



Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft

Anforderungen, Trends, Wettbewerb, Chancen und Risiken

- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf den Strom- und Gasvertrieb
- Entwicklung der Wechselraten
- Übersicht über die Vertriebskanäle (Kosten-Nutzen)
- Neue Produkte und Vertriebsmodelle
- Marktentwicklung bis 2025
- Wettbewerbsentwicklung
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategien für die Marktakteure

www.trendresearch.de

Die Digitalisierung der Energiewirtschaft – insbesondere durch den Rollout der Smart-Meter-Technologie und das damit verbundene Aufkommen neuer Dienstleistungen – treibt weiterhin den Wettbewerb um Kundenanteile an: Vertriebsplattformen wie Marktplätze, Vermittlungs- und Vergleichsportale gewinnen seit Jahren an Bedeutung und sorgen durch Transparenz für zunehmenden Preisdruck. Gleichzeitig werden neue Vertriebswege ausgebaut und Energiedienstleistungen und neue, integrierte Produkten gewinnen an Bedeutung.

Auch die Akteursvielfalt hat sich zuletzt stark erhöht. Im Jahr 2018 beläuft sich die Anzahl der Stromanbieter bereits auf rund 1.200 Unternehmen bzw. Vertriebsmarken sowie ca. 12.000 verschiedene Tarife. Ein Endkunde kann durchschnittlich zwischen 112 Anbietern an seinem Wohnort auswählen. Gas wird von fast rund 1.000 Unternehmen bzw. deren Marken angeboten. Darunter bieten aktuell ca. 100 Stromversorger und 50 Gasversorger ihre Produkte bundesweit an. Über 4,6 Mio. Haushaltskunden haben im Jahr 2016 ihren Stromlieferanten gewechselt – der höchste Wert seit Beginn der Liberalisierung.

Auch Versorgerwechsel durch Gewerbe- und Industriekunden beeinflussen die Umsätze der Energieversorgung deutlich. Wechselwilligkeit, konjunkturelle aber auch gesetzliche Rahmenbedingungen spielen in diesem Segment eine große Rolle.

Um mit der steigenden Intensität des Wettbewerbs umzugehen, reagieren Energieversorger mit vielfältigen Maßnah-

men. Neben der eigenen Website, die längst als Selbstverständlichkeit erachtet wird, setzen energiewirtschaftliche Marktakteure zunehmend auf digitale Vertriebskanäle wie Online-Vergleichsportale und soziale Netzwerke sowie Onlinewerbung und Sponsoring.

Die trend:research-Studie stellt die wesentlichen Rahmenbedingungen Energiewirtschaft dar, beschreibt die Kundenkontaktpunkte und Kommunikationswege, sodass die grundlegenden Informationen betrachtet werden, die Strom- und Gasversorger sowie deren Dienstleister im Bereich Vertrieb und Marketing benötigen. Im Rahmen der Prognose wird zudem dargestellt, welche Vertriebskonzepte und Geschäftsmodelle bis 2025 über die größten Marktpotenziale verfügen.

Des Weiteren beantwortet die Studie u. a. folgende Fragestellungen:

- Welchen Einfluss haben die energie-wirtschaftlichen und energiepolitischen Rahmenbedingungen auf den Vertrieb von Strom und Gas und weitere dienstleistungen?
- Welche Vertriebskanäle werden in der Energiewirtschaft eingesetzt und wie effektiv sind sie bezüglich des Kosten-Nutzenverhältnisses?
- Wie ist der Status quo in der Nutzung bestimmter Vertriebskanäle und welche Leistungen werden fremdvergeben?
- Wie hat sich die Wechselbereitschaft entwickelt?

Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft

Geplanter Inhalt der Studie

1	Summaries	5.2.2	Produkte mit/ohne Preisgarantie
1.1	Executive Summary	5.2.3	Produktbestandteil: Incentives (Bonuszahlung, Freemengen, Zusatzleistungen)
1.2	Management Summary	5.2.4	Produkttransparenz: Labels und Zertifikate
2	Allgemeine Grundlagen	6	Vertriebskanäle: Kundenkontaktpunkte und Kommunikationswege
2.1	Einleitung	6.1	Kundenkontaktpunkte in der Strom- und Gasversorgung
2.2	Zielsetzung und Nutzen	6.1.1	Leistungen vor Ort
2.3	Methodik und Studiendesign	6.1.1.1	Netzanschluss Strom-/Gasleitung
2.4	Begriffsdefinitionen	6.1.1.2	Störungsbehebung Strom-/Gasleitung
3	Rahmenbedingungen	6.1.1.3	Tausch/Montage/Demontage von Zähler/Messsystem/Gateway
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	6.1.1.4	Störungsbehebung bei Zähler/Messsystem/Gateway
3.1.1	Strommarkt	6.1.1.5	Ab-/Auslesung von Zählern/Messsystemen
3.1.2	Gasmarkt	6.1.1.6	Störungsbehebung Lastmanagement/Demand Side Management
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	6.1.1.7	Inkassogang
3.2.1	Europäische Gesetze und Richtlinien	6.1.1.8	Sperrung/Entsperrung
3.2.2	Nationale Gesetze, Verordnungen und Beschlüsse	6.1.1.9	Status quo: Nutzung der Kundenkontaktpunkte vor Ort als Vertriebskanal
3.2.2.1	Anreizregulierungsverordnung (ARegV)	6.1.1.10	Weitere Entwicklung bei Kundenkontaktpunkten vor Ort
3.2.2.2	Beschlüsse der Bundesnetzagentur	6.1.1.11	Bewertung der Kundenkontaktpunkte vor Ort
3.2.2.3	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	6.1.2	Kaufmännische Leistungen
3.2.2.4	Energieeinspargesetz und -verordnung (EnEG/EnEV)	6.1.2.1	Wechsel Lieferant/Messstellenbetreiber/Messdienstleister
3.2.2.5	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	6.1.2.2	Stamm-/Kontodatenänderung
3.2.2.6	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	6.1.2.3	Kundenselbstablesung
3.2.2.7	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	6.1.2.4	Abrechnung des Energiebezugs
3.2.2.8	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	6.1.2.5	Abrechnung von Einspeisung/Direktvermarktung (Stromsparte)
3.2.2.9	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	6.1.2.6	Allgemeine Anfragen zu Tarifen/Verträgen
3.2.2.10	Netzentgeltverordnung (StromNEV, GasNEV)	6.1.2.7	Beschwerdemanagement
3.2.2.11	Netzzugangsverordnung (StromNZV, GasNZV)	6.1.2.8	Forderungsmanagement
3.2.2.12	Telekommunikationsgesetz (TKG)	6.1.2.9	Status quo: Nutzung der kaufmännischen Kundenkontaktpunkte als Vertriebskanal
3.2.2.13	Telemediengesetz (TMG)	6.1.2.10	Weitere Entwicklung bei kaufmännischen Kundenkontaktpunkten
3.2.2.14	Weitere	6.1.2.11	Bewertung der kaufmännischen Kundenkontaktpunkte vor Ort
4	Grundlagen der Strom- und Gasversorgung	6.1.3	Einfluss des Smart Metering auf Kundenkontaktpunkte vor Ort/kaufmännische Kundenkontaktpunkte
4.1	Kundensegmente	6.1.4	Vertriebliche Kundenkontaktpunkte
4.1.1	Privatkunden	6.1.4.1	Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen
4.1.1.1	Kennzahlen zu Struktur und Energieverbrauch	6.1.4.2	Telefonischer Kundenservice/Produktthotlines
4.1.1.2	Wechselquoten in der Sparte Strom	6.1.4.3	Eventmarketing
4.1.1.3	Wechselquoten in der Sparte Gas	6.1.4.4	Internet (inkl. Preisvergleichsportale, Shoppingportale)
4.1.2	Gewerbe-/Industriekunden (Gliederung gemäß 4.1.1)	6.1.4.5	Persönlicher Kundenservice vor Ort (insb. Großkunden)
4.1.3	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen (Gliederung gemäß 4.1.1)	6.1.4.6	Corporate Publishing
5	Grundlagen im Marketing und Vertrieb	6.1.4.7	Öffentliche TV- und Radiowerbung
5.1	Marketingstrategien	6.1.4.8	Öffentliche Printmedien
5.1.1	Produktpolitik (Product)	6.1.4.9	Außenwerbung
5.1.1.1	Leistungs- und Produktgestaltung: Produktbestandteile	6.1.4.10	Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen
5.1.1.2	Markenbildung und -politik	6.1.4.11	Sponsoring
5.1.1.3	Markenstrategien	6.1.4.12	Zertifizierungen/Auszeichnungen
5.1.2	Preispolitik (Price)	6.1.5	Technologieeinsatz für vertriebliche Kundenkontaktpunkte
5.1.2.1	Psychologische Faktoren bei der Kaufentscheidung	6.2	Kommunikationswege
5.1.2.2	Preiszusammensetzung	6.2.1	Überblick
5.1.2.3	Qualitative Betrachtung der Preisgestaltung	6.2.2	Apps
5.1.2.4	Preisgestaltungsspielräume/Elastizitäten	6.2.3	E-Mail
5.1.3	Distributionspolitik (Place)	6.2.4	Online (Social Media etc.)
5.1.3.1	Direkter Vertrieb	6.2.5	Persönlicher Kundenkontakt
5.1.3.2	Indirekter Vertrieb	6.2.6	Postalischer Kontakt
5.1.3.3	Mischformen		
5.1.3.4	Kundenkontaktpunkte		
5.1.4	Kommunikationspolitik (Promotion)		
5.1.4.1	„Above the line“		
5.1.4.2	„Below the line“		
5.2	Produktausgestaltung		
5.2.1	Grundversorgungstarife Strom und Gas		

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt auf Basis einer aktuellen Befragung einen umfassenden Überblick über die derzeit genutzten und geplanten Vertriebswege bei EVU. Neben einer Übersicht des Status quo in der Strom- und Gasversorgung erfolgt eine Darstellung der genutzten Kommunikationswege, Vertriebskanäle und Fremdvergabeanteile.

Die Studie beschreibt die aktuellen Trends sowie mögliche Chancen und Risiken. Somit wird es EVU und Dienstleistern ermöglicht, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Aspekte zu benennen und umzusetzen und sich damit schon heute für die Zukunft vorzubereiten.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field und Desk Research Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) fließen in die Potenzialstudie ca. 50 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Strom- und Gasversorgungsunternehmen
- Dienstleister für Vertriebs- und Marketingleistungen
- Weitere Experten

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mithilfe der o. g. Interviews und Experten-gespräche erarbeitet. Die Auswertung der Erfahrungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Synergiepotenziale, Marktpotenziale und Entwicklungstrends.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Strom- und Gasversorger, Dienstleister sowie alle an der Thematik interessierten Unternehmen und hilft, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen von Vertrieb, Marketing, Unternehmensentwicklung und Marktforschung.

- 6.2.7 Telefon
6.2.8 Printmedien
6.2.9 TV- und Radiowerbung
6.2.10 Customer Self Service/Internet Self Service
6.2.11 Vergleichsportale
6.2.12 Weitere
6.3 Allgemeine Bewertung der Kundenbindungspotenziale
6.3.1 Status quo: Nutzung der Kommunikationsmedien für Vertriebsprozesse
6.3.1.1 ... bei Privatkunden
6.3.1.2 ... bei Gewerbe-/Industriekunden
6.3.1.3 ... bei öffentlichen Einrichtungen/Kommunen
6.4 Übersicht über Vertriebskooperationen
6.4.1 ... mit Energiedienstleistern
6.4.2 ... mit Einzelhandel/Filialisten
6.4.3 ... mit Telekommunikationsanbietern
6.4.4 ... mit Herstellern (bspw. mobiler Endgeräte)
6.4.5 ... mit dem Versandhandel
6.4.6 ... mit Bildungs- und Freizeiteinrichtungen
6.4.7 Weitere
6.5 Bewertung von Vertriebskooperationen
6.6 Ausgewählte Online-Vergleichsportale
- 7 Anforderungen, Fremdvergabe und Kennzahlen im energiewirtschaftlichen Vertrieb**
7.1 Anforderungen
7.1.1 Anforderungen an Kundenkontaktpunkte und Vertriebsstrategien aus Endkundensicht
7.1.1.1 ... bei Privatkunden
7.1.1.2 ... bei Gewerbe-/Industriekunden
7.1.1.3 ... bei öffentlichen Einrichtungen/Kommunen
7.1.2 Anforderungen an Vertriebskontakte und Kommunikationswege aus Prozesssicht
7.1.2.1 Automatisierungsgrad/Schnittstellenausgestaltung
7.1.2.2 Fristen/Umsetzungszeiträume
7.1.2.3 Kosten-Nutzenverhältnis
7.1.2.4 Personalqualifikation/-einsatz
7.1.2.5 Technologieeinsatz
7.1.2.6 Weitere
7.1.3 Unterschiede der Anforderungen an Vertriebsprozesse für Privat-/Geschäftskunden
7.2 Fremdvergabe im Bereich vertrieblicher Kundenkontaktpunkte
7.2.1 Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen (Einsatz, Status quo, weitere Entwicklung)
7.2.1.1 Telefonischer Kundenservice/Produktthotlines
7.2.1.2 Eventmarketing
7.2.1.3 Online
7.2.1.4 Persönlicher Kundenservice vor Ort (insb. Großkunden)
7.2.1.5 Direktmarketing (telefonisch/elektronisch/vor Ort beim Kunden)
7.2.1.6 Corporate Publishing
7.2.1.7 Öffentliche TV- und Radiowerbung
7.2.1.8 Öffentliche Printmedien
7.2.1.9 Außenwerbung
7.2.1.10 Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen
7.2.1.11 Sponsoring
7.2.1.12 Zertifizierungen/Auszeichnungen
7.2.2 Bewertung der Sourcingmodelle
7.3 Kennzahlen zu Service Levels und Kosten-Nutzenverhältnis
7.3.1 Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen
7.3.2 Telefonischer Kundenservice
7.3.3 Eventmarketing
7.3.4 Onlinemarketing
7.3.5 Persönlicher Kundenservice vor Ort
7.3.6 Direktmarketing
7.3.7 Corporate Publishing
7.3.8 Öffentliche Medien
7.3.9 Weitere Kennzahlen
- 8 Markt und Marktentwicklung bis 2025**
8.1 Einleitung
8.2 Methodik und Ziele
8.2.1 Vorgehensweise
8.2.2 Vorstellung der Szenarioanalyse
8.3 Übersicht über die Szenarien
8.3.1 Degressives Szenario (Szenario 1: „Wettbewerbsstagnation“)
8.3.2 Referenzszenario (Szenario 2: „Moderate Wettbewerbsentwicklung“)
8.3.3 Progressives Szenario (Szenario 3: „Stark steigende Wettbewerbsentwicklung“)
8.4 Grundannahmen und szenariospezifische Prämissen
8.4.1 Grundannahmen für alle Szenarien
8.4.1.1 Allgemeine Grundannahmen
8.4.1.1.1 Bevölkerungsentwicklung
8.4.1.1.2 Konjunkturentwicklung
8.4.1.1.3 Energiewirtschaftliche Grundannahmen
8.4.2 Szenariospezifische Prämissen
8.4.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen
8.4.2.2 Entwicklung der Preise/Abgaben/Umlagen
8.4.2.3 Entwicklung der Tarif-/Lieferantenwechselquoten
8.4.2.4 Entwicklung der Kundenanforderungen
8.4.2.5 Technologische Entwicklung
8.4.2.6 Entwicklung des Wettbewerbs der Energielieferanten
8.5 Markt und Marktentwicklung bis 2025
8.5.1 Markttreiber und Marktbarrieren
8.5.2 Entwicklung der Nutzung vertrieblicher Kundenkontaktpunkte
8.5.2.1 ... bei regionalen Anbietern
8.5.2.2 ... bei überregionalen Anbietern
8.5.2.3 ... bei bundesweiten/großen Anbietern
8.5.3 Der Markt für Strom- und Gasversorgung/-vertrieb im Basisjahr 2017
8.5.3.1 Preise und Preisbestandteile
8.5.3.2 Anteil Tarif-/Lieferantenwechsel Strom/Gas
8.5.3.3 Dienstleistungen für vertriebliche Kundenkontaktpunkte
8.5.4 Der Markt für energiewirtschaftlichen Vertrieb bis 2030
8.5.4.1 Preise und Preisbestandteile
8.5.4.2 Anteil Tarif-/Lieferantenwechsel Strom/Gas
8.5.4.3 Dienstleistungen für vertriebliche Kundenkontaktpunkte
8.6 Zusammenfassung
- 9 Wettbewerb**
9.1 Wettbewerb in der Energiewirtschaft
9.1.1 Wettbewerb in der Stromversorgung
9.1.2 Wettbewerb in der Gasversorgung
9.1.3 Wettbewerb im Bereich energiewirtschaftlicher Dienstleistungen
9.1.4 Wettbewerb der Dienstleister
9.1.4.1 Dienstleister im Kundenservice
9.1.4.2 Dienstleister im Eventmarketing
9.1.4.3 Hersteller und Dienstleister für Internetanwendungen
9.1.4.4 Dienstleister für Direktmarketing
9.1.4.5 Weitere
9.2 Ausgewählte Wettbewerbsprofile
9.2.1 Ausgewählte Energieversorger
9.2.1.1 EnBW Energie Baden-Württemberg AG (inkl. Yello Strom GmbH)
9.2.1.2 E.ON Energie Deutschland GmbH (inkl. E WIE EINFACH GmbH)
9.2.1.3 EWE VERTRIEB GmbH
9.2.1.4 goldgas GmbH
9.2.1.5 Greenpeace Energy eG
9.2.1.6 Innogy SE (inkl. eprimo GmbH)
9.2.1.7 LichtBlick SE
9.2.1.8 NATURSTROM AG
9.2.1.9 Vattenfall Europe Sales GmbH
9.2.1.10 Weitere
9.2.2 Ausgewählte Anbieter von Kundenserviceleistungen
9.2.2.1 arvato AG
9.2.2.2 buw Holding GmbH
9.2.2.3 CCM Communication-Center Mitteldeutschland GmbH
9.2.2.4 D+S communication center management GmbH
9.2.2.5 davero dialog GmbH
9.2.2.6 Invitel GmbH
9.2.2.7 regiocom GmbH
9.2.2.8 Weitere
9.2.3 Ausgewählte weitere Dienstleister für den Bereich vertrieblicher Kundenkontaktpunkte
9.2.3.1 4iMEDIA GmbH
9.2.3.2 BTC Business Technology Consulting AG
9.2.3.3 comevis GmbH & Co. KG
9.2.3.4 FBO GmbH
9.2.3.5 Huth + Wenzel Agentur für Kommunikation GmbH
9.2.3.6 MFE Energie GmbH
9.2.3.7 proseed GmbH
9.2.3.8 PSI Energy Markets GmbH
9.2.3.9 Weitere
- 10 Trends, Chancen und Risiken**
10.1 Trends
10.1.1 Anbieter- und Wettbewerbstrends
10.1.2 Kundentrends
10.1.3 Markttrends
10.1.4 Strategietrends
10.1.5 Technologietrends
10.2 Chancen und Risiken
10.2.1 ... für überregionale Energieversorger/Discounter
10.2.2 ... für lokale/regionale Energieversorger
10.2.3 ... für Dienstleister
- 11 Strategien und Handlungsfelder**
11.1 Einleitung und Strategiedefinition
11.2 Optionen zur Strategiefindung
11.3 Strategiemodelle
11.3.1 Selbsterstellung
11.3.2 Kooperation
11.3.3 Ausgründung
11.3.4 Fremdvergabe
11.3.5 Preisstrategie
11.3.6 Servicestrategie
11.3.7 Cross-Selling
11.3.8 Vertrieb von Ökoprodukten
11.3.9 Marken-/Brandingstrategie
11.3.10 Weitere
11.4 Strategiebewertung

Die Studie wird ca. 400 Seiten umfassen. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

Faxantwort an 0421 . 43 73 0-11

oder per Post an trend:research GmbH • Parkstraße 123 • 28209 Bremen
sowie im Internet unter www.trendresearch.de

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 21-0557)
»**Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**«
zum Preis vonEUR 4.500,00
und _____ zusätzliche Kopien..... (je EUR 400,00)

personalisiert auf* _____

- Wir bestellen vor dem **2. März 2018** und erhalten 10%
Subskriptionsrabatt.
- Als Besteller der Studie sind wir an der Teilnahme an einem Kick-off-
Workshop (siehe rechts) interessiert. (Bitte beachten Sie, dass nur
Anmeldungen vor Ablauf des Subskriptionsrabatts berücksichtigt
werden können)..... [Für Studienbesteller kostenfrei]
- Als Besteller der Studie sind wir an einer Vorstellung der Studiener-
gebnisse im Rahmen eines persönlichen Ergebnisworkshops
(siehe rechts) interessiert..... [Preis auf Anfrage]
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2018** zu.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden:

- Erhalt dieser Disposition
 per Post
 per E-Mail
 Internet
 Empfehlung durch _____
 Presseartikel in _____
 Sonstiges _____

* Die mit einem Stern gekennzeichneten Felder müssen ausgefüllt werden.

Vorname:* _____

Name:* _____

Funktion: _____

Unternehmen:* _____

Straße:* _____

PLZ/Ort:* _____

Tel./Fax:* _____

E-Mail:* _____

- Wir sind **nicht** damit einverstanden, den Newsletter von trend:research zu erhalten.

Datum

Unterschrift/Stempel

trend:research

Trend- und Marktforschungsstudien werden von trend:research aktuell und exklusiv erarbeitet. Umfangreiche eigene (Primär-)Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten, aufbereitet mit eigener Methodik, führen zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die Schwerpunkte sind Untersuchungen in sich stark wandelnden Märkten, z. B. in den liberalisierten Energie- und Entsorgungsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90 % der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Kick-off-Workshop

Im telefonischen Kick-off-Workshop werden Methodik und Ziele der Studie vorgestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit dem teilnehmenden Unternehmen diskutiert.

Ergebnisworkshop

Im Ergebnisworkshop werden die Kernergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert. Eine inhaltliche Fokussierung der Vorstellung für das teilnehmende Unternehmen ist möglich. Der Ergebnisworkshop ermöglicht darüber hinaus durch gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

Konditionen

Die Potenzialstudie »**Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**« kostet als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.500,00. Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,00 zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung bis zum **2. März 2018** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s. u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab **Mai 2018** verfügbar.

Weitere Studien

trend:research gibt weitere Studien heraus, z. B.:

- Elektromobilität (3. Auflage): Potenziale und Geschäftsmodelle für Energieversorger und Stadtwerke**
Februar 2018, 495 Seiten, EUR 5.400,00
- Anteile einzelner Marktakteure an Erneuerbare Energien-Anlagen in Deutschland (3. Auflage)**
geplant, ca. 150 Seiten, EUR 2.500,00
- Sektorkopplung: Geschäftsmodelle, Potenziale, Chancen und Risiken**
Januar 2017, 495 Seiten, EUR 4.900,00
- Der Markt für Wärmepumpen in Deutschland bis 2025: Marktentwicklung, Potenziale, Technologien und Vertriebsstrategien**
Juni 2017, 509 Seiten, EUR 4.200,00
- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2025: Potenziale, Marktvolumen, Erfolgsfaktoren und Trends (4. überarbeitete und erweiterte Auflage)**
Januar 2017, 467 Seiten, EUR 4.900,00
- Blockchain in der Energiewirtschaft: Geschäftsmodelle, Potenziale, Chancen und Risiken**
Juli 2017, 523 Seiten, EUR 4.500,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

● Bremen
● Bremerhaven
● Köln