



Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung

– Wettbewerb um den Energiekunden 2005 – (3. Auflage)

- **Kundenkontaktpunkte** – »moments of truth«
- **Kundenzufriedenheit**
- **Marketinginstrumente**, z.B. **Kundenkarten, Kundenclubs, Preis usw.**

- **Kundensegmentierung, -wertanalyse**
- **Strategieoptionen: Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung**
- **Customer Relationship Management**

www.trendresearch.de

Die Studie ist ab sofort verfügbar und umfasst 535 Seiten

Die Auswirkungen, die sich durch Anordnungen der Bundesnetzagentur sowie des Kartellamtes für den Strom- und Gasmarkt ergeben werden, sind noch ungewiss. Trotzdem – oder gerade deswegen – sind viele EVU derzeit dabei, Szenarien aufzustellen, Aktions- und Reaktionsstrategien sowie konkrete Handlungsoptionen zu entwickeln und sich damit für den kommenden Wettbewerb zu rüsten.

Vor dem Hintergrund der zweiten Liberalisierungswelle und steigender Preissensitivität auf Kundenseite werden Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung und Rückgewinnung von Wechselkunden immer wichtiger. Für einige EVU steht darüber hinaus die Gewinnung von Neukunden im Vordergrund.

Langfristige Kundenbeziehungen werden häufig als ein komparativer Wettbewerbsvorteil interpretiert. Dabei leistet die Bindung von profitablen Kunden einen höheren Beitrag zum Unternehmenswert als die Gewinnung von Neukunden. Doch welches sind die wirklich profitablen Kunden bzw. Kundensegmente?

Jedes EVU, das sich heute über die Neugestaltung seiner Prozesse Gedanken macht, stellt

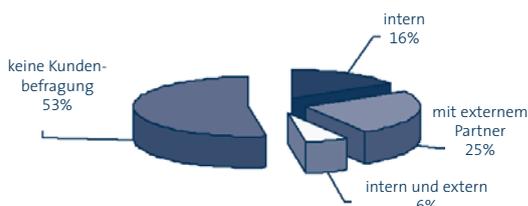
sich verstärkt die Frage, auf welcher Daten- und Informationsbasis die eigene Kundensegmentierung steht und in wie weit seine Strategien, Prozesse und Strukturen für ein erfolgreiches Management der Kundenbeziehung auch den Anforderungen entsprechen.

In der Studie werden verschiedene Fragestellungen beantwortet, u.a.:

- Welche Kundenwertanalysen werden wo wie erfolgreich eingesetzt?
- Wie identifiziere ich profitable Kunden?
- Welche Kundenbindungsinstrumente gibt es und werden wo von wem eingesetzt?
- Welche Kundenneugewinnungs-, Akquisestrategien werden verfolgt und welche Akquiseeinstrumente eingesetzt?
- Wie viel Kundenorientierung ist notwendig?
- Müssen unterschiedliche Strategien für B2B und B2C Kunden entwickelt werden?
- Welche Formen der Gestaltung von CRM als Unternehmensstrategie sind in der Praxis vorherrschend?
- Welche IT-Systeme stehen zur Unterstützung zur Verfügung?

Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten in nachvollziehbaren, mit Prämissen dargestellten Szenarien, zeigt Anforderungen vorhandener und neuer Marktteilnehmer auf und stellt Erfahrungen aus anderen Märkten gegenüber.

Messung der Kundenzufriedenheit



KUNDENBINDUNG, KUNDENNEUGEWINNING, KUNDENRÜCKGEWINN

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie knüpft an die Strategiestudie »Kundenbindung und Kundenrückgewinnung 2. Auflage« an. Sie vertieft die Untersuchung insbesondere im Bereich des Gasmarktes und gibt weiterführende Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit dem Thema »Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden 2005 –« zu stellen sind.

Neben einer Beschreibung des Status Quo in der Energiewirtschaft und der Kundenkontaktpunkte (entlang der Wertschöpfungskette) erfolgt eine Darstellung verschiedener Strategieoptionen für Kundenbindung, -neugewinnung und -rückgewinnung.

Die Studie zeigt Strategieoptionen, Geschäftsmodelle und Trends auf. Sie liefert Argumente wie Nutzen und beschreibt die zu erkennenden Risiken und Chancen. Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Aspekte zu benennen, umzusetzen und sich damit schon heute für die Zukunft vorzubereiten. Denn letztendlich werden diejenigen Unternehmen gewinnen, die ihre Kundenorientierung konsequent umsetzen: Wer seine Kunden bereits jetzt erfolgreich bindet, muss weniger um sie bangen, wenn die Preissensibilität einen plötzlichen Anbieterwechsel auslöst.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen wurden rund 150 strukturierte Tiefeninterviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- Energieversorgungsunternehmen
- Anbieter von Kundenbindungs-, Kundensegmentierungsinstrumenten und CRM-Software- und Systemanbieter
- Sonstige Dienstleister und Berater

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führten zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb sowie Strategien. Die Studie wurde dabei um weitere Ergebnisse aus anderen Studien zielgerichtet ergänzt, bspw.:

- CRM in der Energiewirtschaft
- CRM bei EVU 2003
- Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich sowohl an Kundenservice-, Marketing- und Vertriebsleiter, als auch Fachkräfte, Projektverantwortliche aus dem Vertriebscontrolling und der Unternehmensentwicklung die Konzernplanung und Geschäftsführer, aber ebenso an Dienstleister und Unternehmensberater. Sie hilft diesen Unternehmen, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

1	Management Summary	17	5.5.3	Internet	157
2	Allgemeine Grundlagen	61	5.5.4	Weitere	160
2.1	Einführung und Problemstellung	61	5.6	Marketing/ Vertrieb	160
2.2	Methodik	61	5.6.1	Förderprogramme	160
2.3	Begriffsdefinitionen	62	5.6.2	Sponsoring	162
2.3.1	Churn Management	63	5.6.3	Werbemaßnahmen	165
2.3.2	Couponing	63	5.6.4	Key Account Management	167
2.3.3	CRM	65	5.6.5	Weitere	169
2.3.4	Cross Selling	65	5.7	Unternehmenskommunikation	170
2.3.5	Kooperationen	66	5.7.1	Kundenzeitschriften	170
2.3.6	Kundenclubs	66	5.7.2	Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit	172
2.3.7	Kundenbindung	67	6	Strategieoption I: Kundenbindung	175
2.3.8	Kundensegmentierung	68	6.1	Einleitung	175
2.3.9	Kundenwertanalyse	72	6.2	Grundlagen	175
2.3.10	Wertorientierte Vertriebssteuerung	73	6.2.1	Kundensegmentierung	176
2.3.11	Weitere	73	6.2.2	Messung der Kundenzufriedenheit	177
3	Denkbare Szenarien: EnWG, Regulator und Kartellamt	75	6.2.3	Kundenwertkonzept	182
3.1	Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	75	6.3	Überblick zu d. eingesetzten Instrumenten f. B2B- u. B2C-Kunden	184
3.1.1	EU-Rahmenrichtlinien	75	6.3.1	Preisbildung/ Pricing	184
3.1.1.1	Kyoto-Protokoll	77	6.3.1.1	Übersicht über Preise und Preisstrategien in der Energiewirtschaft	185
3.1.1.2	Emissionshandel	78	6.3.1.2	Preisbildung, Preisdifferenzierung	187
3.1.1.3	Unbundling	81	6.3.1.3	Rabattsysteme, Boni usw.	195
3.1.2	Nationale Richtlinien	87	6.3.2	Produktentwicklung	196
3.1.2.1	EnWG	87	6.3.2.1	Beschreibung, Charakterisierung u. Arten	199
3.1.2.2	EEG	89	6.3.2.2	Übersicht über (neue) Produkte	199
3.1.2.3	Kartellrecht	94	6.3.2.3	Kombinationsprodukte, Preissysteme	201
3.1.2.4	Regulierungsbehörde	96	6.3.3	Kundenkarten	204
3.1.3	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	100	6.3.3.1	Beschreibung u. Charakterisierung	204
3.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	102	6.3.3.2	Kundenkarten i. d. Energiewirtschaft	207
3.2.1	Grundannahmen für alle Szenarien	104	6.3.3.3	Beschreibung: Erfolgreiche, eingestellte, modifizierte Projekte	210
3.2.2	Szenario 1: »Verbleib im Paradies«	105	6.3.4	Kundenclubs	217
3.2.3	Szenario 2: »Neutrale Ausrichtung«	107	6.3.4.1	Beschreibung, Charakterisierung u. Arten	217
3.2.4	Szenario 3: »Verschärfter Wettbewerb«	108	6.3.4.2	Kundenclubs in der Energiewirtschaft	220
4	Status Quo I: Wettbewerb in der Energiewirtschaft	111	6.3.4.3	Übersicht Kundenclubs in der Energiewirtschaft	221
4.1	Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Wechselverhalten	111	6.3.4.4	Aufbau eines Kundenclubs	222
4.1.1	... im Segment Haushaltskunden	112	6.3.5	Couponing	224
4.1.2	... im Segment Gewerbekunden	114	6.3.5.1	Beschreibung, Charakterisierung u. Arten	224
4.1.3	... im Segment Industriekunden	114	6.3.5.2	Couponing in der Energiewirtschaft	226
4.1.4	Wechselraten, Wechselverhalten, regionale Unterschiede, typische Wechselkunden	115	6.3.6	Kundenmanagement	230
4.2	Wettbewerb im Strommarkt	117	6.3.6.1	Beschreibung, Charakterisierung u. Arten	230
4.3	Wettbewerb im Gasmarkt	121	6.3.6.2	Kundenmanagement in der Energiewirtschaft	232
4.4	Wettbewerb: Einschränkungen und Ausblick	124	6.3.7	Die Website als Kundenbindungsinstrument	235
4.5	Liberalisierungen weiterer Märkte	125	6.3.7.1	Beschreibung, Charakterisierung u. Arten	236
5	Status Quo II: Kundenkontaktpunkte – Dargestellt entlang der Wertschöpfungskette	133	6.3.7.2	Die Website in der Energiewirtschaft	236
5.1	Erzeugung	133	6.4	Beispiele von Kundenbindungssystemen für EVU	237
5.1.1	Energiedienstleistungen	134	6.5	Bewertung nach Märkten und B2B-, B2C-Kunden	241
5.1.2	Technische Dienstleistungen	134	6.5.1	Kosten-Nutzen-Betrachtung	241
5.1.3	Sonderfall Contracting	136	6.5.2	Vor-, Nachteile	247
5.2	Netz	138	7	Strategieoption II: Kundenneugewinnung	257
5.2.1	Hausanschluss	139	7.1	Grundlagen der Kundenneugewinnung	257
5.2.2	Service (Gas, Wasser, Heizung)	140	7.2	Lokal, regional, nationale Kundenneugewinnung/ -akquise	258
5.2.3	Netzzugangsmanagement	142	7.3	Kundenneugewinnung/ -akquise in den Märkten Strom und Gas	260
5.3	Zählerwesen	143	7.4	Instrumente der Kundenneugewinnung/ -akquise	260
5.3.1	Zählereinbau	144	7.4.1	B2B	261
5.3.2	Ablesung	146	7.4.2	B2C	262
5.3.3	Zählerdatenmanagement	148	7.4.3	Bewertung nach Märkten: Strom, Gas, Wasser	263
5.3.4	Weitere	149	7.4.4	Bewertung nach Märkten: lokal, regional, national	269
5.4	Verbrauchsabrechnung	149	7.5	Vertriebswege	273
5.4.1	Rechnungsstellung	149	7.5.1	Banken	273
5.4.2	Mahnwesen	150	7.5.2	Einzelhandel (z.B. Lebensmittel-, Elektroeinzelhandel)	274
5.4.3	Sperrung	151	7.5.3	Versicherungen	274
5.5	Kundenservice	153	7.5.4	Dienstleistungsunternehmen	275
5.5.1	Call Center	153			
5.5.2	Kundencenter	155			

7.5.5	Telekommunikationsanbieter	275	9.8.4	Cross Selling/ Up-Selling (im B2B- und B2C-Markt)	347	12.1.2	USA	430
7.5.6	Medien (z.B. Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften)	276	9.9	Weitere Handlungsfelder	348	12.1.3	Niederlande	434
7.5.7	Internet-Provider	276	10	Exkurs: Technologien und Systeme	351	12.1.4	Österreich	435
7.5.8	Weitere	277	10.1	Software/ Module/ Systemtechnik	351	12.1.5	Norwegen	436
7.6	Beispiele	277	10.1.1	Kundeninformationssysteme	351	12.2	Erfahrungen und Entwicklungen aus anderen Branchen	437
7.7	Kosten-Nutzen-Betrachtung	278	10.1.2	Customer Relationship Management-Systeme	352	12.2.1	Telekommunikation	437
7.8	Vor-, Nachteile	286	10.1.3	Computer Aided Selling (CAS) und Sales Force Automation (SFA)	359	12.2.2	Einzelhandel	440
8	Strategieoption III: Kundenrückgewinnung	290	10.1.4	Weitere	362	12.2.3	Banken	442
8.1	Grundlagen	290	10.2	Neue Technologien und Technologieanwendungen	363	12.2.4	Versand	444
8.2	Instrumente	292	10.2.1	Mobile IT-Systeme	363	13	Trends, Chancen und Risiken	448
8.2.1	Abwehrmaßnahmen – erste Reaktionen auf Wettbewerberaktivitäten	292	10.2.2	Kundenkartentechnologien: Chipkarte, Magnetstreifen	368	13.1	... in der Unternehmenspolitik	448
8.2.2	Wenn der Kunde kündigen will bzw. gekündigt hat	293	10.3	Internet und M-Commerce	370	13.2	... im Strommarkt	449
8.2.2.1	Aufbau-Maßnahmen	293	10.4	Ausgewählte (IT)-Anbieter: Cursor Software AG, SAP, Schleupen, Siebel Systems, Weitere	379	13.3	... im Gasmarkt	450
8.2.2.2	Sofort-Maßnahmen	294	10.4.1	Cursor Software AG	379	13.4	... im B2B-Bereich	451
8.2.2.3	Folge-Maßnahmen	296	10.4.2	SAP CRM	381	13.5	... im B2C-Bereich	452
8.3	Bewertung nach Märkten und B2B- als auch B2C-Kunden	296	10.4.3	Schleupen	383	13.6	... in der Kundenbindung	453
8.4	Kosten-Nutzen-Betrachtung	300	10.4.4	Siebel Systems	384	13.7	... in der Kundenneugewinnung	455
8.5	Vor-, Nachteile	308	10.4.5	SIV AG	386	13.8	... in der Kundenrückgewinnung	457
9	Handlungsfelder	311	11	Markt und Marktszenarien für Kundenbindung, Kundenneue- und Kundenrückgewinnung	389	14	Handlungsoptionen	461
9.1	Einleitung: Überblick über einzelne Handlungsfelder	311	11.1	Szenarien i. künftigen Kundenmarkt	389	14.1	Einleitung	461
9.2	Kundenwertanalyse	311	11.1.1	Methodik: Szenarioanalyse	390	14.2	Ausgewählte Lösungskonzepte im Beziehungsmarketing	462
9.2.1	Ermittlung von Ertragspotenzialen (ABC-Analyse)	313	11.1.2	Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien	393	14.2.1	Key Account Management	463
9.2.2	Ermittlung des qualitativen Kundenwerts (Scoring-Modelle)	314	11.1.2.1	Wachstumsraten	394	14.2.2	Beschwerdemanagement	464
9.2.3	Cross- und Up-Selling-Potenziale	315	11.1.2.2	Produktentwicklung	398	14.2.3	Event-Marketing	465
9.3	Kundensegmentierung	317	11.1.2.3	Cross Selling/ Up Selling	399	14.2.4	Kundenorientierte Kommunikation	466
9.3.1	Eindimensionale Betrachtung	317	11.1.2.4	Preispolitik	400	14.2.5	Öffentlichkeitsarbeit	467
9.3.1.1	Qualitative Segmentierung/ Ranking (bspw. Lead User, strategische Kunden, Innovationen usw.)	318	11.1.2.5	Marktpotenziale in der Versorgungswirtschaft	400	14.3	Auswahlkriterien und Entscheidungsvariablen	468
9.3.1.2	Quantitatives Ranking aller Kunden (bspw. ABC-Analyse; Customer Lifetime Value; Kundendeckungsbeitragsrechnung)	319	11.1.2.6	Liberalisierungsgrade	401	14.4	Paradigmenwechsel d. gleichzeitige Personalentwicklung begleiten	469
9.3.2	Mehrdimensionale Betrachtung	320	11.1.2.7	Anzahl Kontaktpunkte	402	15	Wettbewerbsprofile u. Beispiele	472
9.3.2.1	Scoring-Modell	320	11.1.2.8	Technologieeinsatz mit Kundenbezug	404	15.1	Kundenakquisestrategie	472
9.3.2.2	Kundenportfolio	321	11.1.2.9	Kundenanforderungen	405	15.1.1	Yello Strom AG	472
9.4	CRM	322	11.1.2.10	Emotionale Bindung / Loyalität und Kundenzufriedenheit	406	15.1.2	Deutsche Post AG	474
9.4.1	Analytische CRM-Aktivitäten	325	11.1.2.11	Wechselaufwand	407	15.1.3	Media Markt	477
9.4.2	Strategische CRM-Aktivitäten	326	11.2	Der Markt für Kundenbindung, Kundenneue- und Kundenrückgewinnung in 2004	408	15.1.4	Tchibo GmbH	478
9.4.3	Operative CRM-Aktivitäten	326	11.2.1	Marktvolumen nach Produkten: Strom, Gas, Wärme, Wasser	408	15.2	Kundenbindungsstrategie	480
9.4.4	Kommunikative CRM-Aktivitäten	327	11.2.2	Preise und Kundenverhalten nach Kundengruppen	409	15.2.1	Vattenfall Europe AG	480
9.5	Optimierung d. Kundenbetreuung/ des Kundenmanagements	327	11.2.2.1	B2B-Kunden (inkl. Industriekunden)	411	15.2.2	Bewag AG	482
9.5.1	Prozesse in der Kundenbetreuung – Überblick	328	11.2.2.2	B2C-Kunden	412	15.2.3	HEW AG	483
9.5.2	Beispiel: Aktueller Stand Call Center in EVU (inbound/ outbound)	329	11.3	Der Markt für Kundenbindung, Kundenneue- und Kundenrückgewinnung in 2007	413	15.2.4	EAM Energie AG	484
9.5.3	Beispiel: Beschreibung Customer-Care-Center	331	11.3.1	Marktvolumen nach Produkten: Strom, Gas, Wärme, Wasser	413	15.2.5	EnBW AG	486
9.5.4	Beispiel: Lean-Service-Methoden für den Kundendienst	333	11.3.2	Kundenverhalten nach Kundengruppen	414	15.2.6	E.ON AG	488
9.6	Kundeninformation	335	11.3.2.1	B2B-Kunden (inkl. Industriekunden)	415	15.2.7	RWE AG	489
9.6.1	E-Commerce, E-Business	335	11.3.2.2	B2C-Kunden	416	15.2.8	Stadtwerke Münster AG	490
9.6.2	Hotline	335	11.4	Der Markt für Kundenbindung, Kundenneue- und Kundenrückgewinnung in 2010	417	15.3	Dienstleister/ Berater	491
9.6.3	Kundenzeitschrift	336	11.4.1	Marktvolumen nach Produkten: Strom, Gas, Wärme, Wasser	417	15.3.1	Plenum Management Consulting GmbH	491
9.6.4	Event-Marketing	336	11.4.2	Kundenverhalten nach Kundengruppen	421	15.3.2	S-M-M Management Beratung GmbH	495
9.6.5	Weitere	337	11.4.2.1	B2B-Kunden (inkl. Industriekunden)	421	15.3.3	YourSales	499
9.7	Preispolitik und -gestaltung	338	11.4.2.2	B2C-Kunden	422	16	Ausblick	506
9.7.1	Im B2B-Markt	338	11.5	Ausblick	423	16.1	Die Energiewirtschaft i. d. Zukunft	506
9.7.2	Im B2C-Markt	339	12	Erfahrungen aus anderen Märkten	426	16.2	Kundenbindung	510
9.7.3	Im Gasmarkt	340	12.1	Erfahrungen und Entwicklungen aus anderen Ländern	426	16.3	Kundenneugewinnung	511
9.7.4	Im Strommarkt	341	12.1.1	Großbritannien	426	16.4	Kundenrückgewinnung	512
9.8	Produktentwicklung und -vertrieb	342	12.1.2	USA	430	17	Praxistipps	515
9.8.1	Energiedienstleistung; z.B. Energiecontrolling/ -einsparberatung (im B2B- und B2C-Markt)	342	12.1.3	Niederlande	434	17.1	Handlungsempfehlungen	515
9.8.2	Bündelprodukte (inkl. Telekommunikation, Internet) (im B2B- und B2C-Markt)	344	12.1.4	Österreich	435	17.2	Checkliste Kundenbindung	519
9.8.3	Multi-Utility-Produkte (im B2B- und B2C-Markt)	346	12.1.5	Norwegen	436	17.3	Checkliste Kundenneugewinnung	521
			12.2	Erfahrungen und Entwicklungen aus anderen Branchen	437	17.4	Checkliste Kundenrückgewinnung	524
			12.2.1	Telekommunikation	437	17.5	Checkliste Kundenwertanalyse	528
			12.2.2	Einzelhandel	440	17.6	Auswahl geeigneter Maßnahmen	530
			12.2.3	Banken	442	17.7	Wichtige Hinweise	532
			12.2.4	Versand	444			

Die Studie umfasst 535 Seiten. Aufgrund laufender Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen ggf. noch leicht ändern.

ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH
 Institut für Trend- und Marktforschung
 Parkstraße 123
 28209 Bremen

oder per

Fax an: 0421 . 43 73 0-11

- Hiermit bestellen wir die Strategiestudie (Nr. 08-1002-3) »Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden 2005 – (3. Auflage)« zum Preis von EUR 3.600,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Wir nehmen an der Endpräsentation am 8. September 2005 in Bremen teil.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis 2005.

ADRESSE

FIRMA
NAME
FUNKTION
STRASSE
PLZ/ORT
TEL./ FAX
E-MAIL

 ja
 nein

Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.

Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:

Datum _____ Unterschrift/Stempel 08-07004

TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams – auch mit externen Experten – garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkten.

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

**KONDITIONEN**

Die Strategiestudie »Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden 2005 – (3. Auflage)« kostet 3.600,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab sofort verfügbar.

**VERANSTALTUNG ZUR STUDIE**

In einer halbtägigen Endpräsentation werden am 8. September 2005 ausgewählte Ergebnisse der Studie präsentiert und diskutiert. Hierbei werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und kritisch zur Diskussion gestellt, so dass eigene Schlussfolgerungen für das praktische Vorgehen abgeleitet werden können. Die Teilnahme ist für Studienkäufer kostenlos.

**WEITERE STUDIEN**

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

- Der Markt für Energiedienstleistungen, 2. Aufl.,** 12/03, 780 S., EUR 4.400,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft,** 03/02, 565 S., EUR 2.500,00
- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010,** 05/03, 620 S., EUR 4.900,00
- IT-Sicherheit i. d. Energiewirtschaft, 12/04, 632 S., EUR 4.200,00**
- CRM bei EVU (2. Auflage), 11/02, 522 S., EUR 2.900,00**
- Stromhandel 2005: Trends in der Strombeschaffung, Risiko- und Portfoliomanagement (3.Aufl.),** 05/05, 865 S., EUR 3.900,00
- Der Markt für technische Dienstleistungen,** 12/03, 628 S., EUR 4.400,00
- Der Markt für Call Center-Leistungen in der Energiewirtschaft, 09/03, 556 S., EUR 2.900,00**
- Zählerfernauslesung, 02/05, 722 S., EUR 3.900,00**

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

trend:research
 Institut für Trend- und Marktforschung