



Wettbewerb im Strommarkt

Anhaltende Dynamik in einem der wichtigsten Energiemärkte
– Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation

Einladung zum Startworkshop in Bremen
(Termin noch zu vereinbaren).
Nähere Informationen siehe Rückseite.

- Auswirkungen der Preisentwicklung und der Klimaschutzdebatte
- Entscheidungsfaktoren der Kunden
- Auswirkungen der Wirtschaftskrise
- Beschaffungsoptionen und -risiken

- Marktvolumen und -entwicklung
- Marketing- und Vertriebsstrategien
- Pricing und andere Erfolgsfaktoren
- Wettbewerbsprofile
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken

Offensive Werbekampagnen, neue Preisstrategien, Direktvertrieb, Ökostromangebote, Kombiprodukte, vergleichsweise hohe Wechselraten – der Wettbewerb im Strommarkt findet nun auch bei den Privatkunden statt. Neue Anbieter bzw. die Discount-Tochtergesellschaften der etablierten EVU gewinnen zunehmend neue Kunden (z.B. Yello Strom > 1,3 Mio., E wie einfach > 500.000, Lichtblick > 400.000, TelDaFax Energy > 400.000, eprimo > 200.000, Flexstrom > 200.000). Aber auch einzelne Stadtwerke sind beim Vertrieb außerhalb ihres angestammten Versorgungsgebietes erfolgreich, z.B. die Stadtwerke Düsseldorf mit 125.000 Kunden.

Weiter steigende Energiepreise sorgen bei Geschäfts- und Privatkunden für ein anhaltend hohes Interesse an den Energiemärkten. Politiker fordern sogar eine feste Quote von Strom aus Kernenergie, um den Strom preiswerter zu machen.

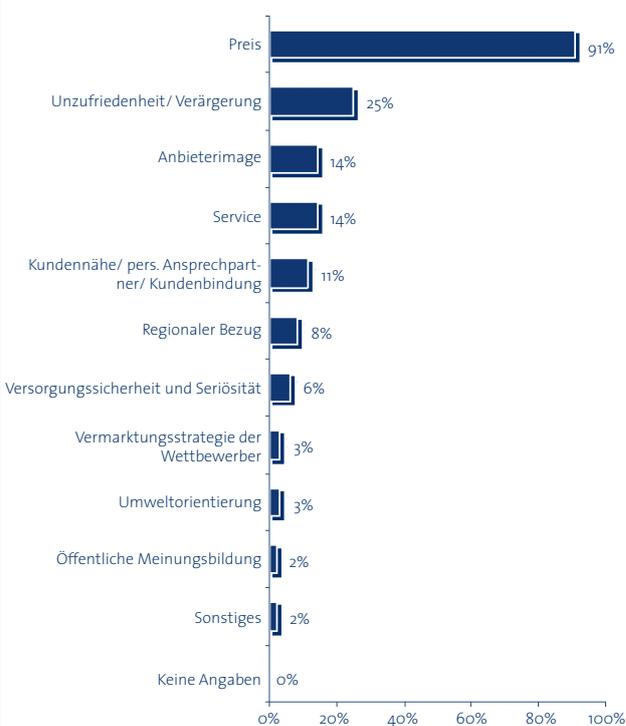
Dagegen sorgen Pannen in europäischen Kernkraftwerken und die Debatte um den Klimaschutz für eine steigende Nachfrage nach Ökostrom und eine allgemeine Auseinandersetzung mit dem Thema Energieerzeugung und Strombezug. Zudem zeigen aktuelle Umfragen, dass 59% der Deutschen die Stromlieferung nicht durch den Ausstieg aus der Kernenergie gefährdet sehen.

Die Studie beleuchtet die Situation im dynamischen Strommarkt und liefert Ansatzpunkte für neue bzw. angepasste Wettbewerbsstrategien. Sie gibt praktische Handlungsempfehlungen und zeigt Anforderungen der Kunden und Erfahrungen der Anbieter auf. Damit stellt sie dar, wie Stromanbieter erfolgreich neue Kunden gewinnen, bestehende besser binden und bereits verlorene Kunden zurückgewinnen können.

Die Studie liefert wichtige Informationen für das Entwickeln und Bewerten der eigenen Strategien und Vorgehensweisen in diesem nunmehr recht dynamischen Markt und beantwortet u.a. folgende Fragestellungen:

- Welches sind die zentralen Erfolgsfaktoren in dem belebten Markt?
- Wie werden sich die Endkunden vor dem Hintergrund weiter steigender Strompreise verhalten? In welchem Ausmaß wird gewechselt?
- Welche Anforderungen haben die Kunden? Wie sind die Margen? Lohnt es sich neue Privatkunden zu gewinnen?
- Welche Strategien verfolgen die Anbieter? Wie erfolgreich sind sie dabei?
- Welche Leistungen können das Preisargument entschärfen?
- Wie erfolgreich ist die Kundenbindung?
- Wie entwickeln sich die Marktstrukturen? Mit welcher Preisentwicklung ist zu rechnen?
- Wie können Vertriebsprozesse optimiert werden? Welche Vertriebswege sind erfolgreich?
- Welches Marketing ist in der aktuellen Situation optimal?

Welche Kriterien schätzen Sie als ausschlaggebend für einen Kundenwechsel ein? [Privatkunden, Ergebnis der trend:research-Studie „No Frills“]



Wettbewerb im Strommarkt

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der aktuellen Wettbewerbsentwicklung im Strommarkt zu stellen sind. Ausgehend von der derzeitigen Dynamik im Markt werden die Trends, Erfolgsfaktoren und Handlungsoptionen in diesem bedeutenden Segment aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer ausführlichen Diskussion der bisherigen Erfahrung der Marktteilnehmer insbesondere über eine qualitative Darstellung der Marktsituation (bspw. Kundenwechselverhalten, Wettbewerbsintensität, Preissensitivität usw.). Die Ergebnisse ermöglichen es, gezielt eigene Strategien und Vorgehensweisen abzuleiten und ggf. bereits getroffene Maßnahmen zu überdenken und der aktuellen und erwarteten Entwicklung anzupassen.

Energieversorgern unterschiedlicher Ausrichtung liefern die Auswertungen und aufgezeigten Erwartungen abgesicherte Aussagen über den Markt, die Handlungsoptionen, den Wettbewerb sowie mögliche Strategien. Es wird aufgezeigt, wo ein Stromanbieter den Hebel ansetzen kann, um aus der Wettbewerbsdynamik eigene Vorteile zu generieren.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Vermarktungsstrategie abzuleiten und sich erfolgreich im Markt zu behaupten.

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 diese Trendstudie ca. 100 explorative Tiefeninterviews mit ein, die anhand eines teilstrukturierten Frageleitfadens durchgeführt werden. Folgende Zielgruppen werden hierbei betrachtet:

- Überregionale Energieversorger
- Regionalversorger
- Lokalversorger
- Händler und Vertriebspartner

Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgt mit Hilfe von SPSS. Hierbei werden sowohl die strukturierten als auch die unstrukturierten Fragestellungen ausgewertet und qualitativ sowie quantitativ dargestellt.

An wen sich die Studie richtet

Die Trendstudie hilft Stromanbietern, das eigene Angebot und die getroffenen Maßnahmen zu reflektieren und ggf. zu optimieren bzw. neu in diesen Markt einzusteigen. Sie unterstützt dabei, aktuelle und zukünftige Potenziale in der Beschaffung sowie Marketing und Vertrieb von Strom einzuschätzen und die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen in Marketing und Vertrieb.

Geplanter Inhalt der Studie

1	Management Summary	5,2	Beschaffungskonzepte
		5.2.1	Handel
2	Allgemeine Grundlagen	5.2.2	Lieferverträge
2.1	Einleitung	5.2.3	Beteiligungen
2.2	Aufbau der Studie	5,3	Beschaffung von Strom aus erneuerbaren Energien
2.3	Methodik der Studie	5,4	Beschaffung nach Zielkunden
2.4	Ziele und Nutzen der Studie	5.4.1	Geschäftskunden (Industriekunden und Gewerbekunden)
2.5	Begriffsdefinitionen	5.4.2	Privatkunden (Haushaltskunden)
3	Rahmenbedingungen	5.4.3	Sonstige Kunden
3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	5,5	Risikomanagement, Minimieren von ...
3.1.1	Internationale Entwicklungen	5.5.1	... Beschaffungsrisiken
3.1.2	Entwicklung im Bereich privater Haushalte	5.5.2	... Preisrisiken
3.1.3	Entwicklung im Bereich der Industrien	5.5.3	... Handelsrisiken
3.2	Grundlagen Erdgas	5.5.4	... weiteren Risiken
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	5,6	Zusammenfassung
3.3.1	EU-Rahmenrichtlinien	6	Geschäftskunden
3.3.2	Unbundling	6.1	Marktsituation
3.3.3	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	6.1.1	Allgemeine Marktsituation
3.3.4	Kooperationsvereinbarung (KoV)	6.1.2	Mögliche Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Segment der Geschäftskunden
3.3.5	Stromgrundversorgungsverordnung (StromGVV)	6,2	Kundenanforderungen
3.3.6	Novelle des KWK-Modernisierungsgesetzes (KWKModG)	6,3	Produkte, Preise und Leistungen
3.3.7	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	6.3.1	Grundlagen der Produkt- und Preispolitik für Geschäftskunden
3.3.8	Kartellamtliche Regulierung des Erdgasmarktes	6,3.2	Vertragsgestaltung
3,4	Rechtliche Rahmenbedingungen beim Netzzugang	6.3.2.1	Preis- und Kostenstrukturen
3.4.1	Netzgebiete	6.3.2.2	Preisliche Handlungsspielräume
3.4.2	Bundesnetzagentur	6.3.2.3	Vollversorgung
3.4.3	Stromnetzzugangsverordnung (Strom-NZV)	6.3.2.4	Strukturierte Belieferung/Beschaffung
3.4.4	Stromnetzentgeltverordnung (Strom-NEV): Entgeltregelungen und Anreizregulierung	6.3.2.5	Optimierte Belieferung mit mehreren Bezugszeitpunkten
3.4.5	Kapazitätsmanagement	6.3.2.6	Indexierte Modelle
3.4.6	Bilanzierung	6.3.2.7	Bonus- und Rabattmodelle
3,5	Verordnung zur Konkretisierung der Anforderungen im Bereich des Messwesens	6.3.2.8	Weitere Vertragsbestandteile
3,6	Zusammenfassung	6,3.3	Kombi- und Bündelprodukte
		6,3.4	Handels und Beschaffungsdienstleistung
4	Marktstrukturen im Strommarkt	6,3.5	Energiedienstleistungen
4.1	Internationale Marktstrukturen	6,3.6	Technische Dienstleistung
4.1.1	Erzeugungskapazitäten	6,3.7	Contracting
4.1.2	Stromerzeuger	6,3.8	Anwendungsbeispiele
4.1.3	Transportkapazitäten, Schnittstellen und Hubs	6,4	Kundenbindung, Neukundengewinnung und Kundenrückgewinnung
4.1.4	Beteiligungen und Verflechtungen	6,4.1	Wechselverhalten
4.1.5	Internationale Nachfrage	6,4.1.1	Wechselquoten und erwartete Entwicklung
4.1.6	Internationale Akteure im deutschen Markt	6,4.1.2	Wechselgründe
4,2	Status quo bei der Nutzung erneuerbarer Energien	6,4.2	Kundenbindung
4.2.1	Technologien	6,4.2.1	Erfolgsfaktoren
4.2.2	Erzeugung	6,4.2.1.1	CRM (inhaltlich)
4.2.3	Entwicklung und Perspektiven	6,4.2.1.2	Supportqualität
4.2.4	Akteure, Beteiligungen und Verflechtungen	6,4.2.1.3	Preispolitik
4.2.5	Labeling und RECS-Zertifikate	6,4.2.1.4	Zusatzleistungen
4,3	Marktstrukturen in Deutschland	6,4.2.2	Bindungsmaßnahmen
4.3.1	Erzeugungskapazitäten	6,4.2.2.1	Markenführung / Branding
4.3.2	Stromerzeuger	6,4.2.2.2	Partnerprogramme
4.3.3	Netzbetreiber und Kapazitäten	6,4.2.2.3	Zusatzleistungen
4.3.4	Verteilnetze und Weiterverteiler	6,4.2.2.4	Multi-Utility-Strategie
4.3.5	Händler und Broker	6,4.3	Neukundengewinnung
4.3.6	Lieferanten an Endkunden	6,4.3.1	Erfolgsfaktoren
4.3.7	Kundenstruktur	6,4.3.1.1	Markenbekanntheit und Image
4.3.8.1	Industriekunden	6,4.3.1.2	Kundenpotenzialanalyse
4.3.8.2	Gewerbekunden	6,4.3.1.3	Preispolitik
4.3.8.3	Öffentliche Einrichtungen	6,4.3.1.4	Kundenwechselprozesse
4.3.8.4	Privatkunden	6,4.3.1.5	vertriebliche und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter
4,4	Status Quo im Wettbewerb	6,4.3.2	Key-Account-Management
5	Strombeschaffung	6,4.3.3	Außendienst
5.1	Rahmenbedingungen	6,4.3.4	Vertriebskooperationen und -partnerschaften
5.1.1	Erzeugungskapazitäten	6,4.3.5	Flankierendes Marketing
5.1.2	Handelsplätze	6,4.3.5.1	Kundenveranstaltungen
5.1.3	Berechnungsgrundlagen	6,4.3.5.2	Konferenzen
		6,4.3.5.3	Medienpräsenz
		6,4.3.5.4	Direktmarketing
		6,4.3.5.5	Kundenkommunikation
		6,4.4	Kundenrückgewinnung
		6,4.4.1	Erfolgsfaktoren

6.4.4.1.1	Analyse der Kundenanforderungen	7.4.3.7.4	Sponsoring	9.5.2	Netzwerke
6.4.4.1.2	Change Management	7.4.3.7.5	PR/Medienpräsenz	9.5.3	Beteiligungen
6.4.4.1.3	Preispolitik	7.4.3.7.6	Kundenkommunikation	9.5.4	Übernahmen
6.4.4.1.4	Kompetenz der Mitarbeiter	7.5	Margenbetrachtung inklusive Marketing- und Vertriebskosten	9.5.5	Ausgründung von Vertriebsgesellschaften
6.4.4.2	Rückgewinnungsaktionen				
6.5	Exkurs I: Kundenwertanalyse	7.6	Exkurs: Smart Metering – Bedeutung und Einfluss im Privatkundenwettbewerb	9.5.6	Gründung neuer Geschäftseinheiten (Discountbereich/ No frills, Energiedienstleistungen, Erneuerbare Energien)
6.5.1	ABC-Analyse				
6.5.2	Scoring-Modell	7.7	Zusammenfassende Bewertung	9.5.7	Gewinnung strategischer Investoren
6.5.3	Weitere Analysearten			9.5.8	Partneringstrategien mit Beratungsunternehmen
6.6	Exkurs II: Smart Metering – Bedeutung und Einfluss im Geschäftskundenwettbewerb	8	Markt		
		8.1	Vorbemerkung zur Vorgehensweise	9.6	Technologiebasierte Strategien
6.7	Margenbetrachtung inklusive Marketing- und Vertriebskosten	8.2	Bisherige Marktentwicklung	9.6.1	Internetplattformen
6.8	Zusammenfassende Bewertung	8.2.1	Marktentwicklung bis 2008	9.6.2	Customer Relationship Management (CRM)
		8.2.2	Status quo und Entwicklungen im Strommarkt, fokussiert auf ...		
7	Privatkunden	8.2.2.1	... Stromerzeugung	9.6.3	E-Pricing
7.1	Marktsituation	8.2.2.2	... Zielgruppen/Kundengruppen	9.7	Imagestrategien
7.1.1	Allgemeine Marktsituation	8.2.2.2.1	Industriekunden	9.7.1	Aufbau von Unternehmensmarken
7.1.2	Mögliche Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf das Segment der Privatkunden	8.2.2.2.2	Gewerbe und öffentliche Einrichtungen	9.7.2	Werbekampagnen
		8.2.2.2.3	Bündel- und Kettenkunden	9.7.3	CSR-Strategien
7.2	Kundenanforderungen	8.2.2.2.4	Privatkunden	9.7.4	Nachhaltigkeitsstrategien
7.3	Produkte, Preise und Leistungen	8.2.2.3	... Absatzmengen		
7.3.1	Grundlagen der Produkt- und Preispolitik für Privatkunden	8.2.2.4	... Preise	10	Ausgewählte Wettbewerbsprofile
		8.2.2.5	Vergleich mit den Ergebnissen vorausgegangener Studien	10.1	Verbundunternehmen
7.3.2	Vertragsgestaltung	8.3	Qualitative szenariospezifische Markt-betrachtung	10.2	Regionalversorger
7.3.2.1	Preis- und Kostenstrukturen			10.3	Stadtwerke
7.3.2.2	Preisliche Handlungsspielräume	8.3.1	Methodik: Szenarioanalyse	10.4	Neue Anbieter
7.3.2.3	Fixpreismodelle	8.3.2	Szenarien im Strommarkt bis 2012	10.5	Ausländische Anbieter
7.3.2.4	Indexierte Modelle	8.4	Grundannahmen und Prämissen	10.6	Segment-spezifische Anbieter
7.3.2.5	Segmentbezogene Modelle	8.4.1	Allgemeine Grundannahmen	10.7	Kooperationen und Netzwerke
7.3.2.6	Bonus- und Rabattmodelle	8.4.2	Überblick über szenariospezifische An-nahmen	10.8	Reine Ökostromanbieter
7.3.2.7	Reine Online-Tarife			11	Erfahrungen aus anderen Ländern
7.3.3	Kombi- und Bündelprodukte	8.5	Markteinflussfaktoren	11.1	Großbritannien
7.3.4	Ökostrom	8.5.1	Markteintrittsbarrieren	11.2	Niederlande
7.3.5	Energiedienstleistungen	8.5.2	Markttreiber	11.3	Österreich
7.3.6	Förderprogramme	8.5.3	Markthemmnisse	11.4	Schweden
7.3.7	Contracting	8.5.4	Unterschiede zu den Ergebnissen vorausgegangener Studien	11.5	Schweiz
7.3.8	No Frills			11.6	Spanien
7.3.9	Anwendungsbeispiele	8.6	Der Strommarkt 2009 bis 2012, fokussiert auf ...	11.7	Türkei
7.4	Kundenbindung, Neukundengewinnung und Kundenrückgewinnung			11.8	USA
7.4.1	Wechselverhalten	8.6.1	... Stromerzeugung	12	Trends, Chancen und Risiken im Strommarkt
7.4.1.1	Wechselquoten und erwartete Entwicklung	8.6.2	... Zielgruppen/Kundengruppen	12.1	Trends
		8.6.2.1	Industriekunden	12.1.1	Trends bei Rahmenbedingungen in der Gaswirtschaft
7.4.1.2	Wechselgründe	8.6.2.2	Gewerbe und öffentliche Einrichtungen	12.1.2	Trends bei Geschäftskunden
7.4.2	Kundenbindung	8.6.2.3	Bündel- und Kettenkunden	12.1.3	Trends bei Privatkunden
7.4.2.1	Erfolgsfaktoren	8.6.2.4	Privatkunden	12.1.4	Preistrends
7.4.2.1.1	CRM (inhaltlich)	8.6.3	... Absatzmengen	12.1.5	Trends in Marketing und Vertrieb
7.4.2.1.2	Supportqualität	8.6.4	... Preise	12.2	Chancen und Risiken
7.4.2.1.3	Preispolitik	8.6.5	... Margen	12.2.1	Chancen der Energielieferung im Geschäftskundensegment
7.4.2.2	Bindungsmaßnahmen	8.7	Schlussfolgerungen	12.2.2	Chancen der Energielieferung im Privatkundensegment
7.4.2.2.1	Markenführung / Branding	8.8	Ausblick: Der Strommarkt bis 2015	12.2.3	Risiken der Energielieferung im Geschäftskundensegment
7.4.2.2.2	Partnerprogramme	9	Strategieoptionen	12.2.4	Risiken der Energielieferung im Privatkundensegment
7.4.2.2.3	Kundenkarten	9.1	Überblick	13	Ausblick
7.4.2.2.4	Zusatzleistungen	9.1.1	Unternehmenskultur	13.1	Die Stromwirtschaft bis 2020
7.4.2.2.5	Multi-Utility-Strategie	9.1.2	Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen	13.2	Klimaschutz und Energiepolitik bis 2020
7.4.3	Neukundengewinnung			13.3	Marketing und Vertrieb bis 2020
7.4.3.1	Erfolgsfaktoren	9.2	Einfluss der Rahmenbedingungen auf die Strategie	13.4	Parallelen zur Gaswirtschaft
7.4.3.1.1	Markenbekanntheit und Image	9.3	Grundlegende strategische Handlungsoptionen		
7.4.3.1.2	Kundenpotenzialanalyse				
7.4.3.1.3	Preispolitik	9.3.1	Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln		
7.4.3.1.4	Kundenwechselprozesse	9.3.2	Aktiver Marktauftritt: Eigeninitiatives-Handeln		
7.4.3.1.5	Kompetenz der Mitarbeiter				
7.4.3.2	Geografischer Vertriebsfokus	9.3.3	Segmentierung		
7.4.3.3	Traditionelle Vertriebskanäle	9.3.4	Differenzierung		
7.4.3.3.1	Außendienst	9.3.5	Kostenführerschaft		
7.4.3.3.2	Kundenservicecenter	9.4	Portfoliobezogene Strategien		
7.4.3.4	Vertriebskanal Internet	9.4.1	Diversifikation		
7.4.3.4.1	Portale und Handelsplattformen, Affiliate-Marketing	9.4.2	Besetzung von Nischen		
7.4.3.4.2	Instrumente des Web 2.0	9.4.3	(Full-)Service-Strategie		
7.4.3.5	Alternative Vertriebskanäle	9.4.4	Cross-Selling-Strategien		
7.4.3.5.1	Absatz im Einzelhandel	9.4.5	Absatzstrategien		
7.4.3.5.2	Vertrieb über Kreditinstitute	9.4.5.1	Lokale Strategien		
7.4.3.5.3	Direktvertrieb	9.4.5.2	Regionale Strategien		
7.4.3.5.4	Home-Shopping-Vertriebskanäle	9.4.5.3	Bundesweite Strategien		
7.4.3.6	Kundensegmentierter Vertrieb	9.4.5.4	Globale Strategien		
7.4.3.7	Flankierendes Marketing	9.4.5.5	Aufbau neuer Vertriebskanäle		
7.4.3.7.1	Direktmarketing	9.5	Unternehmensorganisatorische Strategien		
7.4.3.7.2	Online-Marketing	9.5.1	Kooperationen		
7.4.3.7.3	Werbung (ATL und BTL)				

Die Studie umfasst ca. 600 Seiten. Aufgrund der laufenden Einarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

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 Trendstudie (Nr. 11-0529) »Wettbewerb im Strommarkt« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- Hiermit bestellen wir die Trendstudie (Nr. 11-0529) »Wettbewerb im Strommarkt« und zusätzlich den »Tabellenband (SPSS-Ergebnisauswertung)« (vgl. rechts) zum Preis von EUR 5.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 550,00)
- Hiermit bestellen wir den »Tabellenband (SPSS-Ergebnisauswertung)« (vgl. rechts) zum Preis von EUR 2.500,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 150,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir sind an einer Teilnahme am **Startworkshop in Bremen** (Termin noch zu vereinbaren) interessiert.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2009 zu.

ADRESSE

FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
Datum	Unterschrift/Stempel
	12-0208-233

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktfor- schungsstudien 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, aufberei- tet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams - auch mit externen Experten - garantiert die ganz- heitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

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

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

Konditionen

Die Potenzialstudie »Wettbewerb im Strommarkt« kostet EUR 3.900,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unter- nehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- pro Kopie zur Verfü- gung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehr- wertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt.



»Tabellenband (SPSS-Ergebnisauswertung)«

Der Tabellenband umfasst sämtliche SPSS-Befragungs- ergebnisse aus den durchgeführten Expertengesprächen in der Auswertung nach demografischen Gruppen. Die Festlegung der demografischen Gruppen erfolgt beim Startworkshop und ist spätestens zum Start der Feldphase abschließend definiert.



Veranstaltung zur Studie

In einem Startworkshop (Termin noch zu vereinbaren) wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestal- tung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.



Weitere Studien

- trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:
- Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)**, 01/09, 1.273 S., EUR 3.900,00
 - Photovoltaik in Deutschland bis 2015 (Marktentwicklung, Anforderungen der Zielkunden, Marketing- und Vertriebs- optionen sowie Strategien)**, 12/08, 1.110 S., EUR 4.500,00
 - Smart Metering (2. Auflage) - Deutschland vor dem Rollout?** 10/08, 1197 S., EUR 4.900,00
 - Der Markt für Ökostrom 2008-2012 (3. Auflage)**, 08/08, 1060 S., EUR 3.900,00
 - No Frills: Energy**, 05/07, 1.099 S., EUR 3.900,00
 - Stromhandel 2010 (überarbeitete 4. Auflage)** (geplant), ca. 600 S., EUR 4.500,00

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

©trend:research, 2009