



Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (4. Auflage)

Kundenservice in der Energiewirtschaft

Die Studie umfasst 894 Seiten und
ist ab sofort verfügbar

trend:research.de

- Rechtliche Grundlagen
- Aufbau, Abläufe und Zuständigkeiten in Abrechnung, Marketing, Vertrieb und Kundenservice
- Instrumente zur Sicherung von Qualität, Rentabilität und Kundenzufriedenheit
- Kennzahlen im Kundenservice: Service Levels, Preise, Kosten und Personal-Kennzahlen
- Outsourcing: Status quo, Anforderungen und Produkte
- Marktvolumen, -potenzial und -entwicklung
- Trends, Chancen und Risiken

Ein Fehler in der Abrechnung, Reportagen über Klimaschutz und überdies ein Prospekt zu einem neuen Tarif des Versorgers – der deutsche Energiekunde hat viele Gründe, seinen Versorger zu kontaktieren. Zwei Drittel aller Kundenkontakte laufen in der Energiewirtschaft über das Telefon – das ergibt ein Marktpotenzial von rund 40 Millionen Anrufen pro Jahr.

Für EVU sind diese und weitere Entwicklungen in erster Linie kostspielig – die Anzahl und die Dauer der Inbound-Calls steigen an, während Kostendruck verhindert, dass ausreichend Ressourcen das steigende Call-Aufkommen abfangen können. Diese Problematik versuchen viele EVU durch Prozessoptimierungen, eine hohe Mitarbeiterqualifikation sowie gezieltem Outsourcing zu lösen.

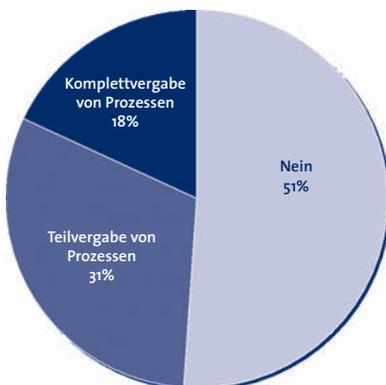
Der Anteil der EVU, die Leistungen im Customer-Care-Bereich komplett oder teilweise extern vergeben, ist seit 2007 um knapp 20 Prozent auf über 50 Prozent angestiegen (vgl. Abbildung). Es überrascht somit wenig, dass der Wettbewerb von Call-Center-Dienstleistern einem Eroberungswettbewerb ähnelt und die Preise rückläufig sind.

Der Customer-Care-Bereich ist infolgedessen von einer hohen Dynamik geprägt und bietet EVU ein enormes Einsparpotenzial und Dienstleistern eine Vielzahl an Optionen, Marktanteile zu gewinnen und sich erfolversprechend zu positionieren.

Die neue trend:research-Studie „Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (4. Auflage)“ stellt auf Basis von 80 Interviews mit EVU und Dienstleistern diese und weitere Entwicklungen in den Kontext und legt Service Level, Strukturen und Anforderungen dar, die sich seit 2007 abzeichnen, bietet praxis- und prozessorientierte Einsichten in den aktuellen Markt und beantwortet u.a. folgende Fragestellungen:

- Welche Themen beschäftigen EVU und Dienstleister im Kundenservice?
- Welche Verantwortlichkeiten bestehen im Kundenservice und wie kann ein Outsourcing in die bestehenden Prozesse eingebunden werden?
- Welche Erwartungen und Anforderungen bestehen an Dienstleister und wie können diese darauf reagieren?
- Auf welche Weise werden Rentabilität und Qualität am häufigsten in Einklang gebracht und welche Instrumente sind dabei vielversprechend?
- Was sind aktuell die wichtigsten Produkte im Kundenservice und wohin geht der Trend?
- Wie hoch sind Kennzahlen wie Erreichbarkeit, Fluktuation oder Gesprächsdauer bei EVU?
- Welche Chancen und Risiken bietet der Markt für Call-Center-Leistungen?

Werden Leistungen extern vergeben?
(n=65; EVU)



Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (4.

Ziel und Nutzen der Studie

Inhaltlich knüpft die Potenzialstudie an die Ergebnisse der Voraufgaben aus 2003, 2005 und 2007 an und stellt wesentliche Entwicklungen im zeitlichen Vergleich dar. Ergänzt wird diese Studie erstmalig um die Darstellung ausgewählter Ergebnisse als SPSS-Auswertungen bspw. in Form von Kreuztabellen.

Neben differenzierten Aussagen über die Einflüsse und Zusammenhänge im Call-Center-Markt untersucht die Studie insbesondere das Outsourcing von Leistungen sowie wichtige Kennzahlen, um Dienstleistern und EVU den Kundenservice in der Energiewirtschaft transparent und nachvollziehbar darzustellen. Die Ergebnisse ermöglichen es, gezielt eigene Strategien und Vorgehensweisen abzuleiten und ggf. bereits getroffene Maßnahmen zu überdenken und der aktuellen und erwarteten Marktentwicklung anzupassen.

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 für die Potenzialstudie 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen
- Abrechnungsdienstleister
- Call-Center-Generalisten und -Spezialisten

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o. g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Wettbewerb, Trends und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Energieversorgungsunternehmen, Abrechnungsdienstleister und Call-Center-Generalisten wie -Spezialisten. Die Studie dient als Instrument zur Einschätzung und Verbesserung der eigenen Marktposition und bietet Informationen z.B. über die weitere Markt- und Preisentwicklung, die für strategische Schritte im Kundenservice notwendig sind.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen in den Bereichen Kundenservice, Vertrieb, Abrechnung und Key Account Management.

Inhalt der Studie

1	Management Summary	20	4.4.1	Schleupen AG	209
			4.4.2	Somentec Software AG	211
2	Allgemeine Grundlagen	74	4.4.3	Wilken GmbH	214
2.1	Einleitung	74	4.4.4	Wilken Neutrasoft GmbH	216
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	75	4.5	CRM-Systeme	219
2.3	Methodik und Studiendesign	77	4.5.1	Cursor Software AG	219
2.4	Abgrenzung des Betrachtungsgegenstandes	87	4.5.2	SAP AG	221
2.5	Definitionen	88	4.5.3	Siebel CRM (Oracle Corp.)	224
2.5.1	Telefonzentrale	88	4.5.4	SIV AG	225
2.5.2	Call Center	89	4.6	Call Center und Sicherheit	228
2.5.2.1	„Einfaches“ Call Center	89	4.7	Bedeutung des Unbundling für die IT-Systeme in Telefonzentralen, Call Centern und Customer Service Centern	230
2.5.2.2	„Multimediales“ Call Center	90		Zusammenfassung	236
2.5.2.3	Customer Service Center	91	4.8		
2.5.2.4	Support Level	91			
2.5.3	Datenverarbeitungssysteme	94	5	Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center in der Energiewirtschaft	238
2.5.4	Customer Relationship Management	94	5.1	Organisatorische Einbindung bei EVU	239
2.5.5	E-CRM	99	5.1.1	Überblick über die Prozesslandschaft bei EVU	239
2.5.6	IP-Telefonie	100	5.1.1.1	Prozesse in der Abrechnung	243
2.5.7	EDIFACT	101	5.1.1.2	Prozesse in Marketing und Vertrieb	249
2.5.8	Sourcing	102	5.1.1.3	Prozesse in der Betreuung bzw. im Service	252
2.5.8.1	Outsourcing	102	5.1.1.4	Unterstützende Prozesse	255
2.5.8.2	Backsourcing/ Insourcing	103	5.1.2	Schnittstellen des Call Centers zu anderen Prozessen	256
2.5.8.3	Teil-Outsourcing	104	5.1.3	Zuständigkeiten in der Prozessdurchführung (Prozesse im Call Center)	261
2.5.9	Inbound	105	5.2	Organisationsmodelle	267
2.5.10	Outbound	107	5.2.1	Selbsterstellung	267
2.5.11	Service Level	108	5.2.2	Ausgründung und Outsourcing	270
2.5.12	Service Level Agreements (SLAs)	109	5.2.3	Kooperation	273
2.5.13	Diensteanbieter/ Dienstleister	110	5.3	Integrationsmodelle unter Berücksichtigung des Unbundlings	277
2.5.14	Mehrwertdienste	111	5.4	Kunden- und Projektakquise in der Energiewirtschaft	287
3	Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center in der Energiewirtschaft	113	5.5	Exkurs: Persönlicher Kundenservice	293
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft: Energie- und Versorgungsmärkte	114	5.6	Exkurs: Potenziale des Customer Self Service für Call Center	296
3.1.1	Strom	115	5.7	Zusammenfassung	301
3.1.2	Gas	118	6	Instrumente des Call-Center-Managements	305
3.1.3	Exkurs: Wasser	122	6.1	Anforderungen und Zielsetzungen im Kundenservice	305
3.1.4	Exkurs: Wärme	128	6.2	Qualitätsmanagement	311
3.1.5	Marktstrukturen als Einflussfaktor auf Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	129	6.2.1	Kennzahlensysteme	314
3.2	Rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen	132	6.2.2	Controlling	318
3.2.1	Energiepolitik in Deutschland	132	6.2.3	Prozessoptimierung	323
3.2.2	Energiewirtschaftsgesetz EnWG	133	6.2.4	Arten der Leistungsmessung und Qualitätssicherung	325
3.2.3	Unbundling	140	6.2.5	DIN EN ISO 9001:2008	326
3.2.4	Bundesnetzagentur	152	6.3	Rentabilität	329
3.2.5	Wesentliche Beschlüsse der Bundesnetzagentur	154	6.3.1	Benchmark	329
3.2.5.1	GPKE Strom	154	6.3.2	Standardisierung/ Automatisierung	330
3.2.5.2	GeLi Gas	158	6.3.3	Personal	332
3.2.6	Anreizregulierung (AReGv)	160	6.3.3.1	Qualifikation	333
3.2.7	Rollout von Smart Metering	167	6.3.3.2	Modelle der Mitarbeiterführung	334
3.2.8	Turnusverkürzung Ablesung/ Abrechnung	172	6.3.3.3	Mitarbeitermotivation	339
3.3	Spezifische Rahmenbedingungen für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	174	6.4	Kundenzufriedenheit	342
3.3.1	Telekommunikationsgesetz (TKG)	174	6.4.1	Kundenbindungsmaßnahmen	342
3.3.2	Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen	176	6.4.2	Kundenwertanalyse und -segmentierung	344
3.3.3	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	178	6.4.3	Customer Relationship Management	345
3.3.4	Exkurs: Telemediengesetz (TMG)	179	6.5	Gleichgewicht zwischen Qualität, Kundenzufriedenheit und Rentabilität	346
3.3.5	Exkurs: Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU)	182	6.6	Zusammenfassung	352
3.4	Zusammenfassung	184	7	Kennzahlen im Kundenservice	354
4	Technologien	186	7.1	Leistungsmessung und Qualitätssicherung	355
4.1	Status quo der technologischen Ausstattung	187	7.2	Call-Aufkommen nach Prozessen und Aufgaben	360
4.2	Anforderungen an Technologien und Systeme	191	7.2.1	Bearbeitungsumfang nach Medien und Kunden	360
4.3	Überblick: Call-Center-Technologien	193	7.2.2	Inbound	362
4.3.1	(Virtuelle) ACD	193	7.2.3	Outbound	365
4.3.2	Predictive Dialer	196	7.3	Call-Verteilung und Call-Schwankungen	367
4.3.3	Dialogautomatisierung/ IVR	198	7.3.1	Inbound/ Outbound	367
4.3.4	Computer Telephony Integration (CTI)	199	7.3.2	Privatkunden/ Geschäftskunden	368
4.3.5	Voice over IP	204	7.3.3	Tageszeitliche, wöchentliche und monatliche Call-Verteilung	371
4.3.6	Data Warehouse	206	7.4	Bearbeitungsquoten	376
4.4	Kundeninformationssysteme	208	7.4.1	Fallabschließende Bearbeitung	376

7.4.2	Eskalation	377	9.2.2.8	Annahmen für Szenario 2 (Referenzszenario): „Fortgesetzter Lieferantenwechsel und mittlere Veränderungen im Messen und Abrechnen“	545	11.3.1.5	Kooperationen/ Partnerschaften	728
7.4.2.1	Inhaltliche Aspekte	378				11.3.1.6	Backsourcing	733
7.4.2.2	Technologische Aspekte	380				11.3.2	Prozessfokussierte Strategien	734
7.4.2.3	Auslastungsaspekte	381	9.2.2.9	Annahmen für Szenario 3: „Preisgetriebener Lieferantenwechsel und hohe Veränderungen im Messen und Abrechnen“	548	11.3.2.1	Kostenorientierte Strategie	734
7.5	Preise und Kosten	384				11.3.2.2	Benchmark	738
7.6	Personal	391	9.3	Markt für Leistungen für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service - Center in der Energiewirtschaft 2009	550	11.3.2.3	Customer Self Service	742
7.6.1	Personalzusammensetzung und Vergütung	391				11.3.2.4	Innovationsorientierte Strategie	748
7.6.2	Aus- und Weiterbildung	399	9.3.1	Markttreiber	552	11.3.3	Kundenzentrierte Strategie	752
7.6.3	Krankenstand und Fluktuation	400	9.3.2	Markteintrittsbarrieren	554	11.3.3.1	Kundenbindung	752
7.7	Service Levels	403	9.3.3	Angenommene Preisentwicklung	555	11.3.3.2	Neukundengewinnung	755
7.8	Kennzahlenvergleich 2003 bis 2009	408	9.3.4	Marktpotenzial und -volumen für Call-Center-Leistungen gesamt	558	11.3.3.3	Kundenzurückgewinnung	756
7.9	Zusammenfassung	412				11.3.4	Migrationsansätze	757
8	Outsourcing sowie Produkt- und Dienstleistungsspektrum in Telefonzentralen, Call Centern und Customer Service Centern	416	9.3.5	Marktvolumen für Call-Center-Leistungen nach internem und externem Markt	562	11.3.4.1	Organisation	758
8.1	Outsourcing	417	9.3.6	Marktvolumen nach Anwendergröße	564	11.3.4.2	Produkt	761
8.1.1	Aktuelle Situation	422	9.3.7	Marktvolumen nach Themenbereichen	565	11.3.4.3	Strategie	766
8.1.1.1	Status quo und Planungen im zeitlichen Vergleich	422	9.4	Markt für Leistungen für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center in der Energiewirtschaft bis 2020	567	11.4	Ausgewählte Strategieoptionen für Call-Center-Dienstleister	769
8.1.1.2	Modelbetrachtung des Outsourcing-Verhaltens	435	9.4.1	Gesamtmarkt bis 2020	567	11.4.1	Portfolioplanung	769
8.1.1.3	Gründe und Zielsetzungen	439	9.4.2	Anzahl und Dauer der Calls bis 2020	568	11.4.1.1	Branchenspezialisierung	769
8.1.1.4	Anforderungen an externe Dienstleister und Erfolgsfaktoren	443	9.4.3	Interner und externer Markt bis 2020	574	11.4.1.2	Diversifikation	774
8.1.2	Umsetzung	450	9.4.4	Markt nach Anwendergröße bis 2020	578	11.4.1.3	Massengeschäft	778
8.1.2.1	Formen der Zusammenarbeit	450	9.4.5	Markt nach Themenbereichen bis 2020	579	11.4.1.4	Produktfokussierung	780
8.1.2.2	Erfahrungen mit dem Outsourcing	453	9.5	Exkurs: Der Markt für Forderungsmanagement	580	11.4.1.5	Full-Service-Strategie	783
8.1.2.3	Prozessentwicklung im Outsourcing	454	9.6	Exkurs: Der Markt für Smart Metering	587	11.4.2	Marktdurchdringung	787
8.1.2.4	Outsourcing-Bilanz	457	9.7	Zusammenfassung	597	11.4.2.1	Kostenführerschaft	787
8.2	Back- bzw. Insourcing	460	10	Wettbewerb	600	11.4.2.2	Qualitätsführerschaft	790
8.2.1	Grundlagen und Handlungsalternativen	460	10.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	601	11.4.2.3	Preisführerschaft	794
8.2.2	Ursachen, Gründe und Zielsetzungen	461	10.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	601	11.4.2.4	Regionalität	797
8.2.3	Erfolgsfaktoren	464	10.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	605	11.5	Vertrieb von Dienstleistungen für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center in der Energiewirtschaft	799
8.3	Produkte und Dienstleistungen	466	10.2	Wettbewerb im Abrechnungsmarkt	610	11.6	Bewertung der Strategieoptionen	802
8.3.1	... bei Abrechnungsprozessen	470	10.3	Wettbewerb im Call-Center-Markt	612	11.6.1	Bewertung EVU	802
8.3.2	... bei Marketingprozessen	474	10.3.1	... branchenübergreifend	612	11.6.2	Bewertung Call-Center-Dienstleister	804
8.3.3	... bei Vertriebsprozessen	479	10.3.2	... in der Energiewirtschaft	614	12	Trends, Chancen, Risiken	807
8.3.4	... bei Betreuungs- und Serviceprozessen	485	10.3.3	Bekanntheit von Dienstleistern für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center in der Energiewirtschaft	616	12.1	Trends	807
8.3.5	... bei unterstützenden Prozessen	488	10.4	Wettbewerbsprofile ausgewählter Dienstleister für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	620	12.1.1	Technologietrends	808
8.3.6	Exkurs: Produkt- und Dienstleistungspotenziale durch Smart Metering	495	10.4.1	adm GmbH	620	12.1.2	Markttrends	810
8.3.7	Entwicklungen bei Produkten	500	10.4.2	arvato services GmbH	624	12.1.3	Produktrends	813
8.4	Potenziale durch Kommunikationskanäle	501	10.4.3	buw Holding GmbH	630	12.1.4	Wettbewerbstrends	817
8.5	Migrationspfade von der Telefonzentrale	503	10.4.4	CentraPlus GmbH	633	12.1.5	Strategietrends	819
8.6	Zusammenfassung	509	10.4.5	defacto call center GmbH	636	12.2	Chancen und Risiken	821
9	Der Markt für Leistungen für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	511	10.4.6	DRECOUNT GmbH & Co. KG	640	12.2.1	Chancen und Risiken für interne Call Center	822
9.1	Einleitung und Erläuterung zur Darstellung des Marktes und der angewandten Methodik	512	10.4.7	D+S europe AG	643	12.2.2	Chancen und Risiken für externe Anbieter von Call-Center-Leistungen	828
9.2	Grundannahmen und Prämissen	517	10.4.8	e.dat GmbH	647	13	Ausblick	834
9.2.1	Grundannahmen für alle Szenarien	518	10.4.9	enBW Vertriebs- und Servicegesellschaft mbH	651	13.1	Einleitung	835
9.2.1.1	Allgemeine Grundannahmen	519	10.4.10	EVN Energie AG	653	13.2	Energiewirtschaft 2020	836
9.2.1.2	Energiewirtschaftliche Grundannahmen	521	10.4.11	FACTUR Billing Solutions GmbH	657	13.3	Abrechnung in 2020	839
9.2.1.3	Spezifische Grundannahmen für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	523	10.4.12	Invitel GmbH	660	13.4	Telefonzentrale, Call Center, Customer Service Center nach 2020	844
9.2.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	528	10.4.13	LAS GmbH	664	13.4.1	Kundenservice	844
9.2.2.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	531	10.4.14	regiocom GmbH	667	13.4.2	Kundenwechsel	846
9.2.2.2	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	533	10.4.15	Sitel GmbH	673	13.4.3	Kundenbindung/ Kundenrückgewinnung	847
9.2.2.3	Technologische Entwicklungen in Telefonzentralen, Call Centern und Customer Service Centern	535	10.4.16	SNT Deutschland AG	676	13.4.4	Wettbewerbsdynamik	847
9.2.2.4	Entwicklungen der Anforderungen an Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	537	10.4.17	Swiss Post Solutions GmbH	680	13.5	Technologieentwicklung	848
9.2.2.5	Entwicklung des Wettbewerbs im Markt für Telefonzentralen, Call Center und Customer Service Center	538	10.4.18	VIAFON GmbH	683	14	Praxistipps	852
9.2.2.6	Exogene und endogene Schocks/ Impacts	541	10.4.19	walter services Holding GmbH	686	14.1	Sourcing-Überlegungen	853
9.2.2.7	Annahmen für Szenario 1: „Moderater Lieferantenwechsel und geringe Veränderungen im Messen und Abrechnen“	543	10.5	Zusammenfassung	692	14.2	Vorgehensweise bei der Suche geeigneter Dienstleister	856
			11	Strategien	695	14.2.1	Auswahlprozess	856
			11.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	696	14.2.1.1	Ausgangssituation und Zielformulierung	856
			11.2	Überblick	698	14.2.1.2	Form und Umfang der Zusammenarbeit	858
			11.2.1	Unternehmenskultur	699	14.2.1.3	Identifikation der Dienstleister	858
			11.2.2	Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen	704	14.2.1.4	Definition der wesentlichen Eckpunkte	859
			11.3	Ausgewählte Strategieoptionen für Energieversorger	710	14.2.1.5	Bewertung des Dienstleistungsangebots	860
			11.3.1	Generelle Strategieausrichtung und Sourcing-Ansätze	710	14.2.2	Checklisten	861
			11.3.1.1	Teil-/ Temporäres Outsourcing	710	14.2.3	Scoring-Modell	863
			11.3.1.2	Full-Service-Outsourcing	714	14.3	Prozessablauf zum Aufbau eines Call Centers	870
			11.3.1.3	Beteiligungen/ Ausgründung	718	15	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	877
			11.3.1.4	Aufbau und Betrieb eines internen Call Centers oder Customer Service Centers	723	15.1	Abbildungsverzeichnis	877
						15.2	Tabellenverzeichnis	890

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 Potenzialstudie (Nr. 12-0427-4) »Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (4. Auflage)« zum Preis von EUR 4.200,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Als Besteller einer der vorherigen Auflagen erhalten wir 5% Rabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2009 zu.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **Zählerwesen, Abrechnung und Kundenservice** zu.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition
- Internet
- Empfehlung durch
- Presseartikel in
- Sonstiges

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
	12-0902-238

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 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 Untersu- chungen an über 90% der größeren Energieversorgungsunter- nehmen (EVU) und unterstützt damit existentielle Entschei- dungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Potenzialstudie »Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (4. Auflage)« kostet 4.200,00 EUR (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 400,00 EUR pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der ge- setzlichen 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.

Weitere Studien

- trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:
- Smart Billing: Die neuen Abrechnungsprozesse**
geplant, ca. 700 Seiten, EUR 4.400,00
 - Abrechnungs-IT in der Energiewirtschaft**
geplant, ca. 700 Seiten, EUR 4.700,00
 - Informatorisches Unbundling und Öffnung des Messwe- sens**
in Bearbeitung, ca. 800 Seiten, EUR 3.900,00
 - Heizkostenverteilung und -abrechnung: Markt, Potenziale und Strategien (3. Auflage)**
August 2009, 994 Seiten, EUR 4.200,00
 - Outsourcing der Energieliefer-Abrechnung: Prozessopti- mierung, Flexibilität, Synergieeffekte, Kostenreduzierung und -transparenz**
Juni 2009, 1.279 Seiten, EUR 4.200,00
 - Der Markt für Messdienstleistungen (Strom, Gas): Prozesse, Kennzahlen, Entwicklung, Lösungen**
Mai 2009, 972 Seiten, EUR 4.200,00
 - Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft – Prozessop- timierung und Einsparpotenziale (2. Auflage)**
Mai 2009, 1.049 Seiten, EUR 4.200,00
 - Netznutzungsentgeltabrechnung: Prozesse, Systeme, Ein- sparpotenziale**
Januar 2009, 911 Seiten, EUR 4.400,00
 - Smart Metering (2. Auflage) – Deutschland vor dem Rollout? Projekte, Technologieentwicklung, Bewertungen**
Oktober 2008, 1.197 Seiten, EUR 4.900,00
 - Kennzahlen in der Verbrauchsabrechnung**
Juni 2008, 897 Seiten, EUR 4.900,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2009