



Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung - Wettbewerb um den Energiekunden - (4. Auflage)

Die aktuell erstellte Studie umfasst 1.054 Seiten und ist ab sofort verfügbar.

trend:research.de

- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren
- Maßnahmen zum Kundenmanagement nach Versorgergruppen
- Entwicklung der Wechselraten in Deutschland bis 2020

- Preise und Produkte
- Exkurs: CRM-Systeme und Anwendungsbeispiele
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategieoptionen und Geschäftsmodelle

Die mit dem Wettbewerb im Strom- und Gasmarkt einhergehenden steigenden Wechselquoten im Haushalts-, Gewerbe- und Industriekundensegment haben Energieversorgungsunternehmen (EVU) in den letzten Jahren vor große Herausforderungen gestellt. Im Jahr 2010 haben etwa 3,4 Mio. Strom- und eine Mio. Gaskunden ihren Versorger gewechselt, was einen deutlichen Anstieg gegenüber dem Vorjahr darstellt. Im Jahr 2009 hatten etwa 2,2 Mio. Strom- und 500.000 Gaskunden ihren Anbieter gewechselt. EVU reagieren mit einer großen Produktpalette auf die sich ändernden Gegebenheiten (siehe Abbildung).

Es stellen sich die Fragen, mit welchen Mitteln der Gefahr der Kundenabwanderung und der Chance der Kundenneue- und Kundenrückgewinnung begegnet werden können.

Antworten gibt die aktuelle trend:research-Studie „Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden – 4. Auflage“, in welcher die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Kundenbindungs-, Kundenneugewinnungs- und Kundenrückgewinnungsmaßnahmen auf Basis von 95 Experteninterviews dargestellt werden.

Zusätzlich beantwortet die Studie folgende Fragestellungen:

- Welche Trends sind derzeit in der Beziehung zwischen EVU und ihren Kunden zu beobachten?
- Welche Unterschiede gibt es in den Kundenbeziehungsmaßnahmen zwischen den verschiedenen Versorgergruppen?
- Welche Maßnahmen werden für Kundenbindung, Kundenneugewinnung und Kundenrückgewinnung eingesetzt und welche versprechen den größten Erfolg?
- Welche IT-Systeme stehen zur Unterstützung der Kundenbeziehungsmaßnahmen zur Verfügung?

Nun kommt weitere Bewegung in den Markt. Die Gründe dafür sind bspw. die Laufzeitverlängerung der Kernkraftwerke, welche zu einem Anstieg der Neukundenzahlen bei Anbietern von Ökostrom und Ökogas geführt hat.

Die zahlreichen Tarifierhöhungen im Stromsegment zum Januar 2011 kurbeln die Wechselquoten weiter an. Die Kunden reagieren mittlerweile zunehmend sensibel auf Preisveränderungen und die politischen Rahmenbedingungen. Dies stellt für EVU einerseits eine Gefahr dar; bietet andererseits aber auch Potenzial zur Neukunden- und Kundenrückgewinnung.

Welche der folgenden Produkte bieten Sie Ihren Kunden an?
(n=35;EVU)

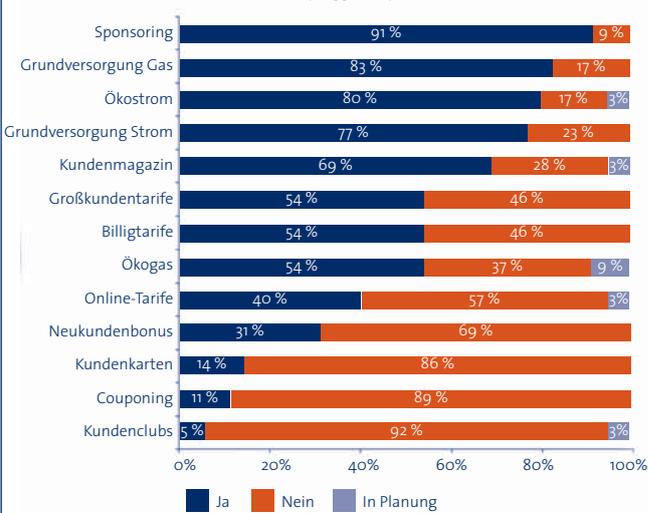


Abbildung: Angebotene Produkte der befragten EVU (Quelle: trend:research, 2011)

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie „Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung - Wettbewerb um den Energiekunden - (4. Auflage)“ gibt auf Basis einer aktuellen Befragung einen umfassenden Überblick über die derzeit genutzten, geplanten sowie die bereits wieder aufgegebenen Maßnahmen zur Kundenbindung, Kundenneugewinnung und Kundenrückgewinnung bei EVU. Neben einer Übersicht des Status Quo in der Energiewirtschaft erfolgt eine Darstellung verschiedener Fallbeispiele und Empfehlungen zum Aufbau und/oder Ausbau der eigenen Marktposition.

Die Studie beschreibt die aktuellen Trends sowie mögliche Chancen und Risiken. Somit wird es EVU ermöglicht, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Aspekte zu benennen, 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, Geschäftsberichten usw.) fließen für die Potenzialstudie 95 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen
- Haushaltskunden
- Gewerbe
- Industrie
- Öffentliche Einrichtungen/Kommunen
- Weitere Experten (Verbände, Institutionen, etc.)

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o. g. Interviews und Experten-gespräche 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 Energieversorger, Vertriebsgesellschaften, 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.

1	Summaries	25	5	Instrumente des Kundenmanagements	284
1.1	Executive Summary	25	5.1	Kundenmanagement im Kontext des strategischen Marketings	285
1.2	Management Summary	28	5.1.1	Das Verständnis von Kundenbindung in der Praxis	288
2	Allgemeine Grundlagen	84	5.1.2	Messung der Kundenzufriedenheit	292
2.1	Einführung	84	5.1.3	Kundenbindung und -rückgewinnung aus Endkundensicht	294
2.2	Aufbau und Inhalt der Studie	86	5.1.4	Aufbau von Kundenprofilen	300
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	90	5.1.5	Kundenwertanalysen	302
2.4	Methodik und Studiendesign	92	5.2	Übersicht der Instrumente	306
2.5	Begriffsdefinitionen und Abgrenzung	109	5.2.1	Instrumente der Kundenbindung	306
2.5.1	Couponing	109	5.2.1.1	Preisbildung/Pricing	306
2.5.2	CRM	110	5.2.1.2	Produktentwicklungen	309
2.5.3	Cross Selling	111	5.2.1.3	Kundenkarten	311
2.5.4	Kooperationen	112	5.2.1.4	Kundenclubs	320
2.5.5	Kundenbindung	114	5.2.1.5	Couponing	325
2.5.6	Kundenclubs	115	5.2.1.6	Website als Kundenbindungsinstrument	329
2.5.7	Kundenneugewinnung	116	5.2.1.7	Kundenmanagement	331
2.5.8	Kundenrückgewinnung	118	5.2.2	Instrumente der Kundenneugewinnung	333
2.5.9	Kundensegmentierung	120	5.2.2.1	Preisbildung/Pricing	333
2.5.10	Kundenwertanalyse	120	5.2.2.2	Produktentwicklungen	334
2.6	Zielkundengruppen	123	5.2.2.3	PR und Kommunikationsinstrumente	334
2.6.1	B2C	123	5.2.2.4	Wechselboni	337
2.6.1.1	Struktur	123	5.2.3	Instrumente der Kundenrückgewinnung	338
2.6.1.2	Wirtschaftliche Situation	125	5.2.3.1	Abwehrmaßnahmen	339
2.6.1.3	Spezifische Bedarfe	127	5.2.3.2	Akute Maßnahmen	340
2.6.2	B2B	130	5.3	Befragungsergebnisse	343
2.6.2.1	Gewerbe	131	5.3.1	Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten nach Versorgergruppen	343
2.6.2.1.1	Struktur	131	5.3.1.1	Grundversorger	344
2.6.2.1.2	Wirtschaftliche Situation	131	5.3.1.2	Abhängige Vertriebsgesellschaften	347
2.6.2.1.3	Spezifische Bedarfe	134	5.3.1.3	Unabhängige Vertriebsgesellschaften	351
2.6.2.2	Industrie	138	5.3.2	Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten nach Strategieausrichtung	354
2.6.2.2.1	Struktur	139	5.3.2.1	Kundenbindung	354
2.6.2.2.2	Wirtschaftliche Situation	140	5.3.2.2	Kundenneugewinnung	358
2.6.2.2.3	Spezifische Bedarfe	143	5.3.2.3	Kundenrückgewinnung	360
2.6.2.3	Kommunen/Öffentliche Einrichtungen	146	5.4	Bewertung der Ergebnisse und Empfehlungen	364
2.6.2.3.1	Struktur	147	5.5	Fazit	366
2.6.2.3.2	Wirtschaftliche Situation	150	6	Preise und Produkte	369
2.6.2.3.3	Spezifische Bedarfe	150	6.1	Preise	370
3	Rahmenbedingungen	155	6.1.1	Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung: Psychologische Faktoren	372
3.1	Wesentliche Entwicklungen im Strommarkt	156	6.1.2	Anforderungen und Herausforderungen	375
3.1.1	Grund- und Ersatzversorgung	165	6.1.3	Preisbestandteile	378
3.1.2	Liberalisierung im Zählen und Messen	167	6.1.3.1	Energielieferung	380
3.1.3	Stromkennzeichnungspflicht	167	6.1.3.1.1	Erzeugungsb- /Bezugskosten	380
3.2	Wesentliche Entwicklungen im Gasmarkt	169	6.1.3.1.2	Vertrieb und Kundenbetreuung	387
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	175	6.1.3.1.3	Marge	388
3.3.1	Europäische Gesetze und Richtlinien	176	6.1.3.2	Netznutzung	390
3.3.1.1	EG-Richtlinie zur Energieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	176	6.1.3.2.1	Netznutzungsentgelte	390
3.3.1.2	EU-Richtlinie zur Förderung der Stromerzeugung aus Erneuerbaren Energiequellen	179	6.1.3.2.2	Messstellenbetrieb- und Messdienstleistung	394
3.3.1.3	Emissionshandel: Gesetze und Mechanismen	183	6.1.3.3	Steuern und Abgaben	395
3.3.1.4	EU-Binnenmarktrichtlinie Elektrizität/Gas und EU-Beschleunigungsrichtlinien (2003/54/EG und 2003/55/EG)	186	6.1.3.3.1	Konzessionsabgabe	395
3.3.1.5	Richtlinie zum Ökodesign von Energieprodukten (EuP I und II, Ökodesign-Richtlinie)	190	6.1.3.3.2	Beitrag für Erneuerbare Energien und Kraft-Wärme-Kopplung	396
3.3.2	Deutsche Gesetze und Verordnungen	192	6.1.3.3.3	Ökosteuern	397
3.3.2.1	Anreizregulierungsverordnung (ARegV)	192	6.1.3.3.4	Mehrwert-/Umsatzsteuer	398
3.3.2.2	BGH-Urteil zur Ölpreisbindung bei Gas	194	6.1.4	Zeitliche Entwicklung der Preiszusammensetzung	400
3.3.2.3	Energieeinsparverordnung (EnEV)	196	6.1.4.1	Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltspreise	400
3.3.2.4	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	200	6.1.4.2	Entwicklung des Preisbestandteils Erzeugung und Beschaffung	401
3.3.2.5	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	204	6.1.4.3	Entwicklung des Preisbestandteils Vertrieb	402
3.3.2.6	Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG) und Erneuerbare-Wärme-Gesetz (EWärmeG)	207	6.1.4.4	Entwicklung des Preisbestandteils Marge	402
3.3.2.7	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	210	6.1.4.5	Entwicklung des Preisbestandteils Netznutzungsentgelte	403
3.3.2.8	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	211	6.1.4.6	Entwicklung der Preisbestandteile Messung und Abrechnung	404
3.3.2.9	GPKE, GeLiGas und GABiGAS	211	6.1.4.7	Entwicklung des Preisbestandteils Konzessionsabgabe	405
3.3.2.10	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	217	6.1.4.8	Entwicklung des Preisbestandteils EEG-Umlage	406
3.3.2.11	Netzentgeltverordnung (StromNEV, GasNEV)	218	6.1.4.9	Entwicklung des Preisbestandteils KWK-Umlage	407
3.3.2.12	Netzzugangsverordnung (StromNZV, GasNZV)	223	6.1.4.10	Entwicklung des Preisbestandteils Ökosteuern	408
4	Status quo in der Energiewirtschaft (Vertriebsseitig)	229	6.1.4.11	Entwicklung des Umsatzsteueranteils	409
4.1	Strom	230	6.1.5	Aktuelle Preiszusammensetzung	410
4.1.1	Wettbewerb	230	6.1.5.1	Privatkunden	414
4.1.2	Wechselquoten im Endkundensegment	234	6.1.5.2	Gewerbe	418
4.1.2.1	B2C	237	6.1.5.3	Industrie	420
4.1.2.2	B2B	242	6.1.5.4	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen	423
4.1.2.2.1	Gewerbe	244	6.1.6	Aktuelle Preisbeispiele	424
4.1.2.2.2	Industrie	248	6.1.6.1	Grundversorgung: Nord, Süd, Ost, West	424
4.1.2.2.3	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen	251	6.1.6.2	Grundversorgung: Kleine, mittlere und große EVU	430
4.2	Gas	256	6.1.6.3	Abhängige Vertriebsgesellschaften: Nord, Süd, Ost, West	433
4.2.1	Wettbewerb	257	6.1.6.4	Abhängige Vertriebsgesellschaften: Kleine, mittlere und große EVU	438
4.2.2	Wechselquoten im Endkundensegment	258	6.1.6.5	Unabhängige Vertriebsgesellschaften: Nord, Süd, Ost, West	440
4.2.2.1	B2C	260	6.1.6.6	Unabhängige Vertriebsgesellschaften: Kleine, mittlere und große EVU	445
4.2.2.2	B2B	262	6.1.7	Exkurs: Ökostromtarife	447
4.2.2.2.1	Gewerbe	264	6.1.7.1	Qualitative Betrachtung der Preisausgestaltung	448
4.2.2.2.2	Industrie	265	6.1.7.2	Break-Even-Point und Marge	448
4.2.2.2.3	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen	266		Tarif-Kannibalisierung	451
4.3	Marktstrukturen	268			
4.3.1	Marktanteile im Bereich Strom	268			
4.3.2	Marktanteile im Bereich Gas	271			
4.3.3	Einteilung nach Kundenstrategiezielen	274			
4.3.3.1	Grundversorger	275			
4.3.3.2	Abhängige Vertriebsgesellschaften	276			
4.3.3.3	Unabhängige Vertriebsgesellschaften	277			
4.4	Fazit	279			

Erneuerung - Wettbewerb um den Energiekunden - (4. Auflage)

6.1.8	Preisgestaltungsspielräume/Elastizitäten	452	8.5.2.4	Gaspreis	637	10.2	Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien	860
6.1.9	Handlungsmöglichkeiten	454	8.5.2.5	Kundenumgang	637	10.2.1	Entwicklung der Bevölkerung	861
6.2	Produkte	459	8.5.2.6	Wechselverhalten	641	10.3	Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen	863
6.2.1	Vertragliche Bindungsfristen	459	8.5.2.6.1	Versorgerwechsel	641	10.3.1	Entwicklung der Stromnachfrage	863
6.2.2	Kombinationsprodukte	464	8.5.2.6.2	Tarifwechsel	644	10.3.2	Entwicklung der Gasnachfrage	866
6.2.2.1	Smart Metering	464	8.6	Schweiz	646	10.3.3	Entwicklung des Strompreises	867
6.2.2.2	Ökostrom/Ökogas	469	8.6.1	Wirtschaftliche und geographische Basisdaten	649	10.3.4	Entwicklung des Gaspreises	870
6.2.3	Bonusprogramme	472	8.6.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	650	10.3.5	Wechselaufwand	872
6.2.4	Prepaid-Verträge	479	8.6.2.1	Status quo der Energieerzeugung	651	10.3.6	Emotionale Bindung	873
6.2.5	Räumliche Differenzierungen	482	8.6.2.2	Infrastruktur	652	10.3.7	Marketingaufwand von EVU	874
6.2.6	Baukasten-Pricing	483	8.6.2.3	Strompreis	654	10.3.8	Kundenanforderungen	875
6.2.7	Traditionelles Energieliefer-Konzept	485	8.6.2.4	Gaspreis	654	10.3.9	Einsatz von Kundenmanagementsystemen	876
6.2.8	Befragungsergebnisse	487	8.6.2.5	Kundenumgang	654	10.4	Überblick über die szenariospezifischen Prämissen	878
6.3	Zusammenfassung und Fazit	517	8.6.2.6	Wechselverhalten	655	10.5	Entwicklung der Wechselraten	882
7	Exkurs CRM-Systeme	519	8.7	Spanien	658	10.5.1	Status quo der Wechselraten bis 2009	882
7.1	Grundlagen	519	8.7.1	Wirtschaftliche und geographische Basisdaten	660	10.5.1.1	Aktuelle Marktreiber und Markthemmnisse bei Wechselprozessen im Strom- und Gasbereich	883
7.1.1	Strategisches CRM	522	8.7.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	661	10.5.1.2	Wechselraten nach Produkten	885
7.1.2	Analytisches CRM	524	8.7.2.1	Status quo der Energieerzeugung	661	10.5.1.2.1	Strom	886
7.1.3	Operatives und kommunikatives CRM	525	8.7.2.2	Infrastruktur	663	10.5.1.2.2	Gas	887
7.1.4	Integratives CRM	527	8.7.2.3	Strompreis	664	10.5.1.2.3	Ökostrom	888
7.2	Technische Systeme	528	8.7.2.4	Gaspreis	665	10.5.1.2.4	Ökogas	889
7.2.1	Klassisches CRM-System	528	8.7.2.5	Kundenumgang	666	10.5.1.3	Wechselraten nach Zielkundengruppen	890
7.2.2	Electronic CRM (E-CRM)	530	8.7.2.6	Wechselverhalten	669	10.5.1.3.1	Haushaltskunden	892
7.2.3	Abrechnungssysteme	530	8.7.2.6.1	Versorgerwechsel	669	10.5.1.3.2	Gewerbe	893
7.2.4	Business Process Management (BPM)-Systeme	531	8.7.2.6.2	Tarifwechsel	672	10.5.1.3.3	Industrie	894
7.2.5	Energiedatenmanagement (EDM)-Systeme	532	8.8	USA	673	10.5.1.3.4	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen	895
7.2.6	Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme	532	8.8.1	Wirtschaftliche und geographische Basisdaten	673	10.5.2	Entwicklung der Wechselraten bis 2020	896
7.2.7	Schnittstellenmanagement	533	8.8.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	675	10.5.2.1	Marktreiber und Markthemmnisse bei Wechselprozessen im Strom- und Gasbereich bis 2020	897
7.3	Anwendungsbeispiele	535	8.8.2.1	Status quo der Energieerzeugung	676	10.5.2.2	Wechselraten nach Produkten	899
7.3.1	Abrechnung	535	8.8.2.2	Infrastruktur	679	10.5.2.2.1	Strom	900
7.3.2	Anwendungen im Call Center	536	8.8.2.3	Strompreis	682	10.5.2.2.2	Gas	900
7.3.3	Convergent Billing	537	8.8.2.4	Gaspreis	684	10.5.2.2.3	Ökostrom	901
7.3.4	Internet Billing	539	8.8.2.5	Kundenumgang	684	10.5.2.2.4	Ökogas	902
7.3.5	Key Account Management	540	8.8.2.6	Wechselverhalten	684	10.5.2.3	Wechselraten nach Zielkundengruppen	903
7.3.6	Kundenbindungsmaßnahmen	541	8.8.2.6.1	Wechselraten New York	685	10.5.2.3.1	Haushaltskunden	903
7.3.7	Kundenrückgewinnung	542	8.8.2.6.2	Wechselraten Texas	687	10.5.2.3.2	Gewerbe	906
7.3.8	Kundensegmentierung und -profilierung	542	8.8.2.6.3	Wechselraten Illinois	689	10.5.2.3.3	Industrie	909
7.3.9	Kundenwertanalyse	548	8.8.2.7	Exkurs: Die Stromkrise in Kalifornien	689	10.6	Fazit	914
7.3.10	Marketingkampagnen	553	8.9	Fazit	691	11	Trends, Chancen und Risiken	917
7.3.11	Produktentwicklung	555	9	Wettbewerbsprofile	694	11.1	Trends	918
7.4	Fazit	557	9.1	Profile ausgewählter Grundversorger	694	11.1.1	... in der Kundenbindung	918
8	Kundenbindungserfahrung aus anderen Ländern	560	9.1.1	DREWAG - Stadtwerke Dresden GmbH	694	11.1.2	... in der Kundenneugewinnung	924
8.1	Vereinigtes Königreich	561	9.1.2	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	700	11.1.3	... in der Kundenrückgewinnung	929
8.1.1	Wirtschaftliche und geographische Rahmenbedingungen	561	9.1.3	Enercity (Stadtwerke Hannover AG)	705	11.2	Chancen und Risiken	934
8.1.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	564	9.1.4	ENSO Energie Sachsen Ost AG	709	11.2.1	... in der Kundenbindung	934
8.1.2.1	Status quo der Energieerzeugung	564	9.1.5	E.ON Energie AG	714	11.2.2	... in der Kundenneugewinnung	940
8.1.2.2	Infrastruktur	567	9.1.6	EW E AG	719	11.2.3	... in der Kundenrückgewinnung	944
8.1.2.3	Strompreis	570	9.1.7	GASAG Berliner Gaswerke AG	724	11.3	Fazit	949
8.1.2.4	Gaspreis	572	9.1.8	Gasversorgung Süddeutschland GmbH	728	12	Strategieoptionen und Geschäftsmodelle	951
8.1.2.5	Kundenumgang	572	9.1.9	HEAG Südthüringische Energie AG (HSE)	731	12.1	Einleitung	951
8.1.2.6	Wechselverhalten	574	9.1.10	Mainova AG	735	12.2	Strategieoptionen	952
8.1.2.6.1	Versorgerwechsel	574	9.1.11	Mark-E AG	739	12.2.1	Preisstrategie	954
8.1.2.6.2	Tarifwechsel	574	9.1.12	MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH	743	12.2.2	Servicestrategie	958
8.2	Niederlande	578	9.1.13	MVV Energie AG	746	12.2.3	Multi Utility-Strategie	960
8.2.1	Wirtschaftliche und geographische Basisdaten	578	9.1.14	N-Ergie AG	751	12.2.4	Öko-Strategie	961
8.2.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	580	9.1.15	Pfalzwerke AG	755	12.2.5	Marken-/Brandingstrategie	962
8.2.2.1	Status quo der Energieerzeugung	582	9.1.16	RheinEnergieAG	760	12.2.6	Realisierung über Kooperationen/Partner	965
8.2.2.2	Strompreis	583	9.1.17	RWE Vertrieb AG	764	12.2.7	Aktivstrategie	966
8.2.2.3	Gaspreis	585	9.1.18	SpreGas Gesellschaft für Gasversorgung und Energiedienstleistung mbH	768	12.2.8	Passivstrategie	968
8.2.2.4	Kundenumgang	585	9.1.19	Stadtwerke Leipzig GmbH	772	12.2.9	Nischenstrategie	968
8.2.2.5	Wechselverhalten	589	9.1.20	Stadtwerke München GmbH	776	12.3	Geschäftsmodelle Kundenbindung	970
8.2.2.5.1	Versorgerwechsel	590	9.1.21	swb AG	781	12.3.1	Einleitung	970
8.2.2.5.2	Tarifwechsel	592	9.1.22	Vattenfall Europe AG	786	12.3.2	Geschäftsmodell 1: Qualitätsführerschaft	970
8.3	Polen	593	9.1.23	VNG Verbundnetz Gas AG	790	12.3.3	Geschäftsmodell 2: Kompetenzführerschaft	972
8.3.1	Wirtschaftliche und geographische Rahmenbedingungen	593	9.2	Profile ausgewählter abhängiger Vertriebsgesellschaften	795	12.3.4	Geschäftsmodell 3: Serviceorientierung	973
8.3.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	595	9.2.1	123energie	795	12.3.5	Geschäftsmodell 4: Spezialisierung	973
8.3.2.1	Status quo der Energieerzeugung	597	9.2.2	Cleverty GmbH & Co. KG	798	12.4	Auswahlkriterien und Entscheidungsvariablen	975
8.3.2.2	Infrastruktur	599	9.2.3	E wie einfach Strom & Gas GmbH	801	12.5	Fazit	978
8.3.2.3	Strompreis	600	9.2.4	eprimo GmbH	804	13	Ausblick	981
8.3.2.4	Gaspreis	602	9.2.5	Lekker Energie GmbH	807	13.1	Die Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland nach 2020	982
8.3.2.5	Kundenumgang	602	9.2.6	NaturEnergie AG	810	13.2	Kundenbindung nach 2020	984
8.3.2.6	Wechselverhalten	606	9.2.7	Secura Energie GmbH	814	13.3	Kundenneugewinnung nach 2020	985
8.3.2.6.1	Versorgerwechsel	606	9.2.8	Yello Strom GmbH	817	13.4	Kundenrückgewinnung nach 2020	986
8.3.2.6.2	Tarifwechsel	609	9.3	Profile ausgewählter unabhängiger Vertriebsgesellschaften	820	13.5	Fazit	987
8.4	Österreich	610	9.3.1	Elektrizitätswerke Schönau Verwaltungs GmbH	820	14	Praxistipps	989
8.4.1	Wirtschaftliche und geographische Rahmenbedingungen	610	9.3.2	FlexStrom AG	824	14.1	Checkliste Kundenbindung	990
8.4.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	612	9.3.3	goldgas SL GmbH	827	14.2	Checkliste Kundenneugewinnung	993
8.4.2.1	Status quo der Energieerzeugung	612	9.3.4	Greenpeace Energy eG	830	14.3	Checkliste Kundenrückgewinnung	996
8.4.2.2	Infrastruktur	614	9.3.5	Lichtblick AG	833	14.4	Checkliste Kundenwertanalyse	1001
8.4.2.3	Strompreis	617	9.3.6	MONTANA Group GmbH	836	14.5	Auswahl geeigneter Maßnahmen	1004
8.4.2.4	Gaspreis	618	9.3.7	natGAS AG	840	14.6	Handlungsempfehlungen	1006
8.4.2.5	Kundenumgang	619	9.3.8	NaturStrom AG	843	14.7	Wichtige Hinweise	1013
8.4.2.6	Wechselverhalten	622	9.3.9	Stromio GmbH	847	15	Abbildungsverzeichnis	1017
8.4.2.6.1	Versorgerwechsel	622	9.4	Fazit	850	16	Tabellenverzeichnis	1048
8.4.2.6.2	Tarifwechsel	625	10	Markt und Marktszenarien	853	15.1	Die Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland nach 2020	982
8.5	Schweden	626	10.1	Methodik	854	15.2	Kundenbindung nach 2020	984
8.5.1	Wirtschaftliche und geographische Rahmenbedingungen	626	10.1.1	Szenarioanalyse	856	15.3	Kundenneugewinnung nach 2020	985
8.5.2	Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	629	10.1.2	Darstellung der Szenarien	857	15.4	Kundenrückgewinnung nach 2020	986
8.5.2.1	Status quo der Energieerzeugung	630	10.1.2.1	Szenario 1 - „Wettbewerbshemmende Entwicklung“	857	15.5	Fazit	987
8.5.2.2	Infrastruktur	633	10.1.2.2	Szenario 2 - „Referenzszenario“	857	14	Praxistipps	989
8.5.2.3	Strompreis	635	10.1.2.3	Szenario 3 - „Verschärfter Wettbewerb“	858	14.1	Checkliste Kundenbindung	990
			10.1.3	Marktmodell	859	14.2	Checkliste Kundenneugewinnung	993

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. 14-0540-4) »Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung - Wettbewerb um den Energiekunden - (4. Auflage)« zum Preis von EUR 4.700,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.

- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2011 zu.

- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

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

- nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.

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

Datum

Unterschrift/Stempel

14-0908-382-YS

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 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 »Kundenbindung, Kundenneuge- winnung, Kundenrückgewinnung - Wettbewerb um den Ener- giekunden - (4. Auflage)« kostet EUR 4.700,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,- pro Kopie zur Verfügung.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwert- steuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck inner- halb 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.:

- Wunderwaffe Energieeffizienz: Der Markt für energieeffi- ziente Produkte und Dienstleistungen bis 2020** in Bearbeitung, ca. 800 Seiten, EUR 5.900,00
- Energiedienstleistungen bis 2020 (4. Auflage) Erschließung und Ausbau lukrativer Geschäftsfelder** September 2011, 928 Seiten, EUR 5.200,00
- Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage): Beschaffung, Marketing und Vertrieb von Ökoprodukten bei Haushalts- und Gewerbekunden** November 2010, 787 Seiten, EUR 4.400,00
- CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen: Potenziale für Software- anbieter, IT-Dienstleister & EVU** August 2010, 785 Seiten, EUR 4.700,00
- No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage): Oder: Wie die EVU kostenoptimierte Produkte mit redu- ziertem Kundenservice anbieten können.** Juni 2010, 971 Seiten, EUR 4.400,00
- Wärmemarkt Deutschland (2. Auflage): Status quo und Anforderungen der Kunden, Vertrieb und Produkte, Markt- entwicklung bis 2020** Februar 2010, 1.478 Seiten, EUR 5.500,00
- Key Account Management in der Energiewirtschaft: Markt- entwicklung, Prozesse und Strategien für die Großkun- denbetreuung bei Strom, Gas und Energiedienstleistungen** geplant, ca. 800 Seiten, EUR 4.500,00
- EVU-Berater 2015: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft (5. Auflage)** geplant, ca. 800 Seiten, EUR 5.900,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2011