



Gashandel und Gasvertrieb in Deutschland bis 2020

Produkte, Preise, Perspektiven (2. Auflage)

Einladung zum Startworkshop (Termin
noch zu vereinbaren) in **Bremen**.
Nähere Informationen auf der Rückseite.

- Wirtschaftliche und gesetzliche Rahmenbedingungen
- Status quo Erdgasvorkommen, -transport, -angebot und -nachfrage
- Produktübersicht und lukrative Vertriebsmöglichkeiten von Erdgas

- Markt- und Marktentwicklung im Gashandel und Gasvertrieb bis 2020
- Wettbewerbsstruktur und -intensität
- Marktstrukturen und Akteure
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategieoptionen

Der Wettbewerb im Gasmarkt für Endkunden geht ins fünfte Jahr. Die Zahl der Anbieter pro Postleitzahlengebiet liegt mittlerweile bei 31 und auch die Wechselquoten steigen stetig. Im Jahr 2010 haben etwa eine Mio. Gaskunden ihren Versorger gewechselt, was eine Verdopplung gegenüber dem Vorjahr darstellt, in dem 500.000 Gaskunden ihren Anbieter gewechselt hatten.

Der Wettbewerb wird bisher hauptsächlich über den Preis ausgetragen, doch gibt es mittlerweile auch Anbieter, die sich neben dem Preis auch über die Qualität definieren. Ob durch die Kombination von Ökologie und Wirtschaftlichkeit Wettbewerbsvorteile erlangt werden können, bleibt noch abzuwarten. Der abnehmende Verbrauch und der zunehmende Wettbewerb machen deutlich, dass die Unternehmen ihre strategische Ausrichtung anpassen müssen. Die Erweiterung des Vertriebsgebietes bis hin zu vermehrten Aktivitäten in Schwellenländern ist dabei nur eine Möglichkeit von vielen.

Eine Herausforderung im Gashandel stellt die Ölpreisbindung dar. Die konträre Entwicklung des Öl- und Gaspreises führte 2010 bei einigen Unternehmen zu erheblichen Verlusten.

Des Weiteren werden die Marktgebiete als größtes Handelshemmnis in Deutschland angesehen (siehe Abbildung). Deren Zusammenlegung zu einem gasqualitätsüberschreitenden Marktgebiet zum 1. April 2011 stellt die Händler ebenso vor neue Herausforderungen wie der noch uneinheitliche europäische Gashandel.

Die aktuelle trend:research-Studie „Gashandel und Gasvertrieb in Deutschland bis 2020. Produkte, Preise, Perspektiven (2. Auflage)“ betrachtet auf Basis von rund 100 Experteninterviews die aktuellen Entwicklungen im Bereich Gasvertrieb und Gashandel und beantwortet dabei u. a. folgende Fragestellungen:

- Welche Auswirkungen haben die veränderten Rahmenbedingungen auf den Erdgashandel und -vertrieb?
- Wie werden sich die Preise, Förder- und Transportkosten sowie die gehandelten Erdgasmengen entwickeln?
- Welche Strategien und Handlungsoptionen bieten sich für den auch zukünftig erfolgreichen Vertrieb von Erdgas an?
- Welche Trends sind im Bereich Gasvertrieb und Gashandel zu beobachten und welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für die beteiligten Unternehmen?



Abbildung: Handelshemmnisse im Gashandel (Quelle: trend:research, 2011)

Geplanter Inhalt der Studie

1	Summary	5.2	LNG
1.1	Executive Summary	5.2.1	Technologischer Entwicklungsstand
1.2	Management Summary	5.2.2	LNG-Infrastruktur
		5.2.2.1	Weltweit
		5.2.2.2	Deutschlandweit
2	Allgemeine Grundlagen	5.2.3	LNG-Kostenstruktur
2.1	Einführung und Problemstellung	5.2.4	Heutige Bedeutung von LNG im Gashandel
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	5.2.5	Zukünftige Bedeutung von LNG
2.3	Inhalt und Vorgehensweise	5.3	Fazit
2.4	Methodik		
2.5	Begriffsdefinitionen und Abgrenzung		
3	Rahmenbedingungen	6	Gasspeicherung
3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	6.1	Gasspeichertechnologie
3.1.1	Internationale Entwicklungen	6.2	Infrastruktur (national/international)
3.1.2	Entwicklungen im Bereich privater Haushalte	6.3	Einflussfaktoren der Gasspeicherung
3.1.3	Entwicklung im Bereich von Gewerbe und Industrie	6.4	Rolle der Gasspeicherung in einem liberalisierten Markt
3.2	Rahmenbedingungen in der Gaswirtschaft	6.5	Speicherzugang und -nutzung
3.3	Gesetzliche Rahmenbedingungen	6.6	Kosten-Nutzen-Analyse einer Gasspeicherung für Weiterverteiler und Industrieunternehmen
3.3.1	Deutsche Gesetzgebung	6.6.1	Kosten der Speichernutzung
3.3.1.1	BGH-Urteil zur Ölpreisbindung bei Gas	6.6.2	Nutzen der Speichernutzung
3.3.1.2	Energieeinsparverordnung (EnEV)	6.6.3	Investitionskostenschätzung Gasspeicherbau
3.3.1.3	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	6.7	Fazit
3.3.1.4	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)		
3.3.1.5	Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG)	7	Gashandel und -beschaffung in Deutschland
3.3.1.6	Erneuerbare-Wärme-Gesetz (EWärmeG)	7.1	Marktteilnehmer im Gashandel
3.3.1.7	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	7.1.1	Importeure und Produzenten
3.3.1.8	Gesetzliche Regelung für Geschäftsprozesse zur Endkundenbelieferung mit Gas (GeLiGas, GABI Gas)	7.1.2	Ferngasgesellschaften
		7.1.3	Weiterverteiler
3.3.1.9	Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz (KWKG)	7.1.4	Speicherbetreiber
3.3.2	Weitere	7.1.5	Händler und Broker
3.3.2.1	Europäische Gesetzgebung	7.1.6	Großabnehmer
3.3.2.2	Emissionshandel: Gesetze und Mechanismen	7.2	Handelsprodukte und -plätze
		7.2.1	Handelsprodukte
3.3.2.3	EU-Richtlinie zum Elektrizitäts- und Erdgasbinnenmarkt	7.2.1.1	Physischer Gashandel
		7.2.1.2	Preissicherungsinstrumente
3.3.2.4	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	7.2.2	Handelsplätze
		7.2.2.1	Hubs
3.3.2.5	Unbundling	7.2.2.2	Gasaktionen
3.4	Weitere	7.2.2.3	Elektronische Handelsplätze
3.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen beim Netzzugang	7.2.2.3.1	ETABIERTE Handelsplätze im Überblick
3.4.2	Netzgebiete	7.2.2.3.2	POWERCIRCEL AG
3.4.3	Bundesnetzagentur	7.2.2.3.3	Trac-x
		7.3	Gaspreise
3.4.4	Gasnetzentgeltverordnung (GasNEV); Entgeltregelungen und Anreizregulierung	7.3.1	Preisstrukturen
3.4.5	Gasnetz Zugangsverordnung (GasNZV)	7.3.2	Preisentwicklung
3.4.6	Kapazitätsmanagement	7.3.3	Preisprognose
3.5	Bilanzierung	7.4	Handelshemmnisse
3.6	Speicherzugang	7.4.1	Marktstruktur
		7.4.2	Gasnetzzugang
		7.4.3	Langfristige Vertragsbindung
		7.4.4	Marktliquidität
		7.5	Portfoliomangement in der Gasbeschaffung
4	Status quo im Gasmarkt	7.5.1	Portfoliomangementstrategie
4.1	Rohstoff Erdgas	7.5.2	Portfoliooptimierung
4.1.1	Vorkommen, Ressourcen, Förderung, Reserven, statische Reichweite	7.5.3	Risikomanagementstrategie im Portfoliomangement
4.1.1.1	Vorkommen	7.6	Handelssysteme
4.1.1.2	Ressourcen, Reserven und statische Reichweite	7.6.1	Anforderungen an ein Handelssystem
4.1.1.3	Förderung	7.6.2	Handelssysteme im Überblick
4.1.2	Qualitäten, Parameter und Arten von Erdgas	7.6.3	Darstellung ausgewählter Handelssysteme
4.2	Erdgasangebot	7.6.3.1	BelVis
4.2.1	Ägypten	7.6.3.2	Contango
4.2.2	Algerien	7.6.3.3	Endur
4.2.3	Deutschland	7.6.3.4	E-Risk Power/ E-Risk GAS
4.2.4	Großbritannien	7.6.3.5	ET3000 und ET3000RM
4.2.5	Iran	7.6.3.6	First Scale
4.2.6	Libyen	7.6.3.7	iOPT
4.2.7	Niederlande	7.6.3.8	PMS
4.2.8	Nigeria	7.6.3.9	PSImerkur/PSImarkets
4.2.9	Nordamerika (USA & Kanada)	7.6.3.10	Weitere
4.2.10	Norwegen	7.7	Fazit
4.2.11	Qatar		
4.2.12	Russland	8	Vertrieb von Erdgas
4.2.13	Saudi Arabien	8.1	Abgrenzung zum Gasgroßhandel
4.3	Erdgasnachfrage in ausgewählten Märkten	8.2	Zielsetzung der Vertriebsaktivitäten
4.3.1	Deutschland	8.3	Strategische und operative Vertriebsaktivitäten
4.3.1.1	Industrie	8.4	Vertriebswege
4.3.1.2	Energiewirtschaft/-erzeugung	8.4.1	Direkte Vertriebswege
4.3.1.3	Private Verbraucher	8.4.1.1	Kundenzentrum
4.3.1.4	Verkehr	8.4.1.2	Internetauftritt
4.3.2	Europäische Union (EU 27)	8.4.1.3	Außendienst
4.3.3	Nordamerika	8.4.1.4	Key Account Management
4.3.4	Fernost	8.4.2	Indirekte Vertriebswege
4.4	Fazit	8.4.2.1	Fachhäuser
		8.4.2.2	Kaufhäuser
5	Gastransport	8.4.2.3	Drogeriemarkt
5.1	Pipelinetransport	8.4.2.4	Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen/Supermärkte
5.1.1	Internationaler Pipelinetransport	8.4.2.5	Baumärkte
5.1.2	Pipelinetransport in Deutschland	8.4.2.6	Tankstellen
5.1.2.1	Infrastruktur	8.4.2.7	Handwerker und Installateure
5.1.2.2	Transportnetze	8.4.2.8	Planungs- und Ingenieurbüros
5.1.2.3	Ein- und Ausspeisungspunkte	8.4.2.9	Banken und Versicherungen
5.1.2.4	Netzbetreiber	8.4.2.10	Kommunikationsanbieter
5.1.2.5	Regelzonen	8.4.2.11	Hersteller
5.1.3	Transportmanagement		
5.1.3.1	Bilanzkreise und Bilanzierung		
5.1.3.2	Kapazitätsermittlung und Engpassmanagement		
5.1.4	Netzzugangsmodell: Entry-Exit-Modell		
5.1.5	Netznutzungsentgelte		

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Liberalisierung in der Gaswirtschaft in Bezug auf den Erdgashandel und den Endkundenvertrieb zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen der Liberalisierung und weiterer Einflussfaktoren auf den Gasmarkt – Handelsvolumen, Gaspreise, Marktteilnehmer, Wechselraten - aufgezeigt. Basierend auf diesen Einschätzungen wird aufgezeigt, wo ein Gasversorger, Weiterverteiler oder Einkäufer aus der Industrie den Hebel ansetzen kann, um aus der Liberalisierung Vorteile im Markt zu generieren, den Bedürfnissen der Kunden besser zu entsprechen und so zu den kommenden Gewinnern zu zählen.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Handels- und Vertriebsstrategie abzuleiten, die wichtigen Anwendungen und Prozesse, Anforderungen und Erfolgsfaktoren zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Zukunft fit zu machen.

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 ca. 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Stadtwerke
- Gasversorger
- Regional-/Weiterverteiler
- Gasvertriebsgesellschaften
- Händler/Broker
- 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 Nutzung, Wettbewerb, Trends und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Strategiestudie hilft Stadtwerken, Gasversorgungs- und Querverbundunternehmen, Händlern, Gasvertriebsgesellschaften sowie Ferngasgesellschaften zukünftige Potenziale im Gasvertrieb einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund zu optimieren. Zudem liefert sie Hinweise, wie die Potenziale und Risiken in der Gasbeschaffung und dem -handel einzuschätzen sind und mit welchen Maßnahmen diesen begegnet werden kann.

Der Nutzen ergibt sich z. B. für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Marketing und Vertrieb sowie die mit dem Gashandel befassten Abteilungen.

8.4.2.12	Immobilien- und Wohnungswirtschaft	10.3.1	Bayern Gas GmbH	11.6.2.2	Gewerbe
8.4.2.13	Spezielle Energiehändler und -broker	10.3.2	EnBW Gas GmbH	11.6.2.3	Industrie
8.4.3	Mischformen aus direktem und indirektem Vertrieb	10.3.3	Enercity (Stadtwerke Hannover AG)	11.6.2.4	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen
8.4.4	Vertriebskooperationen und -partnerschaften	10.3.4	ENSO Energie Sachsen Ost AG	11.6.3	Gasnachfrage in Deutschland bis 2020
8.4.4.1	Horizontale Kooperation	10.3.5	E.ON Avacon AG	11.6.3.1	Gasangebot
8.4.4.2	Vertikale Kooperation	10.3.6	E.ON Hanse AG	11.6.3.1.1	Inländische Produktion
8.4.4.3	Diagonale Kooperation	10.3.7	E.ON Mitte	11.6.3.1.2	Importe
8.4.5	Spezielle Vertriebswege für Sondervertragskunden	10.3.8	E.ON Ruhrgas AG	11.6.3.2	Grenzübergangspreis
8.4.6	Fremdvergabe von Vertriebsaufgaben	10.3.9	Erdgasversorgungsgesellschaft Thüringen-Sachsen (EVG)	11.6.3.3	Handelsvolumina
8.4.6.1	Status quo			11.6.3.3.1	OTC-Handel
8.4.6.2	Vor- und Nachteile	10.3.10	ESB Erdgas Südbayern GmbH	11.6.3.3.2	Börslicher Handel
8.4.6.3	Erfolgsfaktoren	10.3.11	EVH (Energieversorgung Halle) GmbH	11.6.4	Entwicklung der Wechselraten bis 2020 nach Zielkundengruppen
8.4.7	Differenzierung der Vertriebswege nach Privat- und Geschäftskunden	10.3.12	EWE AG		Haushaltskunden
8.4.8	Erfahrungen aus dem Strommarkt	10.3.13	GASAG AG	11.6.4.1	Gewerbe
8.4.9	Vergleich verschiedener Vertriebswege	10.3.14	HEAG Südheussische Energie AG (HSE)	11.6.4.2	Industrie
8.4.10	Schlussfolgerungen	10.3.15	lekker energie	11.6.4.4	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen
8.5	Vertriebskanalportfolio	10.3.16	MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH	11.7	Fazit
8.5.1	Ziele bei der Erstellung eines Vertriebskanalportfolios	10.3.17	MVV Energie AG		
		10.3.18	Rhein Energie AG		
		10.3.19	RWE Energy AG		
8.5.2	Besonderheiten sowie Vor- und Nachteile multipler Vertriebswege	10.3.20	Spreegas GmbH	12	Trends, Chancen und Risiken
		10.3.21	Städtische Werke Magdeburg GmbH	12.1	Trends
8.5.3	Kundensegmentierung - Ausrichtung der Absatzwege an Marktsegmenten	10.3.22	Stadtwerke Kiel AG/24sieben GmbH	12.1.1	Kundentrends
		10.3.23	Stadtwerke München GmbH	12.1.1.1	B2C
8.6	Vertriebsargumente	10.3.24	Stadtwerke Münster GmbH	12.1.1.2	B2B
8.7	Kundenorientierung	10.3.25	SWU Energie GmbH	12.1.2	Markttrends
8.7.1	Messung von Kundenzufriedenheit	10.3.26	yello	12.1.3	Wettbewerbstrends
8.7.2	Kundensegmentierung	10.3.27	Weitere	12.1.4	Strategietrends
8.7.2.1	Eindimensional	10.4	Profile ausgewählter Händler im Gasmarkt	12.1.5	Produktrends
8.7.2.2	Mehrdimensional	10.4.1	BEB Transport und SpeicherService GmbH	12.1.6	Technologietrends
8.7.3	Kundenwertanalyse	10.4.2	Erdgas Münster GmbH	12.1.7	Auslandstrends
8.7.3.1	ABC-Analyse	10.4.3	Gas-Union GmbH	12.2	Chancen und Risiken
8.7.3.2	Scoring-Modell	10.4.4	NatGas AG	12.2.1	... für Stadtwerke/Querverbundunternehmen
8.7.3.3	Weitere Analysearten	10.4.5	RWE Trading AG	12.2.2	... für Regionalvertriebler/Regionalversorger
8.7.4	Zusammenfassender Vergleich Privat- und Geschäftskunden	10.4.6	VNG Verbundnetz Gas AG	12.2.3	... für Gasversorger
		10.4.7	Wingas GmbH	12.2.4	... für Ferngasgesellschaften
		10.4.8	Weitere	12.2.5	... für Vertriebsgesellschaften
		10.5	Fazit	12.2.6	... für neue Wettbewerber
9	Produkte und Produktentwicklung			12.2.7	... für industrielle Großabnehmer
9.1	Aktuelle und zukünftige Anforderungen	11	Markt und Marktentwicklung	12.2.8	... für Kraftwerksbetreiber
9.1.1	... von B2C-Kunden	11.1	Einleitung	12.3	Fazit
9.1.2	... von B2B-Kunden	11.2	Ziele		
9.1.3	Konkurrenz zu anderen Energieträgern	11.3	Methodik	13	Strategieoptionen der Marktteilnehmer
9.2	Aktuelle Produkte und Dienstleistungen für B2C- und B2B-Kunden	11.3.1	Szenarioanalyse	13.1	Strategiebegriff
9.3	Zukünftige Produkte und Leistungen	11.3.2	Übersicht über die Szenarien	13.2	Strategieoptionen
9.3.1	Produktentwicklung	11.3.3	Marktmodell	13.2.1	... für Stadtwerke/Querverbundunternehmen
9.3.2	Abkehr von der Vollversorgung?	11.4	Grundannahmen für alle drei Szenarien	13.2.2	... für Regionalvertriebler/Regionalversorger
9.3.3	Standardisierte vs. nicht-standardisierte Produkte	11.4.1	Bevölkerungsentwicklung	13.2.3	... für Gasversorger
9.3.4	Bündelprodukte	11.4.2	Konjunktorentwicklung	13.2.4	... für Ferngasgesellschaften
9.3.5	Cross-Selling	11.4.3	Energieverbrauch	13.2.5	... für Vertriebsgesellschaften
9.3.6	Energiedienstleistungen	11.4.4	Entwicklung der Energieeffizienz	13.2.6	... für neue Wettbewerber
9.3.6.1	Energiemanagement	11.4.5	Preisentwicklung für fossile Energieträger	13.2.7	... für industrielle Großabnehmer
9.3.6.2	Energieeinsparberatung	11.4.6	Förderung Erneuerbarer Energien	13.2.8	... für Kraftwerksbetreiber
9.3.6.3	Energiecontrolling	11.4.7	Umweltbewusstsein in der Bevölkerung		
9.3.6.4	Erstellung von Energieportfolios	11.4.8	Weitere	13.3	Fazit
9.3.6.5	Energiekonzeptionierung	11.5	Szenariospezifische Prämissen	14	Ausblick nach 2020
9.3.6.6	Lastmanagement	11.5.1	Prämissenübersicht	14.1	Die Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland nach 2020
9.3.6.7	Weitere	11.5.1.1	Angebotsprämissen	14.2	Gasvertrieb nach 2020
9.3.7	Contracting	11.5.1.1.1	Pipelinegestützte Gasimporte	14.2.1	Ausgestaltung der Vertriebswege
9.3.7.1	Energieliefer-Contracting	11.5.1.1.2	LNG-gestützte Gasimporte	14.2.2	Differenzierung nach Kundengruppe
9.3.7.2	Einspar-Contracting	11.5.1.1.3	Inländische Produktion	14.2.3	Kooperationen als Zukunftsmodell
9.3.7.3	Finanzierungs-Contracting	11.5.1.1.4	Speicherkapazitäten	14.2.4	Fortbestand der Multi Utilities?
9.3.7.4	Technisches Anlagenmanagement	11.5.1.1.5	Leitungsnetz	14.3	Gashandel nach 2020
9.3.8	Exkurs: Erdgasfahrzeuge	11.5.1.1.6	Weitere	14.4	Parallelen zur Stromwirtschaft
9.3.9	Erfahrungen aus dem Strommarkt	11.5.1.2	Nachfrageprämissen	14.5	Fazit
9.4	Preispolitik/-management	11.5.1.2.1	Erzeugungskapazitäten Gaskraftwerke		
9.4.1	Ölpreisbindung	11.5.1.2.2	Nachfrage industrielle und gewerbliche Verbraucher	15	Praxistipps
9.4.2	Öffentliche Diskussion			15.1	Checkliste Kundenbindung
9.4.3	Preisvarianten	11.5.1.2.3	Nachfrage Privathaushalte	15.2	Checkliste Kundenneugewinnung
9.4.3.1	Tarifdifferenzierung nach Verbrauchsmenge	11.5.1.2.4	Weitere	15.3	Checkliste Kundenrückgewinnung
9.4.3.2	Fixpreismodelle	11.5.3	Vertriebsprämissen	15.4	Checkliste Kundenwertanalyse
9.4.3.3	Indizierung	11.5.3.1	Anzahl der angebotenen Tarife im Strom- und Gasbereich	15.5	Checkliste Energiemanagement
9.4.3.4	Kombi-Tarife für Bündelprodukte			15.6	Checkliste Risikomanagement
9.4.3.5	Bonus- und Rabattprogramme	11.5.1.3.2	Cross Selling/Up Selling	15.7	Checkliste Aufbau einer Gashandelsabteilung
9.4.4	Vertragsgestaltung	11.5.1.3.3	Nachfrage	15.8	Auswahl geeigneter Maßnahmen
9.4.5	Exkurs: Förderprogramme	11.5.1.3.4	Anzahl Kundenkontaktpunkte	15.9	Handlungsempfehlungen
9.4.5.1	Erdgasheizung	11.5.1.3.5	Kundenmanagementsysteme	15.10	Anforderungskatalog an ein Energiehandelssystem
9.4.5.2	Erdgasfahrzeuge	11.5.1.3.6	Kundenanforderungen	15.10.1	Allgemeine Informationen über das System
9.5	Zusammenhang zwischen Marketing und Vertrieb	11.5.1.3.7	Emotionale Bindung	15.10.2	Anforderungen an Hard- und Software
9.5.1	Marketingformen	11.5.1.3.8	Wechselaufwand	15.10.3	Lastprognose Strom
9.5.1.1	Dialogmarketing	11.5.2	Prämissenentwicklung im konservativen Szenario	15.10.4	Vertragsmanagement
9.5.1.2	Vergleichende Werbung	11.5.3	Prämissenentwicklung im Referenzszenario	15.10.5	Portfolio- und Risikomanagement
9.5.1.3	Sponsoring	11.5.4	Prämissenentwicklung im progressiven Szenario	15.10.6	Abwicklungsmanagement
9.5.2	Vergleichende Betrachtung differenziert nach Kundengruppen	11.6	Markt- und Marktentwicklung im Gashandel und Gasvertrieb bis 2020	15.10.7	Anforderungen an die Schnittstellen
9.5.3	Marketingaktivitäten von Gasgemeinschaften	11.6.1	Gasnachfrage in Deutschland bis 2015	15.10.8	Generelle Systemfunktionen
9.5.4	Beispiele im Gasmarkt	11.6.1.1	Gasangebot	15.10.9	Funktionalitäten für den Händler – Schnittstelle
9.6	Markenbildung und Markenprofile	11.6.1.1.1	Inländische Produktion		Netz
9.6.1	Markenbekanntheit und -bewertung	11.6.1.1.2	Importe	15.11	Fazit
9.6.2	Beispiele für Marken im Gasmarkt	11.6.1.2	Grenzübergangspreis		
9.7	Fazit	11.6.1.3	Handelsvolumina		
		11.6.1.3.1	OTC-Handel		
		11.6.1.3.2	Börslicher Handel		
10	Wettbewerbsanalyse	11.6.2	Entwicklung der Wechselraten bis 2015 nach Zielkundengruppen		
10.1	Marktstruktur im Gashandel	11.6.2.1	Haushaltskunden		
10.2	Entwicklung des Wettbewerbs im Gasmarkt				
10.3	Profile ausgewählter EVU im Gasmarkt				

Die Studie wird ca. 800 Seiten umfassen. Aufgrund der laufenden Erarbeitung 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 Strategiestudie (Nr. 14-0541) »Gashandel und Gasvertrieb in Deutschland bis 2020 (2. Auflage)« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Wir sind an einer Teilnahme am Startworkshop (Termin noch zu vereinbaren) in **Bremen** interessiert.

- 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 _____ 14-0310-386/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 Strategiestudie »Gashandel und Gasvertrieb in **Deutschland bis 2020 (2. Auflage)**« kostet EUR 3.900,00 (per- sönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur in- nerhalb 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.

Die Studie ist **auf Anfrage** verfügbar.



Veranstaltung zur Studie

Im Startworkshop in **Bremen** (Termin noch zu ver- einbaren) wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop 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.:

- Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage): Beschaffung, Marketing und Vertrieb von Ökoprodukten bei Haushalts- und Gewerbetunden**
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
- 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
- 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
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückge- winnung (4. Auflage): – Wettbewerb um den Energiekun- den –**
geplant, ca. 800 Seiten, EUR 4.700,00

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