



KUNDENBINDUNG UND KUNDENRÜCKGEWINNUNG IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT (2. AUFLAGE)

Alle Kundenbindungsinstrumente auf über 600 Seiten, zum Beispiel:

→ Internet und Markenbildung

→ Pricing und Preisbildung

→ Kundencenter und Sponsoring

→ Kundenkarte und Kundenclubs

→ Bündelprodukte

→ Couponing

Die Wechselquoten bei einzelnen Energieversorgern (EVU) und -dienstleistern (EDU) sind sehr unterschiedlich sie liegen zum Beispiel bei Haushaltskunden zwischen 0,2 und 11 Prozent. Dies liegt weniger an den jeweiligen Ausgangs- und Rahmenbedingungen, sondern vielmehr daran, dass einige EVU/EDU eine bessere bzw. durchgreifendere Kundenbindung als andere betreiben.

Die EVU/EDU haben vieles ausprobiert, ohne die tatsächlichen Wirkungen genau zu kennen. Derzeit wird ein breites Spektrum unterschiedlicher Instrumente angewendet (siehe nebenstehende Abbildung). Wirtschaftlichkeitsüberlegungen als Triebfeder der Selektion einzelner Instrumente und Maßnahmen fehlen in der Regel.

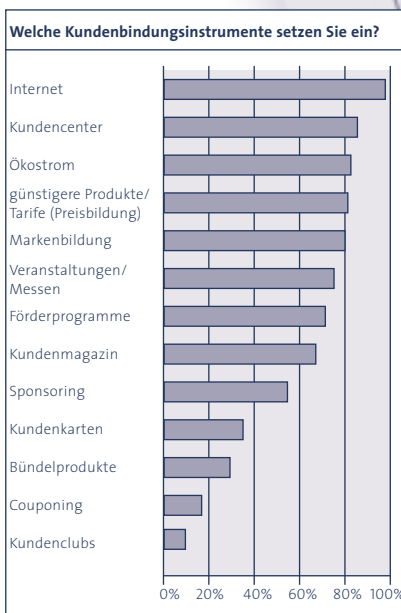
Bewertungsmethoden wie z.B. Customer Life Value, Cross Selling-Potenziale und Kosten-Nutzen-Analysen von Maßnahmen spielen zwar eine größere Rolle als noch vor 2 Jahren, können aber häufig nach wie vor – auch mangels ausreichender Daten und Aussagen, z.B. aus der kundengruppenbezogenen Deckungsbeitragsrechnung – nur unzureichende Informationen liefern.

Die unterstützenden Technologien fehlen meist noch. Lediglich rund 30% der EVU/EDU haben z.B. ein CRM-System implementiert und selbst diese nutzen nach eigenen Angaben das System nur wenig.

Auch aus diesem Grund fokussieren die EVU/EDU im Gegensatz zu andern Branchen selten einzelne Zielgruppen, sondern versuchen alle Kunden gleichermaßen zu binden und sind daher vielfach nicht effektiv. Daher werden u.a. folgende Fragen in der Studie diskutiert und beantwortet, z.B.:

- Was bringt die aktive Kundenbindung wirklich?
- Welche Instrumente eignen sich für welche Kundengruppen am besten?
- Welche Anforderungen und Voraussetzungen gibt es?
- Was können neue Instrumente (z.B. Couponing) in bestehende Maßnahmen integriert werden?
- Wie viel Kundenbindung ist heute nötig?
- Was sind die langfristigen Auswirkungen bei der Einstellung von Maßnahmen?
- Wie lässt sich eine wirkungsvolle Kundenrückgewinnung ohne großen Aufwand betreiben?
- Wie ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis?

trend:research stellt in dieser Studie die Instrumente dar und geht auf Beispiele und Bewertungskriterien ein. Auf der Grundlage einer vor 3 Jahren erstellten ersten Auflage werden auch aktuelle Instrumente wie z.B. Couponing im Kontext der ersten Erfahrungen diskutiert und mit anderen Instrumente verglichen und bewertet. Die resultierenden Optionen, welche Instrumente wann wo eingesetzt werden, welche Technologien vorhanden bzw. geplant sind, welche Partner Sinn machen sowie konkrete Handlungstipps sind weitere Kapitel der Studie.



value through information.

Kunden binden und zurückgewinnen ...

Die Ergebnisse zeigen, dass nur wenige Kundenbindungsinstrumente ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweisen (vgl. rechts stehende Abbildung).

Doch die Mehrzahl der befragten Unternehmen betreibt mehr als 8 Kundenbindungsmaßnahmen parallel, vieles aus Tradition oder Einflussnahmen der Anteilseigner (z.B. Sponsoring).

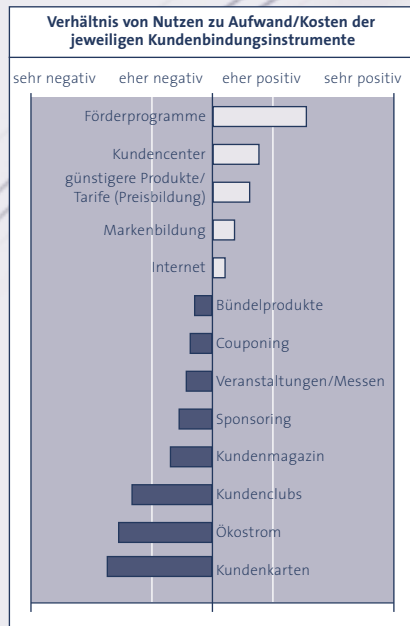
Welche Vor- und Nachteile einzelne Instrumente haben und welche Kundengruppen sich darüber binden lassen, wird in der Studie anhand zahlreicher Praxisbeispiele und konkreter Kostenvergleiche und Bewertungen anschaulich dargestellt. Es werden wichtige Hinweise für den Aufbau und die Optimierung des eigenen Kundenbindungsprogramms geliefert.

ZIEL UND NUTZEN DER STUDIE

Die Studie gibt auf der Basis einer aktuellen Befragung einen Überblick über die derzeit genutzten, eingesetzten oder inzwischen auch aufgegebenen Instrumente bei den EVU sowie einen fundierten Einblick in jedes einzelne Instrument. Weiterhin werden aktuelle und zukünftige Entwicklungen, Technologien und Partnerschaften mit Bezug zur Kundenbindung oder -rückgewinnung aufgezeigt. Die Studie stellt Anforderungen der Endkunden und Voraussetzungen des Marktes zusammen und beschreibt auf Basis der einzelnen Instrumente die Wirtschaftlichkeit der Maßnahmen bzw. Programme.

Mit konkreten Beispielen aus der Branche sowie abschließenden Praxis-Tipps wird der Praxisbezug zu den Themen, Fragen und Problemen der Branche jederzeit sichergestellt. Die Studie zeigt Strategieoptionen, Geschäftsmodelle und (potenzielle) Partner auf, liefert Argumente und Nutzen und beschreibt die zu erkennenden Risiken und Chancen. Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Aspekte und USPs zu benennen und umzusetzen und sich damit schon heute für die Zukunft vorzubereiten.

SCHWERPUNKT: Der Schwerpunkt der Studie liegt auf Kundenbindungsinstrumenten, die für das Massengeschäft (= Privat- oder Haushaltskunden) eingesetzt werden (können). Unterschiede und Besonderheiten bzw. Eignung der Instrumente werden aber auch für Geschäftskunden (Gewerbe- und Industriekunden) aufgezeigt.



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 Strategiestudie ca. 200 strukturierte Befragungen mit folgenden Zielgruppen mit ein:

- Energieversorgungsunternehmen aller Größenordnungen und Regionen
- Anbieter von Kundenbindungsinstrumenten
- Sonstige Dienstleister und Berater

Dabei kann auf umfangreiches Wissen und Befragungsergebnisse aus der ersten Auflage der Studie sowie anderen Studien der Studienreihen Marketing/Vertrieb und Multi Utility zurückgegriffen werden (vgl. www.trendresearch.de).

Die Auswertung von Aussagen und Erwartungen liefert neutrale Ergebnisse auf qualitativer und quantitativer Ebene. Durch offene Fragestellungen und dialogorientierte Befragungen können auch subjektive »Zwischentöne« wahrgenommen werden und mehrwertschaffend in die Studie einfließen.

Damit führt die Auswertung zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Dienstleistungen und Wettbewerb sowie Strategien im liberalisierten Markt und zeigt zugleich herausragende Beispiele und Erfolge bzw. Misserfolge auf.

KUNDENBINDUNG UND KUNDENRÜCKGEWINNUNG

Inhalte der Studie

1	Management Summary	16
2	Allgemeine Grundlagen	57
2.1	Einleitung	57
2.2	Methodik	58
2.3	Ziele, Nutzen und Inhalt der Studie	60
2.4	Begriffsdefinitionen: Kundenbindung, Couponing, Clubs, CRM, Kooperationen	62
3	Status Quo in der Energiewirtschaft	73
3.1	Rahmenbedingungen u. Voraussetzungen	73
3.1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	73
3.1.2	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	82
3.2	Kundenwechsel und Wechselverhalten	85
3.2.1	Kundenwechsel im Segment Haushaltskunden	85
3.2.2	Kundenwechsel im Segment Gewerbekunden	87
3.2.3	Kundenwechsel im Segment Industriekunden	88
3.2.4	Wechselraten, Wechselverhalten, regionale Unterschiede, typische Wechselkunden	88
3.3	Wettbewerb: Einschränkungen und Ausblick	91
3.4	Wandel der Energiemärkte, Liberalisierungen weiterer Märkte	96
4	Grundlagen der Kundenbindung	102
4.1	Einleitung	102
4.2	Das Verständnis von Kundenbindung in der Praxis	102
4.3	Kundengruppen (Segmentierung, Analyse)	106
4.4	Anforderungen und Bedürfnisse der einzelnen Kundengruppen	109
4.5	Messung der Kundenzufriedenheit	116
4.6	Typische Wechselraten und Gründe für den Lieferantenwechsel	126
4.7	Kundenbindung und -rückgewinnung aus Endkundensicht	128
4.8	Aufbau von Kundenprofilen	131
4.9	Kundenwertanalysen	133
5	Kundenbindungs- und -rückgewinnungsinstrumente	138
5.1	Einleitung	138
5.2	Überblick zu den eingesetzten Instrumenten	138
5.3	Markenbildung/Branding	142
5.3.1	Markendefinitionen (lokal-regional-national-international; Dachmarke, Unternehmensmarke, Produktmarke usw.)	143
5.3.2	Übersicht über Marken in der (deutschen) Energiewirtschaft	146
5.3.3	Beispiele (Erfolge, Misserfolge)	152
5.3.4	Markenbildung und Markenführung	156
5.3.5	Co-Branding	159
5.3.6	Kosten-Nutzen-Betrachtung	160
5.3.7	Bewertung, Vor- und Nachteile	161
5.4	Preisbildung/Pricing	162
5.4.1	Einleitung: Der Preis als Kundenbindungsinstrument	162
5.4.2	Übersicht über Preise und Preisstrategien in der Energiewirtschaft	163
5.4.3	Preisbildung, -differenzierung	165
5.4.4	Rabattsysteme, Boni usw.	170
5.4.5	Kosten-Nutzen-Betrachtung	171
5.4.6	Bewertung, Vor- und Nachteile	172
5.5	Produktentwicklung	174
5.5.1	Beschreibung u. Charakterisierung, Arten	174
5.5.2	Übersicht über (neue) Produkte	176
5.5.3	Kombinationsprodukte (vgl. auch Exkurs: Multi Utility), Preissysteme	181

... aber nicht um jedem Preis.

RÜCKGEWINNUNG IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT (2.AUFLAGE)

5.5.4	Kosten-Nutzen-Betrachtung	185	6.1.3	Beispiele von CRM-Systemen für EVU	319	10	Profile und Beispiele	449
5.5.5	Bewertung, Vor- und Nachteile	187	6.1.3.1	Clarify GmbH: eFrontOffice 9	319	10.1	Wettbewerb und Wettbewerbsentwicklung in der Energiewirtschaft	449
5.6	Kundenkarten	189	6.1.3.2	Cursor Software AG: EVI	322	10.1.1	Strommarkt	449
5.6.1	Beschreibung und Charakterisierung	190	6.1.3.3	SAP CRM	327	10.1.2	Gasmarkt	452
5.6.2	Übersicht über Kundenkarten in der Energiewirtschaft	193	6.1.3.5	Siebel Systems: Siebel eEnergy	334	10.2	Wettbewerbsprofile mit Schwerpunkt auf Kundenverlust, Kundenbindungs- und -rückgewinnungsmaßnahmen	456
5.6.3	Beispiele (Erfolge, Misserfolge)	202	6.1.3.6	TPS-Oceans	335	10.2.1	Energieversorgungsunternehmen (Stadtwerke, Regionalversorger, Verbundunternehmen): Badenova AG, EnBW AG, enercity/SW Hannover AG, enviaM AG, E.ON Bayern AG, EWE AG, GEW Rheinenergie AG, HEW AG, Mark-E AG, MVV Energie AG, RWE AG	456
5.6.3.1	Erfolgreiche Projekte	202	6.1.3.7	Weitere	341	10.2.2	Ausgewählte Kooperationen/Netzwerke: citiworks/Deutsche Stadtwerke Allianz, EHW, ELE, Energie AG, ENETKO GmbH, ENNI Niederrhein, entega, evivo, EWMR, local energy GmbH, Ostalbstrom, Partner 2000	501
5.6.3.2	Eingestellte und modifizierte Projekte	204	6.2	Computer Aided Selling (CAS) und Sales Force Automation (SFA)	342	10.3	Profile: Anbieter von Kundenbindungsinstrumenten	528
5.6.4	Kosten-Nutzen-Betrachtung	207	6.2.1	Mobile IT-Systeme	346	10.3.1	Dienstleister/Berater: Loyalty Hamburg, Orga Kartensysteme, Smart Loyalty, Syrcon Marketing, sfze, weitere Anbieter	528
5.6.5	Bewertung, Vor- und Nachteile	209	6.2.2	Kundenkartentechnologien: Chipkarte, Magnetstreifenkarte	351	10.3.2	Software-/Systemanbieter: Cursor Software AG, SAP AG, Schleupen, Siebel Systems Inc., Systema, weitere	540
5.7	Kundenclubs	212	6.2.3	Weitere	353	11	Strategieoptionen u. Geschäftsmodelle	552
5.7.1	Beschreibung, Charakterisierung und Arten	212	6.3	Internet und M-Commerce	353	11.1	Einleitung	552
5.7.2	Übersicht zu Kundenclubs in der Energiewirtschaft	216	6.3.1	Internettechnologien	353	11.2	Strategieoptionen	552
5.7.3	Aufbau eines Kundenclubs	217	6.3.2	M-Commerce	359	11.2.1	Preisstrategie	553
5.7.4	Kosten-Nutzenbetrachtung	220	7	Exkurs: Multi Utility als Erfolgskonzept zur Kundenbindung	365	11.2.2	Multi Utility-Strategie	558
5.7.5	Bewertung, Vor- und Nachteile	221	7.1	Markenbildung	365	11.2.2.1	Sparten- und Produktintegration	559
5.8	Couponing	221	7.2	Multi Utility-Produkte, Bündelprodukte	369	11.2.2.2	Diversifikation	562
5.8.1	Beschreibung und Charakterisierung, Arten des Couponing	221	7.2.1.1	Erfolgreiche Beisp. von Bündelprodukten	377	11.2.3	Marken-/Brandingstrategie	565
5.8.2	Aktuelle Übersicht über Couponing-Maßnahmen in der Energiewirtschaft	224	7.2.1.2	Nicht erfolgreiche Beisp. v. Bündelprodukten	379	11.2.4	Realisierung über Kooperationen/Partner	568
5.8.3	Beispiele für Couponing in der Energiewirtschaft	225	7.3	Cross Selling und Synergiepotenziale	380	11.2.5	Aktivstrategie	569
5.8.4	Individualisierung	228	7.4	Chancen und Risiken	382	11.2.6	Passivstrategie	571
5.8.5	Kosten-Nutzen-Betrachtung	230	8	Kundenbindung mit/über Partner	386	11.2.7	Nischenstrategie	572
5.8.6	Bewertung, Vor- und Nachteile	231	8.1	Geeignete Instrumente	386	11.3	Geschäftsmodelle Kundenbindung	574
5.9	Die Website als Kundenbindungsinstrument	233	8.2	Überblick über die Arten und Formen einer Partnerschaft	387	11.3.1	Einleitung	574
5.9.1	Beschreibung und Charakterisierung	233	8.2.1	Kooperationsarten: Position in der Wertschöpfung	387	11.3.2	Geschäftsmodell 1: Qualitätsführerschaft	574
5.9.2	Beispiele	253	8.2.1.1	Vertikale Kooperation	387	11.3.3	Geschäftsmodell 2: Kompetenzführerschaft	576
5.9.3	Kosten-Nutzen-Betrachtung	256	8.2.1.2	Horizontale Kooperation	388	11.3.4	Geschäftsmodell 3: Serviceorientierung	576
5.9.4	Bewertung, Vor- und Nachteile	258	8.2.1.3	Diagonale Kooperation	388	11.3.5	Geschäftsmodell 4: Spezialisierung	577
5.10	Kundenmanagement	260	8.2.1.4	Funktionale Kooperation	389	11.4	Auswahlkrit. u. Entscheidungsvariablen	578
5.10.1	Call Center	260	8.2.2	Kooperationsformen	389	12	Trends, Chancen und Risiken	582
5.10.2	Kundencenter	264	8.2.2.1	Nicht vertragliche Kooperationen	391	12.1	Trends in der Kundenbindung	582
5.10.3	Customer Relationship Management (CRM)	266	8.2.2.2	Lieferung-/Leistungskooperationen und Kundenkooperationen	391	12.1.1	Kundenbindungsinstrumente	582
5.10.4	Beschwerdemanagement	270	8.2.2.3	Projektbezogene Kooperationen	394	12.1.2	Technologien und Systeme	585
5.10.5	Kosten-Nutzen-Betrachtung	271	8.2.2.4	Strategische Partnerschaften	395	12.1.3	Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen	586
5.10.6	Bewertung, Vor- und Nachteile	273	8.3	Überblick über Vertriebspartnerschaften und -kooperationen in der Energiewirtschaft: energis, enetko, evivo, local energy, entega, citiworks	396	12.2	Trends in der Kundenrückgewinnung	586
5.11	Weitere Kundenbindungsinstrumente	274	8.4	»Traditionelle« Vertriebswege versus »Neue, alternative« Vertriebswege	409	12.3	Chancen und Risiken	588
5.11.1	Sponsoring	274	8.5	Kooperationsbilanz: Vor- und Nachteile	414	13	Ausblick	591
5.11.2	Services/Zusatzleistungen	276	9	Erfahrungen aus anderen Märkten	418	13.1	Die Energiewirtschaft in der Zukunft	591
5.11.3	Kombinationslösungen	277	9.1	Erfahrungen und Entwicklungen aus Großbritannien	418	13.1.1	Energiewirtschaft in 2005	591
5.11.4	Sonstige	279	9.2	Erfahrungen und Entwicklungen aus den USA und Kanada	425	13.1.2	Energiewirtschaft in 2010	592
5.12	Kundenrückgewinnungsinstrumente	286	9.3	Erfahrungen und Entwicklungen aus anderen europäischen Ländern	430	13.1.3	Energiewirtschaft in 2020	593
5.12.1	Abwehrmaßnahmen – erste Reaktion auf Wettbewerberaktivitäten	288	9.3.1	Allgemeiner Stand der Liberalisierung in Europa	430	13.2	Kundenbindung 2010	594
5.12.2	Kontakt innerhalb der ersten 14 Tage	290	9.3.2	Spanien/Iberische Halbinsel	432	13.3	Kundenrückgewinnung 2010	595
5.12.3	Mailing nach einigen Monaten	291	9.3.3	Österreich	434	14	Praxis-Tipps	598
5.12.4	Telefonischer Kontakt	291	9.3.4	Frankreich	437	14.1	Handlungsempfehlungen	598
5.12.5	Persönliche Besuche	292	9.3.5	Norwegen	438	14.2	Checkliste Kundenbindung	601
5.12.6	Beispiele für Rückgewinnungsprogramme	292	9.3.6	Finnland	439	14.3	Auswahl geeigneter Maßnahmen	604
5.12.7	Zusammenfassung	294	9.3.7	Schweden	440	14.4	Schema zur Bilanzierung und Bewertung von Maßnahmen	604
5.13	Besonderheiten und Unterschiede zu Geschäftskunden	294	9.4	Erfahrungen aus anderen Branchen, z. B. Telekommunikation, Finanzdienstleistung	441	14.5	Aufbau eines Kundenbindungssystems	605
5.13.1	Gewerbekunden	296	9.4.1	Telekommunikation	441	14.6	Wichtige Hinweise	618
5.13.2	Industriekunden	299	9.4.2	Finanzdienstleistung	446			
5.14	Kundenbindungsinstrumente: Bewertende Zusammenfassung	300						
6	Kundenbindungstechnologien	310						
6.1	Software/Module/Systemtechnik	310						
6.1.1	Kundeninformationssysteme	311						
6.1.2	Customer Relationship Management (CRM)	311						
6.1.2.1	Grundlagen zu CRM-Systemen bei Energieversorgungsunternehmen	311						
6.1.2.2	Anforderungen an ein CRM-System	316						

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.02-1002/2) »Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft (2. Auflage)«

zum Preis von EUR 2.200,00
 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)

- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Hiermit bestellen wir diese Studie (Nr.02-1002/2) zusammen mit der Potenzialstudie »CRM bei EVU 2003« (Nr.02-2006/2, Einzelpreis 2.900 EUR)

zum Paketpreis von EUR 4.400,00
 und zusätzl. Kopien (je Kopie u. Studie EUR 300,00)

- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

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

Datum Unterschrift / Stempel

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

2. Unterschrift / Name 05-11004

TREND:RESEARCH

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

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

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 80% der größeren Stadtwerke und Energieversorgungsunternehmen und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage oder ist im Internet unter www.trendresearch.de abrufbar.

KONDITIONEN

Die Strategiestudie »Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft« kostet EUR 2.200,- (persönliches Exemplar).

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

WEITERE STUDIEN

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

- SAP - was nun?**, 01/03, ca. 350 S., EUR 2.900,00
- Stromhandel 2003**, 01/03, ca. 450 S., EUR 2.500,00
- CRM bei EVU 2003, 2. Auflage**, 11/02, 522 S., EUR 2.900,00
- Partnering: Kooperationen, Netzwerke und strategische Partnerschaften**, 2 Module, 09/02, 656 S., EUR 2.400,00/3.200,00
- Multi Utility 2002**, 08/02, 1134 S., EUR 3.200,00
- Neue Gaszählertechnologien**, 06/02, 506 S., EUR 2.900,00
- Outsourcing: Zählerwesen, Abrechnung und Kundenservice**, 04/02, 530 S., EUR 2.400,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**, 03/02, 565 S., EUR 2.500,00
- Brennstoffzellen in der stationären Energieerzeugung**, 02/02, 560 S., EUR 2.700,00
- E-Procurement in der Energiewirtschaft, 2. Auflage**, 01/02, 550 S., EUR 2.400,00
- Auswirkungen und Konsequenzen der Liberalisierung der Gaswirtschaft**, 09/01, 471 S., EUR 2.500,00
- Liberalisierung der Wasserversorgung**, 09/01, 367 S., EUR 2.500,00
- E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen, 2. Aufl.**, 11/00, 840 S., EUR 2.900,00

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