



CRM

IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT

(SYSTEME, ANWENDUNGEN, EINSATZBEREICHE)

- **Rahmenbedingungen und Grundlagen**
- **Anforderungen und Einsatzbereiche**
- **CRM-Technologien und -Systeme**
- **Anwendungen im CRM**

- **E-CRM und Internet**
- **Markt, Wettbewerb u. Anbieter der IS**
- **Erfahrungen aus dem Ausland**
- **Trends, Chancen, Risiken, Strategien**

www.trendresearch.de

Der Wettbewerb in der Energiewirtschaft setzt sich zunehmend auch bis zum Kunden durch. War das Wechselverhalten zu Beginn eher träge, so konnte in den vergangenen Monaten eine Steigerung der Wechseltätigkeit wahrgenommen werden. Die Preiserhöhungen einiger alter Versorger werden dieser Wechseltätigkeit weiteren Nährboden geben. Allein Yellostrom konnte aufgrund dessen zuletzt über 100.000 weitere Neukunden begrüßen. Es stellt sich die Frage, wie die Kunden gebunden werden können, um nicht zu den Verlierern der kommenden Monate zu gehören.

Kundeninformationssysteme sind seit jeher von besonderer Bedeutung bei Versorgungsunternehmen. Sie werden für Abrechnung oder Vertrieb ebenso eingesetzt wie für Netzbetriebsführung, Energiedaten- oder Netznutzungsmanagement. Sie ermitteln Daten, fassen diese zusammen und stellen sie dem Anwender für jegliche Art von Entscheidungen bereit. Die Studie »CRM in der Energiewirtschaft« zeigt aktuelle technische Entwicklungen und Systeme auf, reflektiert und vergleicht auf über 430 Seiten vorhandene Systeme und beschreibt die gegenwärtigen Entwicklungen in dem für Energieversorger interessanten IT-Segment. Darüberhinaus werden Anwendungen aufgezeigt, wie Kunden erfolgreich gebunden werden können.

Damit hilft die Studie, EVUs bei IT-Entscheidungen und SW-/Systemanbietern bei der Positionierung im Wettbewerb um die Kunden zu unterstützen und verschiedene Anwendungsmöglichkeiten der Systeme zu eröffnen.

Häufig gestellte Fragen sind:

- Wie groß ist die Bedeutung von Customer Relationship Management (CRM) im liberalisierten Markt tatsächlich?
- Welche Systeme gibt es mit welchen Funktionalitäten und wie gut sind sie?
- Was muß bei Auswahl/Implementierung beachtet werden?
- Wie sieht ein Entscheidungsprozeß für ein System aus?
- Welche Anforderungen haben die Kunden, welche die EVU?
- Welche Einsatzbereiche decken CRM-Lösungen ab?
- Welche Wettbewerber gibt es im CRM-Markt?
- Wie groß ist der Markt für IS-Systeme?
- Ist eine outgesourcte Lösung besser oder nicht?
- Welche Rolle spielt das Internet im CRM, welche Anwendungen sind dort möglich?
- Welche Chancen, welche Risiken ergeben sich?
- Welche Erfahrungen gibt es aus dem Ausland?
- Welche Trends prägen sich in Zukunft aus?

value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit CRM bzw. Kundeninformationssystemen bei EVU im Hinblick auf Abrechnung, Vertrieb und Beziehungsmanagement zu stellen sind. Dabei liefert die Studie das erforderliche Wissen über Technologien und Systeme und liefert Ansätze, um Entscheidungsprobleme offenzulegen, zu vereinfachen und neue Fragen ableiten zu können. Schwerpunkt sind dabei CRM-Systeme und die damit verbundenen Einsatzbereiche und Anwendungen. Dieses ist besonders bei der individuellen Umsetzung von strategischen Optionen und der eventuell hiermit verbundenen Suche nach geeigneten Technologien und Systemen ein wichtiger Aspekt, um sich vor Problemen abzusichern, ein Scheitern zu verhindern und gleichzeitig gezielt die notwendigen Systemfähigkeiten abzufragen.

Wissen ist Macht ...

Nutzen der Studie Die Studie gibt – für die o.g. Informationssysteme – einen fundierten Ein- und Überblick in den Markt und dessen Anforderungen, Anwendungen und Einsatzbereiche auf der einen, die Produkte, deren Funktionalitäten und Hersteller auf der anderen Seite. Sie beschreibt den Markt für die aktuellen IT-Entwicklungen in neuen CRM-Systemen und -Technologien und ermöglicht damit eine zielgerichtete Fokussierung von unterschiedlichen Aktivitäten jeweils für EVUs, Hersteller/Systemanbieter und Dienstleister.

Die aktuelle Umfrage nach Anforderungen und Systemen heute und morgen sowie von Erfahrungen bei Anwendern, Herstellern und Dienstleistern und deren Auswertung und Analyse stellt die Basis für zielgerichtete und kundenorientiert getätigte Investitionen. Die Befragung und Analyse der Technologieanbieter zeigt die unterschiedlichen Strategien und die Erfolgsfaktoren auf, aber auch Defizite und Schwächen. Daraus entsteht die neu definierte und realisierte Beziehung zwischen EVU und Kunde der Zukunft.

Natürlich hat jedes Unternehmen seine eigene Ausgangssituation; aber es gibt allgemeingültige und auf alle übertragbare Fakten, denen sich im liberalisierten Markt kein Wettbewerb verschließen kann. Diese Fakten werden in der Studie klar herausgearbeitet.

Aufgestellte Szenarien ermöglichen es jedem EVU, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen und damit ein eigenes Szenario abzuleiten, auf dessen Basis eine weitere strategische Ausrichtung erfolgt. Dieses wird durch die Darstellung von bereits vorhandenen Erfahrungen (z.B. Ausland), dem Wettbewerb und den Herstellerneugierde erleichtert. Die Studie hilft damit, aktuelle Entscheidungen fundiert, schnell und zielgerichtet zu treffen.

Ziel der Studie Die Studie verfolgt das Ziel, neben einem Überblick über die aktuellen und künftigen Systeme für CRM die Anwendungen aufzuzeigen, die für ein erfolgreiches Management der Kundenbeziehung zukünftig immer wichtiger werden, um die Kunden zu halten. Dabei werden auch Handlungsempfehlungen formuliert und durch die Darstellung von Methoden und Grundannahmen die Möglichkeit gegeben, die Studienergebnisse und Empfehlungen an die individuelle Situation anzupassen und hieraus letztlich eigene strategische und operative Optionen abzuleiten.

Damit unterstützt sie gleichermaßen Energieversorgungsunternehmen, System- und Softwarehersteller sowie Dienstleister/Outsourcing-Unternehmen bei der Verbesserung der Wettbewerbsposition durch frühzeitiges Erkennen von Erfolgspotentialen und Risiken.

An wen sich die Studie richtet: Die Potentialstudie hilft EVUs, Systemanbietern, Hard- und Softwareherstellern, Dienstleistern, Investoren und Banken, zukünftige Potentiale einzuschätzen, die Marktposition auf- bzw. auszubauen und geeignete Instrumente und Strategien zu entwickeln.

Der Nutzen der in der Studie enthaltenen Informationen ist dabei für Vorstände, Geschäftsführung, IT-Leiter, Leiter Vertrieb, Leiter Abrechnung, Leiter Marketing, Key Account Manager, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, aber auch Vertrieb und Produktmanagement der Hersteller besonders hoch.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, usw.) wurden für die Potentialstudie über 60 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- —Energieversorgungsunternehmen
- —Neue Wettbewerber
- —Systemanbieter und Softwarehersteller
- —Dienstleister u. Outsourcing-Unternehmen
- —Dienstleister, Berater, Institute, Forschungseinrichtungen

Die Auswertung von Aussagen und Erwartungen dieser Marktteilnehmer zu Anwendungen, Anforderungen und Entwicklungen führt auf der Grundlage der o.g. Interviews und Expertengesprächen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Systeme, Einsatzbereiche, Anwendungen, Trends und Wettbewerb sowie Strategien.

Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissenschaftlichen Datenbank konzentriert. Daraus werden u.a. Szenarien gebildet und entsprechende Prognosen generiert.

Wissen ist zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden. Wer heute in Informationen investiert und daraus Wissen generiert, wird sich morgen erfolgreich im Markt behaupten können. Dabei dreht sich die Spirale immer schneller; es ist nicht mehr möglich, alle relevanten Daten und Informationen selbst zusammenzutragen und zu verdichten. In einigen Bereichen ist ein radikales Umdenken notwendig: Völlig neue Ansätze und Strategien werden sich im Markt durchsetzen, woraus sich Chancen, aber auch Risiken ergeben. Dies sichtbar zu machen, ist zugleich Ziel und Aufgabe von trend:research.

... Nichtwissen kostet.

CRM in der Energiewirtschaft

Inhalt der Studie

1	Management Summary	15	5.5	Möglichkeiten der Informationsverarbeitung	154	8.1.3.1	Ausgangssituation	275
2	Allgemeine Grundlagen	39	5.5.1	Grundlagen	154	8.1.3.2	Preise und Kundenverhalten	276
2.1	Einleitung	39	5.5.2	Database Marketing	155	8.1.3.3	Der Markt für Elektrizität im deutschen Strommarkt	279
2.2	Methodik	44	5.5.2.1	Data Warehousing	157	8.2	Die Entwicklung des CRM-Marktes	284
2.3	Begriffsdefinitionen	47	5.5.2.2	Online Analytical Processing	161	8.2.1	Erläuterungen zur Darstellung der Entwicklung des CRM-Marktes	284
2.3.1	Customer Relationship Management (CRM)	47	5.5.2	Data Mining	164	8.2.2	Zusammenfassende Darstellung von Grundannahmen und Prämissen von CRM Szenarien und Prämissen	284
2.3.2	Kundenzufriedenheit	51	5.5.3	Zusammenfassung	167	8.2.2.1	Grundannahmen	284
2.3.3	Kundenloyalität und Kundenbindung	51	6	E-CRM	170	8.2.2.2	Prämissen	286
2.3.4	Informationssysteme und Kundeninformationssysteme	52	6.1	Einleitung	170	8.2.3	Entwicklung des deutschen CRM-Marktes	287
2.3.5	CRM-Systeme	53	6.2	Grundlagen	171	8.2.3.1	Hardware	289
2.4	Rahmenbedingungen	55	6.3	Wandel bei CRM-Systemen	172	8.2.3.2	Software	290
2.4.1	Entwicklung in der Energiewirtschaft	55	6.3.1	Webbasierte und webbüfige CRM-Systeme	172	8.2.3.3	Service	291
2.4.2	Entwicklung bei CRM	56	6.3.2	CRM-Praxis der Zukunft	173	8.2.3.3.1	Entwicklung beim Service CRM-Systemintegrierten	292
3	Anwenderanforderungen	59	6.4	Anwendungsbereiche im E-CRM	175	8.3	Der CRM-Markt in der Energiewirtschaft	294
3.1	Allgemeine Anforderungen an ein CRM-System bei Energieversorgungsunternehmen	60	6.5	E-CRM und E-Marketing	181	8.3.1	Bedarfsträger	295
3.2	Genannte Anforderungen an Informationssysteme im Hinblick auf CRM bei Energieversorgern	63	6.6	Integrierte E-CRM-Strategien	184	8.3.2	Bedarfsfaktoren	296
3.2.1	Handhabbarkeit	64	6.7	Vorteile, Nachteile und Potenziale von E-CRM	187	8.3.3	Marktvolumen	297
3.2.2	Informationsgehalt	65	6.8	E-CRM und M-Commerce	191	8.3.3.1	Hardware	300
3.2.3	Schnelligkeit	66	6.9	Zusammenfassung	195	8.3.3.2	Software	300
3.2.4	Integration	67	6.9.1	Fazit	195	8.3.3.3	Dienstleistungen	302
3.2.5	Erweiterbarkeit	68	6.9.2	Folgen für die Energiewirtschaft	196	8.4	Zusammenfassung	304
3.2.6	Marktkonformität	68	7	Technologien	200	9	Erfahrungen aus liberalisierten Märkten	307
3.2.7	Sonstige	69	7.1	Grundlegendes zur Technologie Client-Server-Computing	203	9.1	USA	308
3.2.7.1	Funktionalität	69	7.1.1	Grundlegende Client/Server-Konfigurationen	206	9.1.1	Beispiele: Southern California Edison	308
3.2.7.2	Unternehmensorganisation	70	7.1.2	Middleware	208	9.1.2	Sonstige Erfahrungen in der Energieversorgung	311
3.3	Mögliche Entscheidungsverfahren für ein CRM-System	72	7.1.3	Allgemeine Systeme	211	9.1.3	Internet-Billing	311
3.4	Outsourcing als Alternative zum eigenen IT-Einsatz	75	7.2	IBM- und Lotus-Produkte	212	9.2	Europa	317
4	Customer Relationship Management	80	7.2.2	Microsoft-Produkte	212	9.3	Erfahrungen aus anderen Märkten	322
4.1	Voraussetzungen für CRM	80	7.2.3	Oracle	213	10	Wettbewerb	327
4.1.1	Einleitung	80	7.2.4	Weitere	214	10.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	328
4.1.2	Allgemeine Konzeption des CRM	80	7.3	Branchenspezifische integrierte Informationssysteme	216	10.1.1	Allgemeiner Wettbewerb: Entwicklung der Wettbewerbsstruktur	328
4.1.3	Erfolgspotential Kundenzufriedenheit	82	7.3.1	SAP AG: SAP IS-U/CCS	216	10.1.2	Wettbewerbprofile: Energiewirtschaft (Kurzprofile)	330
4.1.4	Kundenzufriedenheit als Orientierungsgröße	85	7.3.1.1	Kennzeichen von IS-U/CCS	217	10.2	BEWAGAG	332
4.2	Das Verhalten zufriedener und unzufriedener Kunden	90	7.3.1.2	Funktionalitäten von IS-U/CCS	217	10.2.1	EnBW	334
4.3	Bedeutung von CRM bei Versorgungsunternehmen	98	7.3.1.3	Das Customer Interaction Center (CIC) und dessen Bestandteile	219	10.2.2	Energie-Aktionsgesellschaft Mitteldeutschland EAM	344
4.4	CRM-Maßnahmen bei Energieversorgungsunternehmen	101	7.3.1.4	Plattformen und Systeme für SAP IS-U/CCS	223	10.2.3	Wettbewerb im Anbietermarkt CRM-, Kundeninformations- und Abrechnungslösungen	369
4.4.1	Allgemeine Beschreibung von CRM-Maßnahmen	101	7.3.2	ifS-GmbH: EAS und Cheops	223	10.3	Wettbewerb bei Software-Dienstleistern in der Energiewirtschaft (Kurzprofile)	382
4.4.1.1	Energetische Dienstleistungen	102	7.3.2.1	EAS	223	10.3.1	Wettbewerb bei Dienstleistern	382
4.4.1.2	Energetische Dienstleistungen	103	7.3.2.2	Cheops	224	10.3.2	Wettbewerb bei Dienstleistern (Kurzprofile)	384
4.4.2	Zusammenfassung	117	7.3.3	Schleupen Computer Systeme AG: Schleupen C/S	226	11	Trends	390
4.5	Einordnung des CRM in die Zielsetzung bzgl. des CRM	118	7.3.3.1	KS als Bestandteil von Schleupen C/S	226	11.1	Anwender von CRM	391
4.5.1	Relevanz der Kundenzufriedenheit bei Energieversorgungsunternehmen	119	7.3.3.2	Plattformen und Systeme für Schleupen C/S	228	11.2	Markt (CRM)	393
4.5.2	Stellenwert von Kundenbindung in der Energiewirtschaft	120	7.3.3.3	Plattformen und Systeme für SAP IS-U/CCS	229	11.3	Wettbewerb (Energiewirtschaft)	395
4.5.3	Bedeutung der Kundenakquisition	121	7.3.4	Module von CS/2 ENERGY	229	11.4	Strategien	396
4.5.4	Wichtigkeit von Kostensenkung bzgl. CRM bei Energieversorgern	122	7.3.4.1	Plattformen und Systeme für CS/2 ENERGY	231	11.5	Ausland	397
4.5.5	Bedeutung von Umsatzsteigerung im Rahmen von CRM	122	7.3.4.2	Plattformen und Systeme für CS/2 ENERGY	231	12	Strategien	399
4.5.6	Einordnung des Prestiges unter CRM Gesichtspunkten	123	7.3.5	Neurasoft: DIANE	232	12.1	Strategie Kundenbindung	400
4.5.7	Einordnung von Wettbewerbsvorteilen bzgl. CRM	124	7.3.5.1	Bestandteile von DIANE	232	12.2	Strategie CRM-System	402
4.6	Notwendigkeit von CRM bei Energieversorgern	125	7.3.6	Weitere	233	12.3	Strategie Neuzugeworbener	404
4.6.1	Herausforderung für Versorgungsunternehmen	127	7.4	CRM- und Vertriebslösungen	235	12.4	Strategie kleine regionale sowie lokale Versorger	406
4.6.2	Zukünftige Entwicklungen u. Anforderungen des Wettbewerbs u. die Auswirkungen auf die Kundenorientierung	130	7.4.1	Cursor Software AG: EVI	235	12.5	Strategie Nationale Versorger	408
5	Einsatzbereiche	133	7.4.2	Siebel Systeme: Siebel eEnergy	236	13	Chancen und Risiken	413
5.1	Klassisches Marketing als Ausrichtung zum Kunden	133	7.4.3	Clarify GmbH: eFromOffice 9	238	13.1	Chancen und Risiken für die Hersteller	414
5.2	Online-Marketing als neue Ausrichtung zum Kunden	139	7.4.4	Weitere	241	13.2	Chancen und Risiken für Energieversorgungsunternehmen	416
5.2.1	Das 1:1 Marketing im Online-Marketing-Mix	142	7.5	Dienstleister von branchenspezifischen Informationssystemen	242	7.4	Chancen und Risiken im E-CRM	418
5.2.2	CRM im Rahmen des Online-Marketing-Mix	145	7.5.1	GEDOS - Gesellschaft der Energiewirtschaft für Daten und Organisationservice mbH	242	14	Ausblick	421
5.3	Customer Management Controlling bei Energieversorgungsunternehmen	149	7.5.2	SAP Systems Integration AG	243	14.1	Einleitung	421
5.4	Notwendigkeit von Informationssystemen bei Energieversorgungsunternehmen	152	7.5.3	Synergis GmbH	244	14.2	Die Energiewirtschaft der Zukunft	422
			7.5.4	SPE Unternehmensberatung GmbH	245	14.2.1	Energiewirtschaft im Jahr 2002	424
			7.5.5	Weitere	247	14.2.2	Energiewirtschaft im Jahr 2005	424
			7.6	Tabellarische Zusammenfassung der wichtigsten Unternehmen	248	14.2.3	Energiewirtschaft im Jahr 2010	425
			8	Der Markt für CRM-Systeme	251	14.3	Ausblick bei CRM	426
			8.1	Szenarien im liberalisierten Markt	252	7.5	Die Zukunft im E-CRM und E-Marketing	427
			8.1.1	Einleitung, Erläuterungen zur Darstellung der Märkte und Methodik	254	7.6	E-CRM und M-Commerce	429
			8.1.1.1	Einleitung: Darstellung verschiedener Szenarien	254	15	Praxis-Tipp	432
			8.1.1.2	Methodik	256			
			8.1.2	Grundannahmen aller drei Szenarien	259			
			8.1.2.1	Grundannahmen für alle Szenarien	259			
			8.1.2.2	Übersicht über wichtige Prämissen	262			
			8.1.2.3	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1	264			
			8.1.2.4	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 2	267			
			8.1.2.5	Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 3	270			
			8.1.3	Marktentwicklung Strommarkt	275			

ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH
 Institut für Trend- und Marktforschung
 Parkstraße 123
 33615 Bielefeld

oder per

Fax an: 0521 . 43 73 0-11

- Hiermit bestellen wir die Potentialstudie (Nr.02-2006) »CRM in der Energiewirtschaft« zum Preis von **DM 5.400,00 (EUR 2760,98)** und zusätzl. Kopien **(je DM 600,00 /EUR 306,78)**
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bitten um telefonische Kontaktaufnahme, bevor wir eine Entscheidung treffen. Bitte sprechen Sie mit (s.u.).
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

ADRESSE	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
E-MAIL	
STRASSE	
PLZ/ORT	
INTERNET	
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	03-11003

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 Energie- und Telekommunikationsmärkten. trend:research liefert Studien und Informationen an über 80% der größeren EVUs und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage oder unter www.trendresearch.de/referenzen.

KONDITIONEN

Die Studie »CRM in der Energiewirtschaft« kostet 5.400,00 DM / 2760,98 EUR (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu DM 600,- pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. 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 sofort verfügbar.

WEITERE STUDIEN

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

- E-Commerce in Energieversorgungsunternehmen (2. Auflage), 11/00, 840 S., DM 6.400,00
- E-Trade in Energieversorgungsunternehmen, 9/00, 441 S., DM 4.900,00
- Polen: Chancen, Risiken und Potentiale für deutsche Versorger, 12/00, ca. 350 S., DM 5.600,00
- E-Business in Energieversorgungsunternehmen, 5/00, 500 S., DM 4.400,00
- Internet Billing in der Energiewirtschaft, 3/00, 390 S., DM 3.900,00
- Powerline Communication, 6/00, 365 S., DM 5.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Erfahrungen aus Großbritannien, 12/99, 323 S., DM 4.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Neue Zählertechnologien und Lastprofile, 6/99, 423 S., DM 5.400,00
- Unternehmensprofile: Inland, Ausland, Neue Wettbewerber, Einzelprofile, 12/99, 25-600 S., DM 500,00 - 5.900,00

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