



Markenbildung im Contracting

Markenstrategien, -konzepte und -mittel für Contractoren

- **Markenstrategien – wie sinnvoll oder notwendig sind diese im Contracting?**
- **Anforderungen an Markennamen**
- **Aktuelle Trends und Strategien bei Marken**

- **Marken im Contracting: Beispiele, Erfahrungen, Erfolge**
- **Marketingstrategien für Contractoren und EVU**

Eine Marke ist ein charakteristisches Symbol, das dazu dient, die Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters wiederzuerkennen und sie von denen der Konkurrenz zu unterscheiden. Auch die Contractoren stehen mittlerweile vor der Aufgabe der Markenbildung.

Das Markenbewusstsein ist in den letzten Jahren noch stärker geworden. Die Marke hat sich zu einer Größe entwickelt, die erheblich an Bedeutung gewonnen hat und nun zu den wichtigsten Erfolgs- und Wertfaktoren eines Unternehmens zählt. Die Auffassung, allein durch Werbung ein positives Image und eine starke Marke erzeugen zu können, kann heute nicht mehr vertreten werden. Marken sind Signalmuster mit verlässlicher und gleichbleibender Aussage. Der Kunde bildet Vertrauen aufgrund eigener und übermittelter Erfahrungen mit diesen Marken.

Die Studie stellt Strategien für Contractoren dar, die z. B. dem Aufbau einer starken Marke dienen sollen, um sich zukünftig im Markt erfolgreich zu positionieren.

In der Studie wird auf wesentliche relevante Fragestellungen eingegangen, z.B.:

- Welche Marken gibt es im Contracting, seit wann?
- Wie wurden diese aufgebaut?
- Welche Entwicklungen gibt es bei Contractor-Marken zu sehen?
- Welche Anforderungen werden an gute Marken gestellt?
- Wie bekannt sind die Marken der Contractoren?
- Welchen Einfluss hat die Marke auf den Erfolg des Unternehmens?
- Welche Markenstrategien gibt es und welche lassen sich bei Contractoren realisieren?
- Welche Chancen und Risiken entstehen für Contractoren mit der Marke oder dem Markennamenswechsel?
- Welche Marketingstrategien werden eingesetzt?

Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Beispiele und Erfahrungen von Marken und Markenbildung im Contracting und bei Contractoren. Sie zeigt Anforderungen vorhandener und neuer Marktteilnehmer auf und stellt Erfahrungen und Strategien aus anderen Märkten gegenüber.

value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die bei der Markenbildung für Contractoren auftauchen. Es wird die Funktion und Notwendigkeit sowie die zentralen Anforderungen einer Marke untersucht, die eine wichtige Rolle im Wettbewerb des Contracting einnimmt.

Neben einer Analyse der Contractor-Marken und deren bisheriger und zukünftiger Entwicklung werden Strategien zur Markenbildung dargestellt und Empfehlungen zum Aufbau der eigenen Marke gegeben, die zur Kundenbindung und Gewinnung neuer Kunden beitragen.

Investieren Sie jetzt in die Zukunft ...

Nutzen der Studie

Die Studie gibt einen fundierten Einblick in die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen von Marken im Bereich Contracting.

Dabei beschreibt sie Erfahrungen, Erfolge, Mißerfolge und mögliche Ausprägungen und Strategien bei der Markenbildung. Damit erlaubt sie dem Leser, einen transparenten Überblick zu gewinnen, seine eigenen Auffassungen in die Studienergebnisse einzubinden und somit zu eigenen Schlußfolgerungen zu gelangen.

Die Studie gibt Hinweise auf die Auswirkungen der Markenbildung und zeigt diese qualitativ und quantitativ auf. Sie liefert Empfehlungen darüber, wie mit diesen Auswirkungen heute umzugehen ist und erlaubt es, sich zu positionieren, um im Wettbewerb ganz vorne mit dabei zu sein.

Damit ermöglicht die Studie auch eine Überprüfung der bisherigen eigenen (Marken-) Strategie und ihrer Umsetzung und eine zielgerichtete Fokussierung im Hinblick auf den stärker werdenden Wettbewerb. Dies führt zu handfesten und nachweisbaren Erfolgen.

Auf der Grundlage einer umfangreichen Befragung zum aktuellen Stand der Markenbildung im Contracting werden Bedeutung und Potenziale aufgezeigt und Strukturen offengelegt. Es werden Fakten dargestellt, Grundannahmen präsentiert und Prognosen abgegeben, die nachvollziehbar sind und es innerhalb von Szenarien jedem Contractor und EVU erlauben, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen und ein eigenes Szenario hieraus abzuleiten, auf dessen Basis eine weitere strategische Ausrichtung erfolgt. Die Ermittlung von Trends sowie Chancen und Risiken hilft schließlich dabei, das Potenzial und die mit der Markenbildung verbundenen Chancen und Risiken zu erkennen und entsprechend zu kultivieren sowie die Entscheidungen in diesem Kontext entsprechend anzupassen, so dass eine schnelle Umsetzung der eigenen Strategie möglich wird.

Ziele der Studie

Die Studie verfolgt damit das Ziel, neben einem aktuellen Überblick über die Entwicklungen bei der Markenbildung Handlungsempfehlungen zu formulieren und durch die Darstellung von Methoden und Grundannahmen die Möglichkeit zu geben, die Studienergebnisse an die individuelle Situation (bspw. Contractor, EVU) anzupassen und hieraus letztlich eigene strategische und operative Handlungsoptionen abzuleiten.

Damit unterstützt sie gleichermaßen Contractoren, EVU, Querverbundunternehmen und Dienstleister bei der Verbesserung der Wettbewerbsposition durch frühzeitiges Erkennen und Wahrnehmen von Erfolgspotenzialen durch die Bildung einer Marke.

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 Trendstudie ca. 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Contractor
- EVU und EDU (Vertrieb)
- EVU und EDU (Erzeugung / Contracting)
- Gasversorgungs- und Querverbundunternehmen
- Dienstleister
- Weitere Experten

Darüber hinaus kann auf umfangreiches Wissen aus der Stammstudie Contracting in Deutschland bis 2010 und verschiedene Detailstufen zurückgegriffen werden.

Die dargestellten Erfahrungen und Beispiele für Marken und deren Entwicklungen werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Dienstleistungen und Wettbewerb sowie Strategien im liberalisierten Markt.

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

An wen sich die Studie richtet

Die Trendstudie hilft Contractoren, Energieerzeugungs-, -verteilungs-, -versorgungs- und Querverbundunternehmen eigene Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstand, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, -entwicklung und -kommunikation, Marketing und Vertrieb sowie die Bereiche oder Abteilungen Contracting.

... denn Wissen entscheidet.

MARKENBILDUNG IM CONTRACTING

Inhalt der Studie

- | | | |
|--|--|--|
| <p>1 Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ziel der Studie</p> <p>1.3 Vorgehensweise</p> <p>2 Grundlagen des Contracting</p> <p>2.1 Definition Contracting</p> <p>2.2 Grundlegende Arten des Contracting</p> <p>2.2.1 Anlagen-Contracting</p> <p>2.2.2 Energieliefer-Contracting</p> <p>2.2.3 Performance-Contracting</p> <p>2.3 Contracting-Akteure</p> <p>2.3.1 Contractinganbieter</p> <p>2.3.2 Contractingnutzer</p> <p>3 Grundlagen der Markenbildung</p> <p>3.1 Definition des Markenbegriffs</p> <p>3.1.1 Marke im betriebswirtschaftlichen Sinn</p> <p>3.1.2 Marke im juristischen Sinn</p> <p>3.2 Entwicklung des Markenbegriffs</p> <p>3.3 Funktion der Marke</p> <p>3.3.1 Markenimage</p> <p>3.3.2 Markenbekanntheit</p> <p>3.3.3 Markenidentität</p> <p>3.3.4 Markenkern</p> <p>3.3.5 Markenpositionierung</p> <p>3.3.6 Markentreue</p> <p>4 Markt für Contracting in Deutschland bis 2010</p> <p>4.1 Marktstruktur</p> <p>4.2 Marktvolumen</p> <p>4.3 Marktentwicklung</p> <p>4.3.1 nach Branchen</p> <p>4.3.2 nach Contractingarten</p> <p>4.3.3 nach Jahren</p> <p>4.4 Der Contracting-Markt: geeignet für Marken?</p> <p>5 Wettbewerb</p> <p>5.1 Wettbewerbsstruktur</p> <p>5.1.1 Contractoren in der Industrie</p> <p>5.1.2 Contractoren in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft</p> <p>5.1.3 Contractoren in Kommunen</p> <p>5.2 Wettbewerberprofile</p> <p>5.2.1 Enercity</p> <p>5.2.2 Getec</p> <p>5.2.3 Pro-energy</p> <p>5.2.4 Techem</p> <p>5.2.5 E.ON Energy Projects GmbH</p> <p>5.2.6 EWE AG</p> <p>5.2.7 MVV Energie AG</p> <p>5.2.8 Urbana Fernwärme GmbH</p> <p>5.2.9 Vattenfall Europe Contracting GmbH</p> <p>5.2.10 Imtech Deutschland GmbH & Co. KG</p> <p>5.2.11 RWE Solutions AG</p> <p>5.2.12 EnviaM</p> <p>5.2.13 SEC STEAG Energie-Contracting GmbH</p> <p>5.2.14 Shell Direkt Wärme Contracting</p> <p>5.2.15 Dalkia Energie Service GmbH</p> <p>5.2.16 Stadtwerke Düsseldorf</p> | <p>5.2.17 ELYO GmbH</p> <p>5.2.18 ProTech Energiesysteme GmbH</p> <p>5.2.19 Stadtwerke Neuss</p> <p>5.2.20 ThermoPlus GmbH</p> <p>5.2.21 Weitere</p> <p>6 Markenstrategien</p> <p>6.1 Strategien der Contractoren</p> <p>6.1.1 Contractoren in der Industrie</p> <p>6.1.2 Contractoren in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft</p> <p>6.1.3 Contractoren in Kommunen</p> <p>6.2 Strategien der Markierung</p> <p>6.2.1 Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb</p> <p>6.2.1.1 Herstellermarken</p> <p>6.2.1.2 Handelsmarken</p> <p>6.2.2 Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb</p> <p>6.2.2.1 Einzelmarkenstrategie</p> <p>6.2.2.2 Mehrmarkenstrategie</p> <p>6.2.2.3 Familienmarkenstrategie</p> <p>6.2.2.4 Dachmarkenstrategie</p> <p>6.2.3 Markenstrategien im internationalen Wettbewerb</p> <p>7 Markenpolitik im Contracting</p> <p>7.1 Markenpolitik als Instrument der Kommunikationspolitik</p> <p>7.2 Markierung bei Dienstleistungen</p> <p>7.3 Markenname</p> <p>7.3.1 Anforderungen an Markennamen</p> <p>7.3.2 Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit</p> <p>7.3.3 Internationale Anwendbarkeit</p> <p>7.3.4 Zielgruppenspezifische Marken</p> <p>7.4 Markenbildung im Contracting</p> <p>7.5 Beispiel-Marken der Contractoren</p> <p>7.5.1 proenergy</p> <p>7.5.2 Techem Energy Contracting</p> <p>7.5.3 Varitherm</p> <p>7.5.4 Mehrwärme</p> <p>7.5.5 Thermoplus</p> <p>7.5.6 SWIFTcontract</p> <p>7.5.7 Weitere</p> <p>8 Status Quo der Markenbildung im Contracting (Befragungsergebnisse)</p> <p>8.1 Analyse der Markenstrategien der Contractoren: Ergebnisse der Befragung</p> <p>8.1.1 Aufbau der Marke</p> <p>8.1.2 Positionierung der Marke</p> <p>8.1.3 Einfluss der Marke auf den Absatz</p> <p>8.1.4 Kundenbindungsmaßnahmen</p> <p>8.1.5 Berechnung des Markenwertes</p> <p>8.1.6 Wettbewerbsstrategien</p> <p>8.2 Veränderungen in der Markenstrategie</p> <p>8.3 Erfahrungen</p> <p>8.4 Bewertung</p> | <p>9 Fallbeispiele</p> <p>9.1 Fallbeispiel 1: Unternehmen (aus Kap. 5 oder 7)</p> <p>9.1.1 Contractingmarke</p> <p>9.1.2 Strategie und Maßnahmen für die Markenpositionierung</p> <p>9.1.1.1 Differenzierungsmerkmale gegenüber den Wettbewerbern</p> <p>9.1.1.2 Segmentierung der Kunden</p> <p>9.1.2 Umsetzung der Einführung</p> <p>9.1.3 Etablierung der Marke</p> <p>9.1.4 Stärken und Schwächen der Wettbewerber</p> <p>9.2 Fallbeispiel 2: vgl. 9.1</p> <p>9.3 Fallbeispiel 3: vgl. 9.1</p> <p>10 Erfahrungen der Markenbildung aus anderen Märkten</p> <p>10.1 Erfahrungen und Entwicklungen aus Österreich</p> <p>10.2 Erfahrungen und Entwicklungen aus der Schweiz</p> <p>10.3 Erfahrungen und Entwicklungen aus anderen europäischen Ländern</p> <p>10.4 Erfahrungen der Markenbildung aus anderen Branchen</p> <p>11 Trends, Chancen und Risiken</p> <p>11.1 Trends</p> <p>11.1.1 Markentrends</p> <p>11.1.2 Markentrends bei Dienstleistungsunternehmen</p> <p>11.1.3 Unternehmensmarken</p> <p>11.1.4 Contractingmarken</p> <p>11.2 Chancen und Risiken</p> <p>11.2.1 Chancen und Risiken für Contractoren</p> <p>11.2.2 Chancen und Risiken für Energieversorgungsunternehmen</p> <p>11.3 Chancen und Risiken bei Produktmarken</p> <p>11.4 Chancen und Risiken bei Unternehmensmarken</p> <p>11.5 Chancen und Risiken bei Markennamenswechsel</p> <p>12 Ausblick</p> <p>12.1 Zukünftige Entwicklungen und Trends in der strategischen Markenführung</p> <p>12.2 Contractormarken in der Zukunft</p> <p>12.3 Kunde und Marke</p> |
|--|--|--|

Die Studie umfasst ca. 300 Seiten. 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 Trendstudie (Nr.07-12014) **»Markenbildung im Contracting«** zum Preis von EUR 3.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen vor dem 2. Juni 2004 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns noch weitere Informationen zu trend:research.

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 weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
	Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:
Datum	Unterschrift / Stempel 07-05001

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.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



KONDITIONEN

Die Potenzialstudie »Markenbildung im Contracting« kostet 3.400,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum 2. Juni 2004 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab Juli 2004 verfügbar.



WEITERE STUDIEN

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

- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010**, 05/03, 600 S., EUR 5.500,00
- Contracting in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft**, 03/04, 504 S., EUR 3.400,00
- Contracting im Krankenhaus**, 05/04, 504 S., EUR 3.400,00
- Contracting in Gastronomie und Freizeitgewerbe**, 08/04, ca. 450 S., EUR 3.400,00
- Planungs- und Baukapazitäten für Kraftwerke**, 07/04, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Zählerwesen: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 02/04, 705 S., EUR 3.500,00
- Der Markt für technische Dienstleistungen, 2. Aufl.**, 01/04, 644 S., EUR 4.400,00
- Der Markt für Energiedienstleistungen, 2. Aufl.**, 12/03, 780 S., EUR 4.400,00
- IT-Roadmap 2007 - Energiewirtschaft**, 11/03, 533 S., EUR 3.600,00
- ÖPNV im Wettbewerb?**, 09/03, 651 S., EUR 3.900,00
- Kraftwerke 2020 (in Begleitung des VGB)**, 09/03, 823 S., EUR 8.900,00
- Der Markt für Call Center-Leistungen in der Energiewirtschaft**, 09/03, ca. 350 S., EUR 2.900,00
- Der Markt für Abrechnungsdienstleistungen in der Energiewirtschaft, 2. Aufl.**, 07/03, 820 S., EUR 3.300,00
- IT-Outsourcing in der Energiewirtschaft**, 06/03, 438 S., EUR 2.900,00
- Brennstoffzellen in der stationären Energieversorgung**, 2. Auflage, 06/03, 650 S., EUR 3.300,00

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