



# Multi Utility 2005

## Neue Produkte, Produktbündel und Synergien (2. Auflage)

Die Studie ist ab sofort  
lieferbar und umfasst  
843 Seiten.

- Rahmenbedingungen: Vom EnWG, BNA bis zur TASI
- Produkthanforderungen: Kundenwünsche
- Produktentwicklung: Kundenwünsche umsetzen

- Synergiepotentiale: Wie nutze ich sie?
- Marktszenarien: Entwicklung der Teilmärkte und des MU-Marktes
- Trends, Chancen und Risiken: Den zukünftigen Markt verstehen
- Produkt- und Sortimentsstrategien

DeutscheEnergieversorgungsunternehmen haben sich - im Vergleich zur Vorgängerstudie (2002) - deutlich besser auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt. So konnte unter anderem die Prozesseffizienz erhöht und Synergien weiter ausgebaut werden. Deutlich wird dies z.B. durch die Nutzung gleicher Marketing-, Vertriebs- und Abrechnungskanäle.

Fakt ist jedoch: Es bleibt viel zu tun. Produkte sind zu überarbeiten, die Kundenansprache zu spezifizieren, eine Kundensegmentierung vorzunehmen und die Vertriebsaktivitäten an zu passen.

trend:research untersucht, welche Fehler in der Vergangenheit gemacht wurden, welche Konzepte am Markt erfolgreich waren und welche es aktuell sind. Weiterhin wird dargestellt, wie ein Multi Utility-Konzept aus Kundensicht gestaltet werden sollte und welche Schritte dafür notwendig sind.

Diese Studie fasst das Fachwissen aus fünf Studien zusammen, ergänzt dies um eine aktuelle Befragung und stellt diese den Ergebnissen der Vorgängerstudie aus 2002 gegenüber.

In der Studie werden verschiedene Fragestellungen beantwortet:

- Welche Chancen und Risiken bietet das neue EnWG?
- Welche Anforderungen und Bedürfnisse stellen die Kunden an Produkte und Dienstleistungen?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen den einzelnen Kundengruppen?
- Welche Bündelprodukte waren in der Vergangenheit erfolgreich und welche bieten in der Zukunft Chancen?
- Welche Produkte harmonisieren miteinander?
- Welche neuen Vertriebswege und Marketingmaßnahmen sind erfolgsversprechend?
- Wie kann eine erfolgreiche Markenbildung in der Energiewirtschaft erfolgen?
- Wie wird sich der Markt in den Teilmärkten weiter entwickeln?
- Welche Strategien zur Marktbearbeitung gibt es?

### Endkundenbefragungen:

trend:research führt für Sie eine Endkundenbefragung bei ihren Haushalts- und/oder Gewerbekunden durch. Auf Grundlage eines bewährten Fragebogens werden in CATI-unterstützten Interviews beispielsweise:

- die Meinungen und Bedürfnisse Ihrer Kunden bezüglich verschiedener Leistungsaspekte und Produktparameter erfasst,
- generelle Bewertungen des Unternehmensimages erhoben
- und/oder ein Überblick über die aktuelle Kundenbindung sowie die Bedeutung der verschiedenen Einflussfaktoren wie beispielsweise Zufriedenheit, Weiterempfehlung erzielt.

Die quantitativen Ergebnisse dieser anonymisierten Datenerhebung erhalten Sie in einem übersichtlichen, gedruckten Ergebnisbericht, der Ihnen wesentliche Erkenntnisse zu den beauftragten Themen, wie beispielweise Kundenzufriedenheit, Wechselabsicht, Image (auch im Vergleich zu anderen Unternehmen) und Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses, liefert. Begleitet werden kann diese CATI-Befragung durch eine Online-Befragung.

Weitere Informationen können Sie mit dem Bestellformular auf der letzten Seite anfordern.

value through information.

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der Entwicklung eines Multi-Utility-Konzeptes zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die Potenziale des Multi Utility Konzeptes aufgezeigt, neue Geschäftsfelder und Chancen in der Versorgung der Kunden, aber auch mögliche Synergieeffekte und Kosteneinsparungen beschrieben.

Basierend auf diesen Einschätzungen wird aufgezeigt, wo die Unternehmen und Dienstleister ansetzen können, um zum einen kundennahe Produktbündel anbieten zu können und zum anderen Synergiepotenziale optimal zu nutzen.

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 Potenzialstudie über 200 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Nationale und Internationale EVU
- Regionalversorgungsunternehmen
- Stadtwerke/Querverbundunternehmen (Single- und Multi Utilities)

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft folgenden Unternehmen, zukünftige Potenziale einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigene Positionierung vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung – oder auch eines Rückzuges – der Marktposition auf-, aus- oder abzubauen.

- Nationale und internationale EVU
- Regionalversorgungsunternehmen
- Stadtwerke/Querverbundunternehmen (Single- und Multi Utilities)
- Berater

Angesprochen werden insbesondere Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens-, und Konzernplanung und -entwicklung, Controlling, Marketing- sowie Vertriebsabteilungen für alle Sparten.

<b>1.</b>	<b>Management Summary</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>Kundenanforderungen und -bedürfnisse an Produkte und Dienstleistungen</b>	<b>280</b>
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>122</b>	5.1	Kundengruppen und Segmentierung	280
2.1	Einleitung	122	5.2	Kundenanforderungen	287
2.2	Methodik	123	5.2.1	Anforderungen an Energieprodukte	292
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	125	5.2.2	Anforderungen an Dienstleistungen	294
2.4	Definitionen	127	5.2.3	Anforderungen an ergänzende Serviceleistungen	296
2.4.1	Multi Utility	127	5.2.4	Anforderungen an Bündelprodukte	296
2.4.2	Multi Services	130	5.3	Unterschiede bei Kundengruppen: Privat- und Geschäftskunden	297
2.4.3	Single Utility	131	5.4	Preis oder Service als Entscheidungskriterium?	298
2.4.4	Multi Energy	131	<b>6</b>	<b>MU-Produkte und –Dienstleistungen</b>	<b>303</b>
2.4.5	Querverbundunternehmen	131	6.1	MU-Produkte in der Theorie	303
2.4.6	Infrastrukturdienstleister	132	6.1.1	MU-Produkte nach Integrationsbreite	307
2.4.7	Produkte	133	6.1.1.1	Standardisierte Produkte	307
2.4.7.1	Einzelprodukte	133	6.1.1.2	Modulare Produkte	308
2.4.7.2	Bündelprodukte	133	6.1.1.3	Individuelle Produkte	308
2.4.7.2.1	Voll- und teilintegrierte Produkte	136	6.1.1.4	Pauschalangebote	309
2.4.8	Dienstleistungen	137	6.1.1.5	Rabattmodelle	310
2.4.8.1	Energiedienstleistungen, energie-nahe Dienstleistungen und technische Dienstleistungen	137	6.1.2	MU-Produkte nach Integrations-tiefe	311
2.4.8.2	Telekommunikations- und IT-Dienstleistungen	138	6.1.2.1	Integrierte Produkte und Leistungen	311
2.4.8.3	Facility-Management (technisch, kaufmännisch, infrastrukturell)	140	6.1.2.2	Teilintegrierte Produkte und Leistungen	313
2.4.8.4	Serviceleistungen	141	6.2	MU-Produkte in der Praxis	314
2.4.8.4.1	Sonstige Dienstleistungen	141	6.2.1	Dienstleistungskonzepte und -beispiele	317
2.4.8.4.2	Verkehr	143	6.2.2	Produktkonzepte und Beispiele aus den Kerngeschäftsfeldern	318
2.4.9	Serviceleistungen	143	6.2.3	Strom und Gas	319
2.4.10	Cross-Selling	144	6.2.3.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	321
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>147</b>	6.2.3.2	Bewertung	324
3.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen in den Multi Utility-Märkten:	147	6.2.4	Strom und Telekommunikation	325
3.1.1	Strom	152	6.2.4.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	326
3.1.1.1	EU-Richtlinien	159	6.2.4.2	Bewertung	330
3.1.1.2	EEG	164	6.2.5	Strom, Gas und Wärme	331
3.1.1.3	KWK/G	170	6.2.5.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	331
3.1.1.4	Bundesnetzagentur	172	6.2.5.2	Bewertung	332
3.1.2	Gas	176	6.2.6	Strom, Gas, Wasser und Wärme	332
3.1.2.1	EU-Richtlinien	176	6.2.6.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	333
3.1.2.2	VVII	178	6.2.6.2	Bewertung	333
3.1.2.3	Aktuelle Entwicklungen	180	6.2.7	MU-Dienstleistungen (z.B. mit E-Check, Heizungswartung, Mülltonnenreinigung oder Versicherung)	334
3.1.3	Wasser	182	6.2.7.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	334
3.1.4	Abwasser	187	6.2.7.2	Bewertung	338
3.1.5	Entsorgung	193	6.2.8	Mehrsparten-Hausanschluss (z.B. Strom, Gas, Wasser, Abwasser, Telekommunikation und TV-Kabel)	339
3.1.5.1	TA Siedlungsabfall (TASI)	194	6.2.8.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	339
3.1.5.2	TA Abfall (TAA)	195	6.2.8.2	Bewertung	341
3.1.6	Telekommunikation	196	6.2.9	Contracting	341
3.1.7	Verkehr: ÖPNV	201	6.2.9.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	342
3.1.8	Weitere (Facility Management, Dienstleistungen)	213	6.2.9.2	Bewertung	344
3.2	Rechtliche Besonderheiten bei Multi Utility: Wettbewerbsfragen, Preisbindung, Quersubventionierung und Unbundling	220	6.2.10	Andere Bündelprodukte	344
<b>4</b>	<b>Einzelprodukte und Produktbereiche</b>	<b>231</b>	6.2.10.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	345
4.1	Kerngeschäftsfelder: Strom, Gas, Wärme, Wasser	231	6.2.10.2	Bewertung	346
4.2	Neue/ Weitere Geschäftsfelder:	234	6.2.11	Weitere Produktkombinationen	346
4.2.1	Dienstleistungen	236	6.2.11.1	Übersicht: Beschreibung, Produkt- und Preisgestaltung, Angebote in Deutschland, herausragende Beispiele	347
4.2.1.1	Energiedienstleistungen	236			
4.2.1.2	Technische Dienstleistungen	247			
4.2.1.3	Multi Services	252			
4.2.1.4	Wärmeservice	255			
4.2.1.5	Contracting	255			
4.2.2	Mineralöl, Kraftstoffe u.ä.	261			
4.2.3	Telekommunikation	262			
4.2.4	Internet, Powerline	265			
4.2.5	Abwasser	267			
4.2.6	Abfallentsorgung, Waste-to-Energy	268			
4.2.7	Facility Management und Gebäudemanagement	268			
4.2.8	Flächenerschließung, -bewirtschaftung und -sanierung	272			
4.2.9	Exkurs: ÖPNV und weitere Verkehrsleistungen (Bahn, Hafen usw.)	274			
4.3	Emissionshandel, Smart Home/ Hausautomation	276			

6.3	Zusammenfassende Bewertung und Übersicht: Bündelprodukte: Wie erfolgreich sind sie wirklich?	348					
<b>7</b>	<b>Produktenwicklung und Produktmanagement</b>	<b>356</b>					
7.1	Anforderungen und Status Quo in den Unternehmen	357					
7.1.1	Rechtliche Rahmenbedingungen und Regelwerke	357					
7.1.2	Prozesse und Abwicklung	360					
7.1.3	Qualitätssicherung und Management	362					
7.2	Produktentwicklungs- und Produkteinführungsprozess	364					
7.2.1	Phasenmodelle und Strukturpläne: von der Ideensammlung bis zum Rollout	364					
7.2.1.1	Ideensammlung	366					
7.2.1.2	Erstellung eines Produktkonzepts	370					
7.2.1.3	Entwicklung eines ersten „Prototypen“	373					
7.2.1.4	Konzept- und Produkttest	375					
7.2.1.5	Umsetzung und Implementierung in die operativen Geschäftsprozesse	376					
7.2.1.6	Markteinführung	377					
7.2.2	Projektmanagement	378					
7.2.3	Preisstrategien und operatives Pricing	383					
7.2.4	Unterschiede zwischen B2B und B2C	395					
7.3	Managemententscheidungen: Wann sind welche Entscheidungen zu treffen?	396					
7.4	Produktcontrolling: Produktlebenszyklus, Portfoliomanagement	397					
<b>8</b>	<b>Multi Utility: Synergien, Kooperationen und Geschäftsoptimierungen</b>	<b>410</b>					
8.1	Synergieeffekte nach ausgewählten Geschäftsfeldern:	411					
8.1.1	Strom und Gas/Wärme, zzgl. Wasser	413					
8.1.2	Wasser und Abwasser	416					
8.1.3	Facility-Management und (techn.) Energiedienstleistungen	417					
8.1.4	Entsorgung und energetische Verwertung	418					
8.2	Synergieeffekte nach Funktionen	421					
8.2.1	Beschaffung	422					
8.2.2	Handel	424					
8.2.3	Netzbetrieb und -unterhaltung, Netzdokumentation	424					
8.2.4	Marketing und Vertrieb	425					
8.2.5	Personalmanagement	427					
8.2.6	Kundenservice	428					
8.2.7	Abrechnung	429					
8.2.8	Ablesung	431					
8.2.9	Zählerbewirtschaftung	432					
8.2.10	Inkasso/Mahnwesen	433					
8.2.11	IT, Rechenzentren, IT-Services	434					
8.2.12	Zentralfunktionen	435					
8.2.13	Servicefunktionen	436					
8.3	Synergien durch Kooperationen und Partnerschaften	437					
8.3.1	Kooperationen in der Erzeugung	440					
8.3.2	Kooperationen im Netzbereich	444					
8.3.3	Handels- und Bezugspartnerschaften	446					
8.3.4	IT-/EDV-Kooperationen	450					
8.3.5	Marketing- und Vertriebspartnerschaften	453					
8.3.6	Kooperationen bei Service- und Regelfunktionen/Shared Services	459					
8.3.7	Kooperationen in neuen Geschäftsfeldern	460					
8.3.8	Kooperationen in weiteren Bereichen: Recht, Öffentlichkeitsarbeit, Finanzen, Personal	461					
8.3.9	Handlungsoptionen für Multi Utilities in Bezug auf unterschiedliche Kooperationsformen: vertikale, horizontale und diagonale Kooperationen	464					
8.4	Geschäftsprozessoptimierung	466					
8.4.1	Besonderheiten der Geschäftsprozesse bei Multi Utilities	466					
8.4.2	Ansatzpunkte für Optimierungen	468					
8.4.3	Sourcing-Optionen nach Geschäftsfeldern	469					
8.4.4	Sourcing-Optionen nach ausgewählten Funktionsbereichen	470					
8.4.4.1	Vertrieb und Vertriebspartnerschaften	470					
8.4.4.2	Zählerwesen, Abrechnung und Kundenservice	471					
8.5	Strategische u. operative Auswirkungen	475					
8.5.1	Sourcing als Handlungsalternative	475					
8.5.1.1	Vor- und Nachteile Outsourcing	476					
8.5.1.2	Vor- und Nachteile Insourcing	479					
8.5.1.3	Vor- und Nachteile Co-Sourcing	480					
8.5.1.4	Vor- und Nachteile Backsourcing	482					
8.5.1.5	Vor- und Nachteile Nearshoring	482					
8.5.2	Strategieoptionen bei Sourcing	483					
8.5.2.1	Outsourcing	484					
8.5.2.2	Co-Sourcing/Partnerschaft	487					
8.5.2.3	Insourcing	490					
8.5.2.4	Ausgründung/Marktgang	493					
<b>9</b>	<b>Vertrieb und Marketing von Multi-Utility-Produkten</b>	<b>497</b>					
9.1	Differenzierungspotenziale	497					
9.2	Cross-Selling	500					
9.3	Vertriebswege für Multi Utility-Produkte	502					
9.3.1	Alternative Vertriebswege	507					
9.3.2	Neue Vertriebswege	524					
9.3.3	Vertriebswege für Einzelprodukte, integrierte Produkte und das Sortiment	531					
9.3.4	Vertriebskanalsysteme	536					
9.3.5	Mehrfachnutzung von Vertriebswegen	539					
9.4	Sortimentsstrategien: von der Line Extension bis zur umfangreichen Diversifikation	542					
9.5	Beispiele für Marketingmaßnahmen	543					
9.6	Markenbildung in Multi Utilities	548					
9.6.1	Produktmarken vs. Produktnamen	549					
9.6.2	Anforderungen, Voraussetzungen, Ziele	554					
9.7	Produkt- und Dienstleistungsmarketing	559					
<b>10</b>	<b>Markt und Marktszenarien</b>	<b>565</b>					
10.1	Einleitung: Darstellung verschiedener Szenarien	565					
10.2	Methodik: Szenarioanalyse	565					
10.3	Grundannahmen und Prämissen aller drei Szenarien	568					
10.4	Übersicht über szenariospezifische Annahmen und Prämissen	572					
10.4.1	Annahmen und Prämissen für Szenario 1	572					
10.4.2	Annahmen und Prämissen für Szenario 2	576					
10.4.3	Annahmen und Prämissen für Szenario 3	583					
10.5	Markt und Marktentwicklung für Multi Utility-Produkte	588					
10.5.1	Quantitative und qualitative Entwicklungen/Szenarien für Multi Utility-Produkte jeweils nach Jahren: 2005, 2007, 2010	588					
10.5.1.1	Geschäftsfelder	588					
10.5.1.1.1	Strom	588					
10.5.1.1.2	Gas	604					
10.5.1.1.3	Wasser	620					
10.5.1.1.4	Abwasser	630					
10.5.1.1.5	Waste-to-Energy	639					
10.5.1.1.6	Dienstleistungen	651					
10.5.1.1.7	Telekommunikation, Internet	660					
10.5.1.2	Kundengruppen (Geschäfts- und Privatkunden)	670					
<b>11</b>	<b>Beispiele aus liberalisierten Märkten</b>	<b>680</b>					
11.1	USA	680					
11.2	Großbritannien	682					
11.3	Andere europäische Länder	688					
11.3.1	Österreich	689					
11.3.2	Schweden	694					
11.3.3	Finnland	695					
11.3.4	Norwegen	695					
11.3.5	Belgien	696					
11.3.6	Fazit	697					
<b>12</b>	<b>Produkt- und Sortimentsstrategien</b>	<b>700</b>					
12.1	Sortimentsstrategien	704					
12.1.1	Horizontale Sortimentsdiversifikation: Aufbau von Produktlinien/Line Extension	708					
12.1.2	Vertikale Sortimentsdiversifikation	711					
12.1.3	Laterale Sortimentsdiversifikation	712					
12.2	Produktstrategien	715					
12.2.1	Produktmarken	716					
12.2.1.1	Horizontale Markenstrategie	720					
12.2.1.2	Vertikale Markenstrategie	725					
12.2.2	Produktkombinationen, Bündelungen	728					
12.2.3	Produktinnovation und -entwicklung	729					
12.2.4	Produktvariation	731					
12.3	Preisstrategien	733					
12.4	Kooperationen/Partnerschaften	742					
12.5	Handlungsoptionen	748					
12.5.1	Multinationale EVU/Multi Utilities	748					
12.5.2	Nationale/regionale EVU/Multi Utilities	752					
12.5.3	Lokale EVU/Multi Utilities	758					
<b>13</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>	<b>763</b>					
13.1	Aktuelle Trends für Multi Utilities	763					
13.2	Strukturbedingte Chancen und Risiken	770					
13.2.1	Energieprodukte	770					
13.2.2	Dienstleistungen	780					
13.2.3	Serviceleistungen	787					
13.3	Erfolgsfaktoren, Markteintrittsbarrieren	788					
13.3.1	Projektmanagement	790					
<b>14</b>	<b>Ausblick</b>	<b>792</b>					
14.1	Die Branche in 2015, 2020	792					
14.2	Weitere Entwicklungen	798					
14.2.1	Energieprodukte (Geschäftsfelder)	799					
14.2.2	Dienstleistungen (Geschäftsfelder)	801					
14.2.3	Serviceleistungen	803					
14.2.4	Bündelprodukte	803					
14.3	Multi Utility-Produkte: ein Erfolgsmodell?	804					
<b>15</b>	<b>Praxis-Tipp</b>	<b>809</b>					
15.1	Handlungsempfehlungen	810					
15.2	Entscheidungsfaktoren und -probleme	813					
15.3	Prozess- und Organisationsentwicklung	815					
15.3.1	Projektorganisation	815					
15.3.2	Phasenschema für die Produktentwicklung und -einführung	818					
15.4	Checkliste zur Integration der relevanten Fachbereiche	821					
15.5	Projektmanagement und -controlling	822					
15.6	Wichtige Hinweise	840					

Die Studie umfasst 843 Seiten. Aufgrund laufender Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen ggf. noch leicht ändern.

## 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. 07-5001-2) »Multi Utility 2005: Neue Produkte, Produktbündel und Synergien (2. Aufl.)« zum Preis von EUR 3.900,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns weiterführende Informationen zu einer Endkundenbefragung, z.B. zu den Themen Kundenzufriedenheits- oder Imageanalyse, zu.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggf. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2005 zu.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

### ADRESSE

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

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 \_\_\_\_\_ 08-10005

### 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, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

### KONDITIONEN

Die Potenzialstudie »Multi Utility 2005: Neue Produkte, Produktbündel und Synergien (2. Auflage)« kostet 3.900,00 EUR (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 ab sofort verfügbar.

### WEITERE STUDIEN

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

- EVU-Berater 2005: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft**, 06/05, 726 Ss., EUR 4.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung – Wettbewerb um den Energiekunden 2005 (3. Aufl.)**, 07/05, 535 S., EUR 3.600,00
- Gasvertrieb 2007**, 11/05, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Gasnetze 2007: Unbundling, Prozessoptimierung, Marktpotenziale**, 10/05, 802 S., EUR 3.800,00
- Stromnetze 2007: Unbundling, Prozessoptimierung, Marktpotenziale**, 06/05, 802 S., EUR 3.800,00
- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2015: Marktvolumen, Erfolgsfaktoren, Wettbewerb (2. Aufl.)**, 02/06, ca. 750 S., EUR 5.900,00
- CRM bei EVU 2003 (2. Aufl.)**, 11/02, 535 S., EUR 2.900,00
- Waste-to-energy 2020**, 10/05, 858 S., EUR 5.400,00
- Industrielle Abfallentsorgung 2020: Potenziale in der energetischen Verwertung von Produktions- und Sonderabfällen**, 01/06, ca. 600 S., EUR 4.800,00
- Verbrauchsabrechnung Strom, Gas, Wasser, Wärme, Heizkosten (3. Aufl.)**, 06/05, 1.322 S., EUR 5.500,00
- Ablesung: Verbrauchsdatenerfassung in der Energiewirtschaft**, 02/05, 667 S., EUR 3.900,00
- Zählerfernauslesung in der Energiewirtschaft: Marktentwicklung, Technologie, Strategie**, 02/05, 724 S., EUR 3.900,00
- Zählerwesen: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 02/04, 704 S., EUR 3.500,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.

**trend:research**  
 Institut für Trend- und Marktforschung