



# Der Markt für Ökostrom 2008-2012

## Produkt, Pricing, Distribution und Kommunikation – Erfolgsfaktoren im Marketing und Vertrieb (3. Auflage)

Die Studie ist ab sofort erhältlich  
und umfasst 1.060 Seiten

- Auswirkungen der EEG-Novelle und des EG-Richtlinienvorschlags (green package)
- Entscheidungsfaktoren der Kunden
- Beschaffungsoptionen und -risiken
- Marketing- und Vertriebsstrategien

- Marktvolumen und -entwicklung
- Wettbewerbsanalyse und -profile
- Strategische Erfolgsfaktoren für reine Ökostromanbieter und EVU mit Ökostromangebot
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken

Der Vertrieb von Ökostrom boomt. Dennoch könnten die Vorgehensweisen zur Marktbearbeitung nicht unterschiedlicher sein. Die Bandbreite der verfolgten Strategien im Ökostrommarkt reicht vom passiven Angebot bis zum Versuch des Aufbaus einer Ökostrommarke. Dass der Markt für Ökostrom für jedes Versorgungsunternehmen einen Blick wert ist, zeigen die Zahlen:

Mehr als die Hälfte der deutschen Energieversorger ist bereits mit mindestens einem Angebot im Markt aktiv. Getrieben durch die in den letzten zwei Jahren schärfer denn je geführte Klimaschutzdiskussion stieg die Zahl der Ökostromkunden Ende 2007 auf zwei Millionen. Tendenz für 2008: Eine nochmalige Steigerung mit hoher zweistelliger Wachstumsrate. Bei über 1,3 Millionen Stromkunden, die 2007 ihren Stromlieferanten gewechselt haben und einem Anteil von derzeit knapp über zehn Prozent an Kunden, die beim Wechsel auf Ökostrom umsteigen, ergibt sich ein enormes Potenzial, zumal für 2008 nochmals mehr Anbieterwechsel erwartet werden. Die meisten dieser „Umsteiger“ landen bei breit aufgestellten, bundesweit aktiven Anbietern, die mit ihren Preisen für Ökostrom bereits jetzt marktfähig sind. Um das zu verhindern, bietet die Erweiterung der Produktpalette die von mehr als 50 Prozent der befragten Experten gesehene Chance, Bestandskunden langfristig an das Unternehmen zu binden, oder zumindest in Zeiten ökologisch sensibilisierter Kunden einen Imagegewinn für den Anbieter (vgl. Grafik in der linken Spalte). Wachstumschancen bestehen dort, wo außerhalb des angestammten Vertriebsgebietes um Kunden geworben wird. Hier kommen immer häufiger die nicht unumstrittenen RECS-Zertifikate ins Spiel, die selbst kleinen Versorgern mit geringem finanziellen Spielraum den Einstieg in den

Markt ermöglichen und bereits von größeren Stadtwerken als Möglichkeit genutzt werden, die gesamte Grundversorgung auf Ökostrom umzustellen.

Die vorliegende Studie liefert bestehenden und potenziellen Ökostromanbietern Hinweise für die eigene Positionierung im Markt und beantwortet u.a. folgende Fragestellungen:

- Welche Zielsetzungen werden mit dem Produkt verfolgt?
- Was ist bei der Produktgestaltung zu beachten? Lassen sich Zertifikate als effektive Marketinginstrumente nutzen? Lieber RECS oder Eigenerzeugung?
- Was bringt der Ökostrom für das Image, die Neukundengewinnung und das Cross-Selling?
- Ist durch das Ökostromangebot eine Kundenbindung messbar?
- Welche Auswirkungen wird die Novellierung des EEG haben?
- Welche Potenziale bietet der Markt für Ökostrom für reine Ökostromanbieter und für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot?
- Welches sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Vertrieb von Ökostrom?
- Welche Entwicklung wird erwartet? Wie entwickelt sich das Marktvolumen? Mit welchen Veränderungen hinsichtlich Kundenzahlen, Absatzmengen und Preisen ist zu rechnen?
- Wo liegen Trends, Chancen und Risiken im Ökostrommarkt?
- Welche Entwicklungen im Ökostrombereich finden sich in anderen Ländern?

Welche Chancen sehen Sie durch den Vertrieb von Ökostrom?



# Der Markt für Ökostrom 2008-2012 (3. Auflage)

## Inhalt der Studie

### Ziele und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit Vertrieb und Marketing von Ökostrom zu stellen sind. Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Veränderungen in den Rahmenbedingungen werden die Potenziale und möglichen Hindernisse sowie Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer ausführlichen Diskussion der bisherigen Erfahrungen der Marktteilnehmer insbesondere über eine qualitative Darstellung der Marktsituation (bspw. Anforderungen der Kunden, Kundenwechselverhalten, Wettbewerbsintensität usw.). Die Ergebnisse ermöglichen es, gezielt eigene Strategien mit Vorgehensweisen abzuleiten und ggf. bereits getroffene Maßnahmen zu überdenken und der aktuellen und erwarteten Entwicklung anzupassen.

Die Studie erlaubt es dem Leser, einen transparenten Überblick über den aktuellen und zukünftigen Markt für Ökostrom zu bekommen und mit eigenen Erfahrungen und Erkenntnissen zu kombinieren. Er gelangt somit schnell zu konkreten Schlussfolgerungen und Entscheidungen.

### 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 mehr als 70 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Reine Ökostromanbieter
- Traditionelle Energieversorgungsunternehmen mit Ökostromangebot
- Potenzielle Ökostromanbieter
- Händler und Vertriebspartner
- Produzenten

Die Auswertungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über den Markt, Chancen und Risiken, Wettbewerb sowie Strategien für spezialisierte Ökostromanbieter, traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot sowie Händler und Lieferanten, die in diesem Markt verstärkt aktiv werden wollen.

### An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft Ökostromanbietern und Händlern, das eigene Ökostromangebot zu reflektieren und ggf. zu optimieren bzw. neu in diesen dynamischen Markt einzusteuern. Sie unterstützt dabei, aktuelle und zukünftige Potenziale in der Beschaffung sowie Marketing und Vertrieb von Ökostrom einzuschätzen und die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Leitung Strategie- und Unternehmensentwicklung sowie Bereichsleitungen Marketing und Vertrieb.

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>34</b>	3.8	Zusammenfassender Überblick zu den Ergebnissen vorhandener Studien und Untersuchungen	248
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>95</b>	<b>4</b>	<b>Beschaffung von Ökostrom</b>	<b>252</b>
2.1	Einleitung	96	4.1	Beschaffungskonzepte und -arten: Gezielt ökologische Beschaffung vs. „Grau Strom“	252
2.2	Aufbau der Studie	100	4.1.1	Handelbare Herkunftsnachweise	254
2.3	Methodik der Studie	105	4.1.2	Handel und Kooperation	259
2.4	Ziele und Nutzen der Studie	113	4.1.3	Feste Lieferverträge mit Anlagenbetreibern	265
2.5	Begriffsdefinitionen	115	4.1.3.1	Eigene Anlagen	266
2.5.1	Erneuerbare Energien	115	4.1.3.2	Geografisch differenzierte Beschaffung	267
2.5.2	Ökostrom	115	4.2	Beschaffung nach Energieträgern	268
2.5.3	Kraft-Wärme-Kopplung	117	4.2.1	Wasserkraft	270
2.5.4	Reine Ökostromanbieter	117	4.2.2	Biomasse	276
2.5.5	Fondsmodell	118	4.2.3	Windenergie	281
2.5.6	Händlermodell	118	4.2.4	Solarenergie (Photovoltaik)	285
2.5.7	Zeitgleiche Durchleitung	119	4.2.5	Tiefengeothermie	292
2.5.8	Jahresmengenmodell	120	4.3	Risikomanagement beim Ökostrom	297
2.5.9	Zertifikatsmodell / RECS-Zertifikate	120	4.3.1	Risiken beim Ökostrom	297
2.5.10	Marketing-Mix	121	4.3.1.1	Beschaffungsrisiken	299
2.5.11	Web 2.0	122	4.3.1.2	Preisrisiken	302
			4.3.1.3	Nachweisrisiken	303
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>125</b>	4.3.2	Umgang mit den Risiken bei den Ökostromanbietern	306
3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	125	<b>5</b>	<b>Marketing und Vertrieb von Ökostrom</b>	<b>311</b>
3.1.1	Wirtschaftswachstum	126	5.1	Kundenanforderungen	311
3.1.2	Entwicklung im Bereich privater Haushalte	131	5.1.1	Zusammenfassender Überblick zu den Ergebnissen vorhandener Studien und Untersuchungen	311
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	135	5.1.2	Entwicklungen und Trends bei Kundenanforderungen und -bedürfnissen	314
3.2.1	Kyoto-Protokoll und Post-Kyoto-Prozess	135	5.1.3	Anforderungen an Nachweise und Zertifikate	317
3.2.2	Emissionshandel	138	5.2	Bedeutung von Kundenbindung, Kundenneu- und -rückgewinnung	319
3.2.3	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	141	5.2.1	Zusammenhang zwischen Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenwechselverhalten	320
3.2.4	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	143	5.2.2	Status quo des Kundenwechselverhaltens	323
3.2.5	EU-Richtlinie zur Förderung der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energiequellen	151	5.3	Produkt: Produktgestaltung von Ökostrom	328
3.2.6	Stromkennzeichnungspflicht	152	5.3.1	Grundlagen der Produktpolitik	328
3.2.7	KWK-Modernisierungsgesetz (KWModG)	153	5.3.2	Produktpolitik bei Ökostromanbietern	329
3.2.8	Bundes-Immissionsschutzgesetz und Bundes-Immissionsschutzverordnung	159	5.3.2.1	Produktpolitik reiner Ökostromanbieter	331
3.3	Rahmenbedingungen zur Regulierung in der Energiewirtschaft	162	5.3.2.2	Produktpolitik der EVU mit einem Ökostromangebot	333
3.3.1	Rahmenbedingungen im Strommarkt	162	5.3.2.3	Produktpolitik sonstiger Anbieter	340
3.3.2	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	164	5.3.3	Produktgestaltung von Ökostrom	340
3.3.3	Kartellamtliche Regulierung des Strommarktes	165	5.3.3.1	Ökostromherkunft: Eigenerzeugung oder Fremdbezug?	342
3.3.4	Regulierung des Strommarktes durch die Bundesnetzagentur	166	5.3.3.2	Ökostromzusammensetzung	346
3.3.5	Unbundling	172	5.3.3.3	Zertifizierung des Ökostromproduktes	347
3.3.6	Anreizregulierung	177	5.3.3.3.1	Nationale Ökostromlabel und Zertifikate	349
3.3.7	Netznutzungsentgelte	182	5.3.3.3.2	Internationale Ökostromlabel und Zertifikate	356
3.3.7.1	Aktuelle Genehmigung der Netzentgelte nach dem EnWG 2005	182	5.3.3.4	Teilversorgung mit Ökostrom	358
3.3.7.2	StromNEV	185	5.3.3.5	Bündelprodukte	359
3.3.7.3	Genehmigungsverfahren	187	5.3.3.6	Branchenspezifische Produkte	362
3.3.7.4	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	188	5.3.3.7	Öko-No-Frills	363
3.4	Nachhaltigkeit in der Energiewirtschaft	191	5.3.3.8	Serviceleistungen	366
3.4.1	Stromerzeugung in Deutschland	191	5.3.3.9	Markenprodukte/Markenbildung	368
3.4.2	Kernenergiepolitische Entscheidungen	195	5.3.4	Praxisbeispiele unterschiedlicher Ökostromangebote	370
3.4.3	Nationales Klimaschutzprogramm der Bundesregierung	203	5.3.5	Exkurse	371
3.4.4	Aktuelle CO <sub>2</sub> -Debatte	206	5.3.5.1	Exkurs I: Ökogas	371
3.4.5	Ausbau der erneuerbaren Energien	209	5.3.5.2	Exkurs II: Spezialprodukte wie Atomstrom oder Sozialtarife	373
3.4.6	Förderprogramme in Deutschland	212	5.4	Price: Pricing von Ökostrom	376
3.5	Rahmenbedingungen für den Vertrieb/die Vermarktung von Ökostrom	213	5.4.1	Grundlagen der Preispolitik – Ökostrom der 2. Generation	376
3.5.1	RECS-Zertifikate	214	5.4.2	Preiszusammensetzung von Ökostrom	378
3.5.2	Netzkapazitäten	217	5.4.3	Preisbildung für Ökostromangebote	379
3.5.3	Aktuelle Entwicklung der Preis für Strom aus fossil-atomaren Quellen und Ökostrom	218	5.4.4	Preispolitik bei Ökostromanbietern	382
3.5.3.1	Preisentwicklung Strom aus fossil-atomaren Quellen	218	5.4.5	Preisvarianten für Ökostrom	385
3.5.3.2	Preisentwicklung Ökostrom	219	5.4.5.1	Aufpreismodelle	386
3.5.4	Entwicklung der Margen im Strommarkt	221	5.4.5.2	Festpreisangebote	388
3.6	Geschäftskonzepte	224	5.4.5.3	Dynamische Preisanpassung und Indizierung	388
3.6.1	Ökostrom als Zusatzprodukt eines traditionellen Energieversorgers	224	5.4.5.4	Tarifdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	391
3.6.2	Reine Ökostromanbieter	225	5.4.5.5	Bonus- und Rabattprogramme	391
3.6.3	Kooperationen mit Ökostromanbietern	227	5.4.5.6	Strompakete/Teilversorgung	396
3.6.3.1	EWE NaturWatt GmbH	229	5.4.6	Praxisbeispiele verschiedener Tarif- und Preissysteme	397
3.6.3.2	ASEW Energie und Umwelt Service GmbH & Co. KG	232	5.4.6.1	Entega Vertrieb GmbH & Co. KG: Ökostrom billiger als Basis-Tarif	397
3.6.3.3	Naturstrom AG	236	5.4.6.2	EWS Schönau GmbH: Gestaffeltes Aufpreismodell	399
3.6.4	Genossenschaft für erneuerbare Energien: Aufbau eines Bürgerunternehmens	237	5.4.6.3	FlexStrom GmbH: Ökostromtarife differenziert nach Verbrauchsmengen	400
3.7	Gesellschaftspolitische Relevanz von Ökostrom	239	5.4.6.4	Greenpeace energy eG: Ökostrom	402
3.7.1	Störfälle der Kernindustrie	239	5.4.6.5	Köthen Energie GmbH: Ökostromangebot unter Grundversorgungstarif	402
3.7.2	Öffentliche Klimaschutzdiskussion und -kampagnen	242			
3.7.3	Das Klimaschutzprogramm der Bundesregierung in der öffentlichen Diskussion	246			

5.5	Place: Vertrieb und Distributionspolitik	404	6.3.4.2	Szenario 2: Produktdifferenzierung bei verstärkter Klimaschutzdiskussion und hohen Anbieterwechselquoten (Referenzszenario)	534	9	<b>Trends</b>	<b>901</b>
5.5.1	Grundlagen der Distributionspolitik	404				9.1	Markttrends	902
5.5.2	Distributionspolitik der Ökostromanbieter	406	6.3.4.3	Szenario 3: Dynamischer Wettbewerb und Imagekampagnen bei vermehrten Energieeffizienzmaßnahmen	538	9.2	Wettbewerbstrends	903
5.5.3	Geografischer Vertriebsfokus	410				9.3	Kundentrends	905
5.5.4	Traditionelle Vertriebskanäle	412	6.3.5	Übersicht der szenarienspezifischen Prämissenausprägung	543	9.4	Marketing- und Vertriebstrends	906
5.5.4.1	Außendienst	412	6.4	Markteinflussfaktoren	545	9.4.1	Produktrends	906
5.5.4.2	Kundenservicecenter	414	6.4.1	Markteintrittsbarrieren	545	9.4.2	Preistrends	908
5.5.5	Vertriebskanal Internet	415	6.4.2	Markttreiber	547	9.4.3	Kommunikationstrends	909
5.5.5.1	Portale und Handelsplattformen, Affiliate-Marketing	418	6.4.3	Markthemmnisse	549	9.4.4	Vertriebskanäle	910
5.5.5.2	Instrumente des Web 2.0	419	6.4.4	Unterschiede zu den Ergebnissen der 1. und 2. Auflage der Studie	550	9.5	Strategietrends	911
5.5.6	Alternative Vertriebskanäle	419	6.5	Der Markt für Ökostrom bis 2012	555	<b>10</b>	<b>Chancen und Risiken</b>	<b>914</b>
5.5.6.1	Absatz im Einzelhandel	420	6.5.1	Kundenzahlen	555	10.1	Befragungsergebnisse	915
5.5.6.1.1	Vertrieb über Kaufhäuser Elektro Einzelhandel	421	6.5.2	Absatzmengen	557	10.1.1	Befragungsergebnisse der aktuellen Auflage	915
5.5.6.1.2	Vertrieb über Kreditinstitute	422	6.5.3	Zielgruppen/Kundengruppen	576	10.1.2	Vergleich der Ergebnisse mit der Auflage aus dem Jahr 2004	918
5.5.6.1.3	Vertrieb über Handwerker/Installateure	423	6.5.4	Produkte und Tarife	578	10.2	Chancen und Risiken...	922
5.5.6.2	Direktvertrieb	423	6.5.5	Umsätze	584	10.2.1	... für alle Ökostromanbieter	922
5.5.6.3	Home-Shopping-Vertriebswege	427	6.6	Schlussfolgerungen	589	10.2.2	... für reine Ökostromanbieter	927
5.5.7	Kundensegmentierter Vertrieb	429	6.7	Ausblick: Der Markt für Ökostrom bis 2015	592	10.2.3	... für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot	930
5.5.8	Zielkunden der Belieferung mit Ökostrom	433	<b>7</b>	<b>Wettbewerb</b>	<b>596</b>	10.2.4	... für Tochterunternehmen traditioneller Energieversorger	933
5.5.8.1	Industrie-, Gewerbetekunden und Sonstige	437	7.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	596	10.2.5	... für potenzielle Ökostromanbieter	934
5.5.8.2	Haushaltskunden	440	7.2	Wettbewerb im Markt für Ökostrom	603	10.2.6	... für Händler und Vertriebspartner von Ökostrom	936
5.5.9	Key-Account-Management	441	7.2.1	Aktuelle Wettbewerbsstrukturen	603	10.2.7	... für Produzenten von Ökostrom	938
5.5.10	Praxisbeispiele	442	7.2.2	Entwicklung des Wettbewerbs	609	10.2.8	... für Nachfrager von Ökostrom	939
5.5.10.1	LichtBlick GmbH & Co KG: First Mover im Bereich Distribution	443	7.2.3	Einschätzung der Wettbewerber	612	<b>11</b>	<b>Strategien</b>	<b>944</b>
5.5.10.2	Geleaste Außendienstmitarbeiter: Direktvertrieb von Ökostrom über den Dienstleister Elementerra GmbH	445	7.2.4	Marktanteile der Wettbewerber	613	11.1	Einleitung und Strategiedefinition	944
5.5.10.3	Vertriebskooperation: Entega und Media Markt	446	7.3	Wettbewerbsprofile	616	11.2	Optionen zur Strategiefindung	948
5.5.10.4	Bertelsmann wirbt für MVV-Tochter Secura	447	7.3.1	Ausgewählte reine Ökostromanbieter	616	11.3	Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie	952
5.6	Promotion: Kommunikationspolitik	448	7.3.1.1	ASEW Energie und Umwelt Service GmbH & Co. KG	617	11.4	Strategien der Ökostromanbieter und Energieversorgungsunternehmen zum Vertrieb von Ökostrom	953
5.6.1	Kommunikationspolitik von Ökostromanbietern	448	7.3.1.2	Elektrizitätswerke Schönau GmbH	623	11.4.1	Befragungsergebnisse	953
5.6.1.1	Aktuelle Befragungsergebnisse	448	7.3.1.3	Energiedienst Holding AG (NaturEnergie)	629	11.4.2	Befragungsergebnisse im zeitlichen Vergleich zu den Vorgängerstudien	956
5.6.1.2	Veränderung in der Kommunikationspolitik (Vergleich mit früheren Befragungsergebnissen)	453	7.3.1.4	Greenpeace energy e.G.	639	11.5	Strategieoptionen	959
5.6.2	Kommunikation von Ökostrom durch...	454	7.3.1.5	LichtBlick – Die Zukunft der Energie GmbH & Co. KG	645	11.5.1	Wachstumsstrategien	960
5.6.2.1	...Public Relations	454	7.3.1.6	Naturstrom AG	653	11.5.1.1	Unternehmensneugründung	960
5.6.2.2	...Klassische Mediawerbung	456	7.3.1.7	STW AG Städtische Werke Aktiengesellschaft Kassel	659	11.5.1.2	Gründung einer Tochtergesellschaft	963
5.6.2.3	...Direct Marketing	457	7.3.1.8	Die Strommixer GmbH	665	11.5.1.3	M&A Strategien	966
5.6.2.4	...Sponsoring	458	7.3.1.9	strotög GmbH Strom für Töging	669	11.5.1.4	Partnering und Kooperationen	969
5.6.2.5	...Messen	462	7.3.2	Ausgewählte Energieversorger mit Ökostrom als zusätzlichem Produkt	669	11.5.1.4.1	Kurzfristige Kooperationen	970
5.6.2.6	...Instrumente des Web 2.0	462	7.3.2.1	Bonus Strom GmbH	674	11.5.1.4.2	Langfristige Kooperationen	974
5.6.3	Praxisbeispiele	463	7.3.2.2	DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH	674	11.5.2	Portfolioabhängige Strategien	980
5.6.3.1	Pressekampagne „sauberer Strom“ der Greenpeace energy eG	463	7.3.2.3	entega Vertrieb GmbH & Co. KG	679	11.5.2.1	Branchenspezialisierung	981
5.6.3.2	Strom aus Türen - Informationskampagne der Stadtwerke Wedel	465	7.3.2.4	E.ON Energie AG	685	11.5.2.2	Multi-Utility	984
5.6.3.3	Stadtwerke Solingen GmbH: Vermarktung als „Good Corporate Citizen“	465	7.3.2.5	eprimo GmbH	693	11.5.2.3	Cross-Selling Strategien	988
5.6.3.4	EWS Schönau: Die Stromrebellin	466	7.3.2.6	ESWE Versorgungs AG	697	11.5.3	Geografische Strategien	991
5.7	Zielgruppenspezifischer Einsatz der Marketing-Instrumente durch Ökostromanbieter	468	7.3.2.7	FlexStrom AG	703	11.5.3.1	Lokales Ökostromangebot	991
5.8	Exkurs: Kundenkontaktpunkte entlang der Wertschöpfungskette	470	7.3.2.8	Mainova AG	708	11.5.3.2	Regionales Ökostromangebot	996
5.9	Zusammenfassung und Bewertung: Strategische Potenziale für Ökostromanbieter beim Einsatz der Marketing-Instrumente	471	7.3.2.9	Mark-E AG	716	11.5.3.3	Überregionales Ökostromangebot	1000
<b>6</b>	<b>Markt</b>	<b>477</b>	7.3.2.10	MVV Energie AG	721	11.5.4	Marketing- und Vertriebsstrategien	1003
6.1	Bisherige Marktentwicklung 2004 bis 2007 (Ergebnisse der 1. und 2. Auflage der Studie)	479	7.3.2.11	N-Ergie AG	729	11.5.4.1	Aufbau von Vertriebsgesellschaften	1004
6.1.1	Rückblick: Der Markt für Ökostrom in 2004	479	7.3.2.12	Nuon Deutschland GmbH	807	11.5.4.2	CRM-Strategien	1006
6.1.2	Marktentwicklung 2004 bis 2006	483	7.3.2.13	NVV Niederrheinische Versorgung und Verkehr AG	737	11.5.4.3	Markenstrategien	1009
6.1.3	Rückblick: Der Markt für Ökostrom 2006	485	7.3.2.14	Pfalzwerke AG	737	11.5.4.4	Imageverbesserung durch Ökostromangebot	1011
6.2	Status quo: Der Markt für Ökostrom in 2008 fokussiert auf...	492	7.3.2.15	RWE Energy AG	741	11.5.4.5	Öko-No-Frills	1013
6.2.1	...Kundenzahlen	493	7.3.2.16	Stadtwerke Flensburg GmbH	748	11.5.4.6	Kommunikationsstrategien	1016
6.2.2	...Absatzmengen	498	7.3.2.17	Stadtwerke Hannover AG	754	11.5.4.7	Aufbau neuer Vertriebskanäle	1018
6.2.3	...Zielgruppen/Kundengruppen	500	7.3.2.18	Stadtwerke München GmbH	761	11.5.4.8	Kundenbindung durch Ökostrom	1020
6.2.4	...Produkte und Tarife	506	7.3.2.19	Stadtwerke Münster GmbH	768	<b>12</b>	<b>Praxistipps</b>	<b>1025</b>
6.2.5	...Umsätze	508	7.3.2.20	swb Vertrieb GmbH	775	12.1	Strategische Erfolgsfaktoren für den Vertrieb von Ökostrom	1026
6.2.6	Vergleich zu den Ergebnissen der 1. und 2. Auflage der Studie	511	7.3.2.21	SWP Stadtwerke Pforzheim GmbH & Co.KG	779	12.2	Handlungsempfehlungen für...	1033
6.3	Methodik: Szenarioanalyse	512	7.3.2.22	TelDaFax ENERGY GmbH	784	12.2.1	...reine Ökostromanbieter	1033
6.3.1	Überblick	512	7.3.2.23	Trianel Energie GmbH	789	12.2.2	...für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot	1035
6.3.2	Grundannahmen und Prämissen	516	7.3.2.24	Vattenfall Europe AG	794	12.2.3	...Tochtergesellschaften traditioneller Energieversorger	1039
6.3.2.1	Allgemeine Grundannahmen	517	7.3.2.25	Wuppertaler Stadtwerke AG	800	12.2.4	...potenzielle Anbieter von Ökostrom	1040
6.3.2.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	522	7.3.3	Ausgewählte Tochtergesellschaften von Energieversorgern	812	12.2.5	...Händler und Vertriebspartner	1042
6.3.3	Betrachtete Szenarien im Ökostrommarkt bis 2012	526	7.3.3.1	clevergy GmbH & Co. KG	812	12.2.6	...Produzenten von Ökostrom	1043
6.3.4	Ausgestaltung der szenariospezifischen Annahmen innerhalb der einzelnen Szenarien	529	7.3.3.2	EWE NaturWatt GmbH	815	<b>13</b>	<b>Ausblick</b>	<b>1045</b>
6.3.4.1	Szenario 1: Stagnierende Wettbewerbsintensität bei erhöhtem Kostendruck	530	7.3.3.3	e-wie-einfach Strom und Gas GmbH	822	13.1	Die Energiewirtschaft bis 2020	1045
			7.3.3.4	Secura	825	13.2	Klimaschutz und Energiepolitik bis 2020	1049
			<b>8</b>	<b>Ökostrom im internationalen Vergleich</b>	<b>830</b>	13.3	Marketing und Vertrieb bis 2020	1051
			8.1	Großbritannien	831	13.4	Potenziale für Ökostrom bis 2020	1053
			8.2	Österreich	845			
			8.3	Schweiz	857			
			8.4	Türkei	867			
			8.5	USA	872			
			8.6	Spanien	881			
			8.7	Niederlande	887			
			8.8	Schweden	892			
			8.9	Frankreich	896			
			8.10	Japan	898			

## 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. 11-0505-3)  
»Der Markt für Ökostrom 2008-2012 (3. Auflage)«  
zum Preis von EUR 3.900,00  
und   zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)  
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Zusätzliche Nachricht:

Bitte senden Sie uns das aktuelle **Studienverzeichnis 2008** zu.

Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.).  
Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.

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	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
<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
	11-1005-213

### 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 Entsorgungsmärkten.

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 »Der Markt für Ökostrom 2008-2012 (3. Auflage)« kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- 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 weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab sofort verfügbar.

### Weitere Studien

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

- Biomasseheizkraftwerke: Status quo und zukünftige Entwicklungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz**, in Bearbeitung, ca. 600 Seiten, EUR 5.600,00
- Photovoltaik in Deutschland bis 2015: Marktentwicklung, Anforderungen der Zielkunden, Marketing- und Vertriebsoptionen sowie Strategien**, in Bearbeitung, ca. 600 Seiten, EUR 4.500,00
- Wettbewerb im Gasmarkt: Neue Dynamik in einem der wichtigsten Energiemärkte – Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation (3. Auflage)**, in Bearbeitung, ca. 600 Seiten, EUR 3.900,00
- Technologiemonitor Renewables+: Potenziale erneuerbarer Energien und dezentraler Erzeugungstechnologien: Einflussfaktoren, Marktentwicklung bis 2020, Strategien**, 06/08, 1.258 Seiten, EUR 5.900,00
- Der Markt für Biogasanlagen in Europa bis 2020: Rahmenbedingungen, Flächen und Mengen, Status quo und Marktprognose, Strategien**, 12/07, 919 Seiten, EUR 6.900,00
- Der Markt für Offshore-Windenergie in Deutschland 2008-2020: Chance oder Risiko?**, 10/07, 695 Seiten, EUR 3.800,00
- No Frills: Energy - Oder: Was der Energiemarkt für den 2. Liberalisierungsakt von Aldi, RyanAir, Klarmobil & Co. lernen kann**, 05/07, 1.099 Seiten, EUR 3.900,00
- Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft: Neue Herausforderungen und Lösungen (2. Auflage)**, 05/07, 746 Seiten, 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, 2008

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