



No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage)

Oder: Wie die EVU kostenoptimierte Produkte mit reduziertem Kundenservice anbieten können.

Die aktuell erstellte Studie umfasst **971 Seiten** und ist **ab sofort** verfügbar.

trend:research.de

- Produktvarianten (Zahlungsweisen, Boni, Kundenservice usw.) und Ranking der No-Frills-Konzepte
- Marketing-Mix von No-Frills-Produkten
- Nachfrage und Anforderungen auf Kundenseite
- Strukturen und Prozesse bei No Frills in der Energiewirtschaft
- Entwicklung von Preisen, Wechselquoten, Abnahmemengen und Marktvolumen bei Haushaltskunden für Strom und Gas bis 2020
- Wettbewerb sowie Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Praxistipps für No-Frills-Anbieter und Nicht-Anbieter

„No Frills“ bedeutet soviel wie „kein Schnick Schnack“ und bezeichnet in der Energiewirtschaft solche Strom- und Gastarife, bei denen der Kunde unterschiedliche Einschränkungen z.B. im Kundenservice in Kauf nimmt, um einen günstigeren Energiepreis zu erzielen (vgl. Abb.).

Vorreiter dieses Konzeptes sind Unternehmen wie etwa Yello und E-wie-Einfach; inzwischen bietet jedoch eine Vielzahl der deutschen EVU (Energieversorgungsunternehmen) solche Billigtarife an. Der Monitoringbericht 2009 der Bundesnetzagentur belegt dies: Obwohl im Strombereich noch etwa 90 Prozent der Haushaltskunden durch den Grundversorger beliefert werden, haben bereits ca. 40 Prozent ihren Tarif beim Grundversorger gewechselt; somit nutzen nur noch gut 50 Prozent den Grundversorgungstarif. Die Tariflandschaft der EVU ist vielfältiger geworden und wird den gegenwärtigen Trends zufolge auch zukünftig noch weitaus vielfältiger werden.

Die aktuell erstellte trend:research-Studie „No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage)“ untersucht auf Basis von 91 Interviews mit EVU sowie Haushalts- und Gewerbekunden, wie EVU solche Billigtarife am Markt positionieren und wie diese ausgestaltet, kommuniziert, kalkuliert und von den Kunden angenommen werden. Dabei stellt sich unter anderem heraus: Die Einschränkungen, die EVU in der Kalkulation ihrer Billigtarife einplanen, können in der Praxis oft nicht umgesetzt werden. Schließlich kann z.B. ein regionaler Versorger Kunden mit Online-Tarif den Zutritt zum Kundencenter

schlecht verwehren. Demnach verfügen viele Billigtarife gegenwärtig über weitaus mehr „Frills“ als vorgesehen und verursachen demnach höhere Kosten als geplant. Gleichzeitig stellt ein No-Frills-Tarif ein bedeutendes Kundenbindungsinstrument dar – eine der wichtigsten Zielsetzungen ist es, die preissensible Kundengruppe aus dem eigenen Kundenstamm nicht an die bei verivox „top-platzierten“ Anbieter zu verlieren, sondern an das eigene Unternehmen zu binden.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie, wie EVU ihre Produkte und Preise gestalten und bildet dabei die wichtigsten Konzepte für No Frills in einem Ranking ab. Zudem werden Einsparpotenziale, Erfolgsfaktoren, die aktuelle Wettbewerbssituation und das Marktvolumen im Bereich Strom und Gas bei Haushaltskunden bis 2020 dargestellt. Zusätzlich beantwortet die Studie u.a. folgende Fragestellungen:

- Wie bewerten die Anbieter von Billigtarifen das Konzept „No Frills“?
- Welche Grundsatzfragen, Bedingungen und Anforderungen sind bei der Einführung von No Frills zu berücksichtigen?
- Welche Vor- und Nachteile bieten Billigtarife als Erst- und Zweitmarke? Wie kann ein No-Frills-Angebot im Markt strategisch positioniert werden?
- Wie kann der Marketing-Mix bei No Frills gestaltet werden?
- Welche Anforderungen und Einstellungen haben Haushalts- und Gewerbekunden gegenüber Billigtarifen und dem Lieferantenwechsel?

Würden Kunden Ihrer Ansicht nach die folgenden Einschränkungen in Kauf nehmen, um einen günstigeren Preis zu bekommen? (n=37, No-Frills-Anbieter)

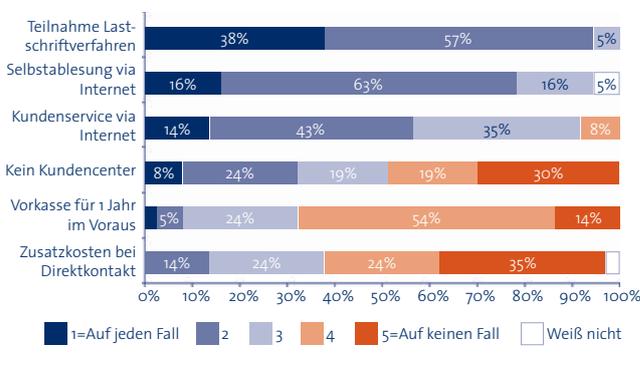


Abbildung: Akzeptierte Einschränkungen bei Energielieferungen im No-Frills-Segment aus Sicht der Anbieter (Quelle: trend:research, 2010)

Inhalt der Studie

1	Management Summary	21	4.3.2.1	Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltspreise	229
2	Allgemeine Grundlagen	85	4.3.2.2	Entwicklung des Preisbestandteiles Erzeugung und Beschaffung	230
2.1	Einführung und Problemstellung	86	4.3.2.3	Entwicklung des Preisbestandteiles Vertrieb	231
2.2	Methodik und Studiendesign	88	4.3.2.4	Entwicklung des Preisbestandteiles Marge	232
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	103	4.3.2.5	Entwicklung des Preisbestandteiles Netznutzungsentgelte	233
2.4	Inhalt und Vorgehensweise	105	4.3.2.6	Entwicklung der Preisbestandteile Messung und Abrechnung	234
2.5	Begriffsdefinitionen	109	4.3.2.7	Entwicklung des Preisbestandteiles Konzessionsabgabe	235
2.5.1	No Frills	109	4.3.2.8	Entwicklung des Preisbestandteiles EEG-Umlage	236
2.5.2	Discounter	110	4.3.2.9	Entwicklung des Preisbestandteiles KWK-Umlage	237
2.5.3	Preis	111	4.3.2.10	Entwicklung des Preisbestandteiles Ökosteuer	238
2.5.4	Preissensitivität	111	4.3.2.11	Entwicklung des Umsatzsteueranteiles	238
2.5.5	Preisschwelle	112	4.3.3	Aktuelle Preiszusammensetzung im Bereich Strom	239
2.5.6	Preisermittlung (Kalkulation)	113	4.3.3.1	...bei Privatkunden	241
2.5.6.1	Cost-Plus-Pricing	113	4.3.3.2	...bei Gewerbe/Handel/Dienstleistungen	243
2.5.6.2	Target Pricing	114	4.3.3.3	...bei der Industrie	244
2.5.6.3	Konsequenz	114	4.3.3	Aktuelle Preiszusammensetzung im Bereich Gas	245
2.5.7	Pricing-Prozess	115	4.3.4.1	Bei Privatkunden	247
2.5.8	Grundversorger	116	4.3.4.2	Gewerbe/Handel/Dienstleistungen	249
2.5.9	Gewerbe	116	4.3.4.3	Industrie	250
3	Rahmenbedingungen	119	4.4	Aktuelle Preisbeispiele	251
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	120	4.4.1	Grundversorgung: Nord, Süd, Ost, West	251
3.1.1	Privatkunden	120	4.4.2	Grundversorgung: Kleine, mittlere und große EVU	255
3.1.2	Gewerbe/Handel/Dienstleistungen	128	4.4.3	No-Frills-Angebote: Nord, Süd, Ost, West	257
3.1.3	Exkurs: Industrie	134	4.4.4	No-Frills-Angebote: Kleine, mittlere und große EVU	260
3.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen: Kennzahlen und Ausgangssituation	137	4.5	Qualitative Betrachtung der Preisausgestaltung	263
3.2.1	Strommarkt	137	4.5.1	Break-Even-Point und Marge	263
3.2.2	Gasmarkt	142	4.5.2	Tarif: „Kannibalisierung“	266
3.2.3	Exkurs: Wärmemarkt und dezentrale Erzeugung	146	4.6	Preisgestaltungsspielräume/Elastizitäten	268
3.2.3.1	Wärmemarkt	147	4.7	Handlungsmöglichkeiten	270
3.2.3.2	Dezentrale Erzeugung	147	4.8	No-Frills-Konzepte	274
3.3	Überblick: Relevante Gesetze und Richtlinien	150	4.8.1	Konzept A: Vertragliche Bindungsfristen	277
3.3.1	Anreizregulierung	152	4.8.2	Konzept B: Kombinationsprodukte	282
3.3.2	Energieeinsparverordnung (EnEV)/Energieausweis	153	4.8.2.1	Smart Metering	282
3.3.3	Energiesteuergesetz/Ökosteuer (EnergieStG)	155	4.8.2.2	Ökostrom	287
3.3.4	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	156	4.8.3	Konzept C: Bonusprogramme	290
3.3.5	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	163	4.8.3.1	Verbrauchsabhängiges Pricing	290
3.3.6	EU-Binnenmarktrichtlinie Elektrizität/Gas	166	4.8.3.2	„Fan-Strom“	293
3.3.7	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	167	4.8.3.3	Kundenwerbung	297
3.3.8	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	167	4.8.4	Konzept D: Prepaid-Verträge	298
3.3.9	Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen	168	4.8.5	Konzept E: Räumliche Differenzierungen	301
3.3.10	Gesetzliche Regelung für Geschäftsprozesse zur Endkundenbelieferung mit Elektrizität (GPKE) und Gas (GeLiGas)	170	4.8.6	Konzept F: Baukasten-Pricing	303
3.3.11	Grund- und Ersatzversorgung	170	4.8.7	Konzept G: Traditionelles Energieliefer-Konzept	305
3.3.11.1	Grundversorgungsverordnungen (StromGUV und GasGUV)	170	4.8.8	Ranking der No-Frills-Konzepte	307
3.3.11.2	Ersatzversorgung	171	4.8.8.1	Einleitung und Methodik	307
3.3.12	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	172	4.8.8.2	Definitionen der Kriterien	308
3.3.13	Liberalisierung im Zählen und Messen	172	4.8.8.3	Ranking anhand der Kriterien	312
3.3.13.1	Gesetz zur Öffnung des Messwesens (§§ 21b, 40 EnWG)	173	4.9	Zusammenfassung und Fazit	315
3.3.13.2	Messzugangsverordnung (MessZV)	174	5	No Frills in anderen Branchen	317
3.3.14	Netzzugangsverordnung	175	5.1	Lebensmittelmarkt: Discounter	318
3.3.14.1	Netzzugangsverordnung Strom (StromNZV)	175	5.1.1	Ausgangssituation, Ausgestaltung und Entwicklung seit 2007	318
3.3.14.2	Netzzugangsverordnung Gas (GasNZV)	176	5.1.2	Marken und Strategien	325
3.3.15	Netzentgeltverordnung	178	5.1.2.1	Aldi	326
3.3.15.1	Stromnetzentgeltverordnung (StromNEV)	179	5.1.2.2	Netto	328
3.3.15.2	Gasnetzentgeltverordnung (GasNEV)	180	5.1.3	Lessons Learnt	329
3.3.16	Richtlinie zum Ökodesign von Energieprodukten (EuP I und II, Ökodesign-Richtlinie)	181	5.2	Flugverkehrsmarkt: Low Cost Carrier	331
3.4	Einflüsse innerhalb der Wertschöpfungskette auf No Frills	182	5.2.1	Ausgangssituation, Ausgestaltung und Entwicklung seit 2007	331
3.4.1	Erzeugung	182	5.2.2	Marken und Strategien	336
3.4.2	Handel	184	5.2.2.1	Ryanair	336
3.4.3	Netze	186	5.2.2.2	Germanwings	340
3.4.4	Shared Services	189	5.2.3	Lessons Learnt	341
3.5	Zusammenfassung und Fazit	193	5.3	Mobilfunkmarkt: Discount-Mobilfunk	342
4	Preis- und Produktausgestaltung bei No Frills	196	5.3.1	Ausgangssituation, Ausgestaltung und Entwicklung seit 2007	343
4.1	Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung: Psychologische Faktoren	197	5.3.2	Marken und Strategien	348
4.2	Anforderungen und Herausforderungen	200	5.3.2.1	Simyo	349
4.3	Preiszusammensetzung	208	5.3.2.2	Aldi Talk	350
4.3.1	Preisbestandteile: Vergleich 2007 und aktuell	208	5.3.3	Lessons Learnt	351
4.3.1.1	Energielieferung	210	5.4	Exkurs: Energiewirtschaftliche Situation in anderen Ländern	352
4.3.1.1.1	Stromerzeugungs-/Bezugskosten	211	5.5	Ableitung der Lessons Learnt	358
4.3.1.1.2	Vertrieb und Kundenbetreuung	216	5.5.1	Lessons Learnt: Geschäftskonzept	358
4.3.1.1.3	Marge	217	5.5.2	Lessons Learnt: Kunden, Nachfrage, Bedürfnisse	359
4.3.1.2	Netznutzung	219	5.5.3	Lessons Learnt: Markt und Wettbewerb	360
4.3.1.2.1	Netznutzungsentgelte	219	5.5.4	Lessons Learnt: Organisation und Prozesse	361
4.3.1.2.2	Messstellenbetrieb und Messdienstleistung	220	5.5.5	Lessons Learnt: Marketing und Vertrieb	362
4.3.1.2.3	Abrechnung	222	5.6	Zusammenfassung und Fazit	364
4.3.1.3	Steuern und Abgaben	223	6	Struktureller Aufbau und Prozesse bei No Frills in der Energiewirtschaft	368
4.3.1.3.1	Konzessionsabgabe	224	6.1	Organisatorische Einbindung von No Frills bei EVU	369
4.3.1.3.2	Beitrag für Erneuerbare Energien und Kraft-Wärme-Kopplung	225	6.2	Überblick über die Prozesslandschaft bei EVU	372
4.3.1.3.3	Ökosteuer	226	6.2.1	Ablauf- und Aufbauorganisation	372
4.3.1.3.4	Mehrwert-/Umsatzsteuer	227	6.2.2	Prozesse in der Abrechnung	374
4.3.2	Zeitliche Entwicklung der Preiszusammensetzung	229	6.2.3	Prozesse in Marketing und Vertrieb	381

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie stellt den Markt für No Frills in den Bereichen Strom und Gas transparent und nachvollziehbar dar. Auf der Basis von Befragungen bei Versorgern und Nachfragern werden Trends, Einstellungen, Strategien und Strukturen erhoben, die aktuell in diesem Marktsegment vorherrschen und die Aussagen mit den Ergebnissen der ersten Auflage aus 2007 verglichen.

Die Studie stellt somit eine fundierte Ausgangsbasis für eine Positionierung bzw. für eine Ergänzung des Leistungsangebotes im Bereich No Frills dar. Auf diese Weise unterstützt die Studie die Versorger bei Entscheidungen auf Basis qualitativer und quantitativer Marktforschungsergebnisse.

Die Erfahrungen anderer Marktakteure ermöglichen eine gezielte Marktbeobachtung. Hierdurch können EVU eigene Strategien bzw. Vorgehensweisen in Verbindung mit den angesprochenen Themen ableiten. Ferner können bereits getroffene Maßnahmen überprüft und ggf. entsprechend angepasst werden.

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 in die Marktstudie 91 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- EVU
- Vertriebsgesellschaften
- Privat- und Gewerbekunden

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o. g. Interviews und Experten-gespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Wettbewerb, Trends und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Energieversorger, Vertriebsgesellschaften, Dienstleister sowie alle an der Thematik interessierten Unternehmen und hilft, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen von Vertrieb, Marketing, Unternehmensentwicklung und Marktforschung.

6.2.4	Prozesse in der Betreuung bzw. im Service	395	9.2.2.2	Preisentwicklung der fossilen Kraftstoffe (Öl, Benzin, Diesel)	588	10.5.2.13	Yello	821
6.3	Anforderungen an die Prozesslandschaft für die Positionierung bei No Frills	403	9.2.2.3	Entwicklung des konventionellen Kraftwerks-parks	589	10.6	Zusammenfassung und Fazit	827
6.3.1	Tricky Parts: Probleme und Voraussetzungen	403	9.2.2.4	Entwicklung der Erneuerbaren Energien nach Sparten	591	11	Trends, Chancen und Risiken	829
6.3.2	Einsparpotenziale	410	9.3	Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen	593	11.1	Trends	830
6.4	Prozesse bei der Einführung von No Frills	420	9.3.1	Energiewirtschaftliche Entwicklungen	593	11.1.1	Rahmenbedingungen	831
6.4.1	Einbindung in die Organisation, z.B. Vision und Mission	420	9.3.2	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	596	11.1.2	No-Frills-Trends in andere Branchen	833
6.4.2	Technologien	422	9.3.3	Marketing und Energievertrieb	599	11.1.3	Anbieter und Produkte von No Frills	836
6.4.3	Ausgewählte Investitionskosten	424	9.3.4	Entwicklungen bei Endkunden und Gewerbe	603	11.1.4	Nachfragerrends	837
6.4.3.1	... bei Abrechnungs-IT	424	9.3.5	Entwicklung bei weiteren Faktoren, die das Wechselverhalten beeinflussen	607	11.1.5	Marketing- und Vertriebstrends	839
6.4.3.2	... bei Customer-Self-Service	427	9.3.6	Überblick über die szenariospezifischen Prämissen	609	11.1.6	Markt- und Wettbewerbstrends	841
6.4.3.3	... bei EDM	429	9.4	Der Markt für No Frills 2008 (Haushaltskunden)	612	11.1.7	Strategietrends	843
6.4.3.4	... bei Smart Metering	433	9.4.1	Der Markt für No-Frills-Strom 2008	613	11.2	Chancen und Risiken...	845
6.5	Zusammenfassung und Fazit	436	9.4.1.1	Abnahmemengen	614	11.2.1	...für No-Frills-Anbieter	845
7	Marketing-Mix bei No Frills	438	9.4.1.2	Wechselquoten	616	11.2.2	... für Nicht-Anbieter von No Frills	847
7.1	Strategische Grundsatzfragen	439	9.4.1.3	Preise	618	12	Strategieoptionen	852
7.2	Zielsetzungen mit No Frills	445	9.4.1.4	Marktvolumen in Mio. Euro	619	12.1	Einleitung und Strategiedefinition	853
7.3	Einstellung der Nicht-Anbieter von No Frills	449	9.4.1.4.1	...gesamt nach Produkten	619	12.2	Optionen zur Strategiefindung	858
7.4	Anbietertypen von No Frills	454	9.4.1.4.2	...No Frills nach Altersgruppen	620	12.3	Strategiereview	862
7.5	Marketing-Mix	456	9.4.1.4.3	...No Frills nach EVU-Größenklassen	621	12.4	Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen	863
7.5.1	Produktpolitik	457	9.4.2	Der Markt für No-Frills-Gas 2008	622	12.5	Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie	866
7.5.1.1	Innovation	457	9.4.2.1	Abnahmemengen	622	12.6	Erfolgsfaktoren bei No Frills	868
7.5.1.2	Differenzierung	458	9.4.2.2	Wechselquoten	626	12.7	Überlegungen zu Prozessgestaltung und Sourcing	871
7.5.1.3	Ausstattung	459	9.4.2.3	Preise	627	12.8	Strategieoptionen: Markteintritt	875
7.5.1.4	Sortiment	461	9.4.2.4	Marktvolumen in Mio. Euro	628	12.8.1	Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln	875
7.5.2	Preispolitik	462	9.4.2.4.1	...gesamt nach Produkten	628	12.8.2	Aktiver Marktauftritt: Eigeninitiatives Handeln	877
7.5.2.1	Preiszusammensetzung	462	9.4.2.4.2	...No Frills nach Altersgruppen	629	12.8.3	Vertrieb eines No-Frills-Produktes in vorhandener Gesellschaft (Erstmarke)	881
7.5.2.2	Preisdifferenzierung	463	9.4.2.4.3	...No Frills nach EVU-Größenklassen	630	12.8.4	Ausgründung einer No-Frills-Gesellschaft (Zweitmarke)	883
7.5.2.3	Preispositionierung	463	9.5	Marktentwicklung für No Frills bis 2020 (Haushaltskunden)	632	12.8.5	Kooperation	886
7.5.2.4	Preisvarianten	464	9.5.1	Befragungsergebnisse: Markt, Markteinflüsse und Marktentwicklung	632	12.8.6	Lokaler oder regionaler Marktauftritt mit No Frills	891
7.5.3	Distributionspolitik	466	9.5.2	Marktentwicklung Strom bis 2020	638	12.8.7	Überregionaler oder nationaler Marktauftritt mit No Frills	894
7.5.3.1	Vertriebsgebiete	466	9.5.2.1	Entwicklung der Abnahmemengen	638	12.9	Strategieoptionen: Marketing und Vertrieb	898
7.5.3.2	Vertriebskanäle	468	9.5.2.2	Entwicklung der Wechselquoten	642	12.9.1	Multi Utility	898
7.5.3.3	Kooperationen und Partnering	477	9.5.2.3	Preisentwicklung	643	12.9.2	Besetzung von Nischen	903
7.5.4	Kommunikationspolitik	481	9.5.2.4	Marktentwicklung in Mio. Euro	652	12.9.3	„Öko-No-Frills“	905
7.5.4.1	Werbung	482	9.5.2.4.1	... gesamt nach Produkten	652	12.9.4	Kundenorientierte Ausrichtung (Kundenbindung, -gewinnung, -rückgewinnung durch Mischtarife)	907
7.5.4.2	Verkaufsförderung	485	9.5.2.4.2	...No Frills	657	13	Ausblick	911
7.5.4.3	Public Relations	485	9.5.2.4.3	...No Frills nach Altersgruppen	658	13.1	Die Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland bis und nach 2020	912
7.6	Erfolgsfaktoren im Marketing	486	9.5.3	...No Frills nach EVU-Größenklassen	659	13.1.1	Allgemeine Entwicklung in der Energiewirtschaft bis 2020	912
7.6.1	Kundenzufriedenheit	487	9.5.3.1	Marktentwicklung Gas bis 2020	660	13.1.2	Allgemeine Entwicklung in der Energiewirtschaft nach 2020	914
7.6.2	Kundenorientierung	488	9.5.3.2	Entwicklung der Abnahmemengen	660	13.2	Handel in der Energiewirtschaft nach 2020	915
7.6.3	Kundenbindung	490	9.5.3.3	Entwicklung der Wechselquoten	665	13.3	Wettbewerb in der Energiewirtschaft nach 2020	918
7.6.3.1	Kundenkarten	490	9.5.3.4	Preisentwicklung	666	13.3.1	Strommarkt	918
7.6.3.2	Sponsoring	491	9.5.3.4.1	Marktentwicklung in Mio. Euro	669	13.3.2	Gasmarkt	919
7.6.3.3	Couponing	492	9.5.3.4.2	...gesamt nach Produkten	669	13.3.3	Kundenservice	921
7.6.3.4	Website	493	9.5.3.4.3	...No Frills	672	13.3.4	Kundenverhalten und -wechsel	922
7.6.4	Neukundengewinnung	494	9.5.3.4.4	...No Frills nach Altersgruppen	673	13.3.5	Kundenbindung/Kundenrückgewinnung	923
7.6.5	Kundensegmentierung	498	9.6	...No Frills nach EVU-Größenklassen	674	13.3.6	Neukundenakquise	924
7.7	Markenbildung	503	10	Wettbewerb	678	13.3.7	Marketing und Vertrieb nach 2020	924
7.7.1	Bestandteile einer Marke	503	10.1	Wettbewerb im Strommarkt	681	13.4	No Frills nach 2020	927
7.7.2	Aufgabe einer Marke	503	10.2	Wettbewerb im Gasmarkt	685	14	Praxistipps	929
7.7.3	Voraussetzungen für erfolgreiche Marken	504	10.3	Bedeutung des No-Frills-Segments für den Wettbewerb in der Energiewirtschaft	688	14.1	Businessplan	930
7.7.4	Positionierung der Marke	505	10.4	Anbietergruppen bei No Frills	694	14.2	Modellumsetzung: Maßnahmenplanung	937
7.7.5	Markenidentität und Image	506	10.4.1	Klassische EVU – Klein – Ohne No Frills	697	14.2.1	Vorbereitungsphase	937
7.7.6	Einführung und Etablierung neuer Marken	507	10.4.1.1	Produktstrategie	698	14.2.2	Produktstartphase	939
7.7.7	Geografische Ausdehnung	507	10.4.1.2	Image-Ziele	699	14.2.3	Postetablierungsphase	940
7.8	Marktforschung	509	10.4.2	Klassische EVU – Klein – Mit No Frills	700	14.3	Projektansatz	943
7.9	Voraussetzungen für den Absatz von No Frills	512	10.4.2.1	Produktstrategie	700	14.3.1	Projektansatz	943
7.10	Fallbeispiele	514	10.4.2.2	Image-Ziele	701	14.3.2	Entscheidungsprobleme und Fragestellungen	943
7.10.1	Clevery – „Der schlaue Weg zur Energie“	514	10.4.3	Klassische EVU – Mittel	702	14.3.3	Aufgabenstellung und Zielsetzung	944
7.10.2	E-wie-Einfach – „Strom – Billig und gut.“	516	10.4.3.1	Produktstrategie	703	14.3.4	Projektorganisation, Projektvernetzung und Projektkommunikation	945
7.10.3	Yello-Strom – „Also ich glaube, Strom ist gelb.“	518	10.4.3.2	Image-Ziele	704	14.3.5	Projektumsetzung	946
7.11	Zusammenfassung und Fazit	522	10.4.4	Klassische EVU – Groß	705	14.3.1	Bestimmung von Einflussfaktoren	946
8	Zielkundengruppen: Nachfrage und Anforderungen	524	10.4.4.1	Produktstrategie	705	14.3.2	Erarbeitung der strategischen Positionierung und Ableitung der Handlungsfelder	947
8.1	Überblick	525	10.4.4.2	Image-Ziele	706	14.3.3	Auswahl und Umsetzung der Handlungsalternativen	947
8.1.1	Zielgruppen bei No-Frills-Tarifen	525	10.4.5	Vertriebsgesellschaften	707	14.3.4	Projektcontrolling	948
8.1.1.1	Privatkunden	528	10.4.5.1	Produktstrategie	708	14.4	Kriterien zur Bestimmung der Anforderungen an das Produkt	949
8.1.1.2	Gewerbekunden	531	10.4.5.2	Image-Ziele	709	14.5	Kundenwerbung und -rückgewinnung	952
8.1.2	Image von No Frills: Vergleich 2007 und aktuell	535	10.5	Darstellung ausgewählter Marktteilnehmer	710	14.6	Auswahl von Kooperationspartnern	962
8.1.3	Umgang mit Energie bei Verbrauchern	541	10.5.1	EVU	710	15	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	971
8.1.4	Anforderungen und Bedürfnisse von Kunden an EVU	545	10.5.1.1	E.ON	710			
8.1.5	Wechselverhalten: Vergleich 2007 und aktuell	551	10.5.1.2	EnBW	719			
8.1.5.1	Wechselquoten	552	10.5.1.3	RWE	730			
8.1.5.2	Wechselkriterien	556	10.5.1.4	Vattenfall	741			
8.1.5.3	Wechselbereitschaft	561	10.5.2	Vertriebsgesellschaften	751			
8.2	Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise	567	10.5.2.1	1+2+energie	752			
8.3	Zusammenfassung und Fazit	569	10.5.2.2	Bonus Strom	758			
9	Markt	571	10.5.2.3	BürgerGas	763			
9.1	Einleitung	572	10.5.2.4	Clevery	767			
9.1.1	Erläuterung zur Darstellung des Marktes und der angewandten Methodik	575	10.5.2.5	E-wie-Einfach	771			
9.1.2	Darstellung der Szenarien	576	10.5.2.6	energieGut	778			
9.2	Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien	581	10.5.2.7	energiehoch3	781			
9.2.1	Gesamtwirtschaftliche und allgemeine Rahmenbedingungen	582	10.5.2.8	Eprimo	785			
9.2.1.1	Entwicklung der Bevölkerung	583	10.5.2.9	FlexStrom/FlexGas	791			
9.2.1.2	Konsum in Deutschland	585	10.5.2.10	Goldgas	797			
9.2.1.3	Konjunkturentwicklung	586	10.5.2.11	Montana Erdgas	805			
9.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	587	10.5.2.12	TelDaFax	814			
9.2.2.1	Energieeffizienz	588						

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. 12-0522-2) **»No Frills: Billigtarife in der Energiewirtschaft (2. Auflage)«** zum Preis von EUR 4.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Als Besteller der vorherigen Auflage der Studie erhalten wir 5% Rabatt.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2010 zu.
- 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

- nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
- nein Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.

Datum Unterschrift/Stempel 13-0601-302/LM

trend:research

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktfor- schungsstudien 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, aufberei- tet 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 Untersu- chungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Potenzialstudie **»No Frills: Billigtarife in der Ener- giewirtschaft (2. Auflage)«** kostet EUR 4.400,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,- pro Kopie zur Verfügung.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwert- steuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck inner- halb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab **sofort** verfügbar.

Weitere Studien

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

- CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen: Potenziale für Software- anbieter, IT-Dienstleister & EVU**
In Bearbeitung, ca. 600 Seiten, EUR 4.700,00
- Der Markt für Energiedatenmanagementsysteme bis 2020: Marktgetriebene und regulierte Entwicklung des Einsatzes von EDM-Produkten, -Systembereitstellungen und -Bera- tungsleistungen bis 2020**
Mai 2010, 1.492 Seiten, EUR 3.900,00
- Smart Billing: Die neuen Abrechnungsprozesse: Rahmen- bedingungen, Potenziale, Strukturen, Bedarfe**
November 2009, 1.273 Seiten, EUR 4.400,00
- Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center in der Energiewirtschaft (4. Auflage): Kundenservice in der Energiewirtschaft**
August 2009, 894 Seiten, EUR 4.200,00
- Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft: Prozessop- timierung und Einsparpotenziale (2. Auflage)**
Mai 2009, 1.049 Seiten, EUR 4.200,00
- Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage): Neue Dynamik in einem der wichtigsten Energiemärkte – Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation**
Januar 2009, 1.273 Seiten, EUR 3.900,00
- Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft (3., überarbeitete und erweiterte Auflage): Kennzahlen, Strukturen und Mar- keting zwischen Call Center und Online-Vertrieb**
geplant, ca. 700 Seiten, EUR 4.400,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2010