



CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen

Potenziale für Softwareanbieter, IT-Dienstleister & EVU

Die aktuell erstellte Studie
umfasst **785 Seiten** und ist
ab sofort verfügbar.

Für Softwareanbieter und IT-Dienstleister:

- Kennzahlen und Prozesse bei EVU
- Anforderungen von EVU
- Marktpotenziale und Entwicklungen bis 2020
- Wettbewerbsanalysen
- Strategieoptionen

Für Energieversorgungsunternehmen (EVU):

- Grundlagen und Anwendungsbeispiele von CRM
- Technische Systeme und IT-Dienstleistungen
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategieoptionen

Mit steigendem Wettbewerbsdruck und erhöhter Wechselbereitschaft unter Kunden gewinnt Customer Relationship Management (CRM) für Energieversorgungsunternehmen (EVU) verstärkt an Bedeutung. Durch verbessertes Kundenbeziehungsmanagement können Kundenverluste verhindert und die Akquise von Neukunden effektiver unterstützt werden. Um CRM entsprechend systematisch zu optimieren, bieten einige Software-Anbieter Lösungen an, die branchenspezifisch auf die Bedürfnisse von EVU zugeschnitten sind. Der Einsatz von CRM-Systemen ist bei EVU bisweilen jedoch nur begrenzt zu beobachten.

Die aktuelle trend:research-Studie „CRM bei Energieversorgern (3. Auflage)“ untersucht auf Basis von mehr als 70 Experteninterviews, wie hoch das Interesse an CRM-Systemen bei EVU momentan ist, wie die Systeme eingesetzt werden und welche Potenziale sich daraus für EVU, Software-Anbieter und IT-Dienstleister ergeben.

Im Allgemeinen wird CRM unter EVU mittlerweile große Bedeutung zugeschrieben, jedoch setzen derzeit nur rund 40 Prozent der EVU mit mehr als 10.000 Zählern ein CRM-System ein (vgl. Abbildung). Gründe, die bei den Nutzern für die Investition in ein CRM-System sprechen, sind den Ergebnissen zufolge insbesondere eine verbesserte Prozessoptimierung. Gründe, die bei den Nicht-Nutzern bisher gegen die Einführung eines CRM-Systems

sprechen, sind vor allem die fehlende Notwendigkeit und die hohen Kosten. Die Ansichten gegenüber CRM-Lösungen sind bei EVU demnach zweigeteilt.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie, wie zufrieden die aktuellen Nutzer von CRM-Systemen sind und welche Anforderungen grundsätzlich an CRM-Systeme gestellt werden. Zusätzlich beantwortet die Studie folgende Fragestellungen:

- Welche Trends sind momentan in der Beziehung zwischen EVU und ihren Kunden zu beobachten?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich für EVU beim Arbeiten mit einem CRM-System?
- Wie werden CRM-Systeme bei EVU in die vorhandenen Prozesse und Systeme integriert?
- Wie hoch ist das Marktvolumen für CRM-Systeme und relevante IT-Dienstleistungen bei EVU aktuell in Deutschland?
- Wie wird sich das IT-Budget in den kommenden Jahren bei EVU verändern?
- Wie wird sich CRM in der Energiewirtschaft weiterentwickeln und welche Strategieoptionen ergeben sich daraus für EVU, Softwareanbieter und IT-Dienstleister?

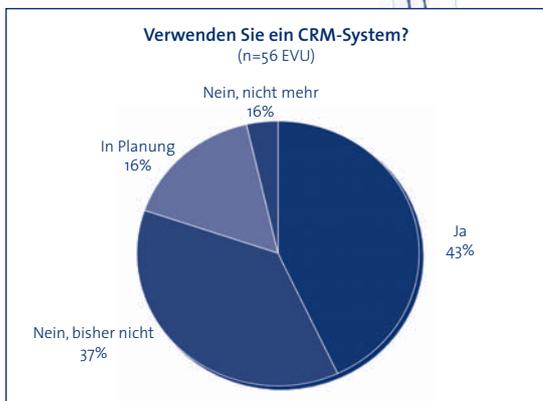


Abbildung: Einsatz von CRM-Systemen bei EVU (Quelle: trend:research, 2010)

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen im Zusammenhang mit CRM und Einsatzmöglichkeiten in der Energiewirtschaft. Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen werden gegenwärtige und zukünftige Anforderungen an CRM betrachtet, Einsatzbereiche untersucht und Potenziale für einen erfolgreichen und wirtschaftlichen Einsatz von CRM dargestellt.

Die Studie untersucht den Wert von CRM-Systemen in der Energiewirtschaft und relevante Anforderungen und Bedürfnisse auf Seiten der EVU. Dabei werden gegenwärtige Trends betrachtet und Strategieempfehlungen ausgearbeitet, die EVU, Softwareanbieter und Dienstleister dazu verhelfen, ihr CRM und ihren CRM-Systemeinsatz den gegenwärtigen und zukünftigen Anforderungen gezielt anzupassen. Die Studie hilft, die weiteren Entwicklungen einzuschätzen und einen eigene erfolgreiche Strategie und Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field und Desk Research Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichten usw.) sind in die Potenzialstudie 76 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen eingeflossen:

- Energieversorgungsunternehmen,
- Softwareanbieter,
- IT-Dienstleister.

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o. g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Erfahrungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Potenziale und Strategieoptionen im liberalisierten Markt.

An wen sich die Studie richtet

Die Studie richtet sich an Energieversorgungsunternehmen, Softwareanbieter und IT-Dienstleistungsunternehmen.

Der Nutzen ergibt sich daraus für Führungskräfte und Experten, die im Unternehmen an der strategischen Planung beteiligt sind sowie an Aktivitäten in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Marktforschung.

| | | | | | |
|----------|--|------------|----------|--|------------|
| 1 | Management Summary | 18 | 4.2.6.3 | Couponing | 208 |
| 2 | Forschungsbericht | 82 | 4.2.7 | Kundenrückgewinnung | 209 |
| 2.1 | Ausgangsüberlegungen und –lage | 83 | 4.2.8 | Kundensegmentierung und –profilierung | 210 |
| 2.2 | Zielsetzungen | 84 | 4.2.9 | Kundenwertanalyse | 216 |
| 2.3 | Kernfragen im Markt | 85 | 4.2.10 | Marketingkampagnen | 221 |
| 2.4 | Methodik | 86 | 4.2.11 | Produktentwicklung | 223 |
| 2.5 | Begriffsdefinitionen | 98 | | | |
| 2.6 | Wesentliche Ergebnisse | 111 | | | |
| 3 | Rahmenbedingungen | 116 | 5 | Technische Systeme und Anforderungen von EVU | 227 |
| 3.1 | Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen | 117 | 5.1 | Technische Systeme | 228 |
| 3.1.1 | Strommarkt | 117 | 5.1.1 | Customer Relationship Management (CRM) Systeme | 230 |
| 3.1.2 | Gasmarkt | 122 | 5.1.1.1 | Klassische CRM-Systeme | 230 |
| 3.1.3 | Exkurs: Wasser- und Wärmemarkt | 127 | 5.1.1.2 | Electronic CRM-Systeme (E-CRM-Systeme) | 232 |
| 3.1.3.1 | Wassermarkt | 127 | 5.1.2 | Weitere Systeme | 237 |
| 3.1.3.2 | Wärmemarkt | 128 | 5.1.2.1 | Abrechnungssysteme | 237 |
| 3.1.4 | Überblick über die Wertschöpfungsstufen bei EVU | 130 | 5.1.2.2 | Business Process Management Systeme (BPM-Systeme) | 243 |
| 3.1.4.1 | Erzeugung | 131 | 5.1.2.3 | Energiedatenmanagement Systeme (EDM-Systeme) | 251 |
| 3.1.4.2 | Handel | 132 | 5.1.2.4 | Enterprise Resource Planning Systeme (ERP-Systeme) | 256 |
| 3.1.4.3 | Netze | 134 | 5.1.2.5 | Schnittstellenmanagement | 260 |
| 3.1.4.4 | Vertrieb | 136 | 5.2 | Einbindung des CRM-Systems bei EVU | 262 |
| 3.1.4.5 | Shared Services | 138 | 5.2.1 | Anforderungen an CRM-Systeme | 274 |
| 3.2 | Ausgangslage bei Kunden in der Energieversorgung | 141 | 5.2.1.1 | Funktionen und Eigenschaften | 278 |
| 3.2.1 | Haushaltskunden | 141 | 5.2.1.2 | Systemarchitektur | 279 |
| 3.2.2 | Gewerbe | 144 | 5.2.1.3 | Performance | 280 |
| 3.2.3 | Industrie | 146 | 5.2.1.4 | Schnittstellen | 281 |
| 3.2.4 | Kommunen | 148 | 5.2.1.5 | Preis | 281 |
| 3.3 | IT-Rahmenbedingungen | 151 | 5.2.1.6 | Flexibilität für Individuelle Anfragen | 282 |
| 3.4 | Rechtliche Rahmenbedingungen | 153 | 5.2.1.7 | Benutzerfreundlichkeit | 283 |
| 3.4.1 | Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) | 153 | 5.2.1.8 | Bisherige Entscheidungskriterien | 285 |
| 3.4.2 | Bundesnetzagentur und ihre Anforderungen | 155 | 5.2.2 | Zufriedenheit mit dem CRM-System | 286 |
| 3.4.3 | Drittes EU-Binnenmarktprogramm | 156 | | Pflichtenhefte | 287 |
| 3.4.4 | Energieeinsparverordnung (EnEV)/Energieausweis | 158 | 5.3 | Zusammenfassung und Fazit | 289 |
| 3.4.5 | Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) | 159 | | | |
| 3.4.6 | Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) | 162 | 6 | IT-Dienstleistungen, Outsourcing und Anforderungen von EVU | 291 |
| 3.4.7 | Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) | 164 | 6.1 | Sourcingmodelle im CRM | 293 |
| 3.4.8 | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) | 165 | 6.1.1 | Outsourcing von IT-Prozessen in der Abrechnung | 293 |
| 3.4.9 | Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen | 166 | 6.1.2 | Outsourcing von IT-Prozessen in Vertrieb und Marketing | 297 |
| 3.4.10 | Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) | 167 | 6.1.3 | Outsourcing von IT-Dienstleistungen im Rahmen eines CRM-IT-Projektes | 302 |
| 3.4.11 | GPKE, GeLi Gas und GABi Gas | 169 | 6.1.4 | Kooperationen bei CRM und Outsourcing bei CRM-Prozessen | 308 |
| 3.4.12 | Grundsätze ordnungsgemäßer DV-gestützter Buchführungssysteme (GoBS) | 173 | 6.1.4.1 | Kooperationen bei CRM-Projekten | 309 |
| 3.4.13 | Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU) | 174 | 6.1.4.2 | Outsourcing und Kooperationen im Kundenservice | 310 |
| 3.4.14 | Telekommunikationsgesetz (TKG) | 177 | 6.1.4.3 | Kooperationen in Marketing und Vertrieb | 313 |
| 3.4.15 | Telemediengesetz (TMG) | 179 | 6.1.4.4 | Kooperationen in der IT | 315 |
| 3.4.16 | Urheberrechtsgesetz (UrhG) | 181 | 6.2 | IT-Dienstleistungen | 318 |
| 3.5 | Zusammenfassung und Fazit | 183 | 6.2.1 | Applikationsverwaltung | 319 |
| | | | 6.2.2 | Backup-/Recovery Services | 320 |
| | | | 6.2.3 | Content Management | 321 |
| | | | 6.2.4 | Controlling-/Reporting | 323 |
| | | | 6.2.5 | Dokumentenmanagement | 324 |
| | | | 6.2.6 | Hosting | 326 |
| | | | 6.2.7 | IT-Sicherheit | 328 |
| | | | 6.2.8 | IT-Portale | 330 |
| 4 | Einführung in CRM: Grundlagen und Anwendungsbeispiele | 186 | 6.2.9 | Lizenzverwaltung | 331 |
| 4.1 | Grundlagen | 187 | 6.2.10 | IT-Optimierung/Prozessoptimierung | 333 |
| 4.1.1 | Strategisches CRM | 191 | 6.2.11 | Rechenzentrumsmanagement | 335 |
| 4.1.2 | Analytisches CRM | 193 | 6.2.12 | Schulungen und Anwendertraining | 337 |
| 4.1.3 | Operatives und kommunikatives CRM | 194 | 6.2.13 | Software-Administration | 339 |
| 4.1.4 | Integratives CRM | 196 | 6.2.14 | Softwareentwicklung | 340 |
| 4.2 | Anwendungsbeispiele | 197 | 6.2.15 | Software-Implementierung | 341 |
| 4.2.1 | Abrechnung | 199 | 6.2.16 | Wartung und Betrieb | 345 |
| 4.2.2 | Anwendungen im Call Center | 201 | 6.2.17 | Anforderungen an IT-Dienstleistungen | 347 |
| 4.2.3 | Convergent Billing | 202 | 6.2.17.1 | Eingehen auf Wünsche und Vorstellungen | 349 |
| 4.2.4 | Internet Billing | 203 | 6.2.17.2 | Individualität der Lösung | 350 |
| 4.2.5 | Key Account Management | 204 | | | |
| 4.2.6 | Kundenbindungsmaßnahmen | 205 | | | |
| 4.2.6.1 | Kundenkarten | 206 | | | |
| 4.2.6.2 | Sponsoring | 208 | | | |

Digitale Kundenbeziehungen

| | | | | | | | | |
|-----------|---|------------|-----------|---|------------|-----------|---|------------|
| 6.2.17.3 | Verständlichkeit der erarbeiteten Lösungen | 351 | 8.5.3 | Marktentwicklung für CRM in Mio. Euro bis 2020 | 471 | 11 | Strategieoptionen | 658 |
| 6.2.17.4 | Umsetzbarkeit der Problemlösung nach Beendigung des Auftrags | 352 | 8.5.4 | Marktentwicklungen nach Teilbereichen in Mio. Euro bis 2020 | 473 | 11.1 | Optionen zur Strategiefindung | 663 |
| 6.2.17.5 | Servicequalität | 352 | 8.6 | Zusammenfassung und Fazit | 476 | 11.2 | Strategiereview | 667 |
| 6.2.17.1 | Preis | 353 | | | | 11.3 | Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen | 668 |
| 6.2.18 | Zeitlicher Vergleich der Anforderungen | 355 | 9 | Wettbewerb | 478 | 11.4 | Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie | 671 |
| 6.3 | Zusammenfassung und Fazit | 357 | 9.1 | Wettbewerb im Strommarkt | 479 | 11.5 | Erfolgsfaktoren im CRM für EVU | 678 |
| 7 | Kennzahlen, Prozesse und Sourcing im CRM bei EVU | 359 | 9.2 | Wettbewerb im Gasmarkt | 481 | 11.5.1 | Strategische Erfolgsfaktoren | 678 |
| 7.1 | Kennzahlen im CRM | 360 | 9.3 | Wettbewerb bei CRM-Anbietern im Bereich EVU | 483 | 11.5.2 | Operative Erfolgsfaktoren | 678 |
| 7.1.1 | Einsatz und Planung von CRM | 361 | 9.3.1 | Allgemeine Entwicklungen | 483 | 11.6 | Strategieoptionen für EVU | 680 |
| 7.1.2 | Kosten | 368 | 9.3.1.1 | CRM-Anbieter und Anbieterbekanntheit | 483 | 11.6.1 | Outsourcing | 680 |
| 7.1.3 | Service Levels und Dauer im Kundenservice | 382 | 9.3.1.2 | Angebots- und Produktentwicklungen | 487 | 11.6.2 | Beteiligungen/Ausgründungen | 683 |
| 7.1.4 | Personaleinsatz bei ausgewählten Geschäftsprozessen | 385 | 9.3.1.3 | E-CRM, Social Media und Mobile Business | 489 | 11.6.3 | Kooperationen | 686 |
| 7.1.4.1 | Telefonische Kundenbetreuung | 386 | 9.3.2 | Differenzierungspotenziale und Alleinstellungsmerkmale | 491 | 11.6.4 | Kostenorientierte Strategie | 689 |
| 7.1.4.1.1 | Fallabschließende Bearbeitung | 386 | 9.4 | Wettbewerb bei IT-Dienstleistern | 495 | 11.6.5 | Customer Self Service | 692 |
| 7.1.4.1.2 | Personalzusammensetzung und Vergütung | 387 | 9.4.1 | Allgemeine Entwicklungen | 495 | 11.6.6 | Weitere Aspekte der strategischen Ausrichtung von EVU | 696 |
| 7.1.4.2 | Einsparpotenziale durch Customer-Self-Service | 389 | 9.4.2 | Differenzierungspotenziale und Alleinstellungsmerkmale | 498 | 11.6.6.1 | Qualitätsmanagement | 696 |
| 7.2 | Organisatorische Einbindung von CRM bei EVU | 393 | 9.5 | Darstellung ausgewählter Software-Anbieter | 501 | 11.6.6.2 | Prozessoptimierung | 698 |
| 7.2.1 | ... in Marketing und Vertrieb | 400 | 9.5.1 | ADITO | 501 | 11.6.6.3 | Benchmarks | 700 |
| 7.2.2 | ... in der Kundenbetreuung | 405 | 9.5.2 | CAS Software | 504 | 11.6.6.4 | Kundenbindung | 702 |
| 7.2.3 | ... in der Verbrauchsabrechnung | 409 | 9.5.3 | CDC Software | 508 | 11.6.6.5 | Technologiebasierte Strategien | 703 |
| 7.2.4 | Einführung von CRM | 414 | 9.5.4 | cormeta | 513 | 11.6.6.6 | Kommunikationsstrategie: Multi-Channel-Strategie | 703 |
| 7.3 | Zusammenfassung und Fazit | 418 | 9.5.5 | CURSOR Software | 517 | 11.7 | Strategieoptionen für Softwareanbieter und IT-Dienstleister | 706 |
| 8 | Markt | 420 | 9.5.6 | GEDYS IntraWare | 520 | 11.7.1 | Allgemeine Überlegungen | 706 |
| 8.1 | Einleitung | 421 | 9.5.7 | HARMONY | 524 | 11.7.1.1 | Geschäftsfelderweiterung oder -aufbau um CRM-Lösungen | 706 |
| 8.1.1 | Erläuterung zur Darstellung des Marktes und der angewandten Methodik | 423 | 9.5.8 | Microsoft | 526 | 11.7.1.2 | Geschäftsfelderweiterung um vor- und/oder nachgelagerte IT-Lösungen | 707 |
| 8.1.2 | Darstellung der Szenarien | 424 | 9.5.9 | Pilodata | 530 | 11.7.1.3 | Standardsoftware und spezialisierte Software | 707 |
| 8.1.2.1 | Szenario 1: Degressives Szenario | 426 | 9.5.10 | PRODATIS | 532 | 11.7.2 | Spezialisierung/Besetzung von Nischen | 709 |
| 8.1.2.2 | Szenario 2: Referenzszenario | 427 | 9.5.11 | prudsys | 535 | 11.7.3 | Produktentwicklung | 711 |
| 8.1.2.3 | Szenario 3: Progressives Szenario | 428 | 9.5.12 | SAGE | 538 | 11.7.4 | Diversifikation | 714 |
| 8.2 | Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien | 430 | 9.5.13 | SAP | 541 | 11.7.5 | Verbindung Systemangebot/Beratungsleistungen | 716 |
| 8.2.1 | Allgemeine Grundannahmen | 430 | 9.5.14 | Schleupen | 546 | 11.7.6 | Qualitätsführerschaft | 718 |
| 8.2.1.1 | Entwicklung der Bevölkerung | 431 | 9.5.15 | Siebel | 550 | 11.7.7 | Preisführerschaft | 721 |
| 8.2.1.2 | Konjunktorentwicklung | 431 | 9.5.16 | SIV | 553 | 11.8 | Bewertung der Strategieoptionen | 723 |
| 8.2.2 | Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen | 433 | 9.5.17 | Somentec Software | 556 | 11.9 | Zusammenfassung und Fazit | 726 |
| 8.2.2.1 | Energieeffizienz | 433 | 9.5.18 | SuperOffice | 559 | | | |
| 8.2.2.2 | Energiebedarf | 433 | 9.5.19 | update software Germany | 562 | | | |
| 8.2.2.3 | Kernenergie | 435 | 9.5.20 | Wilken | 566 | 12 | Ausblick | 728 |
| 8.2.2.4 | Erneuerbare Energien | 436 | 9.6 | Darstellung ausgewählter IT-Dienstleister | 571 | 12.1 | Wettbewerb in der Energieversorgung | 729 |
| 8.3 | Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen | 437 | 9.6.1 | AKTIF Technology | 571 | 12.2 | CRM bei Energieversorgern | 733 |
| 8.3.1 | Gesetzliche Regulierung | 437 | 9.6.2 | Baden IT | 574 | 12.3 | Marktentwicklungen bei CRM-Systemen | 736 |
| 8.3.2 | Verhalten und Anforderungen von Energieverbrauchern | 439 | 9.6.3 | BTC Business Technology Consulting | 577 | 12.4 | E-CRM und Social CRM | 738 |
| 8.3.3 | Marketing und Vertrieb bei EVU | 442 | 9.6.4 | Caggemini Deutschland | 582 | 12.5 | Anforderungen von EVU an Softwareanbieter und Dienstleister | 740 |
| 8.3.4 | Abläufe und Organisation bei EVU | 445 | 9.6.5 | Customer Business Solutions | 585 | | | |
| 8.3.5 | Technologische Entwicklungen bei CRM | 447 | 9.6.6 | ENERGY4U | 588 | | | |
| 8.3.6 | Wettbewerb unter Softwareanbietern und IT-Dienstleistern | 450 | 9.6.7 | GISA | 591 | 13 | Praxistipps | 744 |
| 8.3.7 | Überblick über die szenariospezifischen Prämissen | 453 | 9.6.8 | Hehner Reus Systems | 595 | 13.1 | Für EVU | 745 |
| 8.4 | Der Markt für CRM-Software und IT-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft 2009 | 455 | 9.6.9 | Items | 598 | 13.1.1 | Checkliste zur Umsetzung von CRM-Maßnahmen | 745 |
| 8.4.1 | Aktuelle Nachfragesituation | 456 | 9.6.10 | KISTERS | 601 | 13.1.2 | Systembereitstellung | 748 |
| 8.4.2 | Preise für Lizenzen und Dienstleistungen | 459 | 9.6.11 | Mainova Service Dienste | 605 | 13.1.2.1 | Prozessziele | 748 |
| 8.4.3 | Marktvolumen für CRM in Mio. Euro | 464 | 9.6.12 | Perdata | 607 | 13.1.2.2 | Realisierung | 749 |
| 8.4.4 | Marktvolumen nach Teilbereichen in Mio. Euro | 465 | 9.6.13 | Prego.services | 611 | 13.1.2.3 | System-Betrieb | 751 |
| 8.5 | Marktentwicklung für CRM-Software und IT-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft bis 2020 | 466 | 9.6.14 | Regiocom | 614 | 13.1.3 | Checkliste zur Implementierung von CRM-Systemen | 751 |
| 8.5.1 | Nachfrageendenzen | 466 | 9.6.15 | rku.it | 617 | 13.1.4 | Implementierung und Wartung des CRM-Systems... | 753 |
| 8.5.2 | Markttreiber und -barrieren | 467 | 9.6.16 | Tronn Direktmarketing | 622 | 13.1.4.1 | ... in Eigenerstellung | 754 |
| | | | 10 | Trends, Chancen und Risiken | 627 | 13.1.4.2 | ...durch externe Anbieter und Dienstleister | 756 |
| | | | 10.1 | Trends | 628 | 13.2 | Für Softwareanbieter und IT-Dienstleister | 759 |
| | | | 10.1.1 | Beziehung zwischen EVU und ihren Kunden | 628 | 13.2.1 | Anforderungskriterien bei EVU | 759 |
| | | | 10.1.2 | Anforderungen von EVU an CRM-Prozesse | 632 | 13.2.2 | Zusammenarbeit mit Energieversorgungsunternehmen | 760 |
| | | | 10.1.3 | Anforderungen von EVU an Dienstleistungen | 635 | 13.2.3 | Kooperationen und Partnering | 761 |
| | | | 10.1.4 | Trends bei Systemen und Technologien | 639 | | | |
| | | | 10.1.5 | Übersicht der beobachteten Trends | 644 | | | |
| | | | 10.2 | Chancen und Risiken | 647 | | | |
| | | | 10.2.1 | EVU | 647 | | | |
| | | | 10.2.2 | CRM-Anbieter | 650 | | | |
| | | | 10.2.3 | IT-Dienstleister | 653 | | | |

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. 13-0606-3)
»CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch opti-
mierte Kundenbeziehungen«
zum Preis von EUR 4.700,00
und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- 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 13-0404-323e/lnM

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, kombiniert 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 Versorgungs- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 80% der größeren Stadtwerke und Energieversorgungsunternehmen und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage oder ist im Internet unter www.trendresearch.de abrufbar.

Konditionen

Die Potenzialstudie »CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen« kostet EUR 4.700,00 (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 Mehrwertsteuer. 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 ab **sofort** verfügbar.

Weitere Studien

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

- Der Markt für Ökostrom und Ökogas bis 2015 (4. Auflage)**
November 2010, ca. 900 Seiten, EUR 4.400,00
- No Frills: Energy (2. Auflage)**
Mai 2010, ca. 600 Seiten, EUR 4.400,00
- Der Markt für Energiedatenmanagement bis 2020**
April 2010, ca. 900 Seiten, EUR 3.900,00
- EVU-Berater 2010 (4. Auflage)**
Februar 2010, 877 Seiten, EUR 5.600,00
- Abrechnungs-IT in der Energiewirtschaft**
Dezember 2009, 1.664 Seiten, EUR 4.700,00
- Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (4. Auflage)**
September 2009, 894 Seiten, EUR 4.200,00
- Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**
Juni 2009, 1.049 Seiten, EUR 4.200,00

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