



Wunderwaffe Energieeffizienz

Der Markt für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen bis 2020

Die aktuell erstellte Studie umfasst **859 Seiten** und ist **ab sofort** verfügbar.

trendresearch.de

- Rechtliche und energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Überblick über energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen
- Anforderungen der Zielkunden-
gruppen
- Erfolgsfaktoren im Marketing

- Prognose des Energieverbrauchs bis 2020
- Marktentwicklung bei Energiedienstleistungen bis 2020
- Wettbewerbsanalyse
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Praxistipps

Die Steigerung der Energieeffizienz ist derzeit ein wichtiges Thema in der Energiewirtschaft, aber auch in der Öffentlichkeit. Energieeffizienz gilt als „Wunderwaffe“ zur Erreichung der gesetzten Klimaschutzziele der Bundesregierung.

Ohne den bisherigen Lebensstandard einzuschränken, könnten so der Energieverbrauch und damit einhergehend die CO₂-Emissionen gesenkt werden.

Den Kunden der Energieversorger bieten sich mit der Nutzung energieeffizienter Produkte und Dienstleistungen zahlreiche Vorteile. So wird nicht nur aktiv zum Umwelt- und Klimaschutz beigetragen, sondern auch die Kosteneinsparungen bieten einen Anreiz zur Steigerung der Energieeffizienz und damit einhergehend zur Erhaltung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit.

Die Bundesregierung sieht in allen Endverbrauchssektoren wirtschaftliche Einsparpotenziale. Dies bietet Anbietern energieeffizienter Produkte und Dienstleistungen große Potenziale zur Neukundengewinnung und Ausweitung dieser Geschäftsfelder.

Stadtwerke und Energieversorgungsunternehmen stecken in dieser Frage jedoch in einer Zwickmühle. Zum einen sinkt die Nachfrage nach Energie schon seit Jahren stetig, zum anderen wird der Verbrauch durch die Effizienzmaßnahmen zusätzlich reduziert. In Zukunft wird das bisherige Kerngeschäft von Stadtwerken und Energieversorgern für viele Unternehmen sinkende Umsätze bieten. Um einen Nutzen aus dem sich ändernden Verbraucherverhalten ziehen und weiterhin am Markt bestehen zu können, ist eine strategische Neuausrichtung notwendig.

Für alle Anbieter ist die Kenntnis der Kundenanforderungen zwingende Voraussetzung, um den Markt zielgerichtet und erfolgreich erschließen und bearbeiten zu können. Die Studie bietet eine Übersicht des gegenwärtigen Angebots und untersucht alle relevanten Entwicklungen und Trends, die sich im Markt abzeichnen.

Auf der Basis von über 100 Experteninterviews mit Anbietern und Nachfragern werden in der Potenzialstudie Kundenanforderungen und Marketingstrategien betrachtet sowie die einzelne Marktakteure, Erfolgsfaktoren, Markttreiber und Markthemmnisse aufgezeigt.

Zudem werden u. a. folgende Fragestellungen beantwortet:

- Welche Rahmenbedingungen wirken auf die Energieeffizienzmaßnahmen? Welche Maßnahmen sind bereits gesetzlich verankert?
- Welche Anforderungen und Bedarfe bestehen bei den einzelnen Zielkunden-
gruppen?
- Wie entwickelt sich der Energieverbrauch bei unterschiedlichen Zielkundengruppen bis 2020?
- Wie wird sich der Markt für Energiedienstleistungen bis 2020 weiterentwickeln?
- Wer sind die führenden Marktteilnehmer und wie entwickelt sich der Wettbewerb zwischen diesen?
- Wie kann sich ein Anbieter bestmöglich am Markt positionieren?
- Welche Trends, Chancen und Risiken ergeben sich dadurch für Anbieter?

Wärmeverbrauch nach Bereichen in Deutschland bis 2020 (Referenzszenario)

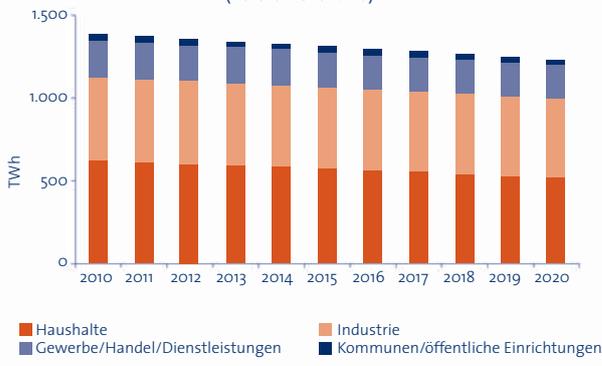


Abbildung 1: Prognose des Wärmeverbrauchs in Deutschland bis 2020

Inhalt der Studie

1	Summaries	21	4.2.7	Sanitär- und Wassertechnik	255
1.1	Executive Summary	21	4.2.7.1	Sanitärtechnik	258
1.2	Management Summary	24	4.2.7.2	Grauwassernutzung	259
			4.2.7.3	Regenwassernutzung	260
2	Allgemeine Grundlagen	75	4.2.8	Smart Metering	263
2.1	Einleitung	75	4.2.9	Wärmerückgewinnung	266
2.2	Aufbau und Methodik	76	4.2.9.1	Lüftungstechnik mit Wärmerückgewinnung	266
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	82	4.2.9.2	Wärmerückgewinnung aus Abwasser	272
2.4	Abgrenzung und Begriffsdefinitionen	82	4.3	Produkte im Bereich Haushalt	273
			4.3.1	Kühl-/Gefrierschrank, Kühltruhe	277
			4.3.2	Waschmaschine/Wasch- und Wäschetrockner	281
3	Rahmenbedingungen	98		Spülmaschine	284
3.1	Energetische Rahmenbedingungen	98	4.3.3	Unterhaltungselektronik	286
3.1.1	Einleitung	98	4.4	Produkte im Bereich Industrielle Produktion	287
3.1.1.1	Strom	99	4.4.1	Druckluft	288
3.1.1.2	Gas	108	4.4.2	Fördertechnik	289
3.1.1.3	Wärme	117	4.4.3	Motoren und Antriebssysteme	291
3.2	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	125	4.4.4	Prozesswärme	292
3.2.1	Demografische Entwicklung	126	4.4.5	Pumpensysteme	293
3.2.2	Stimmung in der Bevölkerung gegenüber Energieeinsparungen	133			
3.2.3	Klimapolitischer Einfluss	135	5	Status quo bei Energiedienstleistungen in Deutschland	297
3.2.4	Bedeutung sinkender Ressourcen und Reserven	138	5.1	Bauberatung	297
3.3	Politische Rahmenbedingungen	140	5.2	Blindstromanalyse	299
3.3.1	Zielsetzung in der Energiepolitik	140	5.3	Contracting	301
3.3.2	Energiekonzept	140	5.3.1	Energieliefer-Contracting	301
3.3.3	Förderung von Energieeffizienz	144	5.3.2	Einspar-Contracting	302
3.3.4	Emissionshandel: Gesetze und Methodik	144	5.3.3	Finanzierungs-Contracting	302
3.3.4.1	Treibhausgas-Emissionshandelsgesetz (TEHG)	146	5.3.4	Technisches Anlagenmanagement	303
3.3.4.2	Zweiter nationaler Allokationsplan (NAP II)	148	5.4	Druckluft-Messservice	304
3.3.4.3	Zuteilungsgesetz (ZuG 2012)	149	5.5	Energieeinsparberatung	307
3.4	Rechtliche Rahmenbedingungen	151	5.5.1	Preise für Energieeinsparberatungen	308
3.4.1	Europäische Gesetze und Richtlinien	152	5.5.2	Förderungen im Bereich Energieeinsparberatung	309
3.4.1.1	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	152	5.5.3	Handwerkersuche	312
3.4.1.2	Vorschlag zur EU-Richtlinie Energieeffizienz (KOM(2011) 370)	154	5.5.4	Haushaltsgeräte-/Produktsuche	313
3.4.1.3	EU-Richtlinie zur Gesamtenergieeffizienz in Gebäuden	155	5.5.5	Infrarotthermografie	313
3.4.1.4	EU-Binnenmarktlinie Elektrizität/Gas	157	5.6	Energiecontrolling	315
3.4.1.5	EU-Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt	160	5.7	Energiekonzeptionierung	319
3.4.1.6	Richtlinie zum Ökodesign von Energieprodukten	161	5.8	Energiemanagement/Energieportfolio-management	321
3.4.2	Deutsche Gesetze und Verordnungen	162	5.9	Lastganganalyse/Lastmanagement	324
3.4.2.1	Energieeinsparungsgesetz/Energieeinsparverordnung (EnEG/EnEV)	162	5.10	Least-Cost-Planning	328
3.4.2.2	Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz	166	5.11	Leistungen im Mess- und Zählerwesen	329
3.4.2.3	Energetikgesetz (EnWG)	168	5.11.1	Energiedatenmanagement	329
3.4.2.4	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	175	5.11.2	Energieabrechnung (Billing)	331
3.4.2.5	Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG)	187	5.11.3	Visualisierung von Daten	334
3.4.2.6	Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen (EDL-G)	191	5.12	Kunden-Online-Service	334
3.4.2.7	Heizkostenverordnung (HeizkostenV)	193	5.13	Energieaudit: Gebäude-Energiepass	335
3.4.2.8	KWK-Modernisierungsgesetz (KWK-ModG)	195			
3.4.2.9	Weitere	200	6	Zielkundengruppen und Kundenanforderungen	339
4	Status quo bei energieeffizienten Produkten in Deutschland	203	6.1	Einleitung	339
4.1	Büroausstattung und IT	205	6.2	Zielkundengruppen und Kundensegmentierung	339
4.1.1	Bürogeräte	205	6.2.1	Privatkunden	341
4.1.2	IT-Geräte	207	6.2.1.1	Wirtschaftliche Situation und Rahmenbedingungen	341
4.1.3	Rechenzentren	208	6.2.1.2	Umweltbewusstsein und Kosteneinsparverhalten	342
4.2	Energieeffizientes Bauen	211	6.2.1.3	Nachfrageverhalten	343
4.2.1	Beleuchtung	212	6.2.1.4	Kundenanforderungen (Befragungsergebnisse)	344
4.2.1.1	Übersicht Beleuchtungsmarkt	214	6.2.2	Gewerbe, Handel und Industrie	351
4.2.1.2	Lichtmanagementsysteme	215	6.2.2.1	Wirtschaftliche Situation und Rahmenbedingungen	351
4.2.2	Beschattung und Kühlung	217	6.2.2.2	Umweltbewusstsein und Kosteneinsparverhalten	352
4.2.3	Energieversorgung	220	6.2.2.3	Nachfrageverhalten	352
4.2.3.1	Kraft-Wärme-Kopplungsprinzip (KWK)	221	6.2.2.4	Kundenanforderungen (Befragungsergebnisse)	353
4.2.3.2	Mikro-KWK-Anlagen (bis 15 kWel)	222	6.2.3	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	371
4.2.3.3	Mini-KWK-Anlagen (bis 50 kWel)	224	6.2.3.1	Wirtschaftliche Situation und Rahmenbedingungen	371
4.2.4	Gebäudedämmung und -isolierung	225	6.2.3.2	Umweltbewusstsein und Kosteneinsparverhalten	371
4.2.4.1	Wärmedämmung von Gebäudeflächen	225	6.2.3.3	Nachfrageverhalten	373
4.2.4.2	Arten der Wärmedämmung	227	6.2.3.4	Kundenanforderungen (Befragungsergebnisse)	374
4.2.4.3	Optimale Eigenschaften von Dämmstoffen	227			
4.2.5	Heizung	228	7	Erfolgsfaktoren im Marketing von energieeffizienten Produkten und Dienstleistungen	390
4.2.5.1	Gasheizungen	230	7.1	Produktpolitik (Product)	391
4.2.5.2	Ölheizungen	233	7.1.1	Labels und Zertifikate	392
4.2.5.3	Stromheizungen/Nachtspeicherheizungen	236	7.1.2	Marken und Markenbildung	398
4.2.5.4	Erneuerbare Energien	237	7.1.3	Produktgestaltung	400
4.2.6	Lüftung und Klimatisierung	245	7.2	Preispolitik (Price)	404
4.2.6.1	Luftheizungs-Klimaanlagen	246	7.2.1	Psychologische Faktoren bei der Kaufentscheidung	405
4.2.6.2	Wohnungslüftungsanlagen	248	7.2.2	Preisgestaltung	407
4.2.6.3	Zentrale Abluftanlagen	249	7.3	Kommunikationspolitik (Promotion)	409
4.2.6.4	Dezentrale Lüftungsgeräte	250			
4.2.6.5	Zu-/Abluftanlagen mit Wärmerückgewinnung	251			
4.2.6.6	Luftbrunnen	253			

Ziel und Nutzen der Studie

Energieeffizienz kann über sehr verschiedene Maßnahmen gesteigert werden. Die wesentlichen Maßnahmen und die allgemeinen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die den Markt für energieeffiziente Produkte bestimmen, werden deshalb ebenso dargestellt wie die Anforderungen der unterschiedlichen Zielkundengruppen.

Zielsetzung der Studie ist es zudem, die Entwicklung des Energieverbrauchs – differenziert nach Sektoren – zu untersuchen und zu prognostizieren.

Empfehlungen, abgeleitet aus den dargestellten Trends, Chancen und Risiken, ermöglichen es, die eigene Positionierung im Markt zu überprüfen und ggf. neue Strategien und Produktansätze daraus abzuleiten.

Methodik

In der Studie hat trend:research verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden eingesetzt. Im Desk-Research werden neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen auch bereits vorhandene Studien, die das Thema Energieeffizienz beinhalten, ausgewertet. In die Potenzialstudie fließen über 100 strukturierte Interviews mit folgenden Marktteilnehmern ein:

- Nutzer von energieeffizienten Produkten und Energiedienstleistungen:
 - Gewerbe/Industrie
 - Kommunen/öffentliche Einrichtungen
 - Privatpersonen
- Anbieter energieeffizienter Produkte
- Energieversorgungsunternehmen (EVU)
- Experten aus Verbänden und Forschungsinstituten

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 Nutzung, Wettbewerb, Trends und Handlungsoptionen.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Anbieter von energieeffizienten Produkten und Technologien, Dienstleister, Energieversorger sowie alle weiteren an der Thematik interessierten Unternehmen und Verbände. Die Studie 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 Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing, Unternehmensentwicklung und Marktforschung.

Effiziente Produkte und Dienstleistungen bis 2020

7.3.1	Kommunikationskanäle	410	9.1.2.2	Übersicht über die Szenarien	502	10.6.2.26	Stadtwerke München GmbH	742
7.3.2	Kommunikationsinhalte	414	9.1.2.3	Marktmodell	503	10.6.2.27	Stadtwerke Solingen GmbH	746
7.3.3	Bedeutung des Internets für die Kommunikation	416	9.2	Basisprämissen (für alle Szenarien)	506	10.6.2.28	Steag New Energies GmbH	750
7.4	Vertriebspolitik (Place)	417	9.2.1	Wirtschaftliche Entwicklung	506	10.6.2.29	Süwag Energie AG	753
7.4.1	Direkte und indirekte Vertriebskanäle	418	9.2.2	Bevölkerungsentwicklung	511	10.6.2.30	swb AG	757
7.4.2	Bedeutung des Internets für den Vertrieb	420	9.2.3	Strommarkt	512	10.6.2.31	Techem GmbH	760
7.4.3	Vertriebskooperationen	422	9.2.4	Wärmemarkt	516	10.6.2.32	Vattenfall Europe AG	765
7.5	Zusammenfassung und Fazit	423	9.3	Szenariospezifische Prämissen	518			
			9.3.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	518	11	Trends, Chancen und Risiken	770
8	Betrachtung ausgewählter ausländischer Märkte	427	9.3.2	Wettbewerb im Energiemarkt	521	11.1	Einleitung	770
8.1	Einleitung	427	9.3.3	Energiepreisentwicklung	523	11.2	Trends	770
8.2	Frankreich	428	9.3.4	Umweltbewusstsein	526	11.2.1	Trends bei den Zielkundengruppen	770
8.2.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	429	9.4	Der Markt für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen 2010	527	11.2.1.1	Trends bei Anbietern von energieeffizienten Produkten	771
8.2.2	Status quo der Energieerzeugung	433	9.4.1	Produkte	528	11.2.1.2	Trends bei Anbietern von energieeffizienten Dienstleistungen	772
8.2.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	436	9.4.1.1	Private Haushalte	528	11.2.1.3	Produktrends	773
8.2.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	437	9.4.1.2	Industriekunden	529	11.2.1.4	Dienstleistungstrends	774
8.2.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	439	9.4.1.3	Gewerbe/Handel/Dienstleistungen	531	11.2.1.5	Wettbewerbstrends	775
8.3	Italien	440	9.4.1.4	Kommunen/öffentliche Einrichtungen	534	11.3	Chancen und Risiken	776
8.3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	441	9.4.2	Der Markt für Energiedienstleistungen in 2010	534	11.3.1	Chancen und Risiken für Anbieter energieeffizienter Produkte	780
8.3.2	Status quo der Energieerzeugung	445	9.4.2.1	Differenziert nach Dienstleistungsbereichen	538	11.3.2	Chancen und Risiken für Anbieter energieeffizienter Dienstleistungen	782
8.3.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	448	9.4.2.2	Energieeinspareffekte durch EDL in 2010	540	11.3.3	Chancen und Risiken für Zielkundengruppen	783
8.3.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	449	9.5	Entwicklung des Energieverbrauchs bis 2020	540			
8.3.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	450	9.5.1	Überblick Gesamtentwicklung	540			
8.4	Japan	451	9.5.2	Energieverbrauch	542			
8.4.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	452	9.5.2.1	Private Haushalte	542	12	Strategien	786
8.4.2	Status quo der Energieerzeugung	454	9.5.2.2	Industriekunden	545	12.1	Einleitung und Strategiedefinition	786
8.4.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	456	9.5.2.3	Gewerbe/Handel/Dienstleistungen	547	12.2	Optionen zur Strategiefindung	789
8.4.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	456	9.5.2.4	Kommunen/öffentliche Einrichtungen	549	12.3	Strategische und operative Erfolgsfaktoren	790
8.4.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	457	9.6	Marktentwicklung für Energiedienstleistungen bis 2015 und 2020	551	12.4	Ausgewählte Strategieoptionen	791
8.5	Kanada	458	9.6.1	Der Markt für Energiedienstleistungen in 2015	552	12.4.1	...nach Geschäftsausrichtung	792
8.5.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	459	9.6.2	Der Markt für Energiedienstleistungen in 2020	555	12.4.1.1	Branchenspezialisierung/Nischenstrategie	792
8.5.2	Status quo der Energieerzeugung	461	9.7	Zusammenfassung und Fazit	558	12.4.1.2	Multi-Utility	793
8.5.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	462	10	Wettbewerb	560	12.4.1.3	Cross-Selling Strategien	794
8.5.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	463	10.1	Einleitung	560	12.4.1.4	Regionale oder lokale Fokussierung	795
8.5.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	464	10.2	Wettbewerbsentwicklung in der Energiewirtschaft	560	12.4.1.5	Überregionaler (deutschlandweiter) Marktauftritt	796
8.6	Russland	465	10.3	Wettbewerb bei Energieeffizienzprodukten und -dienstleistungen	566	12.4.1.6	Qualitäts- und Preisführerschaft	796
8.6.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	466	10.3.1	Wettbewerb bei Energieeffizienzprodukten	566	12.4.2	...nach Organisationsmodell	799
8.6.2	Status quo der Energieerzeugung	467	10.3.2	Wettbewerb bei Energiedienstleistungen	570	12.4.2.1	Unternehmensgründung (Erstmarke)	799
8.6.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	469	10.4	Wettbewerb um Zielkundengruppen	574	12.4.2.2	Ausgründung (Gründung einer Tochtergesellschaft)	800
8.6.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	470	10.5	Befragungsergebnisse zu Bekanntheit und Image der Anbieter	575	12.4.3	...nach Vertriebsorientierung	801
8.6.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	472	10.6	Profile ausgewählter Anbieter	581	12.4.3.1	CRM-Strategien	801
8.7	USA	473	10.6.1	Anbieter von Energieeffizienzprodukten	581	12.4.3.2	Strategien zur Stärkung der Marke	802
8.7.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	473	10.6.1.1	AL-KO Kober AG	582	12.4.3.3	Aufbau neuer Vertriebskanäle	803
8.7.2	Status quo der Energieerzeugung	476	10.6.1.2	Bosch Thermotechnik GmbH	586	13	Ausblick	805
8.7.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	477	10.6.1.3	Höcker Polytechnik GmbH	591	13.1	Einleitung	805
8.7.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	478	10.6.1.4	IBM Advanced Meter Management Solutions	594	13.2	Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland nach 2020	806
8.7.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	480	10.6.1.5	KEMA IEV GmbH	599	13.3	Entwicklung energieeffizienter Produkte nach 2020	813
8.8	Vereinigtes Königreich	482	10.6.1.6	KIMO Industrie-Elektronik GmbH	602	13.4	Entwicklung energieeffizienter Dienstleistungen nach 2020	815
8.8.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	483	10.6.1.7	Kollmorgen Steuerungstechnik GmbH	606			
8.8.2	Status quo der Energieerzeugung	488	10.6.2	Liebherr Haushaltsgeräte GmbH	609			
8.8.3	Politische und rechtliche Grundlagen für die Energieeffizienz	491	10.6.2.1	LouRius Consulting GmbH	613	14	Ausgewählte Praxistipps	820
8.8.4	Status quo der Diskussion um die Energieeffizienz	493	10.6.2.10	MAN SE	616	14.1	Einleitung	820
8.8.5	Markt für energieeffiziente Produkte (Angebot/Nachfrage)	494	10.6.2.11	Metronix Messgeräte und Elektronik GmbH	620	14.2	Business-Pläne	820
8.9	Zusammenfassung und Fazit	497	10.6.2.12	MTU Friedrichshafen GmbH	623	14.2.1	Kundensegmentierung	821
9	Marktentwicklung für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen in Deutschland bis 2020	499	10.6.2.13	ÖKOTEC Energiemanagement GmbH	627	14.2.2	Modellumsetzung; Maßnahmenplanung bei der Markteinführung von energieeffizienten Produkten und Dienstleistungen	822
9.1	Einleitung	499	10.6.2.14	PowerPlus Technologies GmbH	630	14.2.2.1	Vorbereitungsphase	823
9.1.1	Ziele	499	10.6.2.15	Siemens AG Industry Sektor	633	14.2.2.2	Produktstartphase	824
9.1.2	Methodik	500	10.6.2.16	Siemens AG Industry Sektor	633	14.2.2.3	(Post-) Etablierungsphase	825
9.1.2.1	Szenarioanalyse	502	10.6.2.17	Siemens AG Industry Sektor	633	14.2.3	Projektansatz: Projektplanung bei der Markteinführung von energieeffizienten Produkten und Dienstleistungen	826
			10.6.2.18	Vaillant Deutschland GmbH und Co. KG	638	14.2.3.1	Entscheidungsprobleme und Fragestellungen	826
			10.6.2.19	Viessmann Werke GmbH und Co. KG	641	14.2.3.2	Aufgabenstellung und Zielsetzung	827
			10.6.2.20	Anbieter von Energieeffizienzdienstleistungen	646	14.2.3.3	Projektorganisation, -vernetzung und -kommunikation	827
			10.6.2.21	Badenova AG & Co. KG	646	14.2.3.4	Projektumsetzung	828
			10.6.2.22	Cofely Deutschland GmbH	650	14.2.3.5	Projektcontrolling	830
			10.6.2.23	Dalkia Energie Services GmbH	654	14.3	Regionale Marktpotenzialanalyse	830
			10.6.2.24	Drewag GmbH	658	14.3.1	Schritt 1	831
			10.6.2.25	E.ON Mitte AG	661	14.3.2	Schritt 2	833
				EnBW Energy Solutions GmbH	666	14.3.3	Schritt 3	834
				Enercity (Stadtwerke Hannover AG)	671	15	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	837
				EnergieAgentur.NRW	675			
				Energiedienst AG	678			
				Ecofys Germany GmbH	682			
				EKON-Institut GmbH	685			
				Envidatec GmbH	688			
				EWE AG	691			
				GA-tec Gebäude- und Anlagentechnik GmbH	696			
				Getec Energie AG	699			
				Imtech Deutschland GmbH & Co. KG	705			
				Infraserv GmbH & Co. Höchst KG	708			
				LichtBlick AG	712			
				Mainova Energiedienste AG	716			
				Mark-E AG	720			
				MVV Energiedienstleistungen GmbH	724			
				RWE Innogy GmbH	727			
				smart blue energy	731			
				Städtische Werke Kassel AG	735			
				Stadtwerke Leipzig GmbH	739			

Die Studie umfasst 859 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich die Seitenzahlen noch leicht ändern.

Faxantwort an 0421 . 43 73 0-11

oder per Post an trend:research GmbH • Parkstraße 123 • 28209 Bremen
sowie im Internet unter www.trendresearch.de

Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 14-0544)

»Wunderwaffe Energieeffizienz: Der Markt für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen bis 2020 «

- als Printversion zum Preis vonEUR 5,900,00
und _____ zusätzliche Kopien..... (je EUR 400,00)
- als PDF-Version
- mit einer Single-User-Lizenz zum Preis vonEUR 5,900,00
- mit einer Multi-User-Lizenz zum Preis vonEUR 11.800,00
- mit einer Corporate-Lizenz zum Preis von EUR 23.600,00

personalisiert auf* _____

- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s. u.).
Gegebenfalls erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitten senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2012** zu.
- Bitte senden Sie uns das weitere Informationen zu trend:research.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition
- per Post
- per E-mail
- Internet
- Empfehlung durch _____
- Presseartikel in _____
- Sonstiges _____

* Die mit einem Stern gekennzeichneten Felder müssen ausgefüllt werden.

Vorname:* _____

Name:* _____

Funktion: _____

Unternehmen:* _____

Straße:* _____

PLZ/Ort:* _____

Tel./Fax:* _____

E-mail:* _____

- Wir sind **nicht** damit einverstanden, den Newsletter von trend:research zu erhalten.

Datum

Unterschrift/Stempel

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, aufbereitet mit eigener Methodik, führen 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 »Wunderwaffe Energieeffizienz: Der Markt für energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen bis 2020 « kostet je nach Wahl als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 5,900,00. Zusätzliche Printkopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,00 zur Verfügung.

Die **Single-User-Lizenz** (personalisierte, passwortgeschützte CD-Rom mit geschütztem PDF) kostet EUR 5,900,00.

Das **Multi-User-Paket** (bis zu 10 personalisierte, passwortgeschützte CD-Roms mit geschütztem PDF) kostet EUR 11.800,00.

Die **Corporate Lizenz** (CD-Rom mit freigegebenem PDF) kostet EUR 23.600,00.

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.:

- Abwärmenutzung in Deutschland bis 2020**
Februar 2012, ca. 700 Seiten, EUR 5,500,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung (4. Auflage)**
September 2011, 1.054 Seiten, EUR 4.700,00
- Stromspeicher**
September 2011, 1.084 Seiten, EUR 4.500,00
- Biogas in Deutschland bis 2020 (3. Auflage)**
Juli 2011, 1.313 Seiten, EUR 4.500,00
- Biomasseheizkraftwerke in Deutschland bis 2020 (2. Auflage)**
November 2011, 886 Seiten, EUR 4.800,00
- Der Markt für Kleinanlagen-Contracting bis 2020 (2. Auflage)**
November 2011, 730 Seiten, EUR 4.500,00
- E-Mobility – vom Leitmarkt zum Massenmarkt?**
Oktober 2011, 1.177 Seiten, EUR 4.500,00
- Energieautarke Kommunen und „Bioenergiedörfer“ – 100 % Strom durch Eigenversorgung**
August 2011, 890 Seiten, EUR 4.200,00

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

© trend:research, 2012

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

● Bremen
● Bremerhaven
● Köln
● Stuttgart