



# Pricing im Strommarkt

Preiselastizität, Preisbereitschaft und Preisklassen im Zuge des Wettbewerbs auf dem deutschen Strommarkt (2. Auflage)

- Beeinflussbare Preiskomponenten der Strompreise
- Preiselastizität und Margen im Strommarkt
- Preisbildung in der Energiewirtschaft
- Preisentwicklung bis 2015
- Erfahrungen und Pricing-Strategien in anderen Märkten
- Neue Vertriebs- und Pricing-Strategien
- Externe Einflüsse auf die Preisbildung

Aktuell geraten die Stromanbieter mit ihrer Preispolitik in den Fokus der Wettbewerbshüter und der Verbraucherschützer. Vor dem Hintergrund langfristig steigender Strompreise besteht bei Geschäfts- und Privatkunden weiterhin ein anhaltend hohes Interesse an den Energiemärkten. Politiker fordern sogar eine feste Quote von Strom aus Kernenergie, um den Strom preiswerter zu machen. Wiederum andere fordern von den Stromversorgern einen Sozialtarif für wirtschaftlich schwache Gesellschaftsteile und greifen somit direkt in die Preisbildung der Unternehmen ein. Aber nicht nur die politische und gesellschaftliche Diskussion um die Strompreise ist zu beobachten. Auch bei den Stromversorgern wird diesem Thema ein neues Gewicht verliehen. Immer mehr Stromanbieter versuchen sich durch das Pricing von den Wettbewerbern zu differenzieren. Diese Versuche sind von unterschiedlichem Erfolg geprägt. Somit bleibt die Frage nach der richtigen Pricing-Strategie im Strommarkt weiterhin in der kontroversen Diskussion.

Die Studie liefert wichtige Informationen für das Entwickeln und Bewerten der eigenen Pricing-Strategie und beantwortet u. a. folgende Fragestellungen:

- Wie hoch ist die Preiselastizität einzuschätzen?
- Muss ein Stromanbieter wirklich „billig“ sein?
- Wie hoch sind die Margen?
- Lohnt es sich neue Privatkunden zu gewinnen? Mit welchen Mitteln?
- Welche Entwicklungen können seitens der Politik beobachtet werden, und was ist diesbezüglich zukünftig zu erwarten?
- Welche Strategien verfolgen die Anbieter? Wie erfolgreich sind sie dabei?
- Welche Leistungen können das Preisargument entschärfen?
- Mit welcher Preisentwicklung ist zu rechnen?
- Wie können Preisstrategien optimiert werden?

Die Studie beleuchtet Pricing-Strategien auf dem Strommarkt und zeigt gleichzeitig Möglichkeiten auf, neue Pricing-Strategien zu entwickeln. Hierfür wird unter anderem ein Blick auf Erfahrungen und Ansätze aus dem Ausland sowie aus anderen Märkten geworfen.



Vereinbarung eines Startworkshops möglich. Nähere Informationen siehe Rückseite.

## Pricing im Strommarkt (2. Auflage)

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie setzt sich mit den relevanten Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Thema Pricing auseinander.

Hierbei wird an die erste Auflage der Studie angeknüpft und insbesondere eine Betrachtung der Preiselastizität und der Preisbereitschaft des Strompreises ergänzt.

Hierdurch wird dem Marktteilnehmer ermöglicht, das eigene Pricing im Markt einzuordnen, wodurch sich eine bestmögliche Margensicherung ergibt.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen fließen in diese Strategiestudie ca. 100 explorative Tiefeninterviews, die ausschließlich mit Experten aus der Energiewirtschaft geführt werden sowie ca. 100 Interviews mit Endkunden (Kaufentscheidern) ein. Folgende Zielgruppen werden hierbei betrachtet:

- Überregionale Energieversorger
- Regionalversorger
- Lokalversorger
- Vertriebspartner
- Privatkunden
- Gewerbe- und Industriekunden

Bei der Auswertung der Befragungsergebnisse werden sowohl die strukturierten als auch die unstrukturierten Fragestellungen ausgewertet und qualitativ sowie quantitativ dargestellt.

## An wen sich die Studie richtet

Die Studie richtet sich insbesondere an Entscheider in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Im speziellen soll die Studie eine Hilfestellung bei der zukünftigen Produkt- und Preisgestaltung von Stromprodukten bieten. Somit ist die Studie besonders für die interne Produktgestaltung innerhalb von Marketingabteilungen von Relevanz.

## Geplanter Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	4.2.13	Vertriebskosten (Call Center, Abrechnung, Personal etc.)
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	4.3	Handlungsmöglichkeiten für EVU
2.1	Einleitung	4.3.1	Preiszusammensetzung
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	4.3.2	Preistransparenz
2.3	Begriffsdefinitionen	4.3.3	Zusatzleistungen
		4.3.4	Energieberatung
		4.4	Bewertung
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft</b>	<b>5</b>	<b>Externe Einflüsse auf die Preisbildung bei EVU (Pricing im Zuge der politischen und gesellschaftlichen Diskussion)</b>
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	5.1	Debatte um einen Sozialtarif
3.1.1	Ausgangssituation bei Privatkunden	5.1.1	Auslöser und Verlauf der Diskussion
3.1.2	Ausgangssituation bei Gewerbe- und Industriekunden	5.1.2	Für und Wider
3.2	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	5.1.3	Meinungsbild in der politischen Landschaft
3.2.1	Status quo des Strommarktes	5.2	Debatte um Verstaatlichung
3.2.2	Rechtliche und formale Rahmenbedingungen	5.2.1	Auslöser und Verlauf der Diskussion
3.2.2.1	Bundesnetzagentur	5.2.2	Für und Wider
3.2.2.2	CO <sub>2</sub> -Emissionsrechtshandel	5.2.3	Meinungsbild in der politischen Landschaft
3.2.2.3	Energiesteuern	5.3	Rekommunalisierung
3.2.2.4	Erneuerbare Energien-Gesetz (EEG)	5.3.1	Auslöser und Verlauf der Diskussion
3.2.2.5	Großhandel für Strom	5.3.2	Für und Wider
3.2.2.6	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	5.3.3	Meinungsbild in der politischen Landschaft
3.2.2.7	Kraft-Wärme-Kopplungs-Gesetz	5.4	Grundversorgung
3.2.2.9	RECS-Zertifikate		
3.2.2.10	Unbundling		
3.2.2.11	Weitere		
3.3	Strompreise: Rechtliche Anforderungen / Aspekte des EnWG	<b>6</b>	<b>Preisforschung und Margen</b>
3.4	Preisbildung in der Grundversorgung	6.1	Ziele und Nutzen des Kapitels
3.4.1	Voraussetzungen der Grundversorgung nach EnWG	6.2	Methodik
		6.3	Preisbereitschaft
3.4.2	Voraussetzungen der Ersatzversorgung nach EnWG	6.3.1	Graustrom
		6.3.1.1	Privatkunden
3.4.3	Auswirkungen des Übergangs zur Grundversorgung auf bestehende Verträge (Übergangsregelungen/ Übergangsfristen)	6.3.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.3.1.3	Onlinekunden
3.4.4	Anforderungen an die Rechnungserstellung (Stromkennzeichnung)	6.3.2	Ökostrom
		6.3.2.1	Privatkunden
3.5	Kalkulation der Netzentgelte nach den neuen rechtlichen Anforderungen	6.3.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
3.5.1	Aktuelle Genehmigung der Netzentgelte nach dem EnWG	6.3.2.3	Onlinekunden
		6.4	Preiselastizität
3.5.2	Strom: Rechtliche Anforderungen	6.4.1	Graustrom
3.5.2.1	StromNEV	6.4.1.1	Privatkunden
3.5.2.2	Genehmigungsverfahren	6.4.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
3.5.2.3	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	6.4.1.3	Onlinekunden
3.5.3	Verfahrensausgestaltung Vergleichsverfahren	6.4.2	Ökostrom
3.5.4	Erfahrungsberichte aus der Praxis	6.4.2.1	Privatkunden
3.5.5	Zukünftige Regulierung der Netzentgelte für Strom: Anreizregulierung	6.4.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.4.2.3	Onlinekunden
3.6	Einzelfragen der Kalkulation: Kalkulatorische Preise vs. „tatsächliche“ Preise	6.5	Preisklassen
		6.5.1	Graustrom
3.7	Auswirkungen der Regelungen auf den Vertrieb: Vertriebsrisiken erfolgreich kalkulieren	6.5.1.1	Privatkunden
		6.5.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.5.2	Ökostrom
		6.5.2.1	Privatkunden
		6.5.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.6	Akzeptanz von Preisbestandteilen
		6.6.1	Grundpreis und Arbeitspreis
		6.6.2	Preisauflschlag für Preisgarantien
		6.6.3	Ökocent
		6.6.4	Weitere Preisbestandteile
		6.7	Margendarstellung
		6.7.1	Graustrom
		6.7.1.1	Privatkunden
		6.7.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.7.1.3	Onlinekunden
		6.7.2	Ökostrom
		6.7.2.1	Privatkunden
		6.7.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.7.2.3	Onlinekunden
		6.7.3	Wege der Margensicherung
<b>4</b>	<b>Preiszusammensetzung und ihre Schrauben für ein optimales Pricing</b>	<b>7</b>	<b>Preisprognose für Strom</b>
4.1	Einleitung	7.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels
4.1.1	Preisentwicklung nach der Liberalisierung des Strommarktes 1998	7.2	Methodik
4.1.2	Aktuelle Herausforderungen	7.3	Einschätzungen der befragten EVU
4.2	Strompreisbestandteile	7.4	Grundannahmen und Prämissen
4.2.1	Strompreiszusammensetzung für Privatkunden	7.4.1	Annahmen für alle Szenarien
		7.4.2	Allgemeine Grundannahmen
4.2.2	Strompreiszusammensetzung für Gewerbe- und Industriekunden	7.4.3	Szenariospezifische Annahmen
		7.4.4	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
4.2.3	Strompreiszusammensetzung für Großkunden	7.4.5	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen
4.2.4	Stromerzeugungs-/ Bezugskosten		
4.2.5	Beitrag für Erneuerbare Energien		
4.2.6	Konzessionsabgabe		
4.2.7	Kraft-Wärme-Kopplung		
4.2.8	Marge		
4.2.9	Mehrwert-/ Umsatzsteuer		
4.2.10	Messkosten		
4.2.11	Netznutzung		
4.2.12	Strom-/ Ökosteuern		

7.4.6	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	8.10	Onlinepricing	10.10.2	Premiumstrategie
7.5	Strompreisentwicklung für 2009, 2012, 2015	8.10.1	Aufbau eines Onlinepricings	10.10.3	Markendifferenzierung am Beispiel EnBW/ Yello Strom
7.5.1	Graustrom	8.10.2	Technische Umsetzung	10.10.4	Produktdifferenzierung
7.5.1.1	Privatkunden	8.10.3	Privatkunden	10.11	Kooperationsstrategien (Differenziert für Privatkunden und Gewerbe- und Industriekunden)
7.5.1.2	Gewerbe- und Industriekunden	8.10.4	Gewerbe- und Industriekunden	10.12	Vertriebsstrategien (Differenziert für Privatkunden und Gewerbe- und Industriekunden)
7.5.2	Ökostrom	<b>9</b>	<b>Erfahrungen und Pricing-Strategien im Energiemarkt sowie aus anderen Märkten (incl. Praxisbeispielen und Preisübersichten für Industrie-, Gewerbe- und Privatkunden)</b>	10.13	E-Pricing (Pricing-Strategien im Internet)
7.5.2.1	Privatkunden	9.1	Erfahrungen im europäischen Ausland	10.14	Bundlestrategien
7.5.2.2	Gewerbe- und Industriekunden	9.1.1	Großbritannien		
<b>8</b>	<b>Strategisches und situatives Pricing</b>	9.1.1	Polen	<b>11</b>	<b>Chancen und Risiken</b>
8.1	Einleitung	9.1.2	Österreich	11.1	In der Energiewirtschaft
8.2	Grundzüge der Preistheorie	9.1.3	Frankreich	11.2	Für Stromversorger
8.2.1	Was will die Preispolitik?	9.1.4	Spanien	11.3	Für einzelne Pricing-Strategien
8.2.2	Instrumente	9.1.5	Weitere Länder	11.3.1	Preisdifferenzierungsstrategien
8.2.3	Prinzipien der Preisbildung	9.1.6	Erfahrungen in anderen Märkten	11.3.1.1	Zeitliche Preisdifferenzierung
8.2.3.1	Die kundenorientierte Preispolitik	9.2	Erfahrungen in anderen Märkten	11.3.1.2	Räumliche Preisdifferenzierung
8.2.3.1.1	Markt, Nachfrage, Elastizität	9.2.1	Einzelhandel	11.3.1.3	Preisdifferenzierung nach Käuferschichten
8.2.3.1.2	Die Preis-Gewinn-Funktion	9.2.1.1	Aktuelle Marktsituation	11.3.1.4	Preisdifferenzierung nach Abnahmemengen
8.2.3.1.3	Ermittlung des optimalen Verkaufspreises	9.2.1.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	11.3.2	Preispositionierungsstrategien
8.2.3.1.4	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	9.2.1.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	11.3.2.1	Hochpreisstrategien
8.2.3.2	Die kostenorientierte Preispolitik	9.2.1.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	11.3.2.2	Mittelfeldstrategien
8.2.3.2.1	Preisbildung durch Vorkalkulation	9.2.1.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	11.3.2.3	Niedrigpreisstrategien
8.2.3.2.2	Die Nachkalkulation	9.2.2	Banken	11.3.2.4	Übervorteilungsstrategien
8.2.3.2.3	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	9.2.2.1	Aktuelle Marktsituation	11.3.2.5	Vorteilstrategien
8.2.3.3	Die wettbewerbsorientierte Preispolitik	9.2.2.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	11.3.3	Preisabfolgestrategien
8.2.3.3.1	Preisfestsetzungsvarianten	9.2.2.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	11.3.3.1	Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming-Strategie)
8.2.3.3.2	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	9.2.2.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	11.3.3.2	Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetrationsstrategie)
8.3	Wichtige preispolitische Strategien	9.2.3	Telekommunikation		
8.3.1	Preisdifferenzierungsstrategien	9.2.3.1	Aktuelle Marktsituation	<b>12</b>	<b>Trends</b>
8.3.1.1	Zeitliche Preisdifferenzierung	9.2.3.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	12.1	Kundentrends
8.3.1.2	Räumliche Preisdifferenzierung	9.2.3.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	12.1.1	Privatkunden
8.3.1.3	Preisdifferenzierung nach Käuferschichten	9.2.3.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	12.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
8.3.1.4	Preisdifferenzierung nach Abnahmemengen	9.2.4	Versandhandel	12.2	Anbieter- / Produktrends
8.3.2	Preispositionierungsstrategien	9.2.4.1	Aktuelle Marktsituation	12.3	Preistrends
8.3.2.1	Hochpreisstrategien	9.2.4.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	12.4	Markttrends
8.3.2.2	Mittelfeldstrategien	9.2.4.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	12.5	Strategietrends
8.3.2.3	Niedrigpreisstrategien	9.2.4.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	12.6	Technologietrends
8.3.2.4	Übervorteilungsstrategien	9.2.5	Weitere Branchen	12.7	Wettbewerbrends
8.3.2.5	Vorteilstrategien	9.3	Monitoring ausgewählter Stromanbieter in Bezug auf ihre Pricing-Strategie sowie deren Erfolg	<b>13</b>	<b>Ausblick</b>
8.3.3	Preisabfolgestrategien	9.3.1	energieGUT	13.1	Die Energiewirtschaft in 2020
8.3.3.1	Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming-Strategie)	9.3.2	EWE AG (Werderstrom)	13.2	Pricing und Pricing-Strategien in 2020
8.3.3.2	Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetrationsstrategie)	9.3.3	E WIE EINFACH	13.3	Ausblick auf die zukünftigen Stromprodukte
8.3.4	Weitere Preisstrategien	9.3.4	TelDaFax	13.4	Ausblick auf den künftigen Stromvertrieb
8.4	Pricing in unterschiedlichen Situationen	9.3.5	Yello Strom	13.5	Ausblick auf das zukünftige Marketing bei Stromprodukten
8.4.1	Pricing in der Verteidigungssituation	<b>10</b>	<b>Strategie- und Handlungsoptionen</b>	13.6	Zukünftige Stromversorgung: Wohin geht die Reise mit dem Energiemix?
8.4.2	Pricing in der Angriffssituation	10.1	Grundverständnis: Strategiebegriff	<b>14</b>	<b>Forschungsbericht</b>
8.5	Preisdurchsetzung	10.1.1	Strategische Ziele	14.1	Ausgangslage
8.6	Preisvarianten der EVU	10.1.2	Strategieentwicklung und -formulierung	14.2	Zielsetzung
8.6.1	Dynamische Preisanpassung	10.1.3	Strategieentwicklung und -formulierung	14.2.1	Kernfragen
8.6.2	Fixpreise und Indizierung	10.1.4	Strategieentwicklung und -formulierung	14.2.2	Zielgruppe
8.6.3	Festlegung von Preisspannen	10.1.5	Strategieumsetzung	14.3	Vorgehen
8.6.4	Tariffdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	10.2	Umwelt/ Markt/ Wettbewerb	14.4	Wesentliche Ergebnisse
8.6.5	Bonus- und Rabattprogramme	10.3	Optionen zur Strategiefindung	14.5	Fazit
8.6.6	Preisgarantien und Preisdeckelung	10.4	Visionen, Leitbilder und Wertevorstellungen	14.6	Grenzen der Untersuchung
8.6.7	Paketpreise (festes Stromkontingent)	10.4.1	Strategierichtungen gegenüber dem Kunden	<b>15</b>	<b>Tabellenband (optional)</b>
8.6.8	„Ökocent“	10.4.1.1	Nach Reaktionszeitpunkt		
8.6.9	„Sparcent“	10.4.1.2	Reaktive Strategieausrichtung		
8.6.10	Weitere Preisvarianten	10.5	Präventive Strategieausrichtung		
8.7	Pricing für Privatkunden	10.6	Protektion, Behinderung und Lobbying: Erhalt bestehender Strukturen		
8.7.1	Stromprodukte	10.6.1	First Mover: Chancen nutzen und Potenziale ausschöpfen		
8.7.2	Bündelprodukte	10.6.2	Privatkunden		
8.8	Pricing für Gewerbe- und Industriekunden	10.7	Gewerbe- und Industriekunden		
8.8.1	Stromprodukte	10.8	Marktdurchdringungsstrategie (Penetration)		
8.8.2	Bündelprodukte	10.9	Anreizstrategie (Teasing)		
8.9	Preisrisikomanagement: Absicherung von Marktrisiken	10.10	Abschöpfungsstrategie (Skimming)		
8.9.1	Risikomanagementprozess	10.10.1	Preis- / Produktstrategien		
8.9.1.1	Risikoidentifikation		Preisführerschaft		
8.9.1.2	Risikoanalyse und Risikobewertung				
8.9.1.3	Umgang mit Risiken: Risikohandhabung				
8.9.1.4	Risikosteuerung und -kontrolle				
8.9.2	Preisrisiko im Energiehandel				
8.9.3	Preisrisiko im Endkundengeschäft				
8.9.4	Instrumente und Methoden zur Risikoabsicherung				
8.9.4.1	...im Energiehandel				
8.9.4.2	...im Endkundengeschäft				
8.9.4.3	Befragungsergebnisse				

Die Studie umfasst ca. 600 Seiten. Aufgrund der laufenden Einarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

## 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 Strategiestudie (Nr. 12-0517-2) **»Pricing im Strommarkt (2. Auflage)«** und den Tabellenband (vgl. rechts)  
zum Preis von EUR 7.400,00  
und   zusätzl. Kopien (je EUR 550,00)
- Hiermit bestellen wir die Strategiestudie (Nr. 12-0517-2) **»Pricing im Strommarkt (2. Auflage)«** ohne den Tabellenband (vgl. rechts)  
zum Preis von EUR 5.900,00  
und   zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- Hiermit bestellen wir den **»Tabellenband«** (vgl. rechts)  
zum Preis von EUR 2.500,00  
und   zusätzl. Kopien (je EUR 150,00)  
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir sind an einer Teilnahme an einem Startworkshop (Termin noch zu vereinbaren) interessiert.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2009 zu.
- 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="checkbox"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
<input type="checkbox"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
Datum	Unterschrift/Stempel
	12-0402-246

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

### 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 ganz- heitliche 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 Strategiestudie **»Pricing im Strommarkt (2. Auflage)«** kostet EUR 7.400,00 (persönliches Exemplar inklusive Tabel- lenband). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 550,- pro Kopie zur Verfügung.

Die Strategiestudie **»Pricing im Strommarkt (2. Auflage)«** kann ebenfalls ohne den Tabellenband zum Preis von 5.900,00 EUR (persönliches Exemplar) erworben werden. Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- pro Kopie zur Verfügung.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwert- steuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck in- nerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt.

### Tabellenband

Der Tabellenband umfasst sämtliche Befragungser- gebnisse aus den durchgeführten Expertengesprächen in der Auswertung nach demografischen Gruppen. Die Festlegung der Demografischen Gruppen erfolgt beim Startworkshop und ist spätestens zum Start der Feldphase abschließend definiert.

### Veranstaltung zur Studie

In einem Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilneh- menden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

### Weitere Studien

- trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:
- Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)**, 01/09, 1.273 S., EUR 3.900,00
  - Wettbewerb im Strommarkt (3. Auflage)**, (geplant), 600 S., EUR 3.900,00
  - Photovoltaik in Deutschland bis 2015 (Marktentwicklung, Anforderungen der Zielkunden, Marketing- und Vertriebs- optionen sowie Strategien)**, 12/08, 1.110 S., EUR 4.500,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.  
©trend:research, 2009