



Gasmarkt 2004

Produkte, Preise, Kundenbindung und Neukundengewinnung
(2. Auflage, über 550 Seiten, sofort verfügbar)

- Rahmenbedingungen und Status Quo: Regulierung, Unbundling, VV2 Gas, ...
- Handlungsoptionen im Gasmarkt: Produkte, Preise, Markenbildung, Förderprogramme, Kommunikation, ...
- Lernen von anderen Märkten

- Marktentwicklung nach Jahren und Kundengruppen
- Wettbewerbsstruktur und -entwicklung
- Strategieoptionen in Marketing und Vertrieb

www.trendresearch.de

Es kommt Bewegung in den Gasmarkt: Regulierungsbehörde, Unbundling, Umsetzung der MID (Measurement Instrument Directive) und EU-Binnenmarktöffnung erfordern die zunehmende Aufmerksamkeit der Gasversorger. Die aktuelle Befragung hat gezeigt: 22% der Gasversorger haben bereits Kunden verloren, eine Verdoppelung gegenüber der 1. Auflage aus Oktober 2001 (siehe Abbildung). Der Druck auf Preise und Laufzeiten bei Geschäftskundenverträgen ist bereits deutlich und auch die strukturellen Wettbewerbsveränderungen, z.B.

- Endkundenzugang durch Ferngasgesellschaften,
 - Wettbewerb in grenznahen Regionen oder
 - Marktauftritt von Mineralölkonzernen
- kommen mehr und mehr zum Tragen.

Vor diesem Hintergrund stellt die ab sofort verfügbare Trendstudie die zentralen Handlungsoptionen im Marketing und im Vertrieb für Ferngasgesellschaften, Gasversorger und Stadtwerke dar. Sie zeigt die Einschätzung von Ferngasgesellschaften, Weiterverteilern und neuen Wettbewerbern zur Marktsituation und -entwicklung

und liefert Ansätze, um sich im Wettbewerb zu positionieren. Dabei geht sie auf wesentliche relevante Fragestellungen ein, z.B.:

- Wie entwickelt sich der Gasmarkt, welche Auswirkungen haben die Veränderungen verschiedener Rahmenbedingungen?
- Welche Optionen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition ergeben sich bei Produkten, Preisen und Vermarktung?
- Welche Strategien lassen sich realisieren?
- Wie können Kunden gebunden werden, ohne die Fehler im Strommarkt zu begehen?
- Welche Systeme können Kundenkontakt und -bindung unterstützen?
- Wie kann der Erdgasvertrieb weiterentwickelt und verbessert werden? Welche neuen Vertriebswege lassen sich wie nutzen?
- Was lässt sich aus anderen Märkten lernen (z.B. USA, GB, NL, F, A)?
- Wer sind die wesentlichen Wettbewerber und wie positionieren sich diese?

Einladung zur Präsentation
der Studie am 17. Februar 2004
in Bremen. Anmeldung
siehe Rückseite.



Haben Sie bereits einen oder mehrere Kunden an Wettbewerber verloren? (1. Auflage, Stand: Oktober 2001)



Haben Sie bereits Kunden an andere Wettbewerber verloren? (2. Auflage, Stand: Dezember 2003)



value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit dem Fortgang der Liberalisierung im Gasmarkt zu stellen sind.

Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen und Strukturen werden die möglichen Handlungsoptionen in den Segmenten Geschäfts- und Privatkunden und den Bereichen

- Produkte, Dienstleistungen, Services
- Marketing und Vertrieb

im Detail beschrieben.

Auf dieser Basis werden der Gesamtmarkt für Erdgas in Deutschland sowie Teilmärkte differenziert nach Kundengruppen dargestellt, das Marktvolumen beschrieben und Szenarien über die künftige Marktentwicklung bis 2010 erstellt. Es werden weiterhin Trends aufgezeigt und Strategieempfehlungen gegeben, um als Ferngasgesellschaft, Gasversorger oder Stadtwerk geeignete Strategien zum Auf- bzw. Ausbau des Dienstleistungsangebotes entwickeln zu können und damit Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen und die eigenen Vertriebswege und -maßnahmen zu überprüfen.

Methodik

trend.research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen wurden strukturierte und qualifizierte Tiefeninterviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- Ferngasgesellschaften
- Gasversorgungsunternehmen
- Energieversorgungsunternehmen
- Stadtwerke
- Neue Wettbewerber

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb sowie Strategien im liberalisierten Markt. Darüber hinaus fließen Ergebnisse und Interviews der ersten Auflage sowie der trend.research-Studie »Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft (2.Aufl.)« in die Studie ein. Damit basiert die Studie auf über 150 Interviews.

An wen sich die Studie richtet

Die Trendstudie richtet sich an Ferngasgesellschaften, Gasversorgungsunternehmen, Energieversorger, Multi Utilities Stadtwerke und neue Wettbewerber im Gasmarkt. Sie wendet sich insbesondere an Vorstände/Geschäftsführung, Leiter Unternehmensentwicklung sowie an Abteilungsleiter aus Marketing und Vertrieb.

1	Management Summary	19	5.2.10 Technische Dienstleistungen (Anlagen und Netze)	154
2	Einleitung und Methodik	60	5.2.10.1 Planung	154
2.1	Einleitung	60	5.2.10.2 Bauleistungen	155
2.2	Aufbau und Inhalt der Studie	62	5.2.10.3 Betriebsführung, inkl. Störungsmanagement	157
2.3	Ziele und Nutzen	66	5.2.10.4 Wartung und Instandhaltung	158
2.4	Methodik	68	5.2.10.5 Retrofit	159
2.4.1	Allgemeines	68	5.2.10.6 Stilllegung	161
2.4.2	Methodik der Auswirkungen	69	5.2.10.7 Reselling	161
2.4.3	Methodik der Markterhebungen und -prognosen	69	5.2.10.8 Entsorgung	162
2.4.4	Methodik der Entwicklungen im Wettbewerb	70	5.2.10.9 Technische Beratung	163
2.4.5	Methodik von Trends, Chancen, Risiken und Strategien	70	5.2.10.10 Weitere	164
2.4.6	Methodik des Ausblicks	71	5.2.11 Contracting	165
			5.2.11.1 Anlagencontracting	166
			5.2.11.2 Energieeinsparcontracting	166
			5.2.11.3 Betriebsführungscontracting	167
			5.2.11.4 Weitere	168
3	Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	73	5.3 Kundenbindung und Kunden(rück)gewinnung von Geschäftskunden	170
3.1	Begriffsdefinitionen	73	5.3.1 Wechselverhalten	172
3.1.1	Ferngasgesellschaften	73	5.3.1.1 Kundenwechselverhalten zwischen Gasanbietern	173
3.1.2	Weiterverteiler	73	5.3.1.2 Erwartungen und Wechselquoten	175
3.1.3	Stadtwerke	73	5.3.1.3 Gründe für einen Wechsel d. Versorgers	176
3.1.4	Regionalverteiler/Regionalversorger	74	5.3.1.4 Wechselverhalten zw. Energieträgern	181
3.1.5	Gasversorger	74	5.3.2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Gasmarkt	182
3.2	Grundlagen Erdgas	75	5.3.3 Erfolgsfaktoren bei der Kundenbindung im Gasmarkt	188
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	78	5.3.4 Effektivität von Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsinstrumenten in der Gaswirtschaft	192
3.3.1	EU-Rahmenrichtlinien	78	5.3.4.1 Markenbildung/Branding	194
3.3.2	Unbundling	79	5.3.4.2 Preisbildung/Pricing	195
3.3.3	VV Erdgas II	81	5.3.4.3 Produktentwicklung	196
3.3.4	Energiewirtschaftsgesetz	82	5.3.4.4 Partnerprogramme	198
3.3.5	Weitere rechtliche Rahmenbedingungen	83	5.3.4.5 Kundenzeitschriften	199
3.4	Regulierung im Gasmarkt	84	5.3.4.6 Multi-Utility-Ansatz zur Kundenbindung und Mehrwertgenerierung	203
3.4.1	Regulierungsbehörde	84	5.3.4.7 Kundenrückgewinnungsinstrumente für Geschäftskunden	205
3.4.2	Interessengruppen und deren Zielsetzung	87	5.3.5 Kundenbindungstechnologien bei Geschäftskunden	207
3.5	Netzzugang	90	5.3.5.1 CRM	207
3.5.1	Kapazitätsmanagement	92	5.3.5.2 E-Business	215
3.5.2	Entgeltregelungen	93	5.3.5.3 Mobile IT-Systeme	221
3.5.3	Bilanzierung	94	5.3.5.4 EDM-Systeme	225
4	Die Gaswirtschaft nach der Liberalisierung	97	5.4 Exkurs: Erdgas im Verkehr – Erschließung neuer Absatzpotenziale	228
4.1	Marktstrukturen	97	5.4.1 Aktuelle Entwicklung	228
4.1.1	Importeure und Produzenten	98	5.4.2 Marktpotenziale	230
4.1.2	Ferngasgesellschaften	99	5.4.3 Weitere Perspektiven für:	232
4.1.3	Weiterverteiler / Endverteiler	100	5.4.3.1 Produzenten	233
4.2	Internationale Marktstrukturen	102	5.4.3.2 Ferngasgesellschaften / Weiterverteiler/ Stadtwerke	236
4.2.1	Schnittstellen und Hubs	102		
4.2.2	Beteiligungen	104		
4.3	Wettbewerb	106		
4.4	Kundenwechsel	109		
5	Geschäftskunden	115		
5.1	Marketingstrategien	115		
5.1.1	Preisstrategien	115		
5.1.2	Produktstrategien	118		
5.1.3	Kommunikationsstrategien	120		
5.2	Produkte, Leistungen und Services für Geschäftskunden	122		
5.2.1	Ausgangssituation	122		
5.2.2	Anforderungen	123		
5.2.3	Produkte und Leistungen	124		
5.2.4	Vertragsgestaltung	126		
5.2.5	Anwendungsbeispiele	128		
5.2.6	Kombi- und Bündelprodukte	129		
5.2.7	Exkurs I: Erdgasbeschaffung	131		
5.2.8	Exkurs II: Erdgasspeicherung	132		
5.2.9	Energiedienstleistungen	135		
5.2.9.1	Energiemanagement	135		
5.2.9.1.1	Energieeinsparberatung	137		
5.2.9.1.2	Energiecontrolling	141		
5.2.9.1.3	Erstellung von Energieportfolios	145		
5.2.9.2	Energiekonzeptionierung	149		
5.2.9.3	Lastmanagement	151		
5.2.9.4	Least-Cost-Planning	152		
5.2.9.5	Integrierte Ressourcenplanung	153		
6	Privatkunden	241		
6.1	Marketingstrategien	241		
6.1.1	Preisstrategien	241		
6.1.2	Produktstrategien	242		
6.1.3	Kommunikationsstrategien	242		
6.2	Produkte, Leistungen und Services für Privatkunden	244		
6.2.1	Ausgangssituation	244		
6.2.2	Anforderungen	246		
6.2.3	Produkte und Leistungen	246		
6.2.4	Vertragsgestaltung	247		
6.2.5	Anwendungsbeispiele	248		
6.2.6	Kombi- und Bündelprodukte	249		
6.2.7	Cross-Selling	251		
6.2.8	Energiedienstleistungen	252		
6.2.8.1	Energieeinsparberatung	252		
6.2.8.2	Finanzierung von Anlagen und Hausanschlüssen	258		
6.2.8.3	Weitere	259		
6.2.9	Contracting	260		

KUNDENGEWINNUNG

6.3	Kundenbindung und Neukunden- gewinnung von Privatkunden	261	8	Erfahrungen aus anderen Märkten	360	9.3.1.8	OMV AG (Österreich)	451
6.3.1	Wechselverhalten	261	8.1	Erfahrungen aus den USA	360	9.3.1.9	Snam Rete Gas (Italien)	452
6.3.1.1	Kundenwechselverhalten zwischen Gasanbietern	261	8.1.1	Rahmenbedingungen	360	9.3.1.10	SPP Bohemia (Tschechien/Slowenien)	453
6.3.1.2	Erwartungen und Wechselquoten	261	8.1.2	Auswirkungen	361	10	Trends, Chancen und Risiken	455
6.3.1.3	Gründe für einen Wechsel d. Versorgers	266	8.2	Erfahrungen aus Europa	362	10.1	Trends	455
6.3.1.4	Wechselverhalten zw. Energieträgern	267	8.2.1	Großbritannien	362	10.1.1	Kundentrends	456
6.3.2	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Gasmarkt	267	8.2.2	Niederlande	363	10.1.1.1	Weiterverteiltertrends	456
6.3.3	Erfolgsfaktoren bei der Kundenbindung im Gasmarkt	272	8.2.3	Frankreich	365	10.1.1.2	Industriekundentrends	457
6.3.4	Effektivität von Kundenbindungs- und Kundengewinnungs- instrumenten in der Gaswirtschaft	274	8.2.4	Österreich	366	10.1.1.3	Gewerbekundentrends	458
6.3.4.1	Markenbildung/Branding	275	8.3	Erfahrungen aus liberalisierten Branchen	368	10.1.1.4	Privatkundentrends	459
6.3.4.2	Preisbildung/Pricing	278	8.3.1	Strom	368	10.1.2	Markttrends	460
6.3.4.3	Produktentwicklung	279	8.3.2	Telekommunikation	369	10.1.3	Wettbewerbstrends	462
6.3.4.4	Förderprogramme	283	8.4	Zusammenfassung	370	10.1.4	Strategietrends	464
6.3.4.5	Kundenzeitschriften	284	9	Wettbewerb im Gasmarkt	374	10.1.5	Technologietrends	466
6.3.4.6	Kundenkarten / Kundenclubs	288	9.1	Wettbewerb in der Gaswirtschaft	374	10.1.6	Auslandstrends	467
6.3.4.7	Multi Utility-Ansatz zur Kundenbindung und Mehrwert-generierung	290	9.1.1	Aktuelle Entwicklung	374	10.2	Chancen und Risiken	468
6.3.4.8	Verdichtungsmaßnahmen	292	9.1.2	Zukünftige Erwartungen	377	10.2.1	Chancen und Risiken für Produzenten	468
6.3.4.9	Kundenrückgewinnungsinstrumente für Privatkunden	294	9.1.3	Wettbewerber im Gasmarkt	380	10.2.2	Chancen und Risiken für Ferngasgesellschaften	470
6.3.5	Kundenbindungstechnologien bei Privatkunden	295	9.1.4	Wettbewerb zu anderen Energieträgern (Heizöl, Wärme, erneuerbare Energien)	384	10.2.3	Chancen und Risiken für Weiterverteiler	472
6.3.5.1	CRM	295	9.2	Wettbewerbsprofile	390	10.2.4	Chancen und Risiken für Querverbundunternehmen	473
6.3.5.2	E-Commerce	296	9.2.1	Ausgewählte nationale Wettbewerber	391	10.2.5	Chancen und Risiken für neue Wettbewerber	475
6.3.5.3	Mobile IT-Systeme	299	9.2.1.1	Avacon AG	391	10.2.6	Chancen und Risiken für Sonstige	476
6.3.5.4	Kundenkartentechnologien	301	9.2.1.2	Bayerngas GmbH	393	11	Strategieoptionen	478
7	Der Markt für Erdgas	307	9.2.1.3	BEB Erdgas und Erdoil GmbH	395	11.1	Produzenten	479
7.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	307	9.2.1.4	Enercity (Stadtwerke Hannover AG)	397	11.2	Ferngasgesellschaften	481
7.2	Szenarien im liberalisierten Gasmarkt	309	9.2.1.5	Energieversorgung Halle GmbH	398	11.3	Weiterverteiler	484
7.2.1	Erläuterungen zur Darstellung der Märkte und Methodik	309	9.2.1.6	E.ON Energie AG	399	11.4	Strategieoption neue Wettbewerber	485
7.2.2	Grundannahmen und Prämissen für alle Szenarien	312	9.2.1.7	E.ON Hanse AG (Fusion aus HEIN GAS, Hansegas und Schleswig)	401	11.5	Softwarehersteller	488
7.2.3	Überblick über szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen	315	9.2.1.8	egm Erdgas Mitteldeutschland GmbH	402	11.6	Vertriebsstrategien und Vertriebs- wege bei Geschäftskunden	489
7.2.3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	315	9.2.1.9	Erdgas Südbayern GmbH	403	11.6.1	Vertriebsstrategien	489
7.2.3.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	317	9.2.1.10	Erdgas-Verkaufs-Gesellschaft mbh Münster	404	11.6.1.1	Produzentenstrategien	489
7.2.3.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft (Strom und Gas national)	319	9.2.1.11	Erdgasversorgungs-gesellschaft Thüringen-Sachsen (EVG)	405	11.6.1.2	Strategien der Ferngasgesellschaften	491
7.2.4	Detaillierte Beschreibung der szenariospezifischen Grund- annahmen und Prämissen	322	9.2.1.12	Esso GmbH	406	11.6.1.3	Strategien der Weiterverteiler	495
7.2.4.1	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 1	322	9.2.1.13	EWE AG	407	11.6.1.4	Händlerstrategien	498
7.2.4.2	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 2	325	9.2.1.14	Ferngas Nordbayern GmbH	409	11.6.1.5	Weitere	499
7.2.4.3	Grundannahmen und Prämissen für Szenario 3	329	9.2.1.15	Gasag AG	410	11.6.2	Vertriebswege	500
7.3	Status Quo und Entwicklungen im Gasmarkt	332	9.2.1.16	Gas-Union GmbH	411	11.6.2.1	Direkte Vertriebswege	501
7.3.1	Primärenergieverbrauch	332	9.2.1.17	Gasversorgung Sachsen Ost GmbH (Gaso)	412	11.6.2.1.1	Allgemeingültige Ausführungen	501
7.3.2	Kraftwerksbestand und Stromerzeugung	337	9.2.1.18	Gasversorgung Süddeutschland GmbH (GVS)	413	11.6.2.1.2	Direkte Vertriebswege Gasversorger	502
7.3.3	Verbrauchsentwicklung	341	9.2.1.19	Gasversorgung Thüringen GmbH	414	11.6.2.2	Indirekte Vertriebswege (z.B. Energie- händler, weitere Händler, Dienstleister, Hersteller, Weitere)	504
7.3.4	Preise: Status Quo	345	9.2.1.20	Gelsenwasser	415	11.6.2.3	Neue und alternative Vertriebswege (z.B. elektronische Marktplätze, Netzwerkvertrieb, Kunden-Werben- Kunden-Programme, Handelsvertreter)	508
7.3.4.1	Bezugspreise frei Kraftwerk/Grenze	345	9.2.1.21	GEW RheinEnergie AG	417	11.6.2.4	Vertriebskooperationen (vertikale und horizontale Kooperationen)	515
7.3.4.2	Bezugspreise frei Citygate	346	9.2.1.22	HEAG Südwestdeutsche Energie AG (HSE)	418	11.6.2.5	Bewertung und Rentabilitätsvergleich ausgewählter Vertriebswege	517
7.3.4.3	Endkundenpreise	346	9.2.1.23	HEIN GAS Hamburger Gaswerke GmbH (seit Okt. 2003 EON Hanse AG)	419	11.7	Multi Utility-/Full-Service-Strategien	524
7.3.5	Preise: Entwicklung	350	9.2.1.24	Mitteldeutsche Gasversorgung mbH (Mitgas)	421	11.8	Kooperationsstrategien	526
7.3.6	Entwicklung der Durchleitungs- entgelte	352	9.2.1.25	Mobil Erdgas-Erdöl GmbH	422	12	Ausblick	532
7.3.7	Entwicklung der Marktstruktur	353	9.2.1.26	MVV Energie AG	423	12.1	Die Gaswirtschaft in der Zukunft	533
7.3.8	Entwicklung der Importstruktur	355	9.2.1.27	natGas AG	424	12.2	Die Gaswirtschaft in 2010 und 2020	534
7.3.9	Investitionsentwicklung	356	9.2.1.28	NUON Deutschland GmbH	425	12.2.1	Gaswirtschaft in 2010	534
7.4	Gewinner und Verlierer der Liberalisierung	357	9.2.1.29	RuhrGas AG	426	12.2.2	Gaswirtschaft in 2020	535
			9.2.1.30	RWE Gas AG (inkl. Thyssengas AG)	428	12.3	Multi Utility: Mit oder ohne Gas vorstellbar?	537
			9.2.1.31	Saar Ferngas AG	430	12.4	Parallelen zur Stromwirtschaft	540
			9.2.1.32	Spreegas GmbH	432	13	Praxis-Tipps	543
			9.2.1.33	Städtische Werke Magdeburg GmbH	434	13.1	Identifikation von Entscheidungs- problemen	544
			9.2.1.34	Stadtwerke München	435	13.2	Erfolgsfaktoren	546
			9.2.1.35	Verbundnetz Gas AG (VNG)	436	13.3	Kooperationen u. Partnerschaften	548
			9.2.1.36	Wingas GmbH	438	13.4	10 wichtige Hinweise	554
			9.2.1.37	Wintershall AG	439			
			9.3	Ausgewählte internationale Wettbewerber	440			
			9.3.1.1	BP Gas & Power (Großbritannien)	440			
			9.3.1.2	EconGas GmbH (Österreich)	442			
			9.3.1.3	Essent NV (Niederlande)	443			
			9.3.1.4	Gas Natural S.A. (Spanien)	445			
			9.3.1.5	Gasunie Trade & Supply (Niederlande)	446			
			9.3.1.6	Gazprom (Russland)	447			
			9.3.1.7	Gaz de France (Frankreich)	449			

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 Trendstudie (Nr. 06-7002) »Gasmarkt 2004: Produkte, Preise, Kundenbindung und Neukundengewinnung« zum Preis von EUR 3.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir nehmen an der Präsentation zur Studie am 17. Februar 2004 in Bremen teil zum Preis von: EUR 600,00. Studienkäufer können kostenlos teilnehmen.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.

ADRESSE	
FIRMA	
FUNKTION	
NAME	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL.	
FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
	Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:
Datum	Unterschrift/Stempel 07-01001

TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert.

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 Trendstudie »Gasmarkt 2004: Produkte, Preise, Kundenbindung und Neukundengewinnung« kostet 3.400,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR 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.



VERANSTALTUNG ZUR STUDIE

In einer halbtägigen Studienpräsentation werden ausgewählte Ergebnisse der Studie präsentiert und diskutiert. Hierbei werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und kritisch zur Diskussion gestellt, so dass eigene Schlussfolgerungen für das praktische Vorgehen abgeleitet werden können. Der Preis für die Präsentation beträgt 600,00 EUR zzgl. MwSt. (inkl. Mittagessen); dieser Betrag wird beim Kauf der Studie verrechnet. Die Teilnahme ist für Studienkäufer kostenlos.



WEITERE STUDIEN

trend:research gibt über 50 Multi-Client-Studien heraus, die jeder Kunde erwerben kann. Aktuelle Beispiele sind:

- Zählerwesen: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 02/04, ca. 400 S., EUR 3.500,00
- Der Markt für Energiedienstleistungen**, 11/03, 786 S., EUR 4.400,00
- Der Markt für technische Dienstleistungen**, 11/03, 624 S., EUR 4.400,00
- IT-Roadmap 2007 – Energiewirtschaft**, 12/03, 533 S., EUR 3.600,00
- Kraftwerke 2020**, 11/03, 820 S., EUR 8.900,00
- Der Markt für Call Center-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft**, 10/03, 561 S., EUR 2.900,00
- Der Markt für Abrechnungsdienstleistungen in der Energiewirtschaft**, 06/03, 823 S., EUR 3.300,00
- Brennstoffzellen in der stationären Energieversorgung**, 2. Auflage, 06/03, 650 S., EUR 3.300,00
- Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010**, 05/03, 600 S., EUR 5.500,00
- Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft, 2. Aufl.**, 11/02, 620 S., EUR 2.200,00

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

trend:research

Institut für Trend- und Marktforschung