



# Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft

## Kennzahlen, Controlling, Wirtschaftlichkeit

- Status Quo in der Energiewirtschaft
- Wirtschaftlichkeit und Kennzahlen
- Prozesse und Prozessoptimierung
- Strategische Bedeutung der Beschwerde

- Qualität im Beschwerdemanagement
- Reaktives vs. Proaktives Vorgehen
- Verbesserung der Kundenbeziehung
- Controlling-Maßnahmen
- Trends, Chancen und Risiken

Der Privatkundenwettbewerb in der Energiewirtschaft ist derzeit gering, der Kunde bleibt auch ohne differenzierte Kundenbindungsinstrumente dem Versorger erhalten.

Dennoch deuten z.B. Regulierung und Unbundling eine steigende Wettbewerbsdynamik um den Kunden bereits wieder an. Zufriedene Kunden, die sich an das Unternehmen gebunden fühlen, gewährleisten Stabilität und reduzieren die Notwendigkeit, Neukunden mit hohem Aufwand zu gewinnen oder margenvernichtende Preisnachlässe zu geben.

Doch gerade auch in unzufriedenen Kunden, steckt ein hohes Potenzial: gelingt es, einen unzufriedenen Kunden in einen zufriedenen Kunden umzuwandeln, ist dieser oftmals besonders gebunden, fragt zusätzliche Produkte nach oder gibt seine positiven Erfahrungen weiter. Unabhängig davon lassen sich Service- und Prozessschwachstellen ermitteln oder Produkte noch gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden zuschneiden. Hierfür ist jedoch ein strategisch verankertes Beschwerdemanagement unerlässlich.

Die aktuelle Potenzialstudie zeigt die Handlungsoptionen auf, die im Zusammenhang mit der Sicherstellung von Qualität im Beschwerdemanagement stehen. Sie beschreibt den Status Quo, ermittelt und vergleicht Kennzahlen, reflektiert die Wirtschaftlichkeit von Beschwerdemanagement und bietet Controlling-Ansätze.

Damit gibt die Studie Antworten u.a. auf die folgenden Fragestellungen

- Welches sind die Indikatoren für Kundenzufriedenheit? Welche reaktiven und proaktiven Maßnahmen im Beschwerdemanagement gibt es hierfür?
- Wie ist der Status Quo im Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft?
- Welche Kennzahlen gibt es? Wie sind diese ausgeprägt?
- Wie sehen die Prozesse aus und in welchen Bereichen sind diese organisatorisch verankert?
- Wie wird eine Beschwerde optimalerweise behandelt? Welches sind die internen und externen Reaktionsmöglichkeiten?
- Wie lässt sich die Qualität der Beschwerdebearbeitung messen und sicherstellen?
- Wodurch sind wirtschaftliche Beschwerdemanagement-Prozesse gekennzeichnet?
- Wie lassen sich Qualität und Wirtschaftlichkeit miteinander vereinbaren?
- Worin liegen die Erfolgsfaktoren eines Beschwerdemanagements?
- Welche Strategien sind im Zusammenhang mit Beschwerden realisierbar?
- Wo ergeben sich Potenziale für externe Dienstleister? Wie hoch sind diese?

www.trendresearch.de

Nehmen Sie auch an dem  
Startworkshop am 9. November 2004  
in Bremen teil. Anmeldung siehe  
Rückseite.



trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Dabei fließen ca. 100 strukturierte Interviews mit Energieversorgungsunternehmen, KundenserviceDienstleistern, Call Center-Betreibern und weitere Experten in die Studie ein. Die dargestellten Analysen, Ergebnisse und Entwicklungen werden mit Hilfe dieser Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Potenzialstudie hilft Versorgern, Call/ Customer Service Centern und ähnlichen Dienstleistern, gegenwärtige und zukünftige Potenziale im Beschwerdemanagement einzuschätzen und den eigenen Marktauftritt auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Customer Care-Leitungsebene, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Leiter Marketing, Leiter Vertrieb, Leiter Produktion, Leiter/Koordination Kundenservice u.ä.

value through information.

BESCHWERDEMANAGEMENT IN DER ENERGIEWIRTSCHAFT – KENNZAHLEN, CONTROLLING, WIRTSCHAFTLIC

|                                    |  |           |  |
|------------------------------------|--|-----------|--|
| <b>Geplanter Inhalt der Studie</b> |  |           |  |
| <b>1</b>                           | <b>Management Summary</b>  |           |  |
| <b>2</b>                           | <b>Allgemeine Grundlagen und Rahmenbedingungen</b>                       |           |  |
| 2.1                                | Einleitung   | 3.4.1.2   | Mitarbeiter  |
| 2.2                                | Ziele und Nutzen der Studie  | 3.4.1.3   | Produktqualität  |
| 2.3                                | Zielgruppe   | 3.4.1.4   | Technik  |
| 2.4                                | Inhalt und Vorgehensweise  | 3.4.1.5   | Rechnung   |
| 2.5                                | Methodik   | 3.4.1.6   | Preise   |
| 2.6                                | Begriffsdefinitionen   | 3.4.1.7   | Prozesse: Warte- und Bearbeitungszeit  |
| 2.6.1                              | Beschwerde   | 3.4.1.8   | Informationspolitik  |
| 2.6.2                              | Beschwerdemanagement   | 3.4.1.9   | Kulanz   |
| 2.6.3                              | Kundenzufriedenheit  | 3.4.1.10  | Andere   |
| 2.6.4                              | Kundenbindung  | 3.4.2     | Indikatoren: Erkennen von stiller Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit  |
| 2.6.5                              | Customer Relationship Management (CRM)                                   | 3.4.2.1   | Direkt   |
| 2.6.6                              | Qualitätsmanagement  | 3.4.2.2   | Indirekt   |
| 2.6.7                              | Key Account Management   | 3.4.2.3   | Checkliste Kundenzufriedenheit   |
| 2.6.8                              | Customer Care  | 3.4.2.3.1 | Privatkunden   |
| 2.6.9                              | Customer Self Service (CSS)  | 3.4.2.3.2 | Geschäftskunden  |
| 2.6.10                             | Call Center  | 3.4.3     | Reaktionsformen der Kunden auf Zufriedenheit   |
| 2.6.11                             | Outsourcing  | 3.4.3.1   | Wiederkauf   |
| 2.6.12                             | Benchmarking   | 3.4.3.2   | Ausbau der Geschäftsbeziehung  |
| 2.6.13                             | Weitere  | 3.4.3.2.1 | Identisches Produkt  |
| 2.7                                | Rahmenbedingungen  | 3.4.3.2.2 | Ergänzendes Produkt  |
| 2.7.1                              | Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft                               | 3.4.3.2.3 | Neues Produkt  |
| 2.7.1.1                            | Transaktionsorientierung versus Beziehungsorientierung                   | 3.4.3.3   | Weiterempfehlung   |
| 2.7.1.2                            | Kundenbindung und Kundenzufriedenheit                                    | 3.4.3.4   | Weitere  |
| 2.7.1.3                            | Kundenwechsel  | 3.4.4     | Reaktionsformen der Kunden auf Unzufriedenheit   |
| 2.7.1.4                            | Kundensicht auf Energieversorger: Marke »Stadtwerk«                      | 3.4.4.1   | Resignation  |
| 2.7.1.5                            | Regulierungsbehörde  | 3.4.4.2   | Abwanderung / Beendigung der Geschäftsbeziehung  |
| 2.7.1.6                            | Unbundling   | 3.4.4.3   | Erfahrungsmittelung im persönlichen Umfeld   |
| 2.7.1.7                            | Weitere  | 3.4.4.4   | Beschwerde   |
| 2.7.2                              | Rechtliche Rahmenbedingungen   | 3.4.4.5   | Weitere  |
| 2.7.2.1                            | Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)  | 3.4.5     | Argumente für und gegen Beschwerden aus Kundensicht  |
| 2.7.2.2                            | Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)                                     | 3.4.5.1   | Beschwerdebearbeitung  |
| 2.7.2.3                            | Allgemeine Geschäftsbedingungsgesetz (AGBG)                              | 3.4.5.2   | Vertrauen in das Unternehmen   |
| 2.7.2.4                            | Weitere  | 3.4.5.3   | Erfahrungen bei Beschwerden  |
| 2.7.3                              | Technologische Rahmenbedingungen: Kommunikationskanäle                   | 3.4.5.4   | Erfahrungen mit dem Unternehmen  |
| 2.7.3.1                            | Internet/E-Mail  | 3.4.5.5   | Aufwand  |
| 2.7.3.2                            | Telefon  | 3.4.5.6   | Alternativen   |
| 2.7.3.3                            | Persönlich   | 3.4.5.7   | Zeitbedarf   |
| 2.7.3.4                            | Weitere  | 3.4.5.8   | Informationsdefizit  |
|                                    |  | 3.4.5.9   | Vergesslichkeit  |
| <b>3.</b>                          | <b>Prozesse und Prozessoptimierung im Beschwerdemanagement</b>           | 3.4.5.10  | Andere   |
| 3.1                                | Abgrenzung: Privatkunden und Geschäftskunden                             | 3.4.6     | Letztendliche Reaktionsformen der Versorger auf Beschwerden  |
| 3.2                                | Anforderungen und Ziele des Beschwerdemanagements                        | 3.4.6.1   | Gegenüber dem einzelnen Kunden   |
| 3.2.1                              | Kundensicht  | 3.4.6.1.1 | Keine Reaktion   |
| 3.2.1.1                            | Privatkunden   | 3.4.6.1.2 | Wiederherstellung  |
| 3.2.1.2                            | Geschäftskunden  | 3.4.6.1.3 | Entschuldigung   |
| 3.2.2                              | Unternehmenssicht  | 3.4.6.1.4 | Andere Regulierung   |
| 3.2.3                              | Zusammenführung  | 3.4.6.1.5 | Rabattangebot  |
| 3.3                                | Prozesse im Beschwerdemanagement   | 3.4.6.1.6 | Zusätzliche Wiedergutmachung   |
| 3.3.1                              | Überblick  | 3.4.6.1.7 | Wandlung   |
| 3.3.2                              | Teilprozesse (nach Privat- und Geschäftskunden)                          | 3.4.6.1.8 | Andere   |
| 3.3.2.1                            | Stimulierung   | 3.4.6.2   | Kundenunabhängig   |
| 3.3.2.2                            | Annahme  | 3.4.6.2.1 | Produktentwicklung   |
| 3.3.2.3                            | Feedback   | 3.4.6.2.2 | Technologieorientierte Reaktion  |
| 3.3.2.4                            | Bearbeitung  | 3.4.6.2.3 | Prozessausrichtung   |
| 3.3.2.5                            | Analyse / Qualifizierung   | 3.4.6.2.4 | Serviceausrichtung   |
| 3.3.2.6                            | Reaktion / Lösungsvorschlag  | 3.4.6.2.5 | Personalebene  |
| 3.3.2.7                            | Eskalation   | 3.4.6.2.6 | Andere   |
| 3.3.2.8                            | Ursachensuche  | 3.4.7     | Zusammenführung und Vergleich der Reaktionsformen auf Zufriedenheit und Unzufriedenheit (nach Privat- und Geschäftskunden) |
| 3.3.2.9                            | Controlling / Überwachung  | 3.5       | Ansätze zur Prozessoptimierung   |
| 3.3.2.10                           | Messung  | 3.5.1     | IT-Unterstützung   |
| 3.4                                | Erkennen des Zufriedenheitsstatus beim Kunden                            | 3.5.2     | Organisationsanpassung   |
| 3.4.1                              | Ursachen für Unzufriedenheiten   | 3.5.3     | Prozessanpassung   |
| 3.4.1.1                            | Service  | 3.5.4     | Standardisierung   |
|                                    |  | 3.5.5     | Vereinfachung  |
|                                    |  | 3.5.6     | Outsourcing  |
|                                    |  | 3.5.7     | Weitere  |
|                                    |  | 3.6       | Erfahrungen bei Einführung und Umsetzung eines Beschwerdemanagements   |
|                                    |  |           |  |
| <b>4.</b>                          | <b>Aufbauorganisation im Beschwerdemanagement bei Energieversorgern</b>  |           |  |
| 4.1                                | Überblick  |           |  |
| 4.2                                | Zuständigkeiten und organisatorische Einbindung                          |           |  |
| 4.2.1                              | Zentrales Beschwerdemanagement   |           |  |
| 4.2.2                              | Dezentrales Beschwerdemanagement   |           |  |
| 4.2.3                              | Organisatorische Gestaltungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit Unbundling |           |  |
| 4.3                                | Detailbetrachtung auf Organisationsebene                                 |           |  |
| 4.3.1                              | Call Center  |           |  |
| 4.3.2                              | Kundenzentrum  |           |  |
| 4.3.3                              | Key Account Management   |           |  |
| 4.3.4                              | E-Mail   |           |  |
| 4.3.5                              | Internet   |           |  |
| 4.3.6                              | Weitere  |           |  |
| 4.4                                | Kooperationen  |           |  |
| 4.4.1                              | Kooperationsansätze im Beschwerdemanagement                              |           |  |
| 4.4.2                              | Kooperationsformen   |           |  |
| 4.4.3                              | Eckpunkte einer kooperativen Ausgestaltung                               |           |  |
| 4.4.4                              | Erfolgsfaktoren  |           |  |
| 4.4.5                              | Zielsetzungen  |           |  |
| 4.4.6                              | Beispiele  |           |  |
| 4.5                                | Outsourcing von Customer Care-Prozessen                                  |           |  |
| 4.5.1                              | Status Quo und Entwicklung   |           |  |
| 4.5.2                              | Outsourcingmodelle bei Customer Care und Beschwerdemanagement            |           |  |
| 4.5.3                              | Outsourcing von Call Centern   |           |  |
| 4.5.4                              | Argumentationen: Vorteile und Nachteile im Outsourcing                   |           |  |
| 4.5.5                              | Die Umkehrung der Fremdvergabe: Insourcing                               |           |  |
| 4.5.5.1                            | Status Quo   |           |  |
| 4.5.5.2                            | Ursachen und Argumentationen   |           |  |
| 4.5.5.3                            | Vorteile und Nachteile   |           |  |
| 4.5.5.4                            | Erfahrungen und Probleme   |           |  |
| 4.6                                | Zusammenführung und Entwicklungsoptionen                                 |           |  |
| <b>5.</b>                          | <b>Status Quo und Kennzahlen in der Energiewirtschaft</b>                |           |  |
| 5.1                                | Beschwerdeaufkommen (relativ/absolut)                                    |           |  |
| 5.1.1                              | Beschwerdeeingänge in der Energiewirtschaft                              |           |  |
| 5.1.2                              | Häufigkeit des Vorbringens pro Beschwerdeursache                         |           |  |
| 5.1.3                              | Anteil von Folgebeschwerden  |           |  |
| 5.1.4                              | Reklamationen (juristischer Anspruch)                                    |           |  |
| 5.2                                | Beschwerdearten und -eingänge  |           |  |
| 5.3                                | Reaktionszeit  |           |  |
| 5.3.1                              | Anteil sofort erledigt   |           |  |
| 5.3.2                              | Anteil der pünktlichen Erledigung  |           |  |
| 5.4                                | Beschwerdemanagement-Prozess   |           |  |
| 5.4.1                              | Umgang mit Beschwerden bei Energieversorgern                             |           |  |
| 5.4.2                              | Eskalationsanteil  |           |  |
| 5.4.3                              | Informationstechnologische Unterstützung                                 |           |  |
| 5.4.4                              | Proaktives Beschwerdemanagement/ Beschwerdestimulation                   |           |  |
| 5.4.5                              | Bearbeitungskosten pro Beschwerdeeingang: Erhebung und Höhe              |           |  |
| 5.4.6                              | Strategische Verankerung des Beschwerdemanagements                       |           |  |
| 5.4.7                              | Einsatz personalpolitischer Instrumente: Motivation und Schulungen       |           |  |
| 5.5                                | Ergebnis   |           |  |
| 5.5.1                              | Verlorene Kunden   |           |  |
| 5.5.2                              | Kundenverhalten nach Beschwerden   |           |  |
| 5.5.3                              | Lücken zwischen Kunden und Unternehmen                                   |           |  |
| 5.6                                | Weitere  |           |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>6. Dienstleistungen</b>  | 8.3.2 Erlöspotenziale  | 11.1.4 Markttrends  |
| 6.1 Dienstleistungsspektrum                                       | 8.3.3 Exkurs: Cross Selling  | 11.1.5 Wettbewerbstrends  |
| 6.1.1 Personalberatung und -auswahl                               | 8.3.4 Beschreibung des ökonomischen Wertes des Beschwerdemanagements                                       | 11.1.6 Strategietrends  |
| 6.1.2 Schulungen und Mitarbeiterqualifizierung                    | 8.4 Informationsgewinn im Beschwerdemanagement   | 11.1.7 Technologietrends  |
| 6.1.3 Mess- und Reportingsysteme                                  | 8.5 Zusammenhang von Qualität und Wirtschaftlichkeit im Beschwerdemanagement                               | 11.2 Chancen und Risiken im Beschwerdemanagement  |
| 6.1.4 Data Mining   | 8.6 »Wirtschaftlichkeit« im Beschwerdemanagement herstellen und erhalten: Ansätze zur Umsetzung            | 11.2.1 Chancen und Risiken im Beschwerdemanagement für Energieversorger   |
| 6.1.5 Prozessmanagement   |  | 11.2.2 Chancen und Risiken für ein Outsourcing von Customer-Service-Leistungen  |
| 6.1.6 Zufriedenheits- und Bindungsmanagement                      |  | 11.2.3 Chancen und Risiken für ein Dienstleistungsangebot im Beschwerdemanagement durch Dienstleister / Leistungsveredelung |
| 6.1.7 Kundenbindungsinstrumente                                   | <b>9. Markt</b>  |   |
| 6.1.8 Kundenzufriedenheitsanalyse                                 | 9.1 Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels  | <b>12. Strategien</b>   |
| 6.1.9 Qualitätsmanagement und Zertifizierung                      | 9.2 Methodik   | 12.1 Einführung: der strategische Stellenwert des Beschwerdemanagements   |
| 6.1.10 Beschwerdebearbeitung                                      | 9.3 Grundannahmen und Prämissen  | 12.2 Beschwerdemanagement als Bestandteil einer Kundenbindungsstrategie   |
| 6.1.11 Call-Center-Leistungen                                     | 9.3.1 Annahmen für alle Szenarien  | 12.3 Ausgewählte Strategieoptionen für Energieversorger   |
| 6.1.12 E-Mail Response-Management                                 | 9.3.2 Überblick über szenariospezifische Annahmen  | 12.3.1 Fremdvergabe   |
| 6.1.13 IT-Dienstleistungen  | 9.3.2.1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen  | 12.3.2 Kooperation  |
| 6.1.14 Öffentlichkeitsarbeit                                      | 9.3.2.2 Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen   | 12.3.3 Strategie der kundendifferenzierten Maßnahmen  |
| 6.1.15 Weitere  | 9.3.2.3 Rahmenbedingungen im Qualitätsmanagement   | 12.3.3.1 Privatkunden   |
| 6.2 Produkt- und Dienstleistungspotenziale für die Zukunft        | 9.3.2.4 Entwicklung bei Technologien und Systemen  | 12.3.3.2 Geschäftskunden  |
| <b>7. Technologien und Systeme im Beschwerdemanagement</b>        | 9.3.2.5 Entwicklung der Anforderungen an Beschwerdemanagement  | 12.3.4 Qualitätsmanagement und Controlling  |
| 7.1 Kundeninformationssysteme                                     | 9.3.2.6 Anforderungen des Qualitätsmanagements an Beschwerdemanagement                                     | 12.3.4.1 Nach Handlungsbereichen  |
| 7.1.1 Allgemeine Funktionalitäten                                 | 9.3.3 Grundannahmen für Szenario 1   | 12.3.4.1.1 Beschwerdeannahme  |
| 7.1.2 Beschwerdemanagement-Funktionen                             | 9.3.4 Grundannahmen für Szenario 2   | 12.3.4.1.2 Beschwerdereaktion   |
| 7.1.3 Schnittstellen  | 9.3.5 Grundannahmen für Szenario 3   | 12.3.4.1.3 Beschwerdeauswertung   |
| 7.1.4 Ausgewählte Beispiele                                       | 9.4 Markt und Marktentwicklung im Beschwerdemanagement   | 12.3.4.1.4 Weitere  |
| 7.1.4.1 Neutrasoft NTS.erp Modul KIS                              | 9.4.1 Markttreiber   | 12.3.4.2 Six Sigma  |
| 7.1.4.2 SAP IS-U/CCS  | 9.4.2 Markteintrittsbarrieren  | 12.3.4.3 DIN EN ISO 9001:2000   |
| 7.1.4.3 Schleupen.CS  | 9.4.3 Marktpotenzial und Marktvolumen für Beschwerdemanagement-Leistungen nach Jahren für 2005, 2010, 2015 | 12.3.4.4 EFQM-Modell  |
| 7.1.4.4 Somentec XAPutility                                       | 9.4.3.1 Preisentwicklung   | 12.3.4.5 Weitere  |
| 7.1.4.5 Wilken ENER:GY  | 9.4.3.2 Teilmärkte nach Jahren für 2005, 2010, 2015  | 12.3.5 Beschwerdemotivation/-stimulierung   |
| 7.1.4.6 Weitere   | 9.4.3.2.1 Markt und Marktentwicklung nach Anwendern  | 12.3.5.1 Garantien  |
| 7.2 CRM-Systeme   | 9.4.3.2.2 Markt und Marktentwicklung nach Prozessen  | 12.3.5.2 Kontaktkommunikation   |
| 7.2.1 Allgemeine Funktionalitäten                                 | <b>10. Wettbewerb</b>  | 12.3.5.3 Proaktives Beschwerdemanagement  |
| 7.2.2 Beschwerdemanagement-Funktionen                             | 10.1 Wettbewerb in der Energiewirtschaft   | 12.3.5.4 Incentives   |
| 7.2.3 Schnittstellen  | 10.2 Wettbewerb bei Dienstleistern im Beschwerdemanagement   | 12.3.5.5 Andere   |
| 7.2.4 Ausgewählte Beispiele                                       | 10.3 Ausgewählte Wettbewerbsprofile  | 12.3.6 Cross Selling  |
| 7.2.4.1 EVI   | 10.3.1 Energiewirtschaft   | 12.3.7 Benchmarking   |
| 7.2.4.2 KMC CRM Suite   | 10.3.1.1 E.ON AG   | 12.3.8 Marktauftritt  |
| 7.2.4.3 Neutrasoft NTS.erp Modul CRM                              | 10.3.1.2 EnBW AG   | 12.3.9 Personal: Motivation und Schulungen  |
| 7.2.4.4 SAP CRM   | 10.3.1.3 EWE AG  | 12.3.10 Organisation  |
| 7.2.4.5 Siebel eEnergy  | 10.3.1.4 RWE AG  | 12.3.11 Konfliktlösungsstrategien   |
| 7.2.4.6 Weitere   | 10.3.1.5 Weitere   | 12.3.12 Weitere   |
| 7.3 Beschwerdemanagementsysteme                                   | 10.3.2 Call Center-Betreiber, Customer Care-Dienstleister  | 12.4 Ausgewählte Strategieoptionen für Dienstleister  |
| 7.3.1 Allgemeine Funktionalitäten                                 | 10.3.2.1 adm GmbH  | 12.4.1 Nischenstrategie   |
| 7.3.2 Beschwerdemanagement-Funktionen                             | 10.3.2.2 Call Center Mitteldeutschland GmbH  | 12.4.2 Full Service-Strategie   |
| 7.3.3 Schnittstellen  | 10.3.2.3 Invitel GmbH  | 12.4.3 Qualitätsstrategie   |
| 7.3.4 Ausgewählte Beispiele                                       | 10.3.2.4 Regiocom GmbH   | 12.4.4 Kooperation  |
| 7.3.4.1 ConSol*CM   | 10.3.2.5 SNT Deutschland AG  | 12.4.5 Weitere  |
| 7.3.4.2 Beschwerdemanagement tellme                               | 10.3.2.6 Walter Telemedien GmbH  | 12.5 Implementierung eines Beschwerdemanagements  |
| 7.3.4.3 RoXtra Reklamationen+Service                              | 10.3.2.7 Viafon GmbH   |   |
| 7.3.4.4 softX QM-Flow   | 10.3.2.8 Weitere   | <b>13. Zukünftige Entwicklung</b>   |
| 7.3.4.5 Weitere   | 10.3.3 IT-Dienstleister  | 13.1 Einleitung   |
| 7.4 Weitere   | 10.3.3.1 Cursor Software AG  | 13.2 Entwicklung in 2010: Anforderungen der Kunden  |
|   | 10.3.3.2 SAP AG  | 13.2.1 Privatkunden   |
|   | 10.3.3.3 Siebel Systems Inc.   | 13.2.2 Geschäftskunden  |
|   | 10.3.3.4 Weitere   | 13.3 Entwicklung im Wettbewerb  |
|   | 10.3.4 Beratungsunternehmen  | 13.3.1 Energiewirtschaft  |
|   |  | 13.3.2 Dienstleistungen   |
| <b>8. Qualität und Wirtschaftlichkeit im Beschwerdemanagement</b> | <b>11. Trends, Chancen und Risiken</b>   | 13.4 Entwicklung im Kundenservice   |
| 8.1 Erfolgsfaktoren im Beschwerdemanagement                       | 11.1 Trends  | 13.5 Technologische Entwicklung   |
| 8.1.1 Reaktionszeit   | 11.1.1 Kundentrends  |   |
| 8.1.2 Kompetenz   | 11.1.1.1 Privatkunden  |   |
| 8.1.3 Umgangston  | 11.1.1.2 Geschäftskunden   |   |
| 8.1.4 Einstellung der Mitarbeiter                                 | 11.1.2 Trends bei Energieversorgern  |   |
| 8.1.5 Beschwerdedatenanalyse                                      | 11.1.3 Trends bei Dienstleistern   |   |
| 8.1.6 EDV   |  |   |
| 8.1.7 Weitere   |  |   |
| 8.2 Qualitätsstandards  |  |   |
| 8.2.1 Entwicklung   |  |   |
| 8.2.2 Messung   |  |   |
| 8.2.3 Überwachung und Sicherung                                   |  |   |
| 8.2.4 Beispiele   |  |   |
| 8.3 Wirtschaftlichkeit und Kosten im Beschwerdemanagement         |  |   |
| 8.3.1 Beschwerdekosten  |  |   |
| 8.3.1.1 Direkte Kosten  |  |   |
| 8.3.1.2 Indirekte Kosten  |  |   |

Die geplante Studie umfasst ca. 500 Seiten. Aufgrund der laufenden Erarbeitung 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 Potenzialstudie (Nr. 07-0028) **»Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft: Kennzahlen, Controlling, Wirtschaftlichkeit«** zum Preis von EUR 3.900,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen vor dem 8. November 2004 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir nehmen am Startworkshop zur Studie am 9. November 2004 in Bremen teil.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

| ADRESSE                    |   |
|----------------------------|---|
| FIRMA                      |   |
| NAME                       |   |
| FUNKTION                   |   |
| 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 07-10003   |

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

### 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 Potenzialstudie »Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft: Kennzahlen, Controlling, Wirtschaftlichkeit« kostet 3.900,00 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 Bestellung bis zum 8. November 2004 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab Januar 2005 verfügbar.



### VERANSTALTUNGEN ZUR STUDIE

Im Startworkshop am 9. November 2004 in Bremen wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen. Mit der Darstellung ausgewählter Studienergebnisse in einer Endpräsentation (Termin zu vereinbaren) werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse für Studienbesteller direkt vermittelt und das praktische Vorgehen unterstützt.



### WEITERE STUDIEN

trend:research gibt über 70 Multi-Client-Studien heraus, die jeder Kunde erwerben kann. Aktuelle Beispiele sind:

- Forderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung**, 08/04, 665 S., EUR 4.500,00
- Der Markt für Call Center-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft**, 09/03, 465 S., EUR 2.900,00
- Der Markt für Abrechnungsdienstleistungen in der Energiewirtschaft, 2. Aufl.**, 07/03, 820 S., EUR 3.300,00
- Ablesung: Verbrauchsdatenerfassung in der Energiewirtschaft**, 12/04, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- CRM bei EVU 2003 (2.Aufl.)**, 11/02, 535 S., EUR 2.900,00
- Zählerfernauslesung in der Energiewirtschaft**, 12/04, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Heizkostenverteilung und -abrechnung**, 08/04, ca. 500 S., EUR 4.400,00
- Zählerwesen: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 02/04, 705 S., EUR 3.500,00
- Der Markt für Energiedienstleistungen**, 11/03, 786 S., EUR 4.400,00

Weitere Studien sowie Informationen über das Institut, seine Methodik und Vorgehensweisen können Sie im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen oder mit diesem Formular anfordern.