



# 2. Liberalisierungswelle: Was tun?

## Kundensegmentierung und Wertanalyse im sich verschärfenden Wettbewerb

- Beispiele der Kundensegmentierung
- Beispiele der Kundenwertanalyse
- Unterstützung bei der Platzierung richtiger Produkte im richtigen Kundensegment
- Konzentration der Kundenbindungs-,

- Neukundengewinnungs- und Kundenrückgewinnungsmaßnahmen auf die richtigen Kundengruppen durch Kundenwertanalyse
- Identifikation wichtiger Kundenkontaktpunkte

www.trendresearch.de

Nehmen Sie auch am 18. April 2006 am Startworkshop in Bremen teil.  
Anmeldung siehe Rückseite.

Die anstehende zweite Liberalisierungswelle wird den Wettbewerb auf dem Energiemarkt verschärfen. Um sich in diesem Wettbewerb angemessen platzieren zu können, wird bei den Energieversorgern eine verstärkte Fokussierung auf den Wert ihrer Kunden erfolgen müssen.

Für die EVU gilt es zu entscheiden, bei welchen Kunden sich die z.T. kostspieligen Kundenbindungsmaßnahmen, Kundenrückgewinnungsmaßnahmen und vor allem Kundenakquisestrategien überhaupt rentieren.

Um die Entscheidungen hierbei fundiert zu treffen, müssen die einzelnen EVU die für sie jeweils richtige Methode zur Bestimmung des Kundenwertes finden. Dabei gilt es zu bedenken, dass nicht die eine richtige Methode zur Berechnung existiert, sondern eine Vielzahl von möglichen Modellen, welche hinsichtlich der Kosten- und Nutzenbetrachtung sorgfältig gegeneinander abgewogen werden müssen. Ebenso wichtig wie die Bestimmung des Kundenwertes, ist die sinnvolle Segmentierung der Kunden. Nur auf diese Weise, lassen sich die passenden Produkte platzieren und die richtigen Preismodelle entwickeln.

Die Studie beantwortet u.a. folgende Fragestellungen:

- Welche Chancen und Risiken bietet die zweite Liberalisierungswelle für mein Unternehmen?
- Welches sind die erfolgversprechendsten Kundensegmentierungs- und Kundenbewertungsmodelle?
- Existieren Unterschiede im Hinblick auf die unterschiedlichen Energiemärkte?
- Wie erfolgt die Orientierung der Preispolitik an den Kundensegmenten?
- Auf welche Kunden/ Kundengruppen ist die Konzentration der Kundenbindungs-, Kundenakquis- und Kundenrückgewinnungsmaßnahmen am gewinnbringendsten ausgerichtet?
- Welches sind die bedeutendsten Kundenkontaktpunkte (Moments of Truth) für EVU?

Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten in nachvollziehbaren, mit Prämissen dargestellten Szenarien, zeigt Anforderungen vorhandener und neuer Marktteilnehmer auf und stellt Erfahrungen aus anderen Märkten gegenüber.

value through information.

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, zur Ermittlung des Kundennutzens auf den sich wandelnden Energiemärkten, vor allem im Hinblick auf die zweite Liberalisierungswelle.

Dabei erfolgt unter dem Aspekt der Strategiefindung eine ausführliche Betrachtung und Bewertung der verschiedenen Berechnungsmodelle des Kundenwertes sowie der unterschiedlichen Kriterien zur Kundensegmentierung. Zum einen wird hierbei der Status Quo betrachtet, zum anderen im Hinblick auf die Veränderungen des Marktes auch zukünftige Veränderungen dieser Verfahren.

Durch den Blick über den Tellerrand, im Rahmen einer Betrachtung anderer Branchen, werden Ansätze aufgezeigt, die – in angepasster Form – auch Anwendung in der Energiewirtschaft finden können.

Ziel der Studie ist es, eine Entscheidungshilfe für die richtige Kundenbewertung/Segmentierung zu liefern und auf dieser Basis eine wettbewerbssichernde Produktentwicklung/ Preisbildung zu ermöglichen.

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt hierbei nicht auf dem technischen Aspekt, sondern – in Abgrenzung zur Studie „CRM bei EVU (3. Auflage)“ – vor allem auf der Darstellung von Strategien und Lösungsansätzen zur Steigerung des Kundenwertes.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) fließen für die Strategiestudie ca. 75 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen
- Anbieter von Kundenbindungs- und Kundensegmentierungsinstrumenten und CRM-Softwarehersteller
- Sonstige Dienstleister und Berater

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb sowie Strategien.

## An wen sich die Studie richtet

Die Strategiestudie richtet sich sowohl an Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter, als auch Fachkräfte, Projektverantwortliche aus dem Vertriebscontrolling und der Unternehmensentwicklung, als auch an Softwarehersteller, Dienstleister und Unternehmensberater. Sie hilft diesen Unternehmen, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/ Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

## 2. LIBERALISIERUNGSWELLE: WAS TUN?

### Geplanter Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	
2.1	Einleitung	
2.2	Methodik	
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	
2.4	Begriffsdefinitionen	
2.4.1	Kundenwertanalyse	4.1.4.3.2 ... auf die Strompreise/Marge der EVU
2.4.2	Kundensegmentierung	4.1.4.3.3 ... auf die Netzentgelte
2.4.3	Kundenkontaktpunkte (Moments of Truth)	4.1.4.4 Status Quo: Internationaler Vergleich (Großbritannien, Niederlande, Dänemark, Österreich)
2.4.4	Kundenwechselquote	4.1.4.5 Exkurs: Entwicklung Telekommunikationsmarkt
2.4.5	Key Account Management	4.2 Auswirkungen der 2. Liberalisierungswelle
2.4.6	Cross Selling	4.2.1 Entwicklung des Wettbewerbs auf dem Energiemarkt
2.4.7	Up Selling	4.2.2 Entwicklung der Kundenwechselquote
2.4.8	Bündelprodukte	4.2.3 Auswirkungen auf die Produktentwicklung
2.4.9	CRM	4.2.4 Auswirkungen auf das Pricing
2.4.10	Weitere	4.2.5 Schaffung eines Markenbewusstseins
2.5	Rechtliche Rahmenbedingungen	
2.5.1	EnWG	
2.5.2	Unbundling	
2.5.3	Bundesnetzagentur	
2.5.4	Weitere	
2.6	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	
2.6.1	Insolvenzen	
2.6.1.1	Insolvenzen privater Haushalte	5.1 Erzeugung
2.6.1.2	Insolvenzen von Unternehmen	5.1.1 Energiedienstleistungen
2.6.2	Wirtschaftswachstum	5.1.2 Technische Dienstleistungen
2.6.3	Weitere	5.1.3 Sonderfall: Contracting
2.7	Auswertung aktueller und zukünftiger Rahmenbedingungen: 2. Liberalisierungswelle	5.1.4 Weitere
2.8	Identifikation des Handlungsbedarfs	5.2 Netze
<b>3</b>	<b>Status Quo: Wettbewerb auf dem Energiemarkt</b>	5.2.1 Hausanschluss
3.1	Status Quo: Liberalisierung des Energiemarktes in Deutschland	5.2.2 Service (Gas, Wasser Heizung) Netzzugangsmanagement
3.2	Status Quo: Liberalisierung des Energiemarktes im europäischen Ausland (Großbritannien, Niederlande, Dänemark, Österreich)	5.2.3 Abrechnung und Zählerwesen
3.3	Strommarkt	5.3 Rechnungserstellung
3.3.1	Segment der Haushaltskunden	5.3.1 Mahnwesen
3.3.2	... der Gewerkekunden	5.3.2 Sperrung
3.3.3	... der Industriekunden/Großkunden	5.3.3 Zählereinbau/ Zählerwechsel
3.4	Gasmarkt	5.3.4 Ablesung
3.4.1	Segment der Haushaltskunden	5.3.5 Zählerdatenmanagement
3.4.2	... der Gewerkekunden	5.3.6 Kundenservice
3.4.3	... der Industriekunden/Großkunden	5.4.1 Call Center
3.5	Instrumente zur Kundenbindung	5.4.2 Kundencenter
3.6	... zur Kundenneugewinnung	5.4.3 Internet
3.7	... zur Kundenrückgewinnung	5.4.4 Key Account
3.8	Entwicklung des Wettbewerbs auf dem Energiemarkt	5.4.5 Weitere
<b>4</b>	<b>Zukunft: 2. Liberalisierungswelle</b>	5.5 Marketing
4.1	Wesentliche Antriebsfaktoren der 2. Liberalisierungswelle	5.5.1 Förderprogramme
4.1.1	EnWG	5.5.2 Sponsoring
4.1.1.1	Unbundling	5.5.3 Werbemaßnahmen
4.1.1.2	Anreizregulierung	5.6 Weitere
4.1.2	Energiepreise	
4.1.3	Erzeugerpreise/Großhandelspreise	
4.1.4	Liberalisierung Mess- und Zählerwesen	
4.1.4.1	Status Quo: Deutschland	
4.1.4.2	Auswirkungen des liberalisierten Zählerwesens...	
4.1.4.2.1	... auf die Bedeutung als Kundenkontaktpunkt	
4.1.4.2.2	... auf die Kundenbindung	
4.1.4.2.3	... auf die Kundenneugewinnung	
4.1.4.2.4	... auf die Kundenrückgewinnung	
4.1.4.2.5	Zähler als Branding?	
4.1.4.3	Auswirkungen des liberalisierten Messwesens...	
4.1.4.3.1	... auf die Kostensteigerung bei den EVU	
<b>5</b>	<b>Kundenkontaktpunkte nach EVU-Funktionsbereichen (Moments of Truth: Jeweils mit Beschreibung und Bewertung des Status Quo, Chancen und Risiken, zukünftige Entwicklungen unter Beachtung und Bewertung möglicher Einflussfaktoren)</b>	
5.1	Erzeugung	
5.1.1	Energiedienstleistungen	
5.1.2	Technische Dienstleistungen	
5.1.3	Sonderfall: Contracting	
5.1.4	Weitere	
5.2	Netze	
5.2.1	Hausanschluss	
5.2.2	Service (Gas, Wasser Heizung) Netzzugangsmanagement	
5.2.3	Abrechnung und Zählerwesen	
5.3	Rechnungserstellung	
5.3.1	Mahnwesen	
5.3.2	Sperrung	
5.3.3	Zählereinbau/ Zählerwechsel	
5.3.4	Ablesung	
5.3.5	Zählerdatenmanagement	
5.3.6	Kundenservice	
5.4	Call Center	
5.4.1	Kundencenter	
5.4.2	Internet	
5.4.3	Key Account	
5.4.4	Weitere	
5.4.5	Marketing	
5.5	Förderprogramme	
5.5.1	Sponsoring	
5.5.2	Werbemaßnahmen	
5.5.3	Weitere	
5.6	Weitere	
<b>6</b>	<b>Kundenwertanalyse</b>	
6.1	Identifikation der Zielkunden	
6.2	Kundenbewertungsmodelle: Quantitative, qualitative, eindimensionale, multidimensionale	
6.3	Kundenbewertungsmodelle Status Quo	
6.4	Eindimensionale, quantitative Modelle	
6.4.1.1	ABC-Analyse	
6.4.1.2	Kundenerfolgsrechnung (Ranking)	
6.4.1.3	CLV (Customer Lifetime Value)	
6.4.1.4	Deckungsbeitragsrechnung	
6.4.1.5	Weitere	
6.5	Eindimensionale, qualitative Kundenbewertungsmodelle	
6.5.1.1	Kundenzufriedenheitsanalysen	
6.5.1.2	Kaufhäufigkeitsanalysen	
6.5.1.3	Weitere	
6.6	Multidimensionale Kundenbewertungsmodelle	
6.6.1.1	Scoring Modelle	
6.6.1.2	Portfolioanalyse	
6.6.1.3	Kundenwertmodelle	
6.6.1.4	Weitere	
6.7	Vor- und Nachteile der einzelnen Modelle	
6.8	Nutzen von Kundenbewertungsmodellen	

6.9	Produktentwicklung mit Hilfe von Kundenbewertungsmodellen				
6.10	Preispolitik mit Hilfe von Kundenbewertungsmodellen				
6.11	Zukünftige Kundenbewertungsmodelle				
6.12	Steigerung des Kundenwertes durch Cross Selling/ Up Selling				
6.13	Steigerung des Kundenwertes durch Bündelprodukte				
6.14	Weitere				
<b>7</b>	<b>Kundensegmentierung</b>				
7.1	Identifikation der Zielkunden				
7.2	Kundensegmente Status Quo				
7.2.1	Segmentierungskriterien für Privatkunden (z.B. Tarif, Verbrauch, Wechselbereitschaft, Bonität, Umweltbewusstsein, Wohnort (städtisch/ ländlich), 1-Tarifzähler/ 2-Tarifzähler, Heizwärmearten, Nutzung von Kombiprodukten, Haushaltsgröße)				
7.2.2	Segmentierungskriterien für Geschäftskunden (u.a. Verbrauch, Tarif, Branche, Lastgangverhalten, Bonität, Standort, Anzahl der Standorte, Anzahl der Messstellen, zusätzliche beanspruchte Dienstleistungen, Wechselbereitschaft)				
7.2.3	Segmentierungskriterien für Industriekunden/Großkunden (Verbrauch/ Menge (Arbeit, Leistung), Standort, Lastgangverhalten, Komplexität der Anlagen, Anzahl der Messstellen, Anzahl der Standorte, Intensität der benötigten Betreuung, Bonität, Branche, zusätzliche beanspruchte Dienstleistungen, Wechselbereitschaft)				
7.3	Vor- und Nachteile der einzelnen Segmentierungskriterien				
7.4	Produktentwicklung mit Hilfe von Kundensegmentierungen				
7.5	Preispolitik mit Hilfe von Kundensegmentierungen				
7.6	Zukünftige Kundensegmentierungsmodelle				
7.7	Cross Selling / Up Selling Potenziale durch Kundensegmentierung				
7.8	Bedarfsgerechte Platzierung von Bündelprodukten				
7.9	Identifikation von Risikokunden				
7.10	Beispiele für Kundensegmentierung aus anderen Märkten				
7.10.1	Finanzwirtschaft				
7.10.2	Versandhandel				
7.10.3	Telekommunikation				
<b>8</b>	<b>CRM-Systeme</b> (Betrachtung der verschiedenen CRM-Komponenten, ihrer jeweiligen Potenziale, sowie Darstellung unterschiedlicher CRM-Systeme und ihrer Einordnung innerhalb der verschiedenen CRM-Komponenten)*				
8.1	Operatives CRM				
8.2	Kollaboratives CRM				
8.3	Analytisches CRM				
8.4	Technische Unterstützung der durch CRM-Systeme				
8.5	Auswahl des geeigneten CRM-Systems				
8.5.1	Ausgewählte Softwareanbieter (Cursor Software AG, Peace, SAP AG, Schleupen AG, Siebel Systems INC., SIV AG, weitere)				
8.5.2	Überblick über weitere Softwareanbieter				
<b>9</b>	<b>Markt und Marktszenarien</b>				
9.1	Methodik: Szenarioanalyse				
9.2	Grundannahmen und Prämissen				
9.2.1	Allgemeine Grundannahmen und Prämissen				
9.2.2	Spezielle Annahmen				
9.3	Szenario 1: Stagnation des Wettbewerbs auf dem Energiemarkt				
9.4	Szenario 2: Geringe Zunahme des Wettbewerbs auf dem Energiemarkt				
9.5	Szenario 3: Verstärkte Zunahme des Wettbewerbs auf dem Energiemarkt				
9.6	Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse im Energiemarkt in 2005				
9.6.1	Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse nach Geschäftsfeldern				
9.6.1.1	Strom				
9.6.1.2	Gas				
9.6.1.3	Dienstleistungen				
9.7	Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse im Energiemarkt in 2007				
9.7.1	Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse nach Geschäftsfeldern (vgl. 9.6.1)				
9.8	Kundensegmentierung im Energiemarkt in 2010				
9.8.1	Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse nach Geschäftsfeldern (vg. 9.6.1)				
9.8.2	Weitere Kriterien				
9.9	Gewinner und Verlierer der Marktentwicklung				
<b>10</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>				
10.1	Trends				
10.1.1	Strommarkt				
10.1.2	Gasmarkt				
10.1.3	Kundenwertanalyse (Strom- und Gasmarkt)				
10.1.4	Kundensegmentierung (Strom- und Gasmarkt)				
10.1.5	Kundenbindung (Strom- und Gasmarkt)				
10.1.6	Kundenneugewinnung (Strom- und Gasmarkt)				
10.1.7	Kundenrückgewinnung (Strom- und Gasmarkt)				
10.2	Chancen und Risiken				
10.2.1	...für EVU				
10.2.1.1	unter den Auswirkungen der 2. Liberalisierungswelle				
10.2.1.2	unter den Auswirkungen der Liberalisierung des Mess- und Zählerwesens				
10.2.2	... für CRM-Softwarehersteller				
10.2.2.1	unter den Auswirkungen der 2. Liberalisierungswelle				
10.2.2.2	unter den Anforderungen des Unbundlings				
<b>11</b>	<b>Wettbewerbsprofile und Fallbeispiele für den Einsatz von Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse</b>				
11.1	Kundensegmentierung und Kundenwertanalyse				
11.1.1	...von EVU in Deutschland				
11.1.1.1	E.ON AG				
11.1.1.2	Vattenfall				
11.1.1.3	EnBW				
11.1.1.4	Yello Strom AG				
11.1.1.5	RWE AG				
11.1.1.6	Stadtwerke Münster				
11.1.1.7	SWK Energie				
11.1.1.8	Weitere				
11.1.2	...von EVU im Ausland				
11.1.2.1	Centrica				
11.1.2.2	Electra Italia				
11.1.2.3	ENECO Energie				
11.1.2.4	Weitere				
11.1.3	Finanzwirtschaft				
11.1.3.1	COMMERZBANK AG				
11.1.3.2	VICTORIA Versicherungen				
11.1.4	Versandhandel				
11.1.4.1	Quelle AG				
11.1.4.2	Otto (GmbH Co KG)				
11.1.5	Telekommunikation				
11.1.5.1	Deutsche Telekom				
11.1.5.2	Communication Services TELE2 GmbH				
11.2	Wettbewerbsprofile von CRM-Softwareanbietern				
11.2.1	Cursor Software AG				
11.2.2	Peace				
11.2.3	SAP AG				
11.2.4	Schleupen AG				
11.2.5	Siebel Systems				
11.2.6	SIV AG				
11.2.7	Weitere				
<b>12</b>	<b>Ausblick</b>				
12.1	Die Energiewirtschaft in 2010 und 2020				
12.2	Veränderungen innerhalb der bestehenden Kundensegmente				
12.3	Entstehung neuer Kundensegmente				
12.4	Die Entwicklung des Kundenwertes				
12.5	Entwicklung der Margen unter dem Einfluss des EnWG (Unbundling, Bundesnetzagentur, u.a.)				
12.6	Handlungsfelder				
12.7	Herausforderungen				
12.8	Potenziale und Bedrohungen				
<b>13</b>	<b>Strategieoptionen und Praxistipps</b>				
13.1	Ziel und Nutzen des Kapitels				
13.2	Grundverständnis Strategiebegriff				
13.3	Identifikation von Entscheidungsproblemen				
13.4	Entwicklung der geeigneten CRM-Strategie				
13.5	Handlungsempfehlungen				
13.5.1	Auswahl der geeigneten Kundensegmente				
13.5.2	Auswahl der geeigneten Kundenwertanalysemethode				
13.5.3	Entwicklung von Strategien zur Kundenbindung, -neugewinnung, -rückgewinnung unter den Bedingungen der 2. Liberalisierungswelle				
13.5.3.1	Bei welchen Kundengruppen rentiert sich ...				
13.5.3.1.1	Kundenakquise				
13.5.3.1.2	Kundenbindungsmaßnahmen				
13.5.3.1.3	Kundenrückgewinnungsmaßnahmen				
13.5.3.2	Tipps für die Partnerfindung zur Platzierung von Bündelprodukten				

Die 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.

\*Vgl. zu diesem Thema auch trend:research Studie „CRM in der Energiewirtschaft (3. Auflage)“

## 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. 08-0516) »2. Liberalisierungswelle: Was tun?« zum Preis von EUR 3.900,00 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen vor dem 03. April 2006 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir nehmen am Startworkshop am 18. April 2006 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.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis zu.

### ADRESSE

FIRMA
NAME
FUNKTION
STRASSE
PLZ/ORT
TEL./FAX
E-MAIL

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 09-0112

### 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. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams – auch mit externen Experten – garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen sich stark wandelnder Märkte, z.B. der liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkte.

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 Strategiestudie »2. Liberalisierungswelle: Was tun?« kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 300,- 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 03. April 2006 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab Juni 2006 verfügbar.



### VERANSTALTUNG ZUR STUDIE

In einem Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop am 18. April 2006 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.:

- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung (3.Auflage),** 06/05, 546 S., EUR 3.600,00
- Multi Utility 2005,** 10/05, 836 S., EUR 3.900,00
- EVU-Berater 2005,** 06/05, 733 S., EUR 4.900,00
- Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzentrale, Call-Center und Customer Service Center (2. Auflage),** 10/05, 1.048 S., EUR 3.900,00
- Customer Self Service in der Energiewirtschaft,** 01/06, 501 S., EUR 3.600,00
- Gasvertrieb 2007: Potenziale, Vertriebswege und Produktentwicklungen,** 11/05, 644 S., EUR 3.900,00
- IT-Berater 2005: Der Markt für IT-Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft,** 01/06, 961 S., EUR 4.900,00

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