



# Netzvertrieb 2007

Produkt- und Optimierungspotenziale im regulierten Netz

Aktuell fertiggestellte Studie auf über 1.000 Seiten.

- **Aktueller Rechtsrahmen: Anreizregulierung und neue Netzanschlussverordnungen**
- **Prognose wichtiger Marktkennzahlen bis 2010: Netzentgelte, Marktvolumen für Netzdienstleistungen und Messstellenbetreiber**
- **Anforderungen der Netzkunden**

- **Aktiver Netzvertrieb als neue Herausforderung:**
  - **Produkte und Dienstleistungen**
  - **Vertriebsauf/-ausbau, Vertriebskanäle**
  - **Kundenorientierung**
  - **Strategieoptionen**

www.trendresearch.de

Mit der Verabschiedung der Anreizregulierungsverordnung durch das Bundeskabinett am 13.6. 2007 sind die Rahmenbedingungen für das zukünftige Netzgeschäft gesteckt. Der Wettbewerb um den effizientesten Netzbetrieb geht damit in die entscheidende Phase. Dabei ergibt sich aber nicht nur durch den Regulator Handlungsbedarf, sondern auch auf Kundenseite: Die erhöhte Transparenz und Vergleichbarkeit bei den Entgelten der Netzbetreiber sowie die Möglichkeit des Objektnetzbetriebs hat die Kunden für einen möglichen Netzwechsel sensibilisiert (vgl. Abb. links).

Doch wie soll im Spannungsfeld von Kostensenkung und Versorgungssicherheit zukünftig mit dem Netzkunden umgegangen werden? Wie lassen sich z.B. Bestandskunden binden bzw. Neukunden akquirieren?

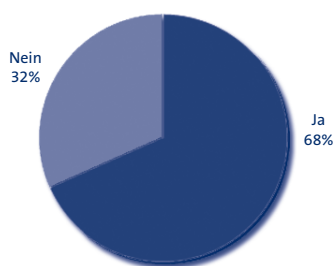
Die Studie zeigt in diesem Zusammenhang, dass vertriebsstärkende Maßnahmen wie z.B. der Aufbau eines CRM-Systems auch im Netzbereich sinnvoll einsetzbar sind und helfen, den Kundenbedürfnissen -und anforderungen gerecht zu werden.

Welche weiteren Chancen sich dem Netzvertrieb bieten, um klassische Produkte wie Netzanschluss und Zugangsbereitstellung gewinnbringend zu „veredeln“ steht im Fokus der Studie.

Auf Basis einer umfangreichen telefonischen Befragung mit 103 Interviews auf Netzbetreiber-, Netzkunden- sowie Netzdienstleisterseite werden in der Studie zukünftige Potenziale, wesentliche Trends sowie Chancen und Risiken im Netzvertrieb dargestellt. Darüber hinaus beantwortet die Studie weitere Fragestellungen, z.B.:

- Welche Anforderungen werden mit den aktuellen Rahmenbedingungen an den Netzvertrieb gestellt?
- Welche Organisationsformen sind für den Netzvertrieb denkbar? Welche haben sich am Markt durchgesetzt?
- Welche Vorteile ergeben sich durch einen eigenständigen aktiven Netzvertrieb bei der Kundenbetreuung?
- Wie viel Vertriebs-Know-how muss dafür beim Netzpersonal vorhanden sein?
- Wie lassen sich Kundenkontaktpunkte wie Netzanschluss oder Netzzugang gezielt nutzen?
- Welche Informationen erwartet der Kunde vom Netzvertrieb?
- Welche Kriterien können für einen Netzbetreiberwechsel oder Wechsel zur Eigenerzeugung entscheidend sein?
- Wie entwickeln sich die Erlöse im Netz (Netzentgelte) vor dem Hintergrund der neuen Rahmenbedingungen?

Können Sie sich vorstellen - vorausgesetzt die Möglichkeit wäre an ihrem Standort gegeben - unabhängig von der Energieversorgung den Netzbetreiber zu wechseln?  
-Befragung von Industrieunternehmen-



## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit den Auswirkungen des EnWG und der bevorstehenden Anreizregulierung auf den Netzvertrieb zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen liefert die Studie auf der Basis einer umfangreichen Befragung von Netzkunden und -experten Empfehlungen darüber, wie sich der Vertrieb im Netzbereich positionieren kann, um so Vorteile im Wettbewerb zu generieren und den Bedürfnissen der Netzkunden besser zu entsprechen.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Vertriebsstrategie abzuleiten, die wichtigen Anforderungen und Erfolgsfaktoren zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Zukunft fit zu machen.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) wurden für die Potenzialstudie 103 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- Energieversorger und Netzbetreibergesellschaften
- Unabhängige Netzdienstleister
- Netzkunden:
  - Industrieunternehmen
  - Kommunen
  - Weiterverteiler/Stadtwerke
  - Industrie-/Gewerbeparks, Unternehmen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

## An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft Netzbetreibergesellschaften sowie nicht unbundelten EVU, ihre Vertriebsaktivitäten im Netzbereich optimal auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Netzkunden, den Durchleitungswettbewerb sowie den erhöhten Margendruck auszurichten.

Netzdienstleistern sowie (potenziellen) Messstellenbetreibern hilft die Studie beim erfolgreichem Vertrieb und der Platzierung ihrer Produkte und Leistungen im Markt.

Der Nutzen ergibt sich z.B. für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Leiter Netze, Netzbetrieb, Leiter Netz-/Energievertrieb, Leiter Vertrieb/Marketing, Leiter Asset Management/Asset Services.

### Netze Potenzialstudie

## NETZVERTRIEB 2007 - PRODUKT- UND OPTIMIERUNGSPOTENZIALE IM R

### Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>37</b>	4.2	Prozesse im Netzvertrieb (Ablauforganisation)	260
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>97</b>	4.2.1	Erstkundenkontakt	261
2	Allgemeine Grundlagen	98	4.2.2	Netzanschluss	263
2.1	Einleitung	98	4.2.3	Netzzugang/ Netznutzung	267
2.2	Ziele und Nutzen	100	4.2.4	Abrechnung und Preisbildung	270
2.3	Aufbau und Inhalt der Studie	102	4.2.5	Vertragsmanagement	275
2.4	Methodik	105	4.2.6	Schnittstellenmanagement (z.B. Informationsaustausch Kunden-/ Netzdaten)	280
2.5	Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen	111	4.2.6.1	Schnittstelle zum Asset Management	280
2.5.1	Areal-, Objekt- und Werksnetze	111	4.2.6.2	Schnittstelle zum Asset Service	281
2.5.2	Netzbetreiber	115	4.2.6.3	Schnittstelle zum Energievertrieb	282
2.5.3	Netzdienstleister	120	4.2.7	Befragungsergebnisse	285
2.5.4	Messstellenbetreiber/-dienstleister	120			
2.5.5	Netzdienstleistungen	123			
2.5.5.1	Technische Netzdienstleistungen	123			
2.5.5.2	Energiewirtschaftliche Netzdienstleistungen	123			
2.5.6	Contracting	124	<b>5</b>	<b>Produkte und Dienstleistungen des Netzbereichs</b>	<b>293</b>
2.5.6.1	DIN 8930-5	124	5.1	Aktuelle „klassische“ Produkte und Dienstleistungen	294
2.5.6.2	Energieliefer-Contracting	125	5.1.1	Netzanschlussbereitstellung (Hausanschluss, Netzeinspeiser)	294
2.5.6.3	Einspar-Contracting	125	5.1.2	Netzdurchleitung	296
2.5.6.4	Finanzierungs-Contracting	126	5.1.3	Netznutzungsabrechnung	297
2.5.6.5	Technisches Anlagenmanagement	126	5.1.4	Bilanzkreismanagement	297
2.5.7	Asset Management/ Asset Services	127	5.1.5	Kommunale Betreuung	298
2.5.8	Vertrieb	128	5.1.6	Vertragserstellung/ -management	299
2.5.8.1	Vertriebskanal	128	5.2	„Neue“ Produkte und Dienstleistungen	301
2.5.8.2	Energievertrieb	129	5.2.1	Technische Dienstleistungen im Netzbereich	301
2.5.8.3	Netzvertrieb	131	5.2.1.1	Planung/ Projektierung	302
2.5.8.3.1	Verständnis und Abgrenzung der Netzgesellschaften	131	5.2.1.2	Bau	311
2.5.8.3.2	Verständnis und Abgrenzung der nicht unbundelten Versorger	133	5.2.1.3	Areal- und Objektnetzbetrieb	320
2.5.9	Kundenkontaktpunkte	133	5.2.1.4	Betrieb temporärer Netze	321
2.5.10	In-/Out-/Cosourcing	134	5.2.1.5	Netz-Contracting	322
2.5.11	Unbundling	136	5.2.1.6	Technische Betriebsführung	324
			5.2.1.6.1	Netzführung	324
			5.2.1.6.2	Störungsmanagement/ Störungsservice	330
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>138</b>	5.2.1.6.3	Blindstromkompensation	337
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	138	5.2.1.6.4	Erdschlusskompensation	338
3.1.1	Gesamtwirtschaft in Deutschland	138	5.2.1.6.5	Instandhaltung (Wartung, Inspektion und Instandsetzung)	339
3.1.2	Energie- und Wasserwirtschaft	142	5.2.1.6.6	Leck- und Leitungsortung	347
3.1.2.1	Strommarkt	142	5.2.1.6.7	Kathodischer Korrosionsschutz	350
3.1.2.2	Erdgasmarkt	146	5.2.1.6.8	Rohrnetzanalyse	354
3.1.2.3	Wärmemarkt	149	5.2.1.6.9	Netzbegehung	355
3.1.2.4	Wassermarkt	150	5.2.1.7	Dokumentation	357
3.2	Gesetzliche Rahmenbedingungen	154	5.2.1.8	Mess- und Zählerwesen	361
3.2.1	EU-Richtlinien	154	5.2.1.9	Energiedatenmanagement	363
3.2.1.1	Unbundling	154	5.2.1.10	Messstellenbetrieb	367
3.2.1.2	Europäische Messgeräte Richtlinie (MID)	161	5.2.1.11	Messstellendienstleistungen	368
3.2.1.3	EU-Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt	164	5.2.1.12	Kommunale Infrastrukturdienstleistungen	369
3.2.2	Nationale Richtlinien	166	5.2.2	Energiewirtschaftliche Dienstleistungen im Netzbereich	370
3.2.2.1	Energiewirtschaftsgesetz	166	5.2.2.1	Gastransportmanagement/ -logistik	370
3.2.2.1.1	Netzentgeltregulierung	168	5.2.2.2	Vertragsmanagement im Gasnetzbereich	373
3.2.2.1.2	Anreizregulierung	172	5.2.2.3	Regulierungsmanagement	378
3.2.2.2	Strom- und Gaszugangsverordnung	181	5.2.2.4	Asset Management	383
3.2.2.3	Strom- und Gasnetzentgeltverordnung	186	5.2.2.5	Netzentgeltkalkulation	385
3.2.2.4	AVBs	189	5.2.3	Befragungsergebnisse	387
3.2.2.4.1	Grund- und Ersatzversorgung	191	5.2.4	Bewertung der Netzdienstleistungen hinsichtlich des Vertriebspotenzials	391
3.2.2.5.1	Grundversorgungsverordnungen (StromGVV und GasGVV)	191			
3.2.2.5.2	Ersatzversorgung	194	<b>6</b>	<b>Vertriebsaufbau und Produktentwicklung</b>	<b>400</b>
3.2.2.6	Niederspannungs- und Niederdruckanschlussverordnung (NAV und NDAV)	196	6.1	Vertriebskanäle	401
3.2.2.7	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	197	6.1.1	Direkte Vertriebskanäle	401
3.2.2.8	Erneuerbare Energien Gesetz (EEG)	199	6.1.1.1	Kundenzentrum	402
3.2.2.9	Gesetz zur Beschleunigung der Infrastrukturplanung	204	6.1.1.2	Außendienst	403
3.3	Auswirkungen auf den Netzvertrieb	206	6.1.1.3	Key Account Management	403
3.3.1	Befragungsergebnisse	206	6.1.1.4	Internet	404
3.3.2	Einrichtung Netzzugangsmodell Gas	208	6.1.2	Indirekte Vertriebskanäle	407
3.3.3	Netznutzungsentgeltkalkulation: Übergang von der Kosten- zur Anreizregulierung	211	6.1.2.1	Handwerker und Monteur	409
3.3.4	Netzstrukturdatenmanagement/ Veröffentlichungspflichten	212	6.1.2.2	Hersteller und Lieferanten	409
3.3.5	Umsetzung des informationellen Unbundlings	217	6.1.3	Befragungsergebnisse	410
3.3.6	Möglichkeit des Objektnetzbetriebs	221	6.1.4	Vertriebskooperationen und -partnerschaften	414
			6.1.4.1	Horizontale Kooperation	416
			6.1.4.2	Vertikale Kooperation	417
			6.1.4.3	Diagonale Kooperation	417
			6.1.4.4	Vor- und Nachteile von Vertriebspartnerschaften	419
			6.1.5	Befragungsergebnisse	420
			6.2	Vertriebskompetenz	433
			6.2.1	Anforderungen an das Personal	433
			6.2.1.1	Befragungsergebnisse	434
			6.2.2	Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten	441
			6.2.2.1	Befragungsergebnisse	445
			6.3	Vertriebscontrolling	452
			6.3.1	Anforderungen an ein Vertriebscontrolling	453
			6.3.2	Instrumente des Vertriebscontrollings	455
			6.3.3	Befragungsergebnisse	465
			6.4	Produktentwicklung	472
			6.4.1	Prozesskette	472

6.4.2	Produktgestaltung	474	8.3.2.4	Übersicht: Entwicklung der Prämissen bis 2010	600	<b>10</b>	<b>Trends, Chancen, Risiken</b>	<b>842</b>
6.4.3	Einzelprodukte und -dienstleistungen	474	8.4	Netznutzungsentgelte Strom/ Gas: Status quo 2006/ 2007 und Entwicklung bis 2010	605	10.1	Trends im Netzbereich	843
6.4.4	Individuelle Produkte und -dienstleistungen	475	8.4.1	Befragungsergebnisse	605	10.1.1	Kundentrends	843
6.4.5	Bündelprodukte und -dienstleistungen	476	8.4.2	Status quo 2006/ 2007	605	10.1.1.1	Industrie und Gewerbe	843
6.4.6	Modul-/ Paketlösungen	478	8.4.2.1	Strom	606	10.1.1.2	Kommunen	846
6.4.7	Spartenübergreifende Produkte und -dienstleistungen	479	8.4.2.2	Gas	606	10.1.1.3	Weiterverleiher/ Stadtwerke	846
6.4.8	Standardprodukte	480	8.4.3	Szenariospezifische Entwicklung bis 2010	607	10.1.1.4	Weitere (Endkunden, Wohnungs- und Immobilienwirtschaft)	850
6.4.9	Befragungsergebnisse	481	8.4.3.1	Strom	607	10.1.2	Markttrends	851
6.4.10	Erfolgsfaktoren	484	8.4.3.2	Gas	611	10.1.3	Wettbewerbstrends	857
<b>7</b>	<b>Kundenorientierung im Netzvertrieb</b>	<b>493</b>	8.4.3.3	Qualitative Marktentwicklung	612	10.1.4	Strategietrends	860
7.1	Aktiver vs. passiver Vertrieb	494	8.5	Der Markt für technische Netzdienstleistungen: Marktvolumen 2006 und Entwicklung bis 2010	615	10.2	Chancen und Risiken	864
7.2	Kundenansprache und -betreuung	495	8.5.1	Befragungsergebnisse	615	10.2.1	...für Übertragungs-/ Fernleitungsnetzbetreiber	864
7.2.1	Bedeutung der Netzkunden aus Sicht der EVU	495	8.5.2	Marktvolumen 2006	616	10.2.2	...für Verteilnetzbetreiber	867
7.2.2	Bedeutung der Netzkunden aus Sicht der Netzbetreiber(-gesellschaften)	496	8.5.2.1	Gesamtmarkt	616	10.2.3	...für EVU	871
7.2.3	Kundenkontaktpunkte	496	8.5.2.2	Teilmärkte	616	10.2.4	...für unabhängige Netzdienstleister	873
7.2.4	Kundenneugewinnung	499	8.5.3	Szenariospezifische Entwicklung bis 2010	620	10.2.5	...für Netzkunden	875
7.2.5	Kundenbindungsinstrumente	500	8.5.3.1	Gesamtmarkt	620	<b>11</b>	<b>Strategien</b>	<b>877</b>
7.3	Kundensegmentierung im Netzbereich	503	8.5.3.2	Teilmärkte (Sparten, Dienstleistungsbereiche, Zielkunden)	621	11.1	Einleitung und Strategiedefinition	877
7.3.1	Generelles Vorgehen	503	8.5.3.3	Qualitative Marktentwicklung	630	11.2	Grundlegende Strategieaspekte	879
7.3.2	Kriterien	506	8.6	Der Markt für Messstellenbetreiber: Marktvolumen 2006 und Entwicklung bis 2010	632	11.2.1	Kunden- und Zielgruppenorientierung	887
7.3.3	Kundensegmente und dazugehörige (Netz-)erlöse und Margen	510	8.6.1	Befragungsergebnisse	632	11.2.2	Organisationsstruktur	887
7.4	CRM für Netzbetreiber	512	8.6.2	Marktvolumen 2006	633	11.2.3	Prozessausrichtung	890
7.4.1	Grundlagen	512	8.6.2.1	Basiskennzahlen	633	11.2.4	Vertriebsausrichtung	890
7.4.2	Ableitung: CRM im Netzbereich	515	8.6.2.2	Gesamtmarkt	634	11.2.4.1	Aktiv	890
7.5	Anforderungen der Netzkunden	520	8.6.2.3	Teilmärkte	635	11.2.4.2	Passiv	896
7.5.1	Industrie	520	8.6.3	Szenariospezifische Entwicklung bis 2010	637	11.3	Vertriebsstrategien	900
7.5.1.1	Ausgangssituation	520	8.6.3.1	Installierte Zähler	637	11.3.1	Kundenbindungsstrategien	900
7.5.1.2	Status quo bei den Versorgungsnetzen	523	8.6.3.2	Preisentwicklung	638	11.3.2	Kundenneugewinnungsstrategien	902
7.5.1.3	Inanspruchnahme von Netzdienstleistungen	523	8.6.3.3	Gesamtmarkt	640	11.3.3	Kundenrückgewinnungsstrategien	903
7.5.1.4	Anforderungen an Netzbetreiber und -dienstleister	527	8.6.3.4	Teilmärkte	642	11.3.4	Kooperationsstrategien	908
7.5.1.5	Wechselbereitschaft	531	8.6.3.5	Qualitative Marktentwicklung	648	11.3.4.1	Kriterien, Chancen und Risiken bei der Wahl des passenden Kooperationspartners	911
7.5.2	Kommunen	535	8.7	Zusammenfassung und Fazit	649	11.3.4.2	Brancheninterner Kooperationspartner	911
7.5.2.1	Ausgangssituation	535	<b>9</b>	<b>Wettbewerb</b>	652	11.3.4.3	Branchenexterner Kooperationspartner	915
7.5.2.2	Status quo im Hinblick auf den/die Konzessionsnehmer	537	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	652	11.3.5	Weitere Vertriebsstrategien	916
7.5.2.3	Inanspruchnahme von Netzdienstleistungen	541	9.1.1	Wettbewerbsebenen	652	11.3.5.1	Geographische Strategieausrichtung	916
7.5.2.4	Anforderungen an Netzbetreiber (Konzessionsnehmer) und -dienstleister	547	9.1.2	Wettbewerb bei den Energielieferungen	653	11.3.5.2	Nischenstrategien	920
7.5.2.5	Wechselbereitschaft	551	9.1.2.1	Stromwettbewerb	653	11.3.5.3	Weitere	924
7.5.3	Stadtwerke/ Weiterverleiher	556	9.1.2.2	Gaswettbewerb	658	11.4	Strategieoptionen verschiedener Marktakteure	925
7.5.3.1	Ausgangssituation	556	9.1.2.3	Wärmewettbewerb	662	11.4.1	Übersicht Strategieoptionen	925
7.5.3.2	Status quo bei den Versorgungsnetzen	557	9.1.2.4	Wettbewerb im Wassermarkt	663	11.4.2	Übertragungs-/ Fernleitungsnetzbetreiber (Strom/Gas)	927
7.5.3.3	Inanspruchnahme von Netzdienstleistungen	558	9.1.3	Wettbewerb im Netzbereich	664	11.4.3	Verteilnetzbetreiber (lokal/ regional)	932
7.5.3.4	Anforderungen an Netzdienstleister	561	9.1.3.1	Vergleichsmarkt	664	11.4.4	EVU/ Stadtwerke	942
7.5.4	Potenzielle Objektnetzbetreiber (Wohnungs- und Immobiliengesellschaften, Gewerbe- und Industrieparks)	563	9.1.3.2	Wettbewerb um Objektnetze	666	11.4.4.1	Outsourcing von (Netz-)Vertriebsaufgaben	942
7.5.4.1	Ausgangssituation	563	9.1.3.3	Durchleitungswettbewerb	679	11.4.4.2	Gründung einer (Netz-)Vertriebsgesellschaft	944
7.5.4.2	Status quo bei den Versorgungsnetzen	564	9.1.3.4	Wettbewerb im Dienstleistungsbereich	685	<b>12</b>	<b>Ausblick</b>	<b>948</b>
7.5.4.3	Inanspruchnahme von Netzdienstleistungen	564	9.1.3.4.1	Wettbewerb im Markt für Netzdienstleistungen	685	12.1	Entwicklungen in der Energiewirtschaft	950
7.5.4.4	Anforderungen an Netzbetreiber und -dienstleister	565	9.1.3.4.2	Wettbewerb im Markt für Messstellenbetreiber	699	12.2	Netzvertrieb der Zukunft	953
7.5.4.5	Wechselbereitschaft	567	9.1.3.5	Erfolgsfaktoren	701	12.3	Ausblick: Wettbewerb im Netzbereich 2015	961
<b>8</b>	<b>Prognose wichtiger Marktkennzahlen für den Netzvertrieb</b>	<b>570</b>	9.2	Unternehmensprofile ausgewählter Netzbetreiber	706	12.3.1	Durchleitungswettbewerb	961
8.1	Einleitung, Ziele und Nutzen	570	9.2.1	24/7 Netze GmbH	706	12.3.2	Dienstleistungswettbewerb	967
8.2	Methodik	570	9.2.2	BEB Transport und Speicher Service GmbH	712	12.3.2.1	Netzdienstleistungen	967
8.2.1	Abgrenzung der betrachteten Kennzahlen und Märkte	570	9.2.3	EnBW Regional AG	717	12.3.2.2	Messstellenbetrieb/ Messstellen-dienstleistungen	970
8.2.1.1	Entwicklung der Netznutzungsentgelte Strom und Gas	570	9.2.4	Envia Verteilnetz GmbH	727	12.3.3	Objektnetzwettbewerb	973
8.2.1.2	Marktvolumen- und Entwicklung für technische Netzdienstleistungen	572	9.2.5	E.ON Gastransport AG & Co. KG	732	<b>13</b>	<b>Weiteres Vorgehen/ Praxistipps</b>	<b>976</b>
8.2.1.3	Marktvolumen und -entwicklung für Messstellenbetrieb (MSB) und -dienstleistungen (MDL)	574	9.2.6	EWE NETZ GmbH	738	13.1	Identifikation von Entscheidungsproblemen	976
8.2.2	Szenarioanalyse	576	9.2.7	Netzgesellschaft Berlin-Brandenburg mbH & Co.KG (NBB)	743	13.2	Erfolgsfaktoren im Netzvertrieb	990
8.3	Grundannahmen und Prämissen	582	9.2.8	Netzgesellschaft Schwerin mbH	750	13.3	Checklisten	993
8.3.1	Entwicklung der allgemeinen Grundannahmen und Prämissen	583	9.2.9	NRN Netzdienste Rhein-Main GmbH	756	13.3.1	Checkliste Kundenbindung	993
8.3.1.1	Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen	584	9.2.10	ONTRAS - VNG Gastransport GmbH	764	13.3.2	Checkliste Kundenneugewinnung	997
8.3.1.2	Energiepolitische Entwicklungen	584	9.2.11	Rheinische NETZGesellschaft mbH	770	13.3.3	Checkliste Kundensegmentierung	1001
8.3.1.3	Energiwirtschaftliche Entwicklungen	586	9.2.12	RWE Transportnetz Gas GmbH	775	13.4	Auswahl geeigneter Maßnahmen	1009
8.3.1.4	Entwicklungen bei Zähler- und Netztechnologien	589	9.2.13	Stadtwerke Kiel Netz GmbH	781	13.5	Wichtige Hinweise	1011
8.3.2	Szenariospezifische Grundannahmen und Prämissen	591	9.2.14	Saar Ferngas Transport GmbH	788			
8.3.2.1	Ausgewählte Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Netznutzungsentgelte	591	9.2.15	STAWAG Netz GmbH	792			
8.3.2.2	Ausgewählte Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Marktes für Messstellenbetreiber und -dienstleister	593	9.2.16	Süwag Netz GmbH	799			
8.3.2.3	Ausgewählte Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Marktes für technische Netzdienstleistungen	594	9.2.17	swb services GmbH & Co. KG	805			
			9.2.18	WSW Netz GmbH	812			
			9.2.19	Vattenfall Europe Berlin AG & CO.KG	816			
			9.3	Unternehmensprofile ausgewählter Netz- und Zählerdienstleister	822			
			9.3.1	A/V/E	822			
			9.3.2	Bohlen und Doyen AG	826			
			9.3.3	FRIEDRICH VORWERK Rohrleitungsbau GmbH & Co. KG	833			
			9.3.4	SAG GmbH	836			

Die Studie umfasst 1.013 Seiten. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern.



## 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. 09-0209) **»Netzvertrieb 2007: Produkt- und Optimierungspotenziale im regulierten Netz«** zum Preis von EUR 4.200,00 und   zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)  
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggf. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2007** zu.
- Hiermit bestellen wir   Exemplar(e) des trend: **buch** **Energiewirtschaft 2006/2007** zum Preis von je EUR 98,00.  
 - zzgl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versand -
- 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="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 10-0608

### 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, aufbe- reitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammen- setzung 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 Telekommuni- kationsmärkte und des ÖPNV-Marktes.

trend:research liefert Studien, Informationen und Unter- suchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen - die Referenzliste erhal- ten Sie auf Anfrage.



### KONDITIONEN

Die Potenzialstudie **»Netzvertrieb 2007 - Produkt- und Optimierungspotenziale im regulierten Netz«** kostet EUR 4.200,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- 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 erhältlich.



### WEITERE STUDIEN

trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- Smart Metering**, in Bearbeitung, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Regel- und Ausgleichenergie 2015 (2. Auflage)**, in Bearbeitung, ca. 500 S., EUR 4.900,00
- Outsourcing in der Verbrauchsabrechnung**, 05/07, 1.146 S., EUR 3.900,00
- Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**, 05/07, 734 S., EUR 3.500,00
- Straßenbeleuchtung**, 03/07, 514 S. EUR 3.900,00
- Der Markt für Betriebsführung von Rohrleitungsnetzen bis 2010**, 10/06, 733 S., EUR 3.800,00
- Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulier- ten Markt**, 10/06, 934 S., EUR 3.900,00
- Konzessionsverträge 2008/2011**, 09/06, 524 S., EUR 3.400,00
- Der Markt für Messstellenbetreiber**, 05/06, 710 S., EUR 3.900,00
- Der Markt für Netzdienstleistungen bis 2015**, 05/06, 700 S., EUR 4.900,00
- Gasvertrieb 2007**, 12/05, 572 S., EUR 3.900,00
- Gasnetze 2007: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 06/05, 732 S., EUR 3.800,00
- Stromnetze 2007: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 06/05, 802 S., EUR 3.800,00

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

© trend:research, 2007