



# Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt

- Rechtliche Neuerungen und Rahmenbedingungen
- Beeinflussbare Preiskomponenten Strom, Gas
- Preisbildung in der Energiewirtschaft
- Gaspreise vs. Strompreise

- Preisentwicklung (2007 bis 2015) Wohin geht die Reise?
- Erfahrungen und Pricingstrategien aus anderen Märkten (Beispiele)
- Neue Vertriebs- und Pricingstrategien
- Ergebnisse Endkundenbefragung

Die aktuell fertig gestellte Studie gibt neben einer umfangreichen Expertenbefragung aktuelle Ergebnisse einer Endkundenbefragung wieder. Sie umfasst 903 Seiten und ist ab sofort verfügbar.

Weder in der Öffentlichkeit noch unternehmensintern werden Sie momentan die Diskussionen um die Themen Strom- und Gaspreise überhören können. „Unternehmen drohen mit Investitionsstopp, sollte die Bundesregierung gegen steigende Preise vorgehen“ (Süddeutsche Zeitung, 17.10.2006) und auf dem Gasmarkt „dreht sich die Preisspirale“ (FAZ, 16.10.2006) ebenfalls weiter.

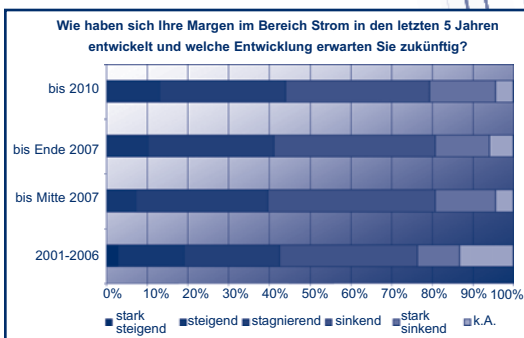
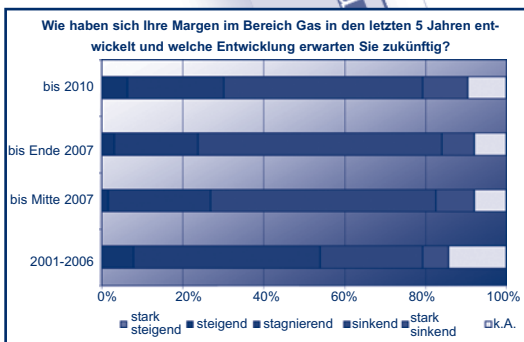
Die Auswirkungen des EnWG werden immer präsenter: Neue Produkte sind zu kreieren, das Messstellenbetreiber-Geschäft liberalisiert sich und die Netznutzungsentgelte sind mit z.T. drastischen Senkungen von der BNA genehmigt. Diese und weitere Faktoren erhöhen den Druck auf Marketing und Vertrieb. Zur Sicherung der (Vertriebs-)Margen besteht zunehmend die Notwendigkeit einer Überprüfung der eigenen Pricingstrategie.

Die vorliegende Studie zeigt die Stellschrauben, mit denen ein optimales Pricing erreicht werden kann, welches sowohl vor den Kunden als auch unternehmensintern stand hält. Hier unterstützt die Studie die Entscheidungsfindung durch Identifikation der Möglichkeiten bei EVU und hilft somit bei der Positionierung im Wettbewerb, um Umsatz und am Ende auch Erlöse zu generieren.

Die Studie behandelt dazu unter anderem folgende Fragestellungen:

- Welche gesetzlichen Anforderungen bestehen für Strom- und Gaspreise?
- Was ist bei der Grundversorgung und bei Sonderkundenverträgen zu beachten?
- Wie werden Netzentgelte für Strom und Gas entsprechend der rechtlichen Anforderungen kalkuliert?
- Aus welchen Preisbestandteilen setzen sich die Strom- und Gaspreise zusammen?
- Welche Preisbestandteile sind wie beeinflussbar und lassen sich aus Sicht des EVU „optimieren“?
- Welche Preise lassen sich erzielen?
- Welche Erfahrungen lassen sich aus anderen Märkten ableiten?
- Exkurs Telekommunikationsmarkt: Erfahrungen und Impacts für die Energiewirtschaft
- Welche innovativen Produkte sowie Möglichkeiten der Preisdifferenzierung (für Strom und Gas) lassen sich für Industrie- und Geschäftskunden herleiten?
- Wie sind die Erwartungen der Marktteilnehmer bezüglich Preisentwicklung und -strategie?

www.trendresearch.de



## Ziel und Nutzen der Studie

Die geplante Studie setzt sich mit den relevanten Fragestellungen im (operativen) Zusammenhang mit dem Thema Pricing auseinander.

Basis bildet die Aufarbeitung der aktuellen Rechtsprechung. Beginnend über die aktuellen Neuerungen die das EnWG mit sich bringt u.a. über die Kalkulation der Netzentgelte (Strom, Gas) sowie der Ölpreisbindung und möglicher Alternativen. Weiterführend erlaubt die Betrachtung des Status Quo und der explizite Vergleich des Strom- und Gas-Pricings zwischen den verschiedenen Kundengruppen (Haushalts-, Geschäfts-/ Industriekunden) eine aktuelle Einschätzung der Position der Wettbewerber und der eigenen.

Anhand der differenzierten Untersuchung von Einzelkomponenten der Preiszusammensetzung (für Strom- und Gaspreise) sowie der Diskussion der Stellschrauben kann eine Strategie abgeleitet werden, die es bereits heute erlaubt, sich auf die zukünftigen Anforderungen einzustellen, aktiv Potenziale und Chancen zu nutzen und sich frühzeitig zu positionieren.

## 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 auch Primärdaten ein, die über qualitative und quantitative Befragungen gewonnen werden.

### Experteninterviews

80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen:

- Energieversorgungsunternehmen
- Energiedienstleistungsunternehmen

### Endkundenbefragung

Auf der Grundlage eines bewährten Fragebogens wurden über 100 Interviews mit Privatkunden aus dem gesamten Bundesgebiet durchgeführt. Die Erhebung wurde mittels einer computerunterstützten telefonischen Befragung (CATI) von erfahrenen Interviewern durchgeführt.

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 Trends, Wettbewerb sowie Strategien

## An wen sich die Studie richtet

Die Strategiestudie hilft Energieversorgungs-, Energiedienstleistungsunternehmen und Querverbundunternehmen aber auch Unternehmensberatungen, zukünftige Entwicklungen und Notwendigkeiten einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, sowie leitende Mitarbeiter der Bereiche: Vertrieb/ Key-Account-Management und Großkundenberatung; Pricing/ Tarife; Produktmanagement; Marketing/ Vertrieb; Kundenservice; Portfoliomanagement; Unternehmensplanung und Entwicklung.

Inhalt der Studie			
<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>35</b>	
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>104</b>	
2.1	Einleitung	104	
2.2	Methodik	108	
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	112	
2.4	Definitionen	112	
2.4.1	EEX	112	
2.4.2	Kunden	115	
2.4.3	Preis	116	
2.4.4	Preisausgleichsprinzip	116	
2.4.5	Preisbildung	116	
2.4.6	Preisermittlung (Kalkulation)	117	
2.4.7	Pricing-Prozess	118	
2.4.8	Grundversorger	119	
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft</b>	<b>121</b>	
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	121	
3.1.1	Ausgangssituation bei Privatkunden	129	
3.1.2	Ausgangssituation bei Geschäfts- und Sondervertragskunden	133	
3.2	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	138	
3.2.1	Status Quo des Energiemarktes	138	
3.2.1.1	Strommarkt	139	
3.2.1.2	Gasmarkt	142	
3.2.1.3	Wassermarkt	146	
3.2.1.4	Wärmemarkt	149	
3.2.2	Rechtliche und formale Rahmenbedingungen	150	
3.2.2.1	Bundesnetzagentur	150	
3.2.2.2	CO <sub>2</sub> -Emissionsrechtehandel	153	
3.2.2.3	Energiesteuern	158	
3.2.2.4	Erneuerbare Energien-Gesetz (EEG)	161	
3.2.2.5	Großhandel (Strom und Gas)	165	
3.2.2.5.1	Stromhandel	165	
3.2.2.5.2	Gashandel	174	
3.2.2.6	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	184	
3.2.2.7	Kraft-Wärme-Kopplungs-Gesetz	185	
3.2.2.8	Ölpreisbindung	187	
3.2.2.9	RECS-Zertifikate	189	
3.2.2.10	Unbundling	193	
3.3	Strom- und Gaspreise: Rechtliche Anforderungen/Aspekte des EnWG 2005	199	
3.4	Preisbildung in der Grundversorgung	203	
3.4.1	Voraussetzungen der Grundversorgung nach EnWG	204	
3.4.1.1	AVBEltV	207	
3.4.1.2	BTOElt	210	
3.4.1.3	Zulässigkeit der Preisgestaltung nach § 315 BGB	215	
3.4.2	Voraussetzungen der Ersatzversorgung nach EnWG	217	
3.4.3	Auswirkungen des Übergangs zur Grundversorgung auf bestehende Verträge (Übergangsregelungen/Übergangsfristen)	219	
3.4.4	Anforderungen an die Rechnungserstellung („Labeling“ bzw. Stromkennzeichnung)	221	
3.5	Kalkulation der Netzentgelte nach den neuen rechtlichen Anforderungen	222	
3.5.1	Aktuelle Genehmigung der Netzentgelte nach dem EnWG 2005	222	
3.5.2	Strom: Rechtliche Anforderungen	225	
3.5.2.1	StromNEV	225	
3.5.2.2	Genehmigungsverfahren	227	
3.5.2.3	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	229	
3.5.3	Gas: Rechtliche Anforderungen	230	
3.5.3.1	GasNEV	230	
3.5.3.2	Genehmigungsverfahren	233	
3.5.3.3	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	235	
3.5.4	Verfahrensausgestaltung Vergleichsverfahren	238	
3.5.5	Erfahrungsberichte aus der Praxis	241	
3.5.6	Zukünftige Regulierung der Netzentgelte für Strom und Gas: Anreizregulierung	242	
3.6	Einzelfragen der Kalkulation: Kalkulatorische Preise vs. „tatsächliche“ Preise	247	
3.7	Auswirkungen der Regelungen auf den Vertrieb: Vertriebsrisiken erfolgreich kalkulieren	248	
<b>4</b>	<b>Bestandteile/Preiszusammensetzung und ihre Stellschrauben für ein optimales Pricing</b>	<b>252</b>	
4.1	Einleitung	252	
4.1.1	Preisentwicklung nach der Liberalisierung des Strom- und Gasmarktes 1998	252	
4.1.2	Aktuelle Herausforderungen	258	
4.2	Strompreis	260	
4.2.1	Strompreisbestandteile	260	
4.2.1.1	Strompreiszusammensetzung für Haushaltskunden	263	
4.2.1.2	Strompreiszusammensetzung für mittelgroße Industrie- und Gewerbekunden	266	
4.2.1.3	Strompreiszusammensetzung für große und sehr große Industriekunden	268	
4.2.2	Stromerzeugungs-/Bezugskosten	271	
4.2.3	Beitrag für Erneuerbare Energien	279	
4.2.4	Konzessionsabgabe	284	
4.2.5	Kraft-Wärme-Koppelung	287	
4.2.6	Marge	290	
4.2.7	Mehrwert-/Umsatzsteuer	294	
4.2.8	Messkosten	295	
4.2.9	Netznutzung	301	
4.2.10	Strom-/ Ökosteuern	305	
4.2.11	Vertriebskosten (Call Center, Abrechnung, Personal etc.)	307	
4.3	Gaspreis	313	
4.3.1	Gaspreiszusammensetzung	313	
4.3.1.1	Gaspreiszusammensetzung für Haushaltskunden	315	
4.3.1.2	Gaspreiszusammensetzung für mittelgroße Industrie- und Gewerbekunden	317	
4.3.1.3	Gaspreiszusammensetzung für große und sehr große Industriekunden	320	
4.3.2	Beschaffungskosten	321	
4.3.3	Erdgassteuer	327	
4.3.4	Konzessionsabgabe	330	
4.3.5	Marge	331	
4.3.6	Mehrwert-/ Umsatzsteuer	336	
4.3.7	Messkosten	336	
4.3.8	Netzkosten	337	
4.3.9	Vertriebskosten	341	
4.4	Wege zur Margensicherung	347	
4.4.1	Strommarge	347	
4.4.2	Gasermarge	353	
4.5	Handlungsbedarf aus Sicht der Kunden	359	
4.5.1	Handlungsbedarf aus Sicht der Stromkunden	360	
4.5.1.1	Gründe für einen Anbieterwechsel	363	
4.5.1.2	Gründe für Lieferantentreue	366	
4.5.1.3	Der Preis als vorrangiges Handlungsmotiv der Stromkunden	369	
4.5.1.4	Besonderheit: Bedeutung der Tarifstruktur	373	
4.5.2	Handlungsbedarf aus Sicht der Gaskunden	375	
4.5.2.1	Gründe für einen Anbieterwechsel	379	
4.5.2.2	Gründe für Lieferantentreue	382	
4.5.2.3	Der Preis als vorrangiges Handlungsmotiv der Gaskunden	385	
4.5.2.4	Besonderheit: Bedeutung der Tarifstruktur	388	
4.6	Handlungsmöglichkeiten/ Elastizitäten für EVU	391	
4.6.1	Preiszusammensetzung	392	
4.6.2	Preistransparenz	398	
4.6.3	Zusatzleistungen	403	
4.6.4	Energieberatung	409	
4.7	Wasserpreis	417	
4.7.1	Preisbildung	417	
4.7.2	Kostenstruktur in der Wasserversorgung	419	
4.7.3	Entwicklung der Preise für Wasser und Abwasser	425	
4.7.4	Ergebnisse der Endkundenbefragung	429	
4.8	Bewertung	432	

<b>5</b>	<b>Preisprognose für Strom und Gas</b>	<b>441</b>	6.8.1	Stromprodukte	539	9.2	Optionen zur Strategiefindung	695
5.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels	446	6.8.2	Gasprodukte	540	9.3	Visionen, Leitbilder und Wertevorstellungen	703
5.2	Methodik	448	6.8.3	Bündelprodukte	541			
5.3	Einschätzungen der Befragten EVU	455	6.9	Preisrisikomanagement: Absicherung von Marktrisiken	544	9.4	Strategierichtungen gegenüber dem Kunden	706
5.4	Grundannahmen und Prämissen	461	6.9.1	Risikomanagementprozess	544	9.4.1	Nach Reaktionszeitpunkt	706
5.4.1	Annahmen für alle Szenarien	461	6.9.1.1	Risikoidentifikation	545	9.4.1.1	Reaktive Strategieausrichtung	706
5.4.1.1	Allgemeine Grundannahmen	461	6.9.1.2	Risikoanalyse und Risikobewertung	546	9.4.1.2	Präventive Strategieausrichtung	706
5.4.2	Szenariospezifische Annahmen	463	6.9.1.3	Umgang mit Risiken: Risikohandhabung	547	9.5	Protektion, Behinderung und Lobbying: Erhalt bestehender Strukturen	708
5.4.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	463	6.9.1.4	Risikosteuerung und -kontrolle	547	9.6	First Mover: Chancen nutzen und Potenziale ausschöpfen	711
5.4.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	465	6.9.2	Preisrisiko im Energiehandel	549	9.6.1	Privatkunden	711
5.4.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	466	6.9.3	Preisrisiko im Endkundengeschäft	550	9.6.2	Geschäfts-/ Industriekunden	715
5.5	Preisentwicklung für die Produkte Strom, Gas für 2007, 2010, 2015	470	6.9.4	Instrumente und Methoden zur Risikoabsicherung	551	9.7	Marktdurchdringungsstrategie (Penetration)	718
5.5.1	Strompreise	470	6.9.4.1	.. im Energiehandel	551			
5.5.2	Gaspreise	475	6.9.4.2	.. im Endkundengeschäft	555	9.8	Anreizstrategie (Teasing)	721
			6.9.4.3	Befragungsergebnisse	557	9.9	Abschöpfungsstrategie (Skimming)	723
<b>6</b>	<b>Strategisches und situatives Pricing</b>	<b>483</b>	6.10	Ergebnistabelle zum Vergleich verschiedener Strategieoptionen mit Produkten und Preisen ausgewählter EVU	561	9.10	Preis-/ Produktstrategien	725
6.1	Einleitung (Dimensionen des Pricing)	483				9.10.1	Preisführerschaft	725
6.2	Grundzüge der Preistheorie	484	6.10.1	Stromprodukte verschiedener Anbieter	561	9.10.2	Premiumstrategie	729
6.2.1	Was will die Preispolitik?	484	6.10.2	Gasprodukte verschiedener Anbieter	592	9.10.3	Markendifferenzierung (EnBW/ Yello)	732
6.2.2	Instrumente	485	6.10.3	Wasserprodukte verschiedener Anbietern	606	9.10.4	Produktdifferenzierung	734
6.2.3	Prinzipien der Preisbildung	486				9.11	Kooperationsstrategien (Differenziert für PK und GK)	736
6.2.3.1	Die kundenorientierte Preispolitik	486	<b>7</b>	<b>Erfahrungen und Preisstrategien aus anderen Märkten (incl. Praxisbeispielen und Preisübersichten für Industrie-, Geschäfts- und Haushaltskunden)</b>	<b>615</b>	9.12	Vertriebsstrategien (Differenziert für PK und GK)	740
6.2.3.1.1	Markt, Nachfrage, Elastizität	487				9.13	E-Pricing (Preisstrategien im Internet)	741
6.2.3.1.2	Die Preis-Gewinn-Funktion	490	7.1	Erfahrungen im europäischen Ausland (Analyse: Preis- und Produktstrategien) für England, Frankreich, Spanien, Polen, Österreich, weitere	616	9.14	Bundlestrategien	744
6.2.3.1.3	Ermittlung des optimalen Verkaufspreises	490	7.1.1	Fallbeispiel Großbritannien	621	<b>10</b>	<b>Chancen und Risiken</b>	<b>747</b>
6.2.3.1.4	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	491	7.1.2	Fallbeispiel Polen	624	10.1	In der Energiewirtschaft	747
6.2.3.2	Die kostenorientierte Preispolitik	492	7.1.3	Fallbeispiel Österreich	625	10.1.1	Für Stromversorger	747
6.2.3.2.1	Preisbildung durch Vorkalkulation	492	7.1.4	Fallbeispiele Frankreich und Spanien	630	10.1.2	Für Gasversorger	751
6.2.3.2.2	Die Nachkalkulation	492	7.2	Erfahrungen in anderen Branchen	632	10.1.3	Für Wasserversorger	755
6.2.3.2.3	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	493	7.2.1	Konsumgüterindustrie	632	10.1.4	Für Wärmeversorger	759
6.2.3.3	Die wettbewerbsorientierte Preispolitik	493	7.2.2	Einzelhandel	634	10.2	Bei Geschäftskunden	760
6.2.3.3.1	Preisfestsetzungsvarianten	494	7.2.3	Banken	635	10.3	Bei Privatkunden	762
6.2.3.3.2	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	495	7.2.3.1	Kostenlose Girokonten	636	<b>11</b>	<b>Trends</b>	<b>764</b>
6.3	Wichtige preispolitische Strategien	496	7.2.3.2	Kredite	638	11.1	Kundentrends	764
6.3.1	Preisdifferenzierungsstrategien	496	7.2.4	Versandhandel	640	11.1.1	Privatkunden	764
6.3.1.1	Zeitliche Preisdifferenzierung	496	7.2.4.1	Klassische Versandhäuser	640	11.1.2	Industrie- / Geschäftskunden	766
6.3.1.2	Räumliche Preisdifferenzierung	496	7.2.4.2	Homeshoppingsender	640	11.2	Anbieter- / Produktrends	767
6.3.1.3	Preisdifferenzierung nach Käuferschichten	497	7.2.4.3	Internet-Shopping	641	11.3	Preistrends	768
6.3.1.4	Preisdifferenzierung nach Abnahmemenge	497	<b>8</b>	<b>Exkurs: Telekommunikation</b>	<b>644</b>	11.4	Markttrends	770
6.3.1.5	Befragungsergebnisse	497	8.1	Status Quo Regulierung Telekommunikation	644	11.5	Strategietrends	771
6.3.2	Preispositionierungsstrategien	499	8.2	Aktuelle Marktsituation: Preiswettbewerb	645	11.6	Technologietrends	773
6.3.2.1	Hochpreisstrategien	499	8.3	Preiswettbewerb	645	11.7	Wettbewerbrends	774
6.3.2.2	Mittelfeldstrategien	500	8.3.1	Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	648	<b>12</b>	<b>Ausblick</b>	<b>777</b>
6.3.2.3	Niedrigpreisstrategien	500	8.3.2	Dynamische Preisanpassung	648	12.1	Die Energiewirtschaft in 2020	777
6.3.2.4	Übervorteilungsstrategien	501	8.3.3	Fixpreise	648	12.2	Pricing und Pricingstrategien in 2020	783
6.3.2.5	Vorteilstrategien	501	8.3.3.1	Festlegung von Preisspannen	649	12.3	Ausblick auf den künftigen Strom- und Gasvertrieb	784
6.3.2.6	Befragungsergebnisse	502	8.3.3.2	Incentives und Bonus- und Rabattprogramme	649	12.3.1	Ausgestaltung der Vertriebswege	784
6.3.3	Preisabfolgestrategien	506	8.3.3.3	Telefon-Flatrate	651	12.3.2	Differenzierung nach Kundengruppen	785
6.3.3.1	Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming-Strategie)	506	8.3.4	Bündelprodukte	651	12.4	Zukünftige Energieversorgung: Wohin geht die Reise mit dem Energiemix?	788
6.3.3.2	Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetrationsstrategie)	508	8.3.4.1	Weitere Preisvarianten	653	<b>13</b>	<b>Ergebnisse der Endkundenbefragung</b>	<b>795</b>
6.3.4	Weitere Preisstrategien	509	8.3.4.2	Vergünstigte/ Kostenlose Telefonate	653	13.1	Methodik	795
6.3.4.1	Strategie der „runden Preise“	509	8.3.4.3	Kombitarife/ Produktdiversifikation	654	13.2	Darstellung der Ergebnisse	799
6.3.4.2	Preis- und Produktpolitik	510	8.3.4.4	Sonderaktionen	654	13.2.1	Soziodemographische Merkmale	800
6.3.4.3	Preis- und Kommunikationspolitik	510	8.4	Kundengruppenspezifische Tarife	655	13.2.2	Aktuelle Versorgungssituation und Zufriedenheit mit Stromversorger	806
6.4	Pricing in unterschiedlichen Situationen	512	8.4.1	Studenten (T-Mobile), Sozialtarif (T-Com)	655	13.2.3	Zufriedenheit mit Wasserversorger	815
6.4.1	Pricing in der Verteidigungssituation	512	8.4.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	656	13.2.4	Kundenwechselverhalten (Strom)	823
6.4.2	Pricing in der Angriffssituation	512	8.4.3	Aldi	656	13.2.5	Gründe für einen Anbieterwechsel (Strom)	828
6.5	Preisdurchsetzung	514	8.4.4	Base	659	13.2.6	Gründe für Lieferantentreue (Strom)	835
6.6	Preisvarianten der EVU	515	8.4.5	blau.de	665	13.2.7	Aufwendungen Strom	842
6.6.1	Dynamische Preisanpassung	515	8.4.6	debitel light	669	13.2.8	Kundenwechselverhalten (Gas)	851
6.6.2	Fixpreise und Indizierung	516	8.4.7	Jamba!	675	13.2.9	Gründe für Anbieterwechsel (Gas)	855
6.6.3	Festlegung von Preisspannen	517	8.5	Simyo	679	13.2.10	Gründe für Lieferantentreue (Gas)	861
6.6.4	Tariffdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	517		Tchibo	683	13.2.11	Aufwendung Gas	869
6.6.5	Bonus- und Rabattprogramme /Bündelprodukte	518	<b>9</b>	<b>Strategie- und Handlungsoptionen</b>	<b>692</b>	13.2.12	Bewertung und Erwartung zur Strompreisentwicklung	878
6.6.6	Befragungsergebnisse	523	9.1	Strategieverständnis: Strategiebegriff	693	13.2.13	Bewertung und Erwartung zur Gaspreisentwicklung	888
6.7	Pricing für Haushaltskunden: Innovative Produkte und Möglichkeiten der Preisdifferenzierung	525	9.1.1	Strategische Ziele	693	13.3	Schlussfolgerungen	898
6.7.1	Stromprodukte	528	9.1.2	Strategieentwicklung und -formulierung	693			
6.7.2	Gasprodukte	529	9.1.3	Strategieupdate/ -aktualisierung	693			
6.7.3	Bündelprodukte	531	9.1.4	Strategieumsetzung	694			
6.8	Pricing für Industrie-/Geschäftskunden: innovativer Produkte und Möglichkeiten der Preisdifferenzierung	536	9.1.5	Umwelt/ Markt/ Wettbewerb	694			

Die Studie umfasst 903 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich die Seitenzahlen 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 Strategiestudie (Nr. 09-0517)  
**»Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt«**  
 zum Preis von EUR 3.900,00  
 und  zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)  
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggf. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2006 zu.
- Wie sind Sie auf uns 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"/> ja <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 09-0104

### 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 Aus- sagen 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.

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 Strategiestudie **»Quo vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt«** kostet EUR 3.900,00 (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 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.:

- Der Markt für Messtellenbetreiber**, 05/06, 700 S, EUR 3.900,00
- Konzessionsverträge 2008/ 2011: Konstanz oder Umbruch?**, 10/06, 524 S, EUR 3.400,00
- EVU-Berater 2005: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft** 06/05, 724 S., EUR 4.900,00
- Stromhandel 2005: Trends in Strombeschaffung, Risiko- und Portfoliomanagement (überarb. 3. Auflage)** 09/05, 864 S., EUR 3.900,00
- Stromnetze 2007: Unbundling, Prozessoptimierung, Marktpotenziale** 07/05, 802 S., EUR 3.800,00
- Gasnetze 2007: Unbundling, Prozessoptimierung, Marktpotenziale**, 11/05, 800 S.; EUR 3.800,00
- Multi Utility 2005: Neue Produkte, Produktbündel und Synergien (2. Auflage)** 10/05, 843 S., 3.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung (3. Auflage)** 05/06, 535 S., EUR 3.600,00
- Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzen- trale, Call Center und Customer Service Center (2. Auflage)** 10/05, 1.047 S., EUR 3.900,00
- Gasvertrieb** 11/05, 630 S., EUR 3.900,00

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

© trend:research, 2006