



Wärmemarkt Deutschland 2015

Einflussfaktoren, Markt-/Nachfrageentwicklung, Vertrieb

Die Studie ist ab sofort
erhältlich und umfasst
1.165 Seiten.

- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren im deutschen Wärmemarkt
- Darstellung der Technologien und Brennstoffe/Medien
- Anwenderanforderungen nach Zielkundengruppen (Privatkunden, Geschäftskunden, Kommunen/öffentl. Einrichtungen)

- Handlungsoptionen beim Vertrieb von Wärme
- Analyse der Marktpotenziale und -entwicklungen im Wärmemarkt bis 2015
- Wettbewerbsanalyse und Strategieoptionen

„Novellierung des Kraft-Wärme-Kopplungsgesetzes“, „Aufstockung der Förderung erneuerbarer Energien im Wärmemarkt beschlossen“, „Hohe Nachfrage nach Energiespar-Häusern“ und „Energiepass wird für alle Immobilien ab 2008 zur Pflicht“ sind nur einige Schlagzeilen zum aktuellen Geschehen rund um den deutschen Wärmemarkt.

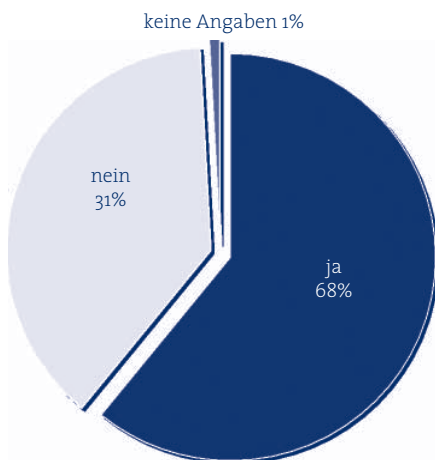
Dennoch wird dem Wärmemarkt – mit einem Anteil von mehr als 30% immerhin der größte Endenergieverbraucher in Deutschland – als Bestandteil des Energiemarktes in der Betrachtung erst seit kurzem eine angemessene Bedeutung im Hinblick auf die Erreichung ambitionierter Klima- und Umweltschutzziele beigemessen.

Zudem sind insbesondere Aussagen zur Entwicklung im Hinblick auf die aktuelle und zukünftige Rolle von Technologien und Brennstoffen/ Medien (z.B. Einsatz erneuerbarer Energien) sowie nicht zuletzt zu den Anforderungen auf Nachfragerseite Grundvoraussetzung für eine strategische Positionierung der unterschiedlichen Player im Wärmemarkt.

Auf der Basis von ausführlichem Desk Research und einer umfangreichen Befragung der Anwender- und Anbieterseite beantwortet die Stammstudie „Wärmemarkt Deutschland 2015“ unter anderem folgende Fragen:

- Welche Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren bestimmen den deutschen Wärmemarkt?
- Welche Technologien, welche Brennstoffe/Medien bestimmen den Wärmemarkt von morgen?
- Welche Optionen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition ergeben sich bei Produkten, Dienstleistungen und Vertrieb?
- Welche Rolle spielt das Contracting im Wärmemarkt und bei der Erreichung von Energieeffizienzzielen?
- Welche Strategien lassen sich realisieren?
- Wie kann der Wärmevertrieb weiter entwickelt und verbessert werden?
- Wer sind die wesentlichen Wettbewerber und wie positionieren sich diese?

Können Sie sich vorstellen, zu einem anderen oder neuen Wärmeanbieter zu wechseln?



Der Wärmemarkt differenziert nach Regionen

Optional können nach Bedarf weitere Teilmärkte stärker regional differenziert und in einer größeren Detaillierung dargestellt werden (z.B. Wettbewerbsanalyse für den regionalen Wärmebezug, regionale Preise). Die Regionen können individuell festgelegt werden.

Wärmemarkt Deutschland 2015

Inhalt der Studie

1	Management Summary	36	4,5,7	Wärmespeicherung	306
2	Allgemeine Grundlagen	92	4,6	Wirtschaftlichkeit ausgewählter Technologien	313
2.1	Einleitung	92	4,7	Baustandards im Gebäudebereich	323
2.2	Aufbau und Inhalt der Studie	94	4,7,1	Niedrigenergiehaus	323
2.3	Ziele und Nutzen	98	4,7,2	Passivhaus	325
2.4	Methodik	100	4,7,3	Weitere	328
2.5	Begriffsdefinitionen	104	5	Brennstoffe/Medien	332
2.5.1	Heiz-/Prozesswärme	104	5,1	Gas	333
2.5.2	Nah-/Fernwärme	104	5,2	Heizöl (HEL, HSL)	339
2.5.3	Kraft-Wärme-Kopplung (KWK)	105	5,3	Fernwärme	342
2.5.4	Blockheizkraftwerk (BHKW)	106	5,4	Elektrizität	343
2.5.5	Contracting	107	5,5	Braun- und Steinkohle	349
2.5.6	Weitere	111	5,6	Erneuerbare Energien	359
3	Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren	113	5,6,1	Biomasse	360
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	114	5,6,2	Solarthermie	386
3.1.1	Strommarkt	114	5,6,3	Geothermie	388
3.1.2	Gasmarkt	117	5,7	Substitutionswettbewerb	391
3.1.3	Heizölmarkt	120	6	Anwenderanforderungen nach Ziel-	396
3.1.4	Fernwärmemarkt	121	6.1	Privatkunden	396
3.1.5	Kyoto-Protokoll	122	6.1.1	Ausgangssituation	396
3.1.6	Emissionshandel	123	6.1.2	Anwenderanforderungen der Privatkunden im Bereich ...	398
3.1.7	Anforderungen an die Energieversorgung: Politik vs. Markt	129	6.1.2.1	...Versorger / Dienstleister	398
3.1.7.1	Verdrängung von Brennstoffen (z. B. Gas vs. Öl)	129	6.1.2.2	...Brennstoffe / Medien	399
3.1.7.2	Modernisierungsstau bei Heizanlagen	132	6.1.2.3	...Technologien	400
3.1.7.3	Weitere	134	6.1.2.4	...Produkte	403
3.2	Status quo der Erzeugungskapazitäten in Deutschland	136	6.1.2.5	...Contracting	405
3.2.1	Zentrale Erzeugungsstrukturen (Kraftwerkspark)	136	6.1.2.6	...Energieeffizienz, -pass	406
3.2.2	Dezentrale Erzeugungsstrukturen	141	6.1.3	Wechselbereitschaft	408
3.2.2.1	Dezentrale KWK-Anlagen	141	6.2	Geschäftskunden	414
3.2.2.2	Anlagen zur Nutzung erneuerbarer Energien	143	6.2.1	Ausgangssituation	414
3.3	Ausgewählte rechtliche Grundlagen im und Einflussfaktoren auf den Wärmemarkt	147	6.2.2	Anforderungen der Geschäftskunden im Bereich ...	416
3.3.1	EnWG	147	6.2.2.1	...Versorger/Dienstleister	417
3.3.2	Bundesnetzagentur	150	6.2.2.2	...Brennstoffe/Medien	418
3.3.3	Unbundling	152	6.2.2.3	...Technologien	420
3.3.4	EnEV/Energieausweis	156	6.2.2.4	...Produkte	425
3.3.5	KWK/G/KWKModG	161	6.2.2.5	...Contracting	429
3.3.5.1	Status quo	162	6.2.2.6	...Energieeffizienz, -pass	430
3.3.5.2	Stand/Eckpunkte Novellierung	165	6.2.3	Wechselbereitschaft	435
3.3.6	EEG	168	6.3	Kommunen, öffentliche Einrichtungen	442
3.3.7	Regeneratives Wärmegesetz/"Wärme-EEG"	180	6.3.1	Ausgangssituation	442
3.3.8	Ökosteuer/Energiesteuergesetz	181	6.3.2	Anforderungen der Kommunen und öffentlichen Einrichtungen im Bereich ...	445
3.3.9	BImSchG/BImSchV	185	6.3.2.1	...Versorger/Dienstleister	445
3.3.10	HeizkV	187	6.3.2.2	...Brennstoffe/Medien	446
3.3.11	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	188	6.3.2.3	...Technologien	448
3.3.12	EU-Richtlinie zur Gesamtenergieeffizienz in Gebäuden	190	6.3.2.4	...Produkte	450
3.3.13	Verordnung über allgemeine Bedingungen für die Versorgung mit Fernwärme (AVBFernwärmeV)	191	6.3.2.5	...Contracting	452
3.3.14	Fördermöglichkeiten	192	6.3.2.6	...Energieeffizienz, -pass	454
3.3.15	Wirtschaftswachstum	203	6.3.3	Wechselbereitschaft	455
3.3.16	Demografie	205	7	Energieeffizienz	461
3.3.17	Gebäudesubstanz	206	7.1	Ausgangslage in den Zielkundengruppen	461
3.3.18	Klima	209	7.1.1	Privatkunden	468
4	Technologien auf dem Wärmemarkt	215	7.1.2	Geschäftskunden	470
4.1	Fernwärme	216	7.1.3	Kommunen, öffentliche Einrichtungen	473
4.1.1	Rohrsysteme und Verlegeverfahren	216	7.2	Potenziale und Optionen in den Zielkundengruppen	483
4.1.2	Hausübergabestation	219	7.2.1	Privatkunden	483
4.1.3	HAST Akku	220	7.2.2	Geschäftskunden	487
4.2	Nahwärme	223	7.2.3	Kommunen, öffentliche Einrichtungen	490
4.2.1	BHKW	224	7.3	Maßnahmen und Anwendungsbeispiele	491
4.2.2	Gasturbinenanlage mit Wärmerückgewinnung	227	7.3.1	Privatkunden	492
4.2.3	Diesel- und Gasmotoren	229	7.3.2	Geschäftskunden	495
4.2.4	Inverse Gasturbinen	232	7.3.3	Kommunen, öffentliche Einrichtungen	508
4.2.5	Mikroturbine	233	7.4	Contracting als probates Mittel zur Steigerung der Energieeffizienz?	512
4.3	Erneuerbare Energien	237	7.5	Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern	517
4.3.1	Solarthermie	243	7.5.1	Österreich	518
4.3.2	Biomasse	252	7.5.2	Schweiz	525
4.3.3	Geothermie (inkl. Wärmepumpen)	273	7.5.3	UK	533
4.4	Brennstoffzelle / Wasserstoff	286	7.5.4	Frankreich	538
4.5	Weitere Technologien	291	7.5.5	Dänemark	541
4.5.1	Brennwerttechnik	291	8	Vertrieb im Wärmemarkt	549
4.5.2	Niedertemperaturtechnik	293	8.1	Kundenorientierung	549
4.5.3	Regelungstechnik	294	8.1.1	Kundengruppen	550
4.5.4	Dämmung	297	8.1.2	Kundenzufriedenheit	551
4.5.5	Lüftungstechnik mit Wärmerückgewinnung	301	8.1.3	Kundensegmentierung – Ausrichtung der Absatzwege an Marktsegmente	556
4.5.6	Warmwasserbereitung	304	8.1.4	Kundenwertanalyse	559
			8.2	Vertriebsorganisation	562
			8.2.1	Aufbauorganisation	563

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der Entwicklung des Wärmemarktes in Deutschland bis 2015 in Bezug auf Einflussfaktoren, Nachfrage und Vertrieb zu stellen sind.

Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren werden die Anforderungen der Zielkundengruppen in den Segmenten

- Privatkunden
- Geschäftskunden
- Kommunen, öffentliche Einrichtungen

sowie Maßnahmen zur Vertrieboptimierung und die Entwicklung von Markt und Nachfrage bis 2015 im Detail analysiert und dargestellt.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Produkt- und Vertriebsstrategie abzuleiten, die wichtigen Anforderungen und Erfolgsfaktoren zu benennen und umzusetzen, um sich damit bereits heute erfolgreich für die Zukunft im Wärmemarkt aufzustellen.

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 Stammstudie rund 130 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Privatkunden
- Geschäftskunden (Industrie, Gewerbe, weitere)
- Kommunen, öffentliche Einrichtungen
- Technologieanbieter
- Contractoren
- EVU/Stadtwerke

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartung führte zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb und Handlungsoptionen im Wärmemarkt. Darüber hinaus flossen die Ergebnisse weiterer trend:research-Studien (z.B. zu den Themen Gasmarkt, Contracting, Kundenbindung) in die Studie ein.

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Stadtwerken, Wärmeversorgungs- und Querverbundunternehmen sowie Contracting-Anbietern und Technologieanbietern, zukünftige Potenziale im Wärmemarkt einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Rahmen einer Produkt-, Dienstleistungs- und Vertrieboptimierung abzuleiten. Der Nutzen ergibt sich insbesondere für Vorstände/ Geschäftsführung, Leiter Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Abteilungsleiter Contracting, Marketing und Vertrieb.

8.2.2	Ablauforganisation	572	11	Wettbewerb	783	13	Strategien	1086
8.3	Vertriebskanäle	575	11.1	Wettbewerb im Wärmemarkt nach Bereichen	785	13.1	Einleitung und Strategiedefinition	1086
8.3.1	Multi Utility	576	11.1.1	Gaswettbewerb	785	13.2	Strategieoptionen	1088
8.3.2	Kooperationen, Partnering	578	11.1.2	Heizungs- und Warmwassersysteme	790	13.2.1	Übersicht der möglichen Strategieoptionen	1088
8.3.3	Externe Dienstleister	581	11.1.3	Solarwärme	792	13.2.2	Strategieoptionen für EVU	1096
8.4	Vertriebsprozesse	583	11.1.4	Bioenergie (Biomasse, -gas)	794	13.2.2.1	Marktentwicklung und Markteinführung	1098
8.4.1	Potenzialanalyse	583	11.1.4.1	Wettbewerbsintensität	794	13.2.2.2	Dezentralisierung	1100
8.4.2	Identifikation von (potenziellen) Neukunden	586	11.1.4.2	Wettbewerbsstrukturen	796	13.2.3	Strategieoptionen für Technologieanbieter	1102
8.4.3	Erstkundenkontakt	587	11.1.4.3	Erfolgsfaktoren und Markteintrittsbarrieren	798	13.2.3.1	F&E-Strategie	1103
8.4.4	Bedarfsermittlung / Vorfeldanalyse	588	11.1.4.4	Marktteilnehmer und deren Marktanteile auf dem deutschen Biomassemarkt	803	13.2.3.2	Partnering/Kooperation	1106
8.4.5	Angebotsphase	589	11.1.4.4.1	Biomasseheizkraftwerke	803	13.2.4	Strategieoptionen für Contractoren	1108
8.4.6	Wärmelieferung	590	11.1.4.4.2	Biogasanlagen	804	13.3	Marketingstrategien	1112
8.5	Vertriebscontrolling	592	11.1.4.4.3	Pflanzenöl-BHKW	806	13.3.1	Allgemeine Maßnahmen	1113
8.6	Human Resources im Vertrieb	595	11.1.4.4.4	Anlagenbauer und Planer	806	13.3.1.1	Öffentlichkeitsarbeit	1113
8.6.1	Auswahl von Mitarbeitern	595	11.2	Darstellung ausgewählter Marktteilnehmer (Unternehmensprofile)	812	13.3.1.2	Kommunikationsinstrumente	1116
8.6.2	Fort- und Weiterbildung von Mitarbeitern	600	11.2.1	Anlagenbauer und Technologieanbieter	812	13.3.1.3	Mitgliedschaft in Verbänden	1119
9	Produkte und Dienstleistungen im Wärmemarkt	603	11.2.1.1	KWK-Anlagen/Heiztechnik (Auswahl)	812	13.3.2	Zielgruppenspezifisches Marketing	1129
9.1	Wärmelieferung	603	11.2.1.1.1	Alfred Kuhse	812	13.3.2.1	Privatkunden	1129
9.1.1	Gas	604	11.2.1.1.2	BBT Thermotechnik	817	13.3.2.2	Geschäftskunden	1130
9.1.2	Heizöl (HEL, HSL)	623	11.2.1.1.3	DEUTZ Power Systems	824	13.3.2.3	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	1131
9.1.3	Fernwärme	626	11.2.1.1.4	GA-tec Gebäude und Anlagentechnik	830	14	Ausblick	1134
9.1.4	Elektrizität	630	11.2.1.1.5	GE Jenbacher	837	14.1	Entwicklung in den Kundengruppen (z.B. Demografie, Gebäudesubstanz, Konjunktur)	1134
9.1.5	Braun- und Steinkohle	633	11.2.1.1.6	Green Gas Germany	843	14.1.1	Privatkunden	1134
9.1.6	Erneuerbare Energien	636	11.2.1.1.7	HAASE Energietechnik	848	14.1.2	Geschäftskunden	1135
9.2	Technische Dienstleistungen	679	11.2.1.1.8	MAN Turbo	853	14.1.3	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	1139
9.2.1	Erichtung	680	11.2.1.1.9	MDE Dezentrale Energiesysteme	859	14.2	Entwicklung im Wärmemarkt	1141
9.2.2	Betrieb	681	11.2.1.1.10	MTU Friedrichshafen	865	15	Weiteres Vorgehen/Praxistipps	1146
9.2.3	Instandhaltung	682	11.2.1.1.11	SenerTec Kraft-Wärme-Energiesysteme	872	15.1	Konzentration auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren	1146
9.2.4	Prüfung	683	11.2.1.1.12	SUNMACHINE Vertriebsgesellschaft	877	15.1.1	Checklisten Nachfrager/Anbieter	1147
9.2.5	Veränderung	685	11.2.1.1.13	Turbomach	881	15.1.2	Checkliste Partnering	1151
9.3	Energie- / Beratungsdienstleistungen	687	11.2.1.1.14	Vaillant Deutschland	887	15.1.3	Fokus Bioenergie	1156
9.3.1	Contracting	687	11.2.1.1.15	Viessmann Werke	893	15.2	Business-Case-Planung: Vorgehensweise zur Bestimmung regionaler Potenziale	1157
9.3.2	Facility Management	692	11.2.1.1.16	Wolf	900	15.2.1	Regionale Marktpotenzialanalyse	1157
9.3.3	Energiepass	700	11.2.1.1.17	Zeppelin	906	15.2.2	Regionale Stoffstromanalyse	1161
9.3.4	Planung von Heizungsanlagen	704	11.2.1.2	Biomasse/-gasanlagen (Auswahl)	912	15.3	Dos und Don'ts	1163
9.3.5	Energiecontrolling	707	11.2.1.2.1	Aldavia BioEnergy	912	15.4	Zusammenfassung und Fazit	1165
9.3.6	Energieeinsparberatung	712	11.2.1.2.2	Austrian Energy & Environment	918			
9.3.7	Weitere	716	11.2.1.2.3	Borsig Boiler Systems	925			
10	Markt und Marktpotenziale bis 2015	720	11.2.1.2.4	Consentis Anlagenbau	930			
10.1	Einleitung: Erläuterungen zur Methodik	720	11.2.1.2.5	FERRO Wärmetechnik	936			
10.1.1	Darstellung verschiedener Szenarien	725	11.2.1.2.6	GMK – Gesellschaft für Motoren und Kraftanlagen	941			
10.1.2	Methodik	726	11.2.1.2.7	GTA Industrielle Heizungstechnik	946			
10.2	Grundannahmen und Prämissen	728	11.2.1.2.8	HESTIA	953			
10.2.1	Annahmen für alle Szenarien	728	11.2.1.2.9	Josef Bertsch	958			
10.2.2	Allgemeine Grundannahmen	728	11.2.1.2.10	Lentjes	965			
10.2.3	Szenariospezifische Annahmen	730	11.2.1.2.11	Loos Deutschland	971			
10.2.3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	730	11.2.1.2.12	Schmack Biogas	976			
10.2.3.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	732	11.2.1.2.13	Standardkessel	983			
10.2.3.3	Rahmenbedingungen für Neubautätigkeit sowie Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen	733	11.2.1.2.14	WULFF Deutschland	987			
10.2.3.4	Entwicklung bei Technologien	734	11.2.1.3	Solar (Auswahl)	992			
10.2.3.5	Entwicklung der Anforderungen an die Wärmeversorgung inkl. Wechselbereitschaft	735	11.2.1.3.1	Epuron	992			
10.2.3.6	Entwicklung des Wettbewerbs im Wärmemarkt	736	11.2.1.3.2	SCHOTT Solar	999			
10.3	Erzeugungskapazitäten	737	11.2.2	Contractoren	1004			
10.3.1	Erzeugungsstrukturen 2006 (zentrale vs. dezentrale Strukturen)	737	11.2.2.1	Axima Energy Services	1004			
10.3.1.1	Gesamtmarkt	737	11.2.2.2	Dalkia	1012			
10.3.1.2	Privatkunden	740	11.2.2.3	Getec	1019			
10.3.2	Entwicklung der Wärmeerzeugung bis 2015	745	11.2.2.4	Imtech Contracting	1025			
10.3.2.1	Gesamtmarkt	745	11.2.2.5	Techem Energy Contracting	1030			
10.3.2.2	Privatkunden	747	11.2.3	Energieagenturen/-berater	1035			
10.3.2.3	Geschäftskunden	747	11.2.3.1	Berliner Energieagentur	1035			
10.4	Entwicklung der Wärmepreise bis 2015	748	11.2.3.2	EnergieAgentur.NRW	1040			
10.4.1	Gesamtmarkt	748	11.2.3.3	hessenEnergie	1045			
10.4.2	Privatkunden	748	12	Trends, Chancen und Risiken	1053			
10.4.3	Geschäftskunden	751	12.1	Trends	1053			
10.5	Markt nach Brennstoffen/Medien bis 2015	755	12.1.1	Kundentrends	1053			
10.5.1	Gas	759	12.1.1.1	Privatkunden	1053			
10.5.2	Heizöl (HEL, HSL)	759	12.1.1.2	Geschäftskunden	1057			
10.5.3	Fernwärme	759	12.1.1.3	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	1060			
10.5.4	Elektrizität	760	12.1.2	Wettbewerbstrends	1063			
10.5.5	Braun- und Steinkohle	762	12.1.3	Markttrends	1066			
10.5.6	Erneuerbare Energien	762	12.1.4	Produktrends	1068			
10.6	Der Markt für Contracting bis 2015	769	12.1.5	Strategietrends	1070			
10.6.1	Gesamtmarkt	769	12.1.6	Technologietrends	1072			
10.6.2	Privatkunden	772	12.2	Chancen und Risiken	1075			
10.6.3	Geschäftskunden	775	12.2.1	Chancen und Risiken für EVU	1075			
10.6.4	Kommunen und öffentliche Einrichtungen	778	12.2.2	Chancen und Risiken für Technologieanbieter	1078			
			12.2.3	Chancen und Risiken für Contractoren	1082			

Die Studie umfasst 1.165 Seiten und ist ab sofort erhältlich. Aufgrund von Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen sowie einzelne Punkte ggf. 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. 09-0919) »Wärmemarkt Deutschland 2015« zum Preis von EUR 4.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- trend:research bietet individuell eine (regionale) Endkundenbefragung zu den Themen Produkte und Dienstleistungen sowie weiteren Fragestellungen an. Bitte setzen Sie sich bezüglich weiterer Informationen mit uns in Verbindung.

- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2008** zu.

- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis Contracting** 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 den Newsletter zu erhalten.	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.	
Datum	Unterschrift/Stempel	10-1202-157

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 für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Entsorgungsmärkten.

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 Stammstudie »Wärmemarkt Deutschland 2015« kostet EUR 4.900,00 (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.:

- Bioenergie: Anlagenneubau bis 2020**, 02/07, 831 S., EUR 4.200,00
- Waste-to-energy 2030 (2.Auflage)**, 10/07, 704 S., EUR 5.900,00
- Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft**, 05/07, 746 S., EUR 3.500,00
- Biomasse-Contracting**, 07/05, 705 S., EUR 3.900,00
- Energiedienstleistungen 2015**, 01/07, 992, EUR 4.900,00
- Quo vadis Energiepreise**, 11/06, 903 S., EUR 3.900,00
- Einspar-Contracting in Deutschland**, 04/06, 717 S., EUR 3.900,00
- Gasvertrieb 2007**, 12/05, 644. S., EUR 3.900,00
- Contracting bei Privatkunden**, 09/05, 570 S., EUR 3.400,00
- Gashandel 2007 - Perspektiven in Gasbeschaffung, -speicherung und -transport**, 10/05, 718 S., EUR 3.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung - Wettbewerb um den Energiekunden 2005 - (3. Auflage)**, 07/05, 535 S., EUR 3.600,00
- Contracting bei Kommunen und öffentlichen Einrichtungen**, 05/05, 578 S., EUR 3.400,00
- Contracting in der Industrie**, 02/05, 620 S., EUR 4.600,00

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

©trend:research, 2007

trend:research
 Institut für Trend- und Marktforschung