



Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010: Produktgestaltung, Pricing, Distribution und Kommunikation (2. Auflage)

Die Studie ist ab sofort erhältlich
und umfasst 943 Seiten

- Darstellung aktueller Marktreiber: Klimaschutzdiskussion & Agenda Setting
- Kundenanforderungen im Ökostrommarkt
- Hinweise für die Produktgestaltung
- Eignung verschiedener Preismodelle und Vertriebskanäle

- Kundenzahlen und Absatzvolumen in verschiedenen Kundensegmenten
- Preisentwicklung und Marktvolumen bis 2010
- Wettbewerbsanalyse und -profile
- Strategieoptionen im Ökostrommarkt
- Trends, Chancen und Risiken

Der Wettbewerbsdruck im Ökostrommarkt steigt (vgl. Abb.). Um sich auf den zunehmenden Wettbewerb auszurichten, überarbeiten viele Energieversorger zurzeit ihr Produktangebot. Erste Öko-No Frills-Produkte sind im Markt ebenso zu verzeichnen wie das Neuangebot von Bündelprodukten bspw. aus Ökostrom und Gas. Durch die Entwicklung zielgruppenspezifischer Ökostromangebote, die Aufspaltung bestehender Ökostromangebote in ein preisgünstiges Angebot und ein Premiumprodukt sowie den Einstieg von Energiediscountern, wie bspw. Eprimo GmbH, in den Ökostrommarkt, zeigen sich erste Tendenzen einer beginnenden Marktsegmentierung. Bei einem steigenden Preiswettbewerb im Ökostrommarkt wird sich diese Tendenz in den kommenden Jahren festigen.

Trotz Wachstumsprognosen ist aktuell jedoch eine sehr unterschiedliche Geschwindigkeit in der Marktbearbeitung potenzieller wie bestehender Ökostromanbieter wahrzunehmen. Für viele Versorger stellt das eigene Ökostromangebot nach wie vor lediglich einen Imagefaktor beziehungsweise eine Komplettierung der eigenen Produktpalette dar. Nur ein Bruchteil der Versorger richtet sich zurzeit aktiv auf einen zunehmenden Preiswettbewerb im Ökostrommarkt ein und versucht, durch Überarbeitung der eigenen Stromtarife und den gezielten Einsatz von Sonderaktionen, wie bspw. Preisgarantien, Wechselprämien oder Vorauskassenzahlungen, neue Ökostromkunden zu gewinnen und die langfristige Bindung bestehender Ökostromkunden zu festigen.

Vor diesem Hintergrund liefert die vorliegende Studie bestehenden und potenziellen Ökostromanbietern Hinweise für die eigene Positionierung im Markt und beantwortet u.a. folgende Fragestellungen:

- Wie ist der Markt für Ökostrom segmentiert?
- Welche Kundensegmente wollen bestehende und potenzielle Energieversorger mit ihrem Ökostromangebot erreichen?
- Wie wichtig ist die Zertifizierung des eigenen Ökostromproduktes?
- Welches sind die branchenüblichen Preismodelle für den Vertrieb von Ökostrom? Welche Bonus- und Rabattmodelle werden genutzt?
- Welche traditionellen, welche alternativen Vertriebskanäle eignen sich für den Vertrieb von Ökostrom?
- Wie stellt sich der Markt für Ökostrom bis zum Jahr 2010 in Bezug auf Kundenzahlen und Absatzvolumen dar? Wie groß sind die einzelnen Kundensegmente?
- Wie werden sich die Preise im Ökostromsegment bis 2010 entwickeln? Welches Marktvolumen in Euro resultiert daraus insgesamt und innerhalb der einzelnen Kundensegmente?
- Welche Trends, Chancen und Risiken lassen sich im Ökostrommarkt erkennen?
- Welches sind die entscheidenden strategischen Faktoren für bestehende Ökostromanbieter und Unternehmen, die Ökostrom anbieten möchten, um im Ökostrommarkt erfolgreich zu sein?

Wie wird sich die Wettbewerbsintensität im Markt für Ökostrom bis zum Jahr 2010 entwickeln?

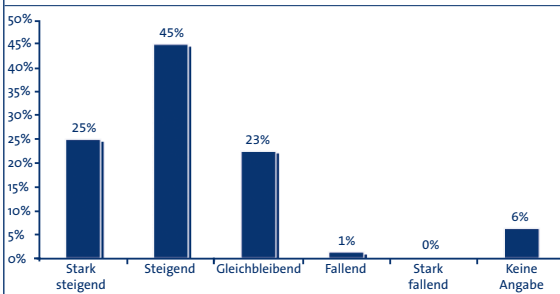


Abb.: Entwicklung der Wettbewerbsintensität im Markt für Ökostrom bis 2010

value through information.

Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit Vertrieb und Marketing von Ökostrom zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die Potenziale und möglichen Hindernisse sowie Erfolgsfaktoren aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung in drei Szenarien auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Anforderungen der Kunden, Kundenwechselverhalten usw.) und der Diskussion bisheriger Erfahrungen verschiedener Marktteilnehmer. Basierend auf diesen Einschätzungen wird quantitativ und qualitativ aufgezeigt, wie diese Potenziale genutzt sowie Hindernisse umgangen werden können und damit die eigene Marktpositionierung verbessert werden kann. Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Strategie mit zielgerichteter Fokussierung abzuleiten, die wichtigsten Vertriebs- und Marketingaspekte zu benennen und umzusetzen und damit Wettbewerbsvorteile auf dem wachsenden Ökostrommarkt zu erzielen.

Die Studie erlaubt es dem Leser, einen transparenten Überblick über den aktuellen und zukünftigen Markt für Ökostrom zu gewinnen, seine eigenen Auffassungen in die Studienergebnisse einzubinden und somit zu eigenen Schlussfolgerungen zu gelangen.

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 in die Potenzialstudie 84 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Reine Ökostromanbieter
- Traditionelle Energieversorgungsunternehmen mit Ökostromangebot
- Potenzielle Ökostromanbieter (Energieversorgungsunternehmen ohne aktuelles Angebot von Ökostrom)

Die Auswertungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Chancen, Risiken und Wettbewerb sowie Strategien für spezialisierte Ökostromanbieter und traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft bestehenden Ökostromanbietern und Energieversorgern, die ein Angebot von Ökostrom planen, aktuelle und zukünftige Potenziale bei Vertrieb und Marketing von Ökostrom einzuschätzen und vor diesem Hintergrund das eigene Angebot bzw. die eigenen Marketingmaßnahmen im Markt für Ökostrom auf- und auszubauen.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

1	Management Summary	34	4.5.3	Wertewandel und Kundenakzeptanz	265
2	Allgemeine Grundlagen	93	4.6	Bedeutung von Kundenbindung, Kundenneu- und -rückgewinnung	269
2.1	Einleitung	93	4.6.1	Zusammenhang zwischen Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenwechselverhalten	270
2.2	Aufbau der Studie	95	4.6.2	Status quo des Kundenwechselverhaltens	273
2.3	Methodik der Studie	97	4.6.3	Kundensegmentierter Vertrieb	277
2.4	Ziele und Nutzen der Studie	102	4.6.4	Key-Account Management	281
2.5	Begriffsdefinitionen	104	4.7	Exkurs: Kundenkontaktpunkte entlang der Wertschöpfungskette	283
3	Rahmenbedingungen	110	5	Strategischer Einsatz der Marketinginstrumente für Ökostromanbieter	296
3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	111	5.1	Überblick über die Marketinginstrumente	296
3.1.1	Wirtschaftswachstum	112	5.2	Rahmenbedingungen für den Einsatz der Marketinginstrumente durch Ökostromanbieter	298
3.1.2	Entwicklung im Bereich privater Haushalte	114	5.3	Produkt: Produktgestaltung von Ökostrom	301
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	119	5.3.1	Grundlagen der Produktpolitik	301
3.2.1	Kyoto-Protokoll	119	5.3.2	Produktpolitik bei Ökostromanbietern	302
3.2.2	Emissionshandel	122	5.3.2.1	Produktpolitik potenzieller Ökostromanbieter	304
3.2.3	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	124	5.3.2.2	Produktpolitik bestehender Ökostromanbieter	309
3.2.4	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	126	5.3.3	Produktgestaltung von Ökostrom	317
3.2.5	EU-Richtlinie zur Förderung der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energiequellen	134	5.3.3.1	Teilversorgung mit Ökostrom	319
3.2.6	Stromkennzeichnungspflicht	135	5.3.3.2	Bündelprodukte	320
3.2.7	KWK-Modernisierungsgesetz (KWKModG)	135	5.3.3.3	Exkurs: Ökogas	323
3.2.8	Bundes-Immissionsschutzgesetz und Bundes-Immissionsschutzverordnung	138	5.3.3.4	Branchenspezifische Produkte	324
3.3	Rahmenbedingungen zur Regulierung in der Energiewirtschaft	141	5.3.3.5	Öko-No Frills	325
3.3.1	Rahmenbedingungen im Strommarkt	141	5.3.3.6	Serviceleistungen	328
3.3.2	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	143	5.3.3.7	Markenpolitik	330
3.3.3	Kartellamtliche Regulierung des Strommarktes	144	5.3.3.8	Zertifizierung	332
3.3.4	Regulierung des Strommarktes durch die Bundesnetzagentur	145	5.3.4	Praxisbeispiele verschiedener Ökostromprodukte	345
3.3.5	Unbundling	150	5.4	Price: Pricing von Ökostrom	351
3.3.6	Anreizregulierung	155	5.4.1	Grundlagen der Preispolitik	351
3.3.7	Netznutzungsentgelte	159	5.4.2	Preiszusammensetzung von Ökostrom	352
3.4	Nachhaltigkeit in der Energiewirtschaft	168	5.4.3	Preisbildung für Ökostromangebote	357
3.4.1	Stromerzeugung in Deutschland	168	5.4.4	Preispolitik bei Ökostromanbietern	359
3.4.2	Kernenergiepolitische Entscheidungen	172	5.4.5	Preisvarianten für Ökostrom	363
3.4.3	Nationales Klimaschutzprogramm der Bundesregierung	180	5.4.5.1	Aufpreismodelle	364
3.4.4	Aktuelle CO ₂ -Debatte	183	5.4.5.2	Festpreisangebote	366
3.4.5	Ausbau der erneuerbaren Energien	186	5.4.5.3	Dynamische Preisanpassung und Indizierung	366
3.4.6	Förderprogramme in Deutschland	188	5.4.5.4	Tariffdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	370
4	Vertrieb von Ökostrom	191	5.4.5.5	Bonus- und Rabattprogramme	370
4.1	Rahmenbedingungen für den Vertrieb von Ökostrom	191	5.4.5.6	Strompakete/ Teilversorgung	374
4.2	Geschäftskonzepte	228	5.4.5.7	Ökostrom zum Grundversorgungstarif	375
4.2.1	Ökostrom als Zusatzprodukt eines traditionellen Energieversorgers	228	5.4.5.8	Eigene Ökostromtarife	375
4.2.2	Reine Ökostromanbieter	230	5.4.6	Praxisbeispiele verschiedener Tarif- und Preissysteme	376
4.2.3	Kooperationen mit Ökostromanbietern	231	5.5	Place: Distribution von Ökostrom	381
4.3	Zielkunden der Belieferung mit Ökostrom	242	5.5.1	Grundlagen der Distributionspolitik	381
4.3.1	Industriekunden	243	5.5.2	Distributionspolitik von Ökostromanbietern (Befragungsergebnisse)	382
4.3.2	Haushalts- und Gewerbekunden	244	5.5.3	Geografischer Vertriebsfokus	385
4.3.3	Sonstige Kunden	246	5.5.4	Traditionelle Vertriebskanäle	387
4.4	Gesellschaftspolitische Relevanz von Ökostrom	248	5.5.4.1	Aufendienst	388
4.4.1	Störfälle der Kernindustrie	248	5.5.4.2	Kundenservicecenter	389
4.4.2	Öffentliche Klimaschutzdiskussion und -kampagnen	250	5.5.4.3	Internet	391
4.5	Kundenanforderungen im Ökostrommarkt	258	5.5.5	Alternative Vertriebskanäle	393
4.5.1	Befragungsergebnisse der ersten Studienauflage	258	5.5.5.1	Absatzmöglichkeiten im Einzelhandel	394
4.5.2	Überblick über vorhandene Studien und Untersuchungen	259	5.5.5.2	Vertrieb über Kreditinstitute	404
			5.5.5.3	Direktvertrieb	407
			5.5.5.4	Home-Shopping-Vertriebswege	414

5.5.6	Praxisbeispiele	419	6.4.10	Schlussfolgerungen	584	8.5.3	Geografische Strategien	817
5.6	Promotion: Kommunikation von Ökostrom	426	6.5	Ausblick: Der Markt für Ökostrom bis 2013	587	8.5.3.1	Lokales Ökostromangebot	817
5.6.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	426	7	Wettbewerb	591	8.5.3.2	Regionales Ökostromangebot	821
5.6.2	Kommunikationspolitik von Ökostromanbietern	427	7.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	591	8.5.3.3	Überregionales Ökostromangebot	825
5.6.2.1	Befragungsergebnisse der ersten Studienauflage	427	7.2	Wettbewerb im Markt für Ökostrom	596	8.5.4	Marketing- und Vertriebsstrategien	829
5.6.2.2	Aktuelle Befragungsergebnisse	428	7.2.1	Aktuelle Wettbewerbsstrukturen	596	8.5.4.1	Aufbau von Vertriebsgesellschaften	829
5.6.3	Kommunikation von Ökostrom durch...	432	7.2.2	Entwicklung des Wettbewerbs	599	8.5.4.2	CRM-Strategien	832
5.6.3.1	...Public Relations	432	7.2.3	Einschätzung der Wettbewerber	600	8.5.4.3	Markenstrategien	835
5.6.3.2	...klassische Mediawerbung	434	7.2.4	Marktanteile der Wettbewerber	601	8.5.4.4	Öko-No Frills	837
5.6.3.3	...Direct Marketing	435	7.3	Wettbewerbsprofile	604	8.5.4.5	Kommunikationsstrategien	840
5.6.3.4	...Sponsoring	439	7.3.1	Ausgewählte reine Ökostromanbieter	604	8.5.4.6	Aufbau neuer Vertriebskanäle	842
5.6.3.5	...Messen	442	7.3.1.1	ASEW Energie und Umwelt Service GmbH & Co. Kommanditgesellschaft	605	9	Erfahrungen aus anderen Ländern	845
5.6.4	Praxisbeispiele	443	7.3.1.2	Elektrizitätswerke Schönau GmbH	610	9.1	Großbritannien	845
5.7	Zielgruppenspezifischer Einsatz der Marketing-Instrumente durch Ökostromanbieter	447	7.3.1.3	Energiedienst Holding AG	615	9.2	Niederlande	849
5.8	Zusammenfassung und Bewertung: Strategische Potenziale für Ökostromanbieter beim Einsatz der Marketing-Instrumente	449	7.3.1.4	EWE NaturWatt GmbH	624	9.3	Österreich	851
6	Markt	454	7.3.1.5	Greenpeace energy e.G.	630	9.4	Schweden	853
6.1	Methodik: Szenarioanalyse	456	7.3.1.6	LichtBlick – Die Zukunft der Energie GmbH & Co. KG	635	9.5	Schweiz	855
6.1.1	Überblick	456	7.3.1.7	Naturstrom AG	642	9.6	Spanien	858
6.1.2	Exogene und endogene Schocks/ Impacts	457	7.3.1.8	Strommixer GmbH & Co. KG	647	9.7	Türkei	860
6.1.3	Betrachtete Szenarien im Ökostrommarkt bis 2010	458	7.3.1.9	strotög GmbH Strom für Töging	651	9.8	USA	862
6.2	Grundannahmen und Prämissen	462	7.3.2	Ausgewählte Energieversorger mit Ökostrom als zusätzlichem Produkt	654	10	Trends	866
6.2.1	Allgemeine Grundannahmen	462	7.3.2.1	Bonus Strom GmbH	655	10.1	Markttrends	867
6.2.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	465	7.3.2.2	DREWAG Stadtwerke Dresden GmbH	659	10.2	Wettbewerbstrends	870
6.2.3	Ausgestaltung der szenariospezifischen Annahmen innerhalb der einzelnen Prämissen	470	7.3.2.3	entega Vertrieb GmbH & Co. KG	663	10.3	Kundentrends	874
6.3	Markteinflussfaktoren	478	7.3.2.4	E.ON Energie AG	668	10.4	Marketing- und Vertriebstrends	879
6.3.1	Markteintrittsbarrieren: Entwicklung in den Jahren 2004 bis 2007	478	7.3.2.5	eprimo GmbH	674	10.4.1	Produktrends	879
6.3.2	Markttreiber: Entwicklung in den Jahren 2004 bis 2007	481	7.3.2.6	ESWE Versorgungs AG	678	10.4.2	Preistrends	882
6.4	Marktentwicklung	485	7.3.2.7	FlexStrom GmbH	682	10.4.3	Neue Vertriebskanäle	886
6.4.1	Rückblick: Der Markt für Ökostrom in 2004	486	7.3.2.8	Mainova AG	687	10.4.4	Kommunikationstrends	890
6.4.2	Marktentwicklung 2004 bis 2006	493	7.3.2.9	Mark-E AG	693	10.5	Strategietrends	893
6.4.3	Status quo: Der Markt für Ökostrom in 2006	495	7.3.2.10	MVV Energie AG	697	11	Chancen und Risiken	896
6.4.4	Überblick: Marktentwicklung 2006 bis 2010	500	7.3.2.11	N-Ergie AG	704	11.1	Chancen und Risiken für Anbieter von Ökostrom	896
6.4.4.1	Übersicht über alle Kundengruppen	500	7.3.2.12	NVV Niederrheinische Versorgung und Verkehr AG	711	11.1.1	Befragungsergebnisse der ersten Studienauflage	896
6.4.4.2	Industriekunden	507	7.3.2.13	RWE Energy AG	716	11.1.2	Ergebnisse der aktuellen Studie	899
6.4.4.3	Haushalts- und Gewerbekunden	514	7.3.2.14	Stadtwerke Flensburg GmbH	722	11.1.2.1	Chancen und Risiken für alle Ökostromanbieter	899
6.4.4.4	Sonstige Kunden	521	7.3.2.15	Stadtwerke Hannover AG	728	11.1.2.2	Für reine Ökostromanbieter	904
6.4.5	Der Markt für Ökostrom in 2007	529	7.3.2.16	Stadtwerke München GmbH	734	11.1.2.3	Für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot	907
6.4.5.1	Übersicht über alle Kundengruppen und Szenarien	529	7.3.2.17	Stadtwerke Münster GmbH	739	11.1.2.4	Für potenzielle Ökostromanbieter	910
6.4.5.2	Industriekunden	534	7.3.2.18	STW AG Städtische Werke Aktiengesellschaft	746	11.2	Chancen und Risiken für Nachfrager von Ökostrom	912
6.4.5.3	Haushalts- und Gewerbekunden	535	7.3.2.19	SWP Stadtwerke Pforzheim GmbH & Co.KG	750	12	Ausblick	917
6.4.5.4	Sonstige Kunden	537	7.3.2.20	TelDaFax ENERGY GmbH	755	12.1	Die Energiewirtschaft bis 2020	917
6.4.6	Der Markt für Ökostrom in 2008	540	7.3.2.21	Trianel Energie GmbH	760	12.2	Klimaschutz und Energiepolitik bis 2020	919
6.4.6.1	Übersicht über alle Kundengruppen und Szenarien	540	7.3.2.22	Vattenfall Europe AG	764	12.3	Marketing und Vertrieb bis 2020	920
6.4.6.2	Industriekunden	546	7.3.2.23	Wuppertaler Stadtwerke AG	769	12.4	Potenziale für Ökostrom bis 2020	922
6.4.6.3	Haushalts- und Gewerbekunden	547	8	Strategien	775	13	Praxistipps	925
6.4.6.4	Sonstige Kunden	549	8.1	Einleitung und Strategiedefinition	775	13.1	Strategische Erfolgsfaktoren für den Vertrieb von Ökostrom	926
6.4.7	Der Markt für Ökostrom in 2010	552	8.2	Optionen zur Strategiefindung	777	13.2	Handlungsempfehlungen für reine Ökostromanbieter	931
6.4.7.1	Übersicht über alle Kundengruppen und Szenarien	552	8.3	Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie	782	13.3	Handlungsempfehlungen für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot	934
6.4.7.2	Industriekunden	557	8.4	Strategien der befragten Energieversorgungsunternehmen zum Vertrieb von Ökostrom im zeitlichen Vergleich	783	13.4	Handlungsempfehlungen für potenzielle Anbieter von Ökostrom	937
6.4.7.3	Haushalts- und Gewerbekunden	559	8.5	Strategieoptionen	787			
6.4.7.4	Sonstige Kunden	561	8.5.1	Wachstumsstrategien	789			
6.4.8	Durchschnittliche Preisentwicklung für Strom und Ökostrom bis 2010	563	8.5.1.1	Unternehmensneugründung	789			
6.4.9	Marktvolumen (in Euro) im Ökostrommarkt bis 2010	579	8.5.1.2	M&A-Strategien	792			
			8.5.1.3	Partnering und Kooperationen	795			
			8.5.1.3.1	Kurzfristige Kooperationen	795			
			8.5.1.3.2	Langfristige Kooperationen	800			
			8.5.2	Portfolioabhängige Strategien	806			
			8.5.2.1	Branchenspezialisierung	806			
			8.5.2.2	Multi Utility	810			
			8.5.2.3	Cross-Selling-Strategien	814			

Die Studie umfasst 943 Seiten und ist ab sofort verfügbar. Aufgrund von Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen sowie einzelne Inhalte 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. 10-0525-2) »Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010 (2. Auflage)« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2007** zu.

- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

- 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 _____
 Sontiges _____

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.
Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:	
Datum	Unterschrift/Stempel
	10-1005-70

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

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, aufberei- tet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams - auch mit externen Experten - garantiert die ganz- heitliche 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 Untersu- chungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen - die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Potenzialstudie »Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010« kostet EUR 3.900,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unterneh- mens) 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 verfügbar.

Weitere Studien

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

- Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center: Kundenservice in der Energiewirtschaft**, in Bearbeitung, ca. 800 S., EUR 4.400,00
- Verbrauchsabrechnung: Service Levels und Standardisie- rung**, in Bearbeitung, ca. 500 S., EUR 4.400,00
- Smart Metering in Deutschland**, 08/07, 1.062 S., EUR 3.900,00
- No Frills: Energy**, 05/07, 1099 S., EUR 3.900,00
- Neue Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**, 05/07, 746 S., EUR 3.500,00
- Energiedienstleistungen 2015 (3. Auflage)**, 01/07, 992 S., EUR 4.900,00
- EVU-Berater 2007 (2. Auflage)**, 03/07, 966 S., EUR 4.900,00
- Quo Vadis Energiepreise: Pricingstrategien im regulierten Markt**, 10/06, 903 S., EUR 3.900,00
- Konzessionsverträge 2008/2011: Konstanz oder Umbruch?**, 10/06, 524 S., EUR 3.400,00
- Gasvertrieb 2007: Potenziale, Vertriebswege und Produkt- entwicklungen**, 11/05, 644 S., EUR 3.900,00
- Kraftwerke 2030**, in Bearbeitung, ca. 800 Seiten, EUR 7.500,00
- Der Markt für Offshore-Windenergie in Deutschland 2008 bis 2020: Chance oder Risiko**, 09/07, 695 Seiten, EUR 3.800,00
- Der Markt für nachwachsende Rohstoffe**, 08/07, 940 S., EUR 3.900,00

Geplant sind u.a. folgende Studien:

- Wettbewerb! Die neue Dynamik im Strom- und Gasmarkt**
- 2. Liberalisierungswelle: Was tun? Kundensegmentierung und Wertanalyse im sich verschärfenden Wettbewerb**
- Customer Relationship Management – CRM (3. Auflage)**
- Markenwettbewerb in der Energiewirtschaft**
- Solarthermie Deutschland 2015**

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

©trend:research, 2007