



Wettbewerb im Gasmarkt

Neue Dynamik in einem der wichtigsten Energiemärkte –
Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation (3. Auflage)

Tabellenband (SPSS-Auswertung) mit
über 300 Seiten separat.

Die aktuell erstellte Studie ist ab sofort
erhältlich und umfasst 1.273 Seiten.

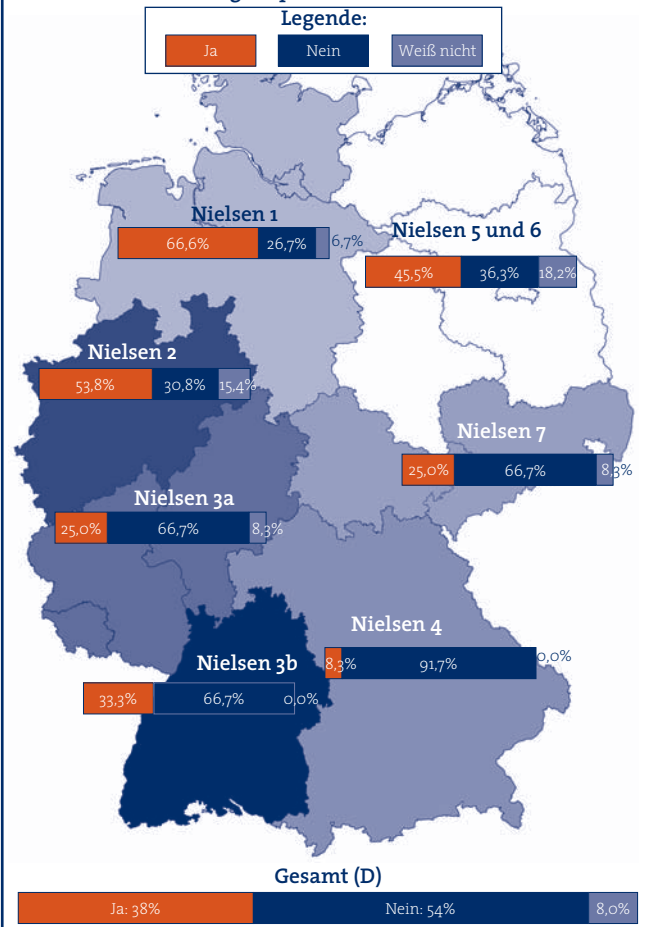
- Auswirkungen der Neueregulungen wie z.B. GasNEV, Anreizregulierung oder Marktgebietsreduzierung
- Entscheidungsfaktoren der Kunden
- Beschaffungsoptionen und -risiken
- Status quo am Wärmemarkt

- Vergleiche mit früheren Auflagen der Studie
- Marktvolumen und -entwicklung
- Marketing- und Vertriebsstrategien
- Alternative Energieträger
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken

Planen Sie zukünftig Akquisemaßnahmen durchzuführen?

Legende:

Ja Nein Weiß nicht



Der Wettbewerb kommt in Gang. 67% der befragten Gasversorgungsunternehmen im Raum Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen (Nielsengebiet 1, vgl. Abbildung links) planen zukünftig Abwerbungsmaßnahmen zur Neukundengewinnung. In Bayern (Gebiet 4, vgl. Abb. links) hingegen erwägen lediglich 8% der GUV, Kunden von Wettbewerbern zu akquirieren. Der deutsche Erdgasmarkt galt lange Zeit als Oligopolmarkt. Die Marktstrukturen sind in Deutschland durch die letzte Novellierung des EnWG im Sommer 2005 reguliert und aufgebrochen worden. Ein Paradigmenwechsel ist in Deutschland eingetreten und hat für Verbesserungen der marktstrukturellen Gegebenheiten gesorgt, indem stärker ausgeglichene Bedingungen geschaffen worden sind. Weitere Themen wie die Reduzierung der Marktgebiete, Novelle der GasNZV und des EEWärmeG, Engpassbewirtschaftung und Datenformate sind bis dato offene aber ebenfalls gewichtige zu bearbeitende Themenfelder, die zu einer wettbewerbsfördernden Marktstruktur Deutschlands führen können. Betrachten etliche GUV die Abwicklung der Wechselprozesse noch als zu aufwändig, haben andere für sich einen lukrativen Weg der Neukundenakquise gefunden.

Dabei sorgen weiter steigende Energiepreise für ein erhöhtes Interesse der Endkunden an attraktiven Angeboten von Seiten der Versorger. Im Rahmen der von trend:research geführten Expertengespräche,

gaben 86% der befragten 105 GUV an, eine Veränderung des Kundenwechselverhaltens im Gegensatz zu den Vorjahren wahrgenommen zu haben. Mittlerweile haben GUV begonnen, auf Aktionen ihrer Marktkonkurrenten zu reagieren. Grundversorger haben bspw. auf das Preismodell des bundesweiten Anbieters „E wie einfach“ reagiert und selbst Wahltarife angeboten, die das Preisargument des Wettbewerbers entschärfen. Erste Stadtwerke gewinnen auch außerhalb ihres Versorgungsgebietes bereits neue Kunden. So z.B. die Stadtwerke Düsseldorf, die im ersten Halbjahr 2008 rund 2.000 neue Kunden akquirieren konnten.

Die Studie liefert wichtige Informationen für die eigene Positionierung im Markt und beantwortet u. a. folgende Fragestellungen:

- Welche Veränderungen haben sich beim Kundenwechselverhalten ergeben?
- Wie betreiben Wettbewerber Neukundenakquise? Welche Maßnahmen sind erfolgreich?
- Welche Strategien verfolgen die Anbieter?
- Wie entwickeln sich die Marktstrukturen?
- Wie können Vertriebsprozesse optimiert werden? Welche Vertriebswege sind erfolgreich?
- Welches Marketing ist in der aktuellen Situation optimal?

Auf der Basis umfangreicher Befragungen von Marktteilnehmern vermittelt die Studie umfassendes Basiswissen für Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Aufbau bzw. Ausbau des Geschäftsfeldes Gas und beleuchtet die (erwarteten) Auswirkungen der Neueregulierungen im Gasmarkt. Geliefert werden Ansatzpunkte für neue Vertrags- und Tarifgestaltungen und konkrete Wettbewerbsstrategien. Sie gibt praktische Handlungsempfehlungen und zeigt Anforderungen der Kunden und Erfahrungen der Anbieter auf.

value through information.

- Parkstraße 123 • Tel.: 0421 . 43 73 0-0 • www.trendresearch.de
- 28209 Bremen • Fax: 0421 . 43 73 0-11 • info@trendresearch.de

Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Inhaltlich basiert die 3. Auflage auf aktuellen Informationen der jüngsten Vergangenheit. Ergänzt wird diese Studie erstmalig um die Darstellung ausgewählter Ergebnisse eines Tabellenbandes (SPSS-Auswertung) zu Fragestellungen folgender Themenbereiche: Kunden und Vertrieb, Produkte, Markt und Wettbewerb, wobei alle Ergebnisse aufgespalten werden nach Größe und Vertriebsfokus des Unternehmens. Ermöglicht wird hierdurch eine exakte Darstellung der Ermittlungsergebnisse, so dass klare und eindeutige Antworten auf marktspezifische Fragen für den Wettbewerb im liberalisierten Gasmarkt geboten werden. Überdies erfolgt eine ausführliche Diskussion der bisherigen Erfahrung der Marktteilnehmer, insbesondere über eine qualitative Darstellung der Marktsituation (bspw. Kundenwechselverhalten, Wettbewerbsintensität usw.).

Die Ergebnisse ermöglichen es, gezielt eigene Strategien und Vorgehensweisen abzuleiten und ggf. bereits getroffene Maßnahmen zu überdenken und der aktuellen und erwarteten Entwicklung anzupassen.

Die Studie bietet dem Leser einen transparenten Überblick über die aktuelle Situation am Gasmarkt und ermöglicht ihm, dies mit eigenen Erfahrungen und Erkenntnissen zu kombinieren. Er gelangt somit schnell zu konkreten Schlussfolgerungen und Entscheidungen.

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 Trendstudie mehr als 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Überregional/bundesweit anbietende Energieversorger
- Regionalversorger/Grundversorger
- Gasversorger

Energieversorgern unterschiedlicher Ausrichtung liefern die Auswertungen und aufgezeigten Erwartungen abgesicherte Aussagen über den Markt, die Handlungsoptionen, den Wettbewerb sowie mögliche Strategien. Es wird aufgezeigt, wo ein Gasversorger den Hebel ansetzen kann, um aus der neuen Wettbewerbsdynamik eigene Vorteile zu generieren. Eine spezifische Marktbeobachtung ausgewählter Sparten ist mit Hilfe der SPSS-Methode kurzfristig möglich.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Vermarktungsstrategie abzuleiten und sich erfolgreich im Markt zu positionieren.

An wen sich die Studie richtet

Die Trendstudie hilft Gasversorgern, das eigene Angebot und die getroffenen Maßnahmen zu reflektieren und ggf. zu optimieren bzw. neu in diesen Markt einzusteigen. Sie unterstützt dabei, aktuelle und zukünftige Potenziale in der Beschaffung sowie Marketing und Vertrieb von Erdgas und Biogas einzuschätzen und die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen in Marketing und Vertrieb.

1	Management Summary	33	4.3.9	Kundenstruktur	258
2	Allgemeine Grundlagen	67	4.3.9.1	Kraftwerksbetreiber	258
2.1	Einleitung	67	4.3.9.2	Industriekunden	264
2.2	Aufbau der Studie	74	4.3.9.3	Gewerbekunden	266
2.3	Methodik der Studie	78	4.3.9.4	Öffentliche Einrichtungen	267
2.4	Ziele und Nutzen der Studie	83	4.3.9.5	Privatkunden	270
2.5	Begriffsdefinitionen	86	4.4.1	Status Quo im Wärmemarkt	273
2.5.1	Allokation	86	4.4.1.1	Heizöl	273
2.5.2	Durchleitungsentgelte	86	4.4.1.2	Vorkommen und Ressourcen	274
2.5.3	Einspeisepunkt	87	4.4.1.3	Transport und Verarbeitung	276
2.5.4	Fernleitungsnetzbetreiber	87	4.4.2	Marktsituation und Preisentwicklung	277
2.5.5	Gasnetzbetreiber	87	4.4.2.1	Nah- und Fernwärme inklusive BHKW	282
2.5.6	Horizontal integrierte Unternehmen	88	4.4.2.2	Rahmenbedingungen	285
2.5.7	H-Gas	88	4.4.2.3	Technologien	286
2.5.8	Hub	88	4.4.3	Marktsituation und Preisentwicklung	288
2.5.9	Letztverbraucher/Endverbraucher	89	4.4.3.1	Alternative Brennstoffe	291
2.5.10	L-Gas	89	4.4.3.2	Rahmenbedingungen (Pellets)	298
2.5.11	LNG/Erdgas	89	4.4.3.3	Technologien (Pellets)	298
2.5.12	LPG/Flüssiggas	89	4.4.3.4	Marktsituation und Preisentwicklung (Pellets)	299
2.5.13	Marktgebiet	90	4.5	Zusammenfassung Gas- und Wärmemarkt	302
2.5.14	Netzdienstleister	90	5	Gasbeschaffung	307
2.5.15	Nielsengebiete	90	5.1	Rahmenbedingungen	307
2.5.16	Örtliche Verteilernetzbetreiber	90	5.1.1	Zweivertragsmodell	307
2.5.17	Regionalnetzbetreiber	91	5.1.2	City-Gate-Vertrag vs. Virtueller Punkt	312
2.5.18	SKE	92	5.1.3	Berechnungsgrundlagen	313
2.5.19	Transportkunde	92	5.1.4	Internationaler und nationaler Gashandel	316
2.5.20	Vertikal integriertes Unternehmen	92	5.1.4.1	Internationaler Gashandel	316
2.6	Grundlagen der Auswertung	93	5.1.4.2	Nationaler Gashandel	318
3	Rahmenbedingungen	96	5.1.5	Transport	322
3.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	98	5.2	Strategien zur Gasbeschaffung	327
3.1.1	Internationale Entwicklungen	98	5.2.1	Einlieferantenstrategie	329
3.1.2	Entwicklung im Bereich privater Haushalte	103	5.2.2	Mehrlieferantenstrategie	332
3.1.3	Entwicklung im Bereich der Industrien	105	5.2.3	Diversifizierung der Bezugsquellen	333
3.2	Grundlagen Erdgas	106	5.2.4	Bezugsgemeinschaften (Pooling)	335
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	111	5.3	Einsatz von Derivaten	337
3.3.1	EG-Richtlinien	112	5.3.1	Swaps	340
3.3.1.1	Grundsätzliches zu EG-Richtlinien	112	5.3.2	Optionen	342
3.3.1.2	Die Europäische Union (EU)	114	5.3.3	Futures	344
3.3.1.3	Die Europäische Gemeinschaft (EG)	115	5.4	Portfoliomanagement	347
3.3.2	Bedeutende Richtlinien im Zeitalter der Liberalisierung	115	5.5	Beschaffung auf dem LNG-Markt	352
3.3.2.1	Richtlinie 90/377/EWG des Rates vom 26. September 1990 und Richtlinie 91/296/EWG des Rates vom 31. Mai 1991	115	5.6	Beschaffung von Biogas	359
3.3.2.2	Richtlinie 98/30/EG des Europäischen Parlament und des Rates vom 22. Juni 1998	116	5.7	Beschaffung von Bioerdgas	364
3.3.2.3	Richtlinie 2003/55/EG des Europäischen Parlaments und Rates vom 26. Juni 2003	118	5.7.1	Bioerdgasnutzung	364
3.3.2.4	Richtlinie 2004/67/EG des Rates vom 26. April 2004	119	5.7.2	Bioerdgas-Beschaffung	365
3.3.2.5	Bildliche Zusammenfassung	124	5.7.3	Bioerdgas-Aufbereitung und Einspeisung	366
3.3.3	Unbundling	125	5.8	Beschaffung nach Zielkunden	375
3.3.4	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	139	5.8.1	Geschäftskunden (Industriekunden, Gewer- bekunden)	375
3.3.5	Kooperationsvereinbarung (KoV I bis III)	146	5.8.2	Privatkunden (Haushaltskunden)	379
3.3.6	Novelle des Erneuerbaren-Energien-Gesetz (EEG)	148	5.8.3	Sonstige Kunden	381
3.3.7	Novelle des KWK-Modernisierungsgesetzes (KWKModG)	151	5.9	Handelsplätze	384
3.3.8	Erneuerbaren-Energien-Wärme-Gesetz (EEWärmeG)	153	5.10	Risikomanagement, Minimieren von...	395
3.3.9	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	155	5.10.1	... Beschaffungsrisiken	395
3.3.10	Kartellamtliche Regulierung des Erdgasmarktes	159	5.10.2	... Preisrisiken	396
3.4	Rechtliche Rahmenbedingungen beim Netzzugang	163	5.10.3	... Handelsrisiken	398
3.4.1	Netzgebiete	164	5.10.4	... weiteren Risiken	400
3.4.2	Bundesnetzagentur	169	6	Geschäftskunden	408
3.4.3	Gasnetzzugangsverordnung (GasNZV)	173	6.1	Marktsituation	408
3.4.4	Gasnetzentgeltverordnung (GasNEV); Entgeltregelungen und Anreizregulierung	175	6.2	Kundenanforderungen	410
3.4.5	Kapazitätsmanagement	186	6.3	Produkte, Preise und Leistungen	414
3.4.6	Bilanzierung	190	6.3.1	Grundlagen der Produkt- und Preispolitik für Geschäftskunden	415
3.5	Speicherzugang	194	6.3.2	Vertragsgestaltung	419
3.6	Zusammenfassung	197	6.3.2.1	Preis- und Kostenstrukturen	420
4	Marktstrukturen im Gas- und Wärmemarkt	199	6.3.2.2	Preisliche Handlungsspielräume	420
4.1	Internationale Marktstrukturen	199	6.3.2.3	Preisgarantien	421
4.1.1	Vorkommen und Ressourcen	199	6.3.2.4	Indizierte Modelle (mit Henning absprechen)	421
4.1.2	Produzenten	204	6.3.2.5	Bonus- und Rabattmodelle	422
4.1.3	Transportkapazitäten, Schnittstellen und Hubs	206	6.3.2.6	Weitere Vertragsbestandteile	423
4.1.4	Beteiligungen und Verflechtungen	213	6.3.3	Kombi- und Bündelprodukte	423
4.1.5	Internationale Nachfrage	214	6.3.4	Vollversorgung und Teilversorgung	425
4.1.6	Internationale Akteure im deutschen Markt	217	6.3.5	Energiedienstleistungen	425
4.2	Status quo am LNG-Markt	220	6.3.6	Technische Dienstleistungen	427
4.2.1	Technologie und Produktion	221	6.3.7	Contracting	428
4.2.2	Transportkapazitäten	222	6.3.8	Anwendungsbeispiele	430
4.2.3	Anlandungskapazitäten (Terminals und Einspeisung)	223	6.4	Kundenbindung, Neukundengewinnung und Kundenrückgewinnung	431
4.2.4	Akteure, Beteiligungen und Verflechtungen	227	6.4.1	Wechselverhalten	431
4.2.5	Fazit LNG Perspektiven	228	6.4.1.1	Wechselquoten und erwartete Entwicklung	434
4.3	Marktstrukturen in Deutschland	230	6.4.1.2	Wechselgründe	435
4.3.1	Vorkommen und Ressourcen in Deutschland	232	6.4.2	Kundenbindung	441
4.3.2	Importeure und Produzenten	235	6.4.2.1	Erfolgsfaktoren	441
4.3.3	Ferngasgesellschaften	237	6.4.2.1.1	CRM (inhaltlich)	442
4.3.4	Verteilnetze und Weiterverteiler	239	6.4.2.1.2	Supportqualität	449
4.3.5	Gasspeicher	242	6.4.2.1.3	Preispolitik	450
4.3.5.1	Kapazitäten (aktuell/geplant)	242	6.4.2.1.4	Zusatzleistungen	451
4.3.5.2	Bedeutung im Marktgeschehen	247	6.4.2.2	Bindungsmaßnahmen	451
4.3.6	Status Quo in der Nutzung von Biogas und Bioerdgas	249	6.4.2.2.1	Markenführung / Branding	452
4.3.7	Händler	256	6.4.2.2.2	Partnerprogramme	453
4.3.8	Lieferanten an Endkunden	257	6.4.2.2.3	Zusatzleistungen	454
			6.4.2.2.4	Multi-Utility-Strategie	454
			6.4.3	Neukundengewinnung	455
			6.4.3.1	Erfolgsfaktoren	461
			6.4.3.1.1	Markenbekanntheit und Image	462
			6.4.3.1.2	Kundenpotenzialanalyse	463
			6.4.3.1.3	Preispolitik	464
			6.4.3.1.4	Kundenwechselprozesse	465
			6.4.3.1.5	Vertriebliche und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter	466
			6.4.3.2	Key-Account-Management	467
			6.4.3.3	Außendienst	468
			6.4.3.4	Vertriebskooperationen und -partnerschaften	468
			6.4.3.5	Flankierendes Marketing	472

6.4.3.5.1	Kundenveranstaltungen	472	8.2.2	Status Quo und Entwicklungen im Gasmarkt, fokussiert auf ...	679	10.5.1	Biomasse und Pellets	1013
6.4.3.5.2	Konferenzen	473	8.2.2.1	... Primärenergieverbrauch	679	10.5.2	Biogas und Bioerdgas	1022
6.4.3.5.3	Medienpräsenz	474	8.2.2.2	... Zielgruppen/Kundengruppen	686	10.5.3	Weitere	1041
6.4.3.5.4	Direktmarketing	475	8.2.2.2.1	Kraftwerke	686	10.6	Mineralölgesellschaften (Heizöl, Flüssiggas und Erdgas)	1046
6.4.3.5.5	Kundenkommunikation	476	8.2.2.2.2	Industriekunden	690	10.7	Ausländische Anbieter	1064
6.4.4	Kundenrückgewinnung	476	8.2.2.2.3	Gewerbe und öffentliche Einrichtungen	697	10.8	Kooperationen und Netzwerke	1079
6.4.4.1	Erfolgsfaktoren	477	8.2.2.2.4	Privatkunden	699	10.9	Händler und Broker	1087
6.4.4.1.1	Analyse der Kundenanforderungen	478	8.2.2.3	... Absatzmengen	700	10.10	Zusammenfassung Wettbewerb	1096
6.4.4.1.2	Change Management	479	8.2.2.4	... Preise	701	11	Erfahrungen aus anderen Ländern	1105
6.4.4.1.3	Preispolitik	480	8.2.2.4.1	Bezugspreise frei Kraftwerk/Grenze	703	11.1	Großbritannien	1105
6.4.4.1.4	Kompetenz der Mitarbeiter	480	8.2.2.4.2	Bezugspreise frei Citygate	706	11.2	Niederlande	1112
6.4.4.2	Rückgewinnungsaktionen	481	8.2.2.4.3	Endkundenpreise	709	11.3	Österreich	1117
6.5	Exkurs I: Kundenwertanalyse	483	8.2.2.5	Vergleich mit den Ergebnissen der 1. und 2. Auflage der Studie	712	11.4	Schweden	1128
6.5.1	ABC-Analyse	489	8.3	Qualitative szenariospezifische Marktbeurteilung	714	11.5	Schweiz	1132
6.5.2	Scoring-Modell	490	8.3.1	Methodik: Szenarioanalyse	714	11.6	Spanien	1139
6.5.3	Weitere Analysearten	491	8.3.2	Szenarien im Gasmarkt bis 2012	717	11.7	Türkei	1146
6.6	Exkurs II: Erdgasfahrzeuge	492	8.4	Grundannahmen und Prämissen	719	11.8	USA	1150
6.7	Exkurs III: Smart Metering – Bedeutung und Einfluss im Geschäftskundenwettbewerb	497	8.4.1	Allgemeine Grundannahmen	719	11.9	Russland	1160
6.8	Margenbetrachtung inklusive Marketing- und Vertriebskosten	503	8.4.2	Exkurs: Exogene und endogene Schocks/Impacts	720	12	Trends, Chancen und Risiken im Geschäfts- und Privatkundenmarkt	1165
6.9	Zusammenfassende Bewertung	534	8.4.3	Überblick über szenariospezifische Annahmen	721	12.1	Trends	1165
7	Privatkunden	536	8.4.3.1	Szenario 1: „Konservative Marktentwicklung“	724	12.1.1	Trends bei Rahmenbedingungen in der Gaswirtschaft	1166
7.1	Marktsituation	536	8.4.3.2	Szenario 2: „Erwartete Marktentwicklung“ (Referenzszenario)	726	12.1.2	Trends bei Geschäftskunden	1170
7.2	Kundenanforderungen	546	8.4.3.3	Szenario 3: „Progressive Marktentwicklung“	729	12.1.3	Trends bei Privatkunden	1171
7.3	Produkte, Preise und Leistungen	551	8.5	Markteintrittsfaktoren	732	12.1.4	Preistrends	1173
7.3.1	Grundlagen der Produkt- und Preispolitik für Privatkunden	556	8.5.1	Markteintrittsbarrieren	737	12.1.5	Trends in Marketing und Vertrieb	1174
7.3.2	Vertragsgestaltung	557	8.5.2	Markttreiber	739	12.2	Chancen und Risiken	1178
7.3.2.1	Preis- und Kostenstrukturen	558	8.5.3	Markthemmnisse	740	12.2.1	Chancen der Energielieferung im Geschäftskundensegment	1178
7.3.2.2	Preisliche Handlungsspielräume	559	8.5.4	Unterschiede zu den Ergebnissen der 1. und 2. Auflage der Studie	741	12.2.2	Chancen der Energielieferung im Privatkundensegment	1179
7.3.2.3	Fixpreismodelle/Preisgarantien	560	8.6	Der Gasmarkt 2009 bis 2012, fokussiert auf ...	742	12.2.3	Risiken der Energielieferung im Geschäftskundensegment	1180
7.3.2.4	Indizierte Modelle	563	8.6.1	... Primärenergieverbrauch	742	12.2.4	Risiken der Energielieferung im Privatkundensegment	1181
7.3.2.5	Bonus- und Rabattmodelle	564	8.6.2	... Zielgruppen/Kundengruppen	743	13	Ausblick	1185
7.3.3	Kombi- und Bündelprodukte	566	8.6.2.1	Kraftwerke	745	13	Ausblick	1185
7.3.4	Ökogas	568	8.6.2.2	Industriekunden	747	13.1	Die Gaswirtschaft bis 2020	1185
7.3.5	Energiedienstleistungen	570	8.6.2.3	Gewerbe und öffentliche Einrichtungen	747	13.2	Klimaschutz und Energiepolitik bis 2020	1191
7.3.6	Förderprogramme	571	8.6.2.4	Privatkunden	748	13.3	Marketing und Vertrieb bis 2020	1194
7.3.7	Contracting	571	8.6.3	... Preise	748	13.4	Parallelen zur Stromwirtschaft	1195
7.3.8	No Frills	574	8.6.3.1	Bezugspreise frei Kraftwerk/Grenze	750	14	Tabellenbandauszug (ausgewählte Befragungsergebnisse)	1194
7.3.9	Anwendungsbeispiele	575	8.6.3.2	Bezugspreise frei Citygate	751	14.1	Einführung	1194
7.4	Kundenbindung, Neukundengewinnung und Kundenrückgewinnung	576	8.6.3.3	Endkundenpreise	752	14.1.1	Methode	1195
7.4.1	Wechselverhalten	577	8.6.4	Margen	753	14.1.1.1	Häufigkeitstabellen	1196
7.4.1.1	Wechselquoten und erwartete Entwicklung	578	8.7	Schlussfolgerungen	756	14.1.1.2	Kreuztabellen	1197
7.4.1.2	Wechselgründe	582	8.8	Ausblick: Der Gasmarkt bis 2015	758	14.1.1.3	Mittelwerttabellen	1200
7.4.2	Kundenbindung	583	9	Strategieoptionen	773	14.1.2	Präsentation der ausgewählten Fragestellungen	1202
7.4.2.1	Erfolgsfaktoren	585	9.1	Überblick	775	14.2	Auswertung: Befragte Unternehmen	1204
7.4.2.1.1	CRM (inhaltlich)	586	9.1.1	Unternehmenskultur	775	14.2.1	Häufigkeitstabelle	1204
7.4.2.1.2	Preispolitik	592	9.1.2	Strategische Entwicklung und Umsetzung in Maßnahmen	777	14.2.2	Kreuztabellen	1207
7.4.2.2	Bindungsmaßnahmen	594	9.2	Einfluss der Rahmenbedingungen auf die Strategie	782	14.2.2.1	Kreuztabelle im Ost-West-Vergleich und nach Nielsengebieten	1207
7.4.2.2.1	Markenführung / Branding	597	9.3	Grundlegende strategische Handlungsoptionen	784	14.2.2.2	Kreuztabelle nach Unternehmensgröße und Vertriebsfokus	1209
7.4.2.2.2	Partnerprogramme	599	9.3.1	Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln	785	14.3	Auswertung: Kunden und Vertrieb	1211
7.4.2.2.3	Kundenkarten	600	9.3.2	Aktiver Marktauftritt: Eigeninitiatives Handeln	789	14.3.1	Häufigkeitstabellen	1211
7.4.2.2.4	Zusatzleistungen	604	9.3.3	Segmentierung	793	14.3.2	Kreuztabellen	1215
7.4.2.2.5	Multi-Utility-Strategie	605	9.3.4	Differenzierung	796	14.3.2.1	Kreuztabelle im Ost-West-Vergleich und nach Nielsengebieten	1215
7.4.3	Neukundengewinnung	609	9.3.5	Kostenführerschaft	799	14.3.2.2	Kreuztabelle nach Unternehmensgröße und Vertriebsfokus	1220
7.4.3.1	Erfolgsfaktoren	612	9.4	Portfoliobezogene Strategien	801	14.3.3	Mittelwerte	1226
7.4.3.1.1	Markenbekanntheit und Image	615	9.4.1	Diversifikation	801	14.3.3.1	Mittelwerte im Ost-West-Vergleich und nach Nielsengebieten	1227
7.4.3.1.2	Kundenpotenzialanalyse	617	9.4.2	Besetzung von Nischen (Full-)Service-Strategie	805	14.3.3.2	Mittelwerte nach Unternehmensgröße und Vertriebsfokus	1229
7.4.3.1.3	Preispolitik	618	9.4.3	Cross-Selling-Strategien	809	14.4	Auswertung: Produkte	1230
7.4.3.1.4	Kundenwechselprozesse	618	9.4.4	Absatzstrategien	813	14.4.1	Häufigkeitstabelle	1230
7.4.3.1.5	Kompetenz der Mitarbeiter	619	9.4.5	Lokale Strategien	816	14.4.2	Kreuztabellen	1231
7.4.3.2	Geografischer Vertriebsfokus	621	9.4.5.1	Regionale Strategien	820	14.4.2.1	Kreuztabellen im Ost-West-Vergleich und nach Nielsengebieten	1231
7.4.3.3	Traditionelle Vertriebskanäle	621	9.4.5.2	Bundesweite Strategien	824	14.4.2.2	Kreuztabellen nach der Unternehmensgröße und dem Vertriebsfokus	1232
7.4.3.3.1	Direkter Vertrieb	621	9.4.5.3	Aufbau neuer Vertriebskanäle	829	14.4.3	Mittelwerte nach der Unternehmensgröße	1233
7.4.3.3.2	Indirekter Vertrieb	622	9.4.5.4	Unternehmensorganisatorische Strategien	832	14.5	Auswertung: Markt und Wettbewerb	1234
7.4.3.3.4	Mischformen	623	9.5	Kooperationen	832	14.5.1	Häufigkeitstabelle	1234
7.4.3.3.5	Außendienst	624	9.5.1	Kurzfristige Kooperationen	833	14.5.2	Kreuztabelle	1235
7.4.3.3.6	Kundenservicecenter	625	9.5.1.1	Langfristige Kooperation	837	14.5.2.1	Kreuztabelle im Ost-West-Vergleich und nach Nielsengebieten	1235
7.4.3.4	Vertriebskanal Internet	625	9.5.1.2	Netzwerke	842	14.5.2.2	Kreuztabellen nach Unternehmensgröße und Vertriebsfokus	1236
7.4.3.4.1	Portale und Handelsplattformen, Affiliate-Marketing	627	9.5.2	Beteiligungen	845	14.5.3	Mittelwerte	1237
7.4.3.4.2	Instrumente des Web 2.0	632	9.5.3	Übernahmen	847	14.5.3.1	Mittelwerte im Ost-West-Vergleich und nach Nielsengebieten	1237
7.4.3.5	Alternative Vertriebskanäle	634	9.5.4	Ausgründung von Vertriebsgesellschaften	850	14.5.3.2	Mittelwerte nach Unternehmensgröße	1239
7.4.3.5.1	Absatz im Einzelhandel	635	9.5.5	Gründung neuer Geschäftseinheiten (Dis-countbereich/ No Frills, Energiedienstleistungen, erneuerbare Energien)	851	14.6	Überblick über sämtliche Fragestellung	1240
7.4.3.5.2	Vertrieb über Kreditinstitute	636	9.5.6	Gewinnung strategischer Investoren	854	15	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	1253
7.4.3.5.3	Direktvertrieb	638	9.5.7	Partnershipstrategie	857	15.1	Abbildungsverzeichnis	1253
7.4.3.5.4	Home-Shopping-Vertriebskanäle	642	9.5.8	Technologiebasierte Strategien	860	15.2	Tabellenverzeichnis	1263
7.4.3.5.5	Home-Shopping-Vertriebskanäle	642	9.6	Internetplattformen	860			
7.4.3.6	Kundensegmentierter Vertrieb	643	9.6.1	Customer Relationship Management (CRM)	863			
7.4.3.7	Flankierendes Marketing	646	9.6.2	E-Pricing	866			
7.4.3.7.1	Direktmarketing	646	9.6.3	Imagestrategien	869			
7.4.3.7.2	Online-Marketing	648	9.7	Aufbau von Unternehmensmarken	869			
7.4.3.7.3	Werbung (ATL und BTL)	649	9.7.1	Werbekampagnen	871			
7.4.3.7.4	Sponsoring	650	9.7.2	CSR-Strategien	873			
7.4.3.7.5	PR/Medienpräsenz	653	10	Ausgewählte Wettbewerbsprofile	876			
7.4.3.7.6	Kundenkommunikation	653	10.1	Verbundunternehmen	876			
7.5	Margenbetrachtung inklusive Marketing- und Vertriebskosten	655	10.1.1	Energiehandels- und -vertriebsgesellschaften	912			
7.6	Exkurs: Smart Metering – Bedeutung und Einfluss im Privatkundenwettbewerb	658	10.1.2	Regionale Tochtergesellschaften	935			
7.7	Zusammenfassende Bewertung	663	10.1.3	Discount-Tochtergesellschaften	949			
8	Markt	665	10.2	Neue, unabhängige Anbieter	965			
8.1	Vorbemerkung zur Vorgehensweise	665	10.3	Ferngasgesellschaften	984			
8.2	Bisherige Marktentwicklung	666	10.4	Regionalversorger und Stadtwerke	997			
8.2.1	Marktentwicklung bis 2007 (Ergebnisse der 1. und 2. Auflage der Studie)	668	10.5	Wettbewerber bei Alternativbrennstoffen	1013			
8.2.1.1	Der Markt vor der Liberalisierung	668						
8.2.1.2	Primärenergieverbrauch	670						
8.2.1.3	Verbrauchsentwicklung	674						
8.2.1.4	Presentwicklung	675						
8.2.1.5	Wettbewerbsentwicklung	678						

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 Trendstudie (Nr. 11-0905-3) »Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
- Hiermit bestellen wir die Trendstudie (Nr. 11-0905-3) »Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)« und zusätzlich den »Tabellenband (SPSS-Ergebnisauswertung)« (vgl. rechts) zum Preis von EUR 5.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 550,00)
- Hiermit bestellen wir den »Tabellenband (SPSS-Ergebnisauswertung)« (vgl. rechts) zum Preis von EUR 2.500,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 150,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2009 zu.
- 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
	12-0103-225

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

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 Trendstudie »Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)« kostet EUR 3.900,00 (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 Bestellung weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab sofort verfügbar.

»Tabellenband (SPSS-Ergebnisauswertung)«

Der Tabellenband umfasst sämtliche SPSS-Befragungsergebnisse aus 105 Expertengesprächen in der Auswertung nach den folgenden demografischen Gruppen:

- Auswertung des Gesamtergebnisses
- Einzelauswertung der Nielsengebiete
- Vergleich von Ost- und Westdeutschland
- Betrachtung nach Vertriebsfokus des Unternehmens
- Betrachtung nach Größe des Unternehmens

Ermöglicht wird eine umfassende Betrachtung der insgesamt 26 Hauptfragen (offene und geschlossene Fragen) und der in der Befragtengruppe befindlichen Untergruppen. Dem schließt sich eine Auswertung von weiteren 42 untergeordneten Fragestellungen aus den Skalenfragen (geschlossene Fragen) an. Dargestellt werden die Ergebnisse in Häufigkeits-, Kreuz- und Mittelwerttabellen. Die Darstellung von Kreuztabellen ermöglicht es, einzelne Fragen miteinander ins Verhältnis zu setzen. Eine weitere Möglichkeit ist die Auswertung nach statistischen Kennzahlen, die mit Hilfe von Mittelwerten die abgefragten Skalen darstellen können. Um eine möglichst transparente Einschätzungsmöglichkeit zu bieten, wurde bei der Erstellung des Tabellenbandes auf eine Ausgabe des Median und der Standardabweichung Wert gelegt.

Weitere Studien

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

- Wettbewerb um Konzessionen (2. Auflage): Strom, Gas und weitere Netze: Status quo und Entwicklung bei Verlängerungen, Neuvergaben und Neugründungen, 10/08, 815 Seiten, EUR 3.900,00**
- Wettbewerb im Strommarkt: Anhaltende Dynamik in einem der wichtigsten Energiemärkte – Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation, geplant, ca. 600 Seiten, EUR 3.900,00**

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2009