



Pricing im Gasmarkt

Preiselastizität, Preisbereitschaft und Preisklassen im Zuge des Wettbewerbs auf dem deutschen Gasmarkt

Vereinbarung eines Startworkshops in Bremen möglich. Nähere Informationen siehe Rückseite.

- Beeinflussbare Preiskomponenten der Gaspreise
- Preiselastizität und Margen im Gasmarkt
- Preisbildung in der Energiewirtschaft
- Preisentwicklung bis 2015
- Erfahrungen und Pricing-Strategien in anderen Märkten
- Neue Vertriebs- und Pricing-Strategien
- Externe Einflüsse auf die Preisbildung

Vor dem Hintergrund steigender Gaspreise wird immer wieder die Preispolitik der Gasversorger von verschiedenen Seiten kritisch betrachtet. Verbraucherschützer und Politiker fordern im Sinne der Verbraucher Preis Anpassungen. Endverbraucher haben naturgemäß ein hohes Interesse, den niedrigstmöglichen Gaspreis zu zahlen. Trotz noch zaghaftem Wechselverhalten der Endkunden sind Gasversorger dadurch gefordert, ihren Preis dem Wettbewerb anzupassen. Im Kampf um die Kunden wird verstärkt zu niedrigen Preisen gegriffen. Eine erfolgreiche Preispolitik ist zunehmend als Faktor der Kundengewinnung zu verstehen und als Mittel, sich gegenüber den Wettbewerbern durchzusetzen. Dabei ist sowohl eine gelungene Kalkulation als auch Innovationsgeist gefragt, um möglichst viele Kunden für sich zu gewinnen.

Basis der Studie bildet neben einem ausführlichen Desk Research eine tiefgehende Befragung von Experten aus der Energiewirtschaft und diversen Endkundengruppen. Das Desk Research beinhaltet unter anderem eine Betrachtung der Rahmenbedingungen, der verschiedenen Pricing-Strategien und Beispiele und Erfahrungen aus anderen Branchen.

Die Studie beleuchtet Pricing-Strategien auf dem Gasmarkt und zeigt gleichzeitig Möglichkeiten auf, neue Pricing-Strategien zu entwickeln. Hierfür wird unter anderem ein Blick auf Erfahrungen und Ansätze aus dem Ausland sowie aus anderen Märkten geworfen.

Die Studie hilft, die richtige Pricing-Strategie zu finden und beantwortet u. a. folgende Fragestellungen:

- Wie hoch ist die Preiselastizität einzuschätzen?
- Muss ein Gasanbieter wirklich „billig“ sein?
- Wie hoch sind die Margen?
- Lohnt es sich, neue Privatkunden zu gewinnen? Mit welchen Mitteln?
- Welche Entwicklungen können seitens der Politik beobachtet werden, und was ist diesbezüglich zukünftig zu erwarten?
- Welche Strategien verfolgen die neuen Anbieter? Wie erfolgreich sind sie dabei?
- Welche Leistungen können das Preisargument entschärfen?
- Mit welcher Preisentwicklung ist zu rechnen?
- Wie können Preisstrategien optimiert werden?

Pricing im Gasmarkt

Geplanter Inhalt der Studie

1	Management Summary	4.2.9	Vertriebskosten
		4.3	Handlungsmöglichkeiten für EVU
2	Allgemeine Grundlagen	4.3.1	Preiszusammensetzung
2.1	Einleitung	4.3.2	Preistransparenz
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	4.3.3	Zusatzleistungen
2.3	Begriffsdefinitionen	4.3.4	Energieberatung
		4.4	Bewertung
3	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	5	Externe Einflüsse auf die Preisbildung bei EVU (Pricing im Zuge der politischen und gesellschaftlichen Diskussion)
3.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	5.1	Debatte um einen Sozialtarif
3.1.1	Ausgangssituation bei Privatkunden	5.1.1	Auslöser und Verlauf der Diskussion
3.1.2	Ausgangssituation bei Gewerbe- und Industriekunden	5.1.2	Pro/Contra
3.2	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	5.1.3	Meinungsbild in der politischen Landschaft
3.2.1	Status quo des Gasmarktes	5.2	Debatte um Verstaatlichung
3.2.2	Rechtliche und formale Rahmenbedingungen	5.2.1	Auslöser und Verlauf der Diskussion
3.2.2.1	Bundesnetzagentur	5.2.2	Pro/Contra
3.2.2.2	CO ₂ -Emissionsrechtehandel	5.2.3	Meinungsbild in der politischen Landschaft
3.2.2.3	Energiesteuern		
3.2.2.4	Erneuerbare Energien-Gesetz (EEG)	5.3	Rekommunalisierung
3.2.2.5	Großhandel für Gas	5.3.1	Auslöser und Verlauf der Diskussion
3.2.2.6	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	5.3.2	Pro/Contra
3.2.2.7	Kraft-Wärme-Kopplungs-Gesetz	5.3.3	Meinungsbild in der politischen Landschaft
3.2.2.8	Unbundling		
3.2.2.9	Weitere	5.4	Grundversorgung
3.3	Gaspreise: Rechtliche Anforderungen / Aspekte des EnWG	6	Preisforschung und Margen
3.4	Preisbildung in der Grundversorgung	6.1	Ziele und Nutzen des Kapitels
3.4.1	Voraussetzungen der Grundversorgung nach EnWG	6.2	Methodik
3.4.2	Voraussetzungen der Ersatzversorgung nach EnWG	6.3	Preisbereitschaft
3.4.3	Auswirkungen des Übergangs zur Grundversorgung auf bestehende Verträge (Übergangsregelungen/ Übergangsfristen)	6.3.1	Erdgas
3.4.4	Anforderungen an die Rechnungserstellung (Gaskennzeichnung)	6.3.1.1	Privatkunden
3.5	Kalkulation der Netzentgelte nach den neuen rechtlichen Anforderungen	6.3.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
3.5.1	Aktuelle Genehmigung der Netzentgelte nach dem EnWG	6.3.1.3	Onlinekunden
3.5.2	Gas: Rechtliche Anforderungen	6.3.2	Bio-Erdgas
3.5.2.1	GasNEV	6.3.2.1	Privatkunden
3.5.2.2	GasNZV	6.3.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
3.5.2.3	Genehmigungsverfahren	6.3.2.3	Onlinekunden
3.5.2.4	Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung	6.4	Preiselastizität
3.5.3	Verfahrensausgestaltung Vergleichsverfahren	6.4.1	Erdgas
3.5.4	Erfahrungsberichte aus der Praxis	6.4.1.1	Privatkunden
3.5.5	Zukünftige Regulierung der Netzentgelte für Gas: Anreizregulierung	6.4.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
3.6	Einzelfragen der Kalkulation: Kalkulatorische Preise vs. „tatsächliche“ Preise	6.4.1.3	Onlinekunden
3.7	Auswirkungen der Regelungen auf den Vertrieb: Vertriebsrisiken erfolgreich kalkulieren	6.4.2	Bio-Erdgas
		6.4.2.1	Privatkunden
		6.4.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.4.2.3	Onlinekunden
4	Preiszusammensetzung und ihre Stell-schrauben für ein optimales Pricing	6.5	Preisklassen
4.1	Einleitung	6.5.1	Erdgas
4.1.1	Preisentwicklung nach der Liberalisierung des Gasmarktes	6.5.1.1	Privatkunden
4.1.2	Aktuelle Herausforderungen	6.5.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
4.2	Gaspreis	6.5.2	Bio-Erdgas
4.2.1	Gaspreiszusammensetzung	6.5.2.1	Privatkunden
4.2.1.1	Gaspreiszusammensetzung für Privatkunden	6.5.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
4.2.1.2	Gaspreiszusammensetzung für mittelgroße Industrie- und Gewerbekunden	6.6	Akzeptanz von Preisbestandteilen
4.2.1.3	Gaspreiszusammensetzung für große und sehr große Industriekunden	6.6.1	Grundpreis und Arbeitspreis
4.2.2	Beschaffungskosten	6.6.2	Preisauflschlag für Preisgarantien
4.2.3	Erdgassteuer	6.6.3	Weitere Preisbestandteile
4.2.4	Konzessionsabgabe	6.7	Margendarstellung
4.2.5	Marge	6.7.1	Erdgas
4.2.6	Mehrwert-/ Umsatzsteuer	6.7.1.1	Privatkunden
4.2.7	Messkosten	6.7.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
4.2.8	Netzkosten	6.7.1.3	Onlinekunden
		6.7.2	Bio-Erdgas
		6.7.2.1	Privatkunden
		6.7.2.2	Gewerbe- und Industriekunden
		6.7.2.3	Onlinekunden
		6.7.3	Wege der Margensicherung
7	Preisprognose für Gas	7	Preisprognose für Gas
		7.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels
		7.2	Methodik
		7.3	Einschätzungen der befragten EVU
		7.4	Grundannahmen und Prämissen
		7.4.1	Annahmen für alle Szenarien
		7.4.2	Allgemeine Grundannahmen
		7.4.3	Szenariospezifische Annahmen
		7.4.4	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie setzt sich mit den relevanten Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Thema Pricing im Gasmarkt auseinander. Hierbei wird an die Studie „Quo vadis Energiepreise: Pricing-Strategien im regulierten Markt“ angeknüpft und insbesondere eine Betrachtung der Preiselastizität und der Preisbereitschaft des Gaspreises ergänzt. Hierdurch wird dem Marktteilnehmer ermöglicht, das eigene Pricing im Markt einzuordnen, wodurch sich eine bestmögliche Margensicherung ergibt.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen fließen in diese Strategiestudie ca. 100 explorative Tiefeninterviews, die ausschließlich mit Experten aus der Energiewirtschaft geführt werden sowie ca. 50 Interviews mit Endkunden (Kaufentscheider) ein. Folgende Zielgruppen werden hierbei betrachtet:

- Überregionale Energieversorger
- Regionalversorger
- Lokalversorger
- Vertriebspartner
- Privatkunden
- Gewerbe- und Industriekunden

Bei der Auswertung der Befragungsergebnisse werden sowohl die strukturierten als auch die unstrukturierten Fragestellungen ausgewertet und qualitativ sowie quantitativ dargestellt.

An wen sich die Studie richtet

Die Studie richtet sich insbesondere an Entscheider in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Im speziellen soll die Studie eine Hilfestellung bei der zukünftigen Produkt- und Preisgestaltung von Gasprodukten bieten. Somit ist die Studie besonders für die interne Produktgestaltung innerhalb von Marketingabteilungen von Relevanz.

7.4.5	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	8.9.4	Instrumente und Methoden zur Risikoabsicherung	10.5.1	Privatkunden
7.4.6	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	8.9.4.1	... im Energiehandel	10.5.2	Gewerbe- und Industriekunden
7.5	Gaspreisentwicklung für 2010, 2012, 2015	8.9.4.2	... im Endkundengeschäft	10.6	Marktdurchdringungsstrategie (Penetration)
7.5.1	Erdgas	8.9.4.3	Befragungsergebnisse	10.7	Anreizstrategie (Teasing)
7.5.1.1	Privatkunden	8.10	Onlinepricing	10.8	Abschöpfungsstrategie (Skimming)
7.5.1.2	Gewerbe- und Industriekunden	8.10.1	Aufbau eines Onlinepricings	10.9	Preis-/ Produktstrategien
7.5.2	Bio-Erdgas	8.10.2	Technische Umsetzung	10.9.1	Preisführerschaft
7.5.2.1	Privatkunden	8.10.3	Privatkunden	10.9.2	Premiumstrategie
7.5.2.2	Gewerbe- und Industriekunden	8.10.4	Gewerbe- und Industriekunden	10.9.3	Markendifferenzierung am Beispiel Yello
8	Strategisches und situatives Pricing	9	Erfahrungen und Pricing-Strategien im Energiemarkt sowie aus anderen Märkten (inkl. Praxisbeispielen und Preisübersichten für Industrie-, Gewerbe- und Privatkunden)	10.9.4	Produktdifferenzierung
8.1	Einleitung			10.10	Kooperationsstrategien (Differenziert für Privatkunden und Gewerbe- und Industriekunden)
8.2	Grundzüge der Preistheorie			10.11	Vertriebsstrategien (Differenziert für Privatkunden und Gewerbe- und Industriekunden)
8.2.1	Was will die Preispolitik?	9.1	Erfahrungen im europäischen Ausland	10.12	E-Pricing (Pricing-Strategien im Internet)
8.2.2	Instrumente	9.1.1	Großbritannien	10.13	Bundlestrategien
8.2.3	Prinzipien der Preisbildung	9.1.2	Polen	11	Chancen und Risiken
8.2.3.1	Die kundenorientierte Preispolitik	9.1.3	Österreich	11.1	In der Energiewirtschaft
8.2.3.1.1	Markt, Nachfrage, Elastizität	9.1.4	Frankreich	11.2	Für Gasversorger
8.2.3.1.2	Die Preis-Gewinn-Funktion	9.1.5	Spanien	11.3	Für einzelne Pricing-Strategien
8.2.3.1.3	Ermittlung des optimalen Verkaufspreises	9.1.6	Weitere Länder	11.3.1	Preisdifferenzierungsstrategien
8.2.3.1.4	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	9.2	Erfahrungen in anderen Märkten	11.3.1.1	Zeitliche Preisdifferenzierung
8.2.3.2	Die kostenorientierte Preispolitik	9.2.1	Einzelhandel	11.3.1.2	Räumliche Preisdifferenzierung
8.2.3.2.1	Preisbildung durch Vorkalkulation	9.2.1.1	Aktuelle Marktsituation	11.3.1.3	Preisdifferenzierung nach Käufer-schichten
8.2.3.2.2	Die Nachkalkulation	9.2.1.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	11.3.1.4	Preisdifferenzierung nach Abnahmemengen
8.2.3.2.3	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	9.2.1.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	11.3.2	Preispositionierungsstrategien
8.2.3.3	Die wettbewerbsorientierte Preispolitik	9.2.1.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	11.3.2.1	Hochpreisstrategien
8.2.3.3.1	Preisfestsetzungsvarianten	9.2.2	Banken	11.3.2.2	Mittelfeldstrategien
8.2.3.3.2	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	9.2.2.1	Aktuelle Marktsituation	11.3.2.3	Niedrigpreisstrategien
8.3	Wichtige preispolitische Strategien	9.2.2.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	11.3.2.4	Übervorteilungsstrategien
8.3.1	Preisdifferenzierungsstrategien	9.2.2.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	11.3.2.5	Vorteilstrategien
8.3.1.1	Zeitliche Preisdifferenzierung	9.2.2.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	11.3.3	Preisabfolgestrategien
8.3.1.2	Räumliche Preisdifferenzierung	9.2.3	Telekommunikation	11.3.3.1	Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming-Strategie)
8.3.1.3	Preisdifferenzierung nach Käuferschichten	9.2.3.1	Aktuelle Marktsituation	11.3.3.2	Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetrationsstrategie)
8.3.1.4	Preisdifferenzierung nach Abnahmemengen	9.2.3.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	12	Trends
8.3.2	Preispositionierungsstrategien	9.2.3.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	12.1	Kundentrends
8.3.2.1	Hochpreisstrategien	9.2.3.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	12.1.1	Privatkunden
8.3.2.2	Mittelfeldstrategien	9.2.4	Verbandhandel	12.1.2	Gewerbe- und Industriekunden
8.3.2.3	Niedrigpreisstrategien	9.2.4.1	Aktuelle Marktsituation	12.2	Anbieter-/ Produkttrends
8.3.2.4	Übervorteilungsstrategien	9.2.4.2	Ausgewählte Praxisbeispiele	12.3	Preistrends
8.3.2.5	Vorteilstrategien	9.2.4.3	Angewandte Pricing-Strategien und deren Auswirkungen auf den Markt	12.4	Markttrends
8.3.3	Preisabfolgestrategien	9.2.4.4	Schlussfolgerungen für die Energiewirtschaft	12.5	Strategietrends
8.3.3.1	Strategie der hohen Einführungspreise (Skimming-Strategie)	9.2.5	Weitere Branchen	12.6	Technologietrends
8.3.3.2	Strategie der niedrigen Einführungspreise (Penetrationsstrategie)	9.3	Betrachtung ausgewählter Gasanbieter in Bezug auf ihre Pricing-Strategie sowie deren Erfolg	12.7	Wettbewerbstrends
8.3.4	Weitere Preisstrategien	9.3.1	Cleverty	13	Ausblick
8.4	Pricing in unterschiedlichen Situationen	9.3.2	E WIE EINFACH	13.1	Die Energiewirtschaft in 2020
8.4.1	Pricing in der Verteidigungssituation	9.3.3	TelDaFax	13.2	Pricing und Pricing-Strategien in 2020
8.4.2	Pricing in der Angriffssituation	9.3.4	Lichtblick	13.3	Ausblick auf die zukünftigen Gasprodukte
8.5	Preisdurchsetzung	9.3.5	Yello	13.4	Ausblick auf den künftigen Gasvertrieb
8.6	Preisvarianten der EVU	9.3.6	Weitere	13.5	Ausblick auf das zukünftige Marketing bei Gasprodukten
8.6.1	Dynamische Preisanpassung	10	Strategie- und Handlungsoptionen	13.6	Zukünftige Gasversorgung: Wohin geht die Reise?
8.6.2	Fixpreise und Indizierung	10.1	Grundverständnis: Strategiebegriff	14	Tabellenband (optional)
8.6.3	Festlegung von Preisspannen	10.1.1	Strategische Ziele		
8.6.4	Tarifdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	10.1.2	Strategieentwicklung und -formulierung		
8.6.5	Bonus- und Rabattprogramme	10.1.3	Strategiereview/ -aktualisierung		
8.6.6	Preisgarantien und Preisdeckelung	10.1.4	Strategieumsetzung		
8.6.7	Paketpreise (festes Gaskontingent)	10.1.5	Umwelt/ Markt/ Wettbewerb		
8.6.8	Weitere Preisvarianten	10.2	Optionen zur Strategiefindung		
8.7	Pricing für Privatkunden	10.3	Visionen, Leitbilder und Wertevorstellungen		
8.7.1	Gasprodukte	10.4	Strategierichtungen gegenüber dem Kunden		
8.7.2	Bündelprodukte	10.4.1	Nach Reaktionszeitpunkt		
8.8	Pricing für Gewerbe- und Industriekunden	10.4.1.1	Reaktive Strategieausrichtung		
8.8.1	Gasprodukte	10.4.1.2	Präventive Strategieausrichtung		
8.8.2	Bündelprodukte	10.4.1.3	Protektion, Behinderung und Lobbying: Erhalt bestehender Strukturen		
8.9	Preisrisikomanagement: Absicherung von Marktrisiken	10.5	First Mover: Chancen nutzen und Potenziale ausschöpfen		
8.9.1	Risikomanagementprozess				
8.9.1.1	Risikoidentifikation				
8.9.1.2	Risikoanalyse und Risikobewertung				
8.9.1.3	Umgang mit Risiken: Risikohandhabung				
8.9.1.4	Risikosteuerung und -kontrolle				
8.9.2	Preisrisiko im Energiehandel				
8.9.3	Preisrisiko im Endkundengeschäft				

Die Studie umfasst 600 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich Inhalte sowie 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. 12-0532) »Pricing im Gasmarkt« und den »Tabellenband« (vgl. rechts) zum Preis von EUR 6.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 550,00)

Hiermit bestellen wir die Strategiestudie (Nr. 12-0532) »Pricing im Gasmarkt« ohne den »Tabellenband« zum Preis von EUR 4.500,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)

Hiermit bestellen wir den »Tabellenband« (vgl. rechts) zum Preis von EUR 1.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 150,00)

- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Wir sind an einer Teilnahme am **Startworkshop in Bremen** (Termin noch zu vereinbaren) interessiert.

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
	12-0703-263

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 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 Untersu- chungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Strategiestudie »Pricing im Gasmarkt« kostet EUR 6.400,00 (persönliches Exemplar inklusive Tabellenband). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unterneh- mens) stellen wir Ihnen für EUR 550,- pro Kopie zur Verfügung.

Die Strategiestudie »Pricing im Gasmarkt« kann ebenfalls ohne den Tabellenband zum Preis von EUR 4.500,00 (persön- liches Exemplar) erworben werden. Zusätzliche Kopien (Ver- wendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,- pro Kopie zur Verfügung.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwert- steuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck inner- halb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengen- rabatt.

Tabellenband

Der Tabellenband umfasst sämtliche Befragungser- gebnisse aus den durchgeführten Expertengesprächen in der Auswertung nach demografischen Gruppen. Die Festlegung der Demografischen Gruppen erfolgt beim Startworkshop und ist spätestens zum Start der Feldphase abschließend definiert.

Veranstaltung zur Studie

In einem Startworkshop in **Bremen** wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisie- rung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

Weitere Studien

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

- Wettbewerb im Gasmarkt (3. Auflage)**
Januar 2009, 1.273 Seiten, EUR 3.900,00
- Der Markt für Messdienstleistungen (Strom, Gas)**
Mai 2009, 800 Seiten, EUR 4.200,00
- Smart Metering (2. Auflage) - Deutschland vor dem Rollout?**
Oktober 2008, 1.197 Seiten, EUR 4.900,00
- Speichertechnologien in Deutschland bis 2020**
August 2009, ca. 700 Seiten, EUR 4.900,00
- Marktentwicklungen bei der Biogaseinspeisung bis 2020**
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