



# Servicequalität im Kundenservice bei EVU

Status quo, Prüfung der Servicequalität, Kennzahlen und Service Level

Einladung zum Startworkshop (Termin noch zu vereinbaren) in **Bremen oder Köln**. Nähere Informationen auf der Rückseite.

- **Energiewirtschaftliche und Kundenservice-spezifische Rahmenbedingungen**
- **Produkt- und Dienstleistungsspektrum im Kundenservice**
- **Anforderungen an den Kundenservice**
- **Servicequalität im Kundenservice**
- **Kennzahlen und Service Level**

- **Marktvolumen, -potenzial und -entwicklung**
- **Wettbewerber in der Energiewirtschaft und im Kundenservice**
- **Aktuelle Trends, Chancen und Risiken**
- **Strategien für ausgewählte Marktteilnehmer**

Nach der Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG) sind seitens der Energieversorgungsunternehmen (EVU) und Dienstleister insbesondere interne Prozess- und IT-Anpassungen notwendig. Zudem werden neue Anforderungen ebenso an die Informationsweitergabe an Endkunden gestellt. Hierdurch werden sich zukünftig die Kontaktzahlen im Kundenservice deutlich erhöhen.

Darüber hinaus bietet die Novellierung des EnWG den Endkunden die Möglichkeit, den Versorger einfacher und schneller zu wechseln. Dies trägt zu einer Erhöhung der Wettbewerbsdynamik im Markt bei und fordert die EVU – mehr denn je – geeignete Maßnahmen anzuwenden, um die bestehenden Kunden zu halten und darüber hinaus neue Kunden zu gewinnen.

Für die Kundenbindung bzw. Kundengewinnung ist – neben Preisen/Kosten – zunehmend auch die Qualität im Kundenservice ein entscheidendes Kriterium. Hierbei sind die Erreichbarkeit der EVU, aber auch die Bearbeitungszeit der Anfragen, die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Kenntnis der Produkte bzw. das fachliche Know-how sowie weitere Punkte von Bedeutung.

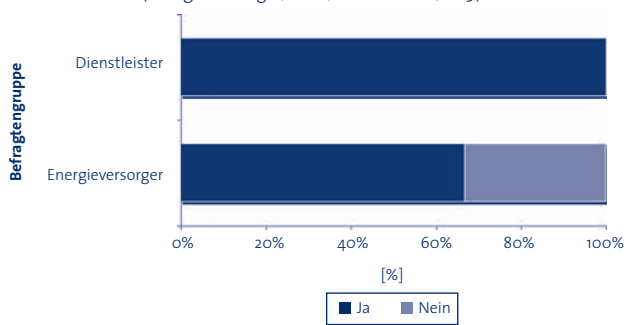
Die Verbesserung der Servicequalität im Kundenservice gewinnt bei Energieversorgern damit weiter an Priorität. Allerdings ist hierfür die Kenntnis der aktuellen Qualität des Kundenservice notwendig. Um diese zu ermitteln, werden von einer überwiegenden Mehrheit der Marktakteure (100% Dienstleister, 67% EVU) bereits Messungen zur Überprüfung der Qualität und Leistungen im Kundenservice durchgeführt (vgl. Abbildung links). Neben subjektiven Messinstrumenten, wie bspw. Kundenzufriedenheitsbefragungen, bieten objektive Messinstrumente, wie Mystery Shopping (Mystery Shopping, Mystery Calling, Mystery Writing), die Möglich-

keit, vergleichbare Analysen der Servicequalität (inkl. Einhaltung der vorgegebenen Service Level) durchzuführen, auf deren Basis gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Servicequalität (bspw. Mitarbeiterschulungen mit Schwerpunkt etc.) abgeleitet werden können.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Wettbewerb um Energiekunden und im Kundenservice entscheidet die Kenntnis über die optimale Prozessgestaltung und die marktüblichen Service Level und Kennzahlen zunehmend über das Bestehen im Wettbewerb und der Kundenbetreuung. Die Studie widmet sich diesen Themen und beantwortet u. a. die folgenden Fragestellungen:

- Welche Rahmenbedingungen haben Einfluss auf die Energiewirtschaft und den Kundenservice?
- Welche Produkte und Dienstleistungen werden derzeit im Markt angeboten?
- Wie hoch sind derzeit die Kundenwechselraten?
- Wie und wie häufig wird aktuell die Servicequalität in der Kundenbetreuung überprüft?
- Welche Instrumente zur Kundenbindung und -neugewinnung werden in welchem Umfang eingesetzt?
- Welche Service Level werden vereinbart und in welchem Umfang wird deren Einhaltung überprüft?
- Welche Marktentwicklung lässt sich prognostizieren und in welchen Bereichen wird das Marktvolumen ansteigen?
- Welche Chancen und Risiken bietet der Markt für die Marktakteure?

Messung und Überprüfung der Qualität und Leistung im Kundenservice (Energieversorger, n=18; Dienstleister, n=9)



Quelle: trend:research-Potenzialstudie: „Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage)“, 2011

# Servicequalität im Kundenservice bei EVU

## Geplanter Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Summaries</b>	4.4.2.1	Versorgerwechsel
1.1	Executive Summary	4.4.2.2	Tarifwechsel
1.2	Management Summary	4.4.2.3	Wechselquoten nach Kundensegmenten
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	4.4.2.3.1	B2C
2.1	Einleitung	4.4.2.3.2	B2B
2.2	Zielsetzung und Nutzen	4.5	Kundenmanagement
2.3	Methodik und Studiendesign	4.5.1	Kundenbindung
2.4	Begriffsdefinitionen	4.5.1.1	Instrumente der Kundenbindung
2.4.1	Benchmarking	4.5.1.1.1	Preisbildung/Pricing
2.4.2	Call Center	4.5.1.1.2	Produktentwicklungen
2.4.3	Customer Service Center	4.5.1.1.3	Kundenkarten
2.4.4	Contact Center	4.5.1.1.4	Coupons
2.4.5	Customer Relationship Management (CRM)	4.5.1.1.5	Weitere
2.4.6	Erklärungsfaktor	4.5.1.2	Status quo
2.4.7	Kennzahl/Key Performance Indicator (KPI)	4.5.1.2.1	Angebot
2.4.8	Kundenbindung	4.5.1.2.2	Nachfrage
2.4.9	Kundenneugewinnung	4.5.2	Kundenneugewinnung
2.4.10	Kundenrückgewinnung	4.5.2.1	Instrumente der Kundenneugewinnung
2.4.11	Kundensegmentierung	4.5.2.1.1	Preisbildung/Pricing
2.4.12	Kundenservice	4.5.2.1.2	Produktentwicklungen
2.4.13	Kundenwertanalyse	4.5.2.1.3	PR und Kommunikationsinstrumente
2.4.14	Mehrwertdienste	4.5.2.1.4	Wechselboni
2.4.15	Mystery Shopping	4.5.2.1.5	Weitere
2.4.15.1	Mystery Shopping	4.5.2.2	Status quo
2.4.15.2	Mystery Calling	4.5.2.2.1	Angebot
2.4.15.3	Mystery Writing	4.5.2.2.2	Nachfrage
2.4.16	Service Level/Service Level Agreement (SLA)	4.5.3	Kundenrückgewinnung
2.4.17	Support Level	4.5.3.1	Instrumente der Kundenrückgewinnung
2.4.18	Telefonzentrale	4.5.3.1.1	Präventive Maßnahmen
2.4.19	Weitere	4.5.3.1.2	Reaktive Maßnahmen
		4.5.3.2	Status quo
		4.5.3.2.1	Angebot
		4.5.3.2.2	Nachfrage
		4.6	Zusammenfassung
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>5</b>	<b>Anforderungen, Produkt- und Dienstleistungsspektrum im Kundenservice</b>
3.1	Energierechtliche Rahmenbedingungen	5.1	Anforderungen an den Kundenservice
3.1.1	Strommarkt	5.1.1	Anforderungen von Endkunden und allgemeine Erfolgsfaktoren
3.1.2	Gasmarkt	5.1.2	Anforderungen bezüglich fachlicher Kompetenzen
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	5.1.3	Anforderungen bezüglich energiewirtschaftlicher Kompetenzen
3.2.1	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	5.2	Produkt- und Dienstleistungsspektrum
3.2.2	Bundesnetzagentur (BNetzA)	5.2.1	Überblick über das Produkt- und Dienstleistungsspektrum im Markt
3.2.2.1	Aufgaben	5.2.2	Produkte
3.2.2.2	Kurzdarstellung wichtiger Beschlüsse	5.2.2.1	„Baukasten-Produkte“
3.2.2.2.1	GeLi Gas	5.2.2.2	Bonusprogramme
3.2.2.2.2	GPKE	5.2.2.3	Kombinationsprodukte
3.2.2.2.3	WiM	5.2.2.4	Ökostrom/Ökogas
3.2.3	Drittes EU-Binnenmarktpaket	5.2.2.5	Tarifangebote
3.2.4	Energierechtliches Gesetz (EnWG)	5.2.2.5.1	Prepaid-Tarife
3.2.5	Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen (EDL-G)	5.2.2.5.2	Smart Metering
3.2.6	Grundversorgungsverordnung (GVV)	5.2.2.5.3	Weitere
3.2.7	Weitere	5.2.2.6	Vertragliche Bindungsfristen
3.3	Branchenspezifische rechtliche Rahmenbedingungen im Kundenservice	5.2.2.7	Weitere
3.3.1	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	5.2.3	Vertriebsdienstleistungen
3.3.2	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	5.2.4	Marketingdienstleistungen
3.3.3	Telekommunikationsgesetz (TKG)	5.2.4.1	Adress- und Datenqualifizierung, Datenoptimierung
3.3.4	Telemediengesetz (TMG)	5.2.4.2	Direkt- und Dialogmarketing
3.3.5	Weitere	5.2.4.3	Kampagnenmanagement
3.4	Auswirkungen aktueller energiepolitischer Entwicklungen	5.2.4.4	Marktforschung und Marktanalysen
3.4.1	Aufklärung der Verbraucher	5.2.4.5	Nachfassaktionen
3.4.2	Verbraucherschutz	5.2.4.6	Responsebearbeitung
3.4.3	Weitere	5.2.4.7	Weitere
		5.2.5	Abrechnungsrelevante Leistungen des Kundenservice
<b>4</b>	<b>Status quo Kundenservice in der Energiewirtschaft</b>	5.2.6	Betreuungs- und Servicedienstleistungen
4.1	Organisationsstrukturen und Kundenkontaktpunkte bei...	5.2.6.1	Angebot mehrerer Eskalationsstufen
4.1.1	Kleinen Energieversorgungsunternehmen	5.2.6.2	Bearbeitung von White Mailing
4.1.2	Mittelgroßen Energieversorgungsunternehmen	5.2.6.3	Beschwerdemanagement
4.1.3	Großen Energieversorgungsunternehmen	5.2.6.4	First-/Second-Level-Support
4.1.4	Messstellenbetreibern	5.2.6.5	Hotline
4.1.5	Netzgesellschaften	5.2.6.6	Kundenberatung und -information
4.1.6	„Reinen“ Vertriebsgesellschaften	5.2.6.7	Mehrsprachige Dienste
4.2	Prozesse im Kundenservice	5.2.6.8	Schriftverkehr/Büroservices
4.3	Kommunikationsmedien	5.2.6.9	Telefonzentrale
4.3.1	Einsatz/Angebot	5.2.6.10	Weitere
4.3.1.1	Brief/Fax	5.2.7	Unterstützende Produkte und Dienstleistungen
4.3.1.2	Customer Self Service/Internet Self Service	5.2.7.1	Consulting und Training/Schulungen
4.3.1.3	E-Mail	5.2.7.2	Creative Services
4.3.1.4	Persönlicher Kundenkontakt	5.2.7.3	Database-Services
4.3.1.5	Short Message Service (SMS)	5.2.7.4	Einrichtung von Customer Self Services/Internet Self Services
4.3.1.6	Soziale Netzwerke/Blogs/Twitter	5.2.7.5	Einrichtung von IVR-Kundenbefragungen
4.3.1.7	Telefon	5.2.7.6	Einrichtung von IVR-Portalen (Voice-Portale)
4.3.2	Nachfrage/Nutzung	5.2.7.7	Einrichtung von Servicrufnummern
4.3.2.1	Brief/Fax	5.2.7.8	Helpdesk
4.3.2.2	Customer Self Service/Internet Self Service	5.2.7.9	IT-Services
4.3.2.3	E-Mail	5.2.7.10	Lettershop
4.3.2.4	Persönlicher Kundenkontakt	5.2.7.11	Qualitätsmanagement/-kontrolle
4.3.2.5	Short Message Service (SMS)	5.2.7.12	Weitere
4.3.2.6	Soziale Netzwerke/Blogs/Twitter	5.2.8	Bewertung
4.3.2.7	Telefon	5.3	Status quo in der Fremdvergabe von Kundenservice-Leistungen
4.4	Status quo Kundenwechsel	5.3.1	Formen der Zusammenarbeit
4.4.1	Strommarkt	5.3.2	Argumente für und gegen Outsourcing
4.4.1.1	Versorgerwechsel		
4.4.1.2	Tarifwechsel		
4.4.1.3	Wechselquoten nach Kundensegmenten		
4.4.1.3.1	B2C		
4.4.1.3.2	B2B		
4.4.2	Gasmarkt		

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der Servicequalität im Kundenservice zu stellen sind. Ausgehend von einer Beschreibung relevanter Rahmenbedingungen (energierechtlicher sowie kundenservicespezifischer) und dem Status quo im Kundenservice (Prozesse, Organisationsstrukturen, Kundenwechsel, Kundenmanagement), werden Produkte und Dienstleistungen sowie Anforderungen dargestellt. Darüber hinaus erfolgt eine Betrachtung der Servicequalität im Kundenservice sowie deren Messung. Die dargestellten Kennzahlen und Service Level sowie das aktuelle Marktvolumen bilden eine Grundlage zur Einschätzung des Marktes. Die Entwicklung des Marktvolumens für Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice ist ebenso Bestandteil dieser Studie, wie eine Darstellung des Wettbewerbs und der wesentlichen Wettbewerber.

Zudem werden Chancen und Risiken für unterschiedliche Marktakteure aufgezeigt und mögliche Strategieoptionen dargestellt.

## 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 Potenzialstudie ca. 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen (Vertriebe, Netz)
- (Abrechnungs-)Dienstleister
- Weitere Experten

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mithilfe der o. g. Interviews und Experten-gespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen, Erfahrungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Wettbewerb und Entwicklungstrends.

## An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an EVU, Abrechnungsdienstleister, Call-Center-Dienstleister und hilft diesen Unternehmen, die weitere Entwicklung im Bereich Kundenservice einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich vor allem für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen.

5.3.3	Suche/Identifikation geeigneter Dienstleister/Partner	8.3.3	Progressives Szenario (Szenario 3: „Preisgetriebener Lieferantenwechsel und starke Veränderungen im Tarifangebot“)	10.1	Trends
5.3.4	Anforderungen an Marktteilnehmer	8.4	Basisprämissen und szenariospezifische Prämissen	10.11	Markttrends
5.3.4.1	Erfahrungen und Referenzen	8.4.1	Grundannahmen und Basisprämissen für alle Szenarien	10.12	Nachfrage-trends
5.3.4.2	Gewährleistung von Datenschutz und Datensicherheit	8.4.1.1	Bevölkerungsentwicklung	10.13	Produkt-/Dienstleistungstrends
5.3.4.3	Leistungsschwerpunkte	8.4.1.2	Konjunktorentwicklung	10.14	Strategietrends
5.3.4.4	Preis bzw. Preis-Leistungs-Verhältnis	8.4.1.3	Weitere	10.15	Trends bei Kennzahlen
5.3.4.5	Service bzw. Service Level Agreement (SLA)	8.4.2	Szenariospezifische Prämissen	10.16	Trends bzgl. Kundenbindung
5.3.4.6	Servicequalität	8.4.2.1	Anforderungen an Kundenservice	10.17	Trends bzgl. Kundenneugewinnung
5.4	Zusammenfassung	8.4.2.2	Einsatz von Kundenmanagementinstrumenten	10.18	Trends bzgl. Kundenrückgewinnung
<b>6</b>	<b>Servicequalität im Kundenservice in der Energiewirtschaft</b>	8.4.2.3	Entwicklung der Nachfrage nach Strom und Gas	10.19	Trends im Leistungsvergleich und Benchmarking
6.1	Anforderungen an die Servicequalität durch Energieversorger	8.4.2.4	Entwicklung der Preise für Strom und Gas	10.110	Wettbewerbstrends
6.2	Messung der Servicequalität	8.4.2.5	Entwicklung der Anzahl der Kundenwechsel	10.2	Chancen und Risiken
6.2.1	Status quo nach Kundenkontaktmedien	8.4.2.6	Wirtschaftliche und rechtliche Prämissen	10.2.1	...bzgl. Kundenbindung
6.2.1.1	Persönlich	8.4.2.7	Weitere	10.2.2	...bzgl. Kundenneugewinnung
6.2.1.2	Telefonisch	8.5	Markt und Marktentwicklung bis 2025	10.2.3	...bzgl. Kundenrückgewinnung
6.2.1.3	Schriftlich	8.5.1	Markttreiber und Markthemmnisse	10.2.4	...für Abrechnungsdienstleister
6.2.2	Aufbau eines Qualitätsmanagements	8.5.2	Markt für Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice im Basisjahr	10.2.5	...für Call-Center-Dienstleister
6.2.3	Beschwerdemanagement	8.5.2.1	Marktvolumen nach Produkten und Dienstleistungen	10.2.6	...für Energieversorger
6.2.4	Kundenzufriedenheitsanalysen	8.5.2.2	Preise und Kosten	<b>11</b>	<b>Strategien</b>
6.2.5	Monitoring bei Bestandskunden	8.5.2.3	Marktvolumen im Kundenservice gesamt (Kosten in Euro)	11.1	Strategie-Definition
6.2.6	Mystery Shopping/Calling	8.5.3	Szenariospezifische Marktentwicklung bis 2015	11.2	Prozess zur Strategiefindung
6.2.6.1	Konzeption: Abstimmung der Rahmenbedingung	8.5.3.1	Entwicklung des Marktvolumens für Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice bis 2015	11.3	Strategische und operative Erfolgsfaktoren
6.2.6.2	Beurteilungs-/Bewertungskriterien	8.5.3.2	Preisentwicklung und Kosten bis 2015	11.4	Allgemeine strategische Ausrichtungen
6.2.6.2.1	Erreichbarkeit	8.5.3.3	Entwicklung des Marktvolumens im Kundenservice gesamt bis 2015	11.4.1	Produkt-/Dienstleistungsauswahl
6.2.6.2.2	Wartezeit	8.5.4	Szenariospezifische Marktentwicklung bis 2020	11.4.2	Preisstrategien
6.2.6.2.3	Freundlichkeit der Ansprechpartner	8.5.4.1	Entwicklung des Marktvolumens für Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice bis 2020	11.4.3	Kundensegmentierung
6.2.6.2.4	Know-how der Ansprechpartner	8.5.4.2	Preisentwicklung und Kosten bis 2020	11.4.4	Leistungsdifferenzierung
6.2.6.2.5	First- und Second-Level-Support	8.5.4.3	Entwicklung des Marktvolumens im Kundenservice gesamt bis 2020	11.4.5	Kooperationen
6.2.6.2.6	Fallabschließende Bearbeitung	8.5.5	Szenariospezifische Marktentwicklung bis 2025	11.4.6	Benchmarking
6.2.6.3	Durchführung der Mystery Analysen	8.5.5.1	Entwicklung des Marktvolumens für Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice bis 2025	11.4.7	Strategiebewertung
6.2.6.3.1	Rekrutierung von Personal	8.5.5.2	Preisentwicklung und Kosten bis 2025	11.5	Ausgewählte Strategien für Call-Center-Dienstleister
6.2.6.3.2	Personalschulung	8.5.5.3	Entwicklung des Marktvolumens im Kundenservice gesamt bis 2025	11.5.1	Portfolioplanung
6.2.6.3.3	Durchführung Mystery Analysen (Shopping/Calling)	8.6	Zusammenfassung	11.5.1.1	Branchenspezialisierung
6.2.6.4	Auswertung/Analyse	<b>9</b>	<b>Wettbewerb</b>	11.5.1.2	Diversifikation
6.2.6.4.1	Auswertung und Analyse der Ergebnisse	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	11.5.1.3	Massengeschäft
6.2.6.4.2	Präsentation der Ergebnisse	9.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	11.5.1.4	Produktfokussierung
6.2.6.4.3	Ggf. Ableitung von Strategien/Maßnahmen	9.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	11.5.1.5	Full-Service-Strategie
6.2.6.5	Ziele der Mystery Analysen	9.2	Wettbewerb im Kundenservice	11.5.2	Marktdurchdringung
6.2.6.5.1	Ermittlung von Schulungs- und Trainingsbedarf	9.2.1	...branchenübergreifend	11.5.2.1	Kostenführerschaft
6.2.6.5.2	Kontrolle der Servicequalität	9.2.2	... in der Energiewirtschaft	11.5.2.2	Preisführerschaft
6.2.6.5.3	Test der Beantwortung bestimmter Schlüsselfragen nach Kundenwünschen	9.3	Profile ausgewählter Full-Service-Dienstleister	11.5.2.3	Qualitätsführerschaft
6.2.6.5.4	Test der Dienstleistungs-/Umsetzungsqualität	9.3.1	24/7 United Billing GmbH	11.5.2.4	Regionalität
6.2.6.5.5	Test der Kommunikation nach außen bzgl. neuer Produkte/Dienstleistungen	9.3.2	A/V/E GmbH	11.5.3	Bewertung der Strategieoptionen der Call-Center-Dienstleister
6.2.6.5.6	Test der Qualität des Beschwerdemanagements	9.3.3	BAS Abrechnungsservice GmbH & Co. KG	11.6	Ausgewählte Strategieoptionen für Energieversorger
6.2.6.5.7	Überprüfung der Einhaltung von Servicestandards	9.3.4	COUNT+CARE GmbH	11.6.1	Allgemeine Strategieausrichtung und Sourcing-Ansätze
6.2.6.5.8	Weitere	9.3.5	e.dat GmbH	11.6.1.1	Aufbau und Betrieb eines internen Call Centers
6.3	Zusammenfassung	9.3.6	envia SERVICE GmbH	11.6.1.2	Beteiligungen/Ausgründung
<b>7</b>	<b>Kennzahlen und Service Level im Kundenservice</b>	9.3.7	LAS GmbH	11.6.1.3	Teil-/Temporäres Outsourcing
7.1	Kennzahlenerhebung und Service-Level-Vorgaben	9.3.8	regiocom GmbH	11.6.1.4	Full-Service-Outsourcing
7.2	Kostentreiber	9.3.9	varys.Gesellschaft für Software und Abrechnung mbH	11.6.1.5	Backsourcing
7.3	Überprüfung der Service Level durch Mystery Shopping/Calling	9.3.10	VOLTARIS GmbH	11.6.1.6	Kooperationen/Partnerschaften
7.4	Darstellung ausgewählter Kennzahlen und Service Level im Kundenservice	9.3.11	Weitere	11.6.2	Prozessfokussierte Strategien
7.4.1	Call-Aufkommen nach Prozessen und Aufgaben	9.4	Profile ausgewählter Call-Center-Dienstleister	11.6.2.1	Kostenorientierte Strategie
7.4.2	Bearbeitungsumfang nach Medien und Kunden	9.4.1	arvato services (Geschäftsbereich arvato AG)	11.6.2.2	Benchmarking
7.4.2.1	Inbound	9.4.2	avocis Deutschland GmbH	11.6.2.3	Customer Self Service
7.4.2.2	Outbound	9.4.3	buw Holding GmbH	11.6.3	Kundenzentrierte Strategien
7.4.3	Call-Verteilung und Call-Schwankungen	9.4.4	CCM Communication-Center Mitteldeutschland GmbH	11.6.3.1	Kundenbindung
7.4.3.1	Inbound/Outbound	9.4.5	D+S europe GmbH	11.6.3.2	Neukundengewinnung
7.4.3.2	Massenkunden/Großkunden	9.4.6	defacto call center GmbH	11.6.3.3	Kundenrückgewinnung
7.4.3.3	Tageszeitliche, wöchentliche und monatliche Call-Verteilung	9.4.7	ITS – Interact Teleservice AG	11.6.3.4	Kundensegmentierung
7.4.4	Bearbeitungsquoten im First- und Second-Level-Support	9.4.8	Sitel GmbH	11.6.4	Bewertung der Strategieoptionen für Energieversorger
7.4.5	Personalkennzahlen	9.4.9	SNT Deutschland AG	<b>12</b>	<b>Ausblick</b>
7.4.5.1	Personalzusammensetzung und Vergütung	9.4.10	VIAFON GmbH	12.1	Entwicklung der Energiewirtschaft nach 2025
7.4.5.2	Krankenstand und Fluktuation	9.4.11	Vivento Customer Services GmbH	12.2	Kundenservice nach 2025
7.4.6	Ausgewählte Preise und Kosten im Kundenservice	9.4.12	Weitere	12.2.1	Kundenbindung
7.5	Darstellung weiterer Kennzahlen	9.5	Profile ausgewählter Marktforschungsinstitute mit Leistungsangeboten zu Mystery Shopping/Calling	12.2.2	Kundenneugewinnung
7.6	Zusammenfassung	9.5.1	BMB Deutschland GmbH	12.2.3	Kundenrückgewinnung
<b>8</b>	<b>Der Markt für Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice</b>	9.5.2	Checkstone Survey Technologies GmbH	12.2.4	Lieferantenwechsel
8.1	Einleitung	9.5.3	concertare Beratungs- und Dienstleistungsgesellschaft mbH	12.2.5	Mediennutzung
8.2	Methodik und Ziele	9.5.4	FairControl GmbH	12.2.6	Servicequalität
8.2.1	Vorgehensweise	9.5.5	GfK SE	12.2.7	Wettbewerbsdynamik
8.2.2	Vorstellung der Szenarioanalyse	9.5.6	IMK - Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH	<b>13</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>
8.3	Übersicht über die Szenarien	9.5.7	Kaufmann & Kirner –mystery shopping and more GbR	13.1	Abbildungsverzeichnis
8.3.1	Degressives Szenario (Szenario 1: „Moderater Lieferantenwechsel und geringe Veränderungen im Tarifangebot“)	9.5.8	MYSTERYPANEL (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung)	13.2	Tabellenverzeichnis
8.3.2	Referenzszenario (Referenzszenario: „Fortgesetzter Lieferantenwechsel und mittlere Veränderungen im Tarifangebot“)	9.5.9	Qualiance GmbH		
		9.5.10	SKOPOS NEXT GmbH & Co KG		
		9.5.11	TNS Infratest Shared Services		
		9.5.12	Weitere		
		<b>10</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>		

Die Studie wird ca. 600 Seiten umfassen. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

# Faxantwort an 0421 . 43 73 0-11

oder per Post an trend:research GmbH • Parkstraße 123 • 28209 Bremen  
sowie im Internet unter www.trendresearch.de

Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 15-0467)

## »Servicequalität im Kundenservice bei EVU«

- als Printversion zum Preis von ..... EUR 4.400,00  
und \_\_\_\_\_ zusätzliche Kopien..... (je EUR 400,00)
- als PDF-Version
- mit einer Single-User-Lizenz zum Preis von ..... EUR 4.400,00
- mit einer Multi-User-Lizenz zum Preis von ..... EUR 8.800,00
- mit einer Corporate-Lizenz zum Preis von ..... EUR 17.600,00

personalisiert auf \_\_\_\_\_

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

- Wir sind an Informationen zu standardisierten Produkten zu **Mystery Shopping/Mystery Calling** interessiert.

- Bitten senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2012** zu.

- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **Shared Services** zu.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition
- per Post
- per E-mail
- Internet
- Empfehlung durch \_\_\_\_\_
- Presseartikel in \_\_\_\_\_
- Sonstiges \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Tel./Fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

- Wir sind **nicht** damit einverstanden, den Newsletter von trend:research zu erhalten.

Datum

Unterschrift/Stempel

## 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, aufbereitet mit eigener Methodik, führen 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 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 Potenzialstudie »Servicequalität im Kundenservice bei EVU« kostet je nach Wahl als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.400,00. Zusätzliche Printkopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,00 zur Verfügung.

Die **Single-User-Lizenz** (personalisierte, passwortgeschützte CD-Rom mit geschütztem PDF) kostet EUR 4.400,00.

Das **Multi-User-Paket** (bis zu 10 personalisierte, passwortgeschützte CD-Roms mit geschütztem PDF) kostet EUR 8.800,00.

Die **Corporate License** (CD-Rom mit freigegebenem PDF) kostet EUR 17.600,00.

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 **Januar 2013** verfügbar.

## Veranstaltung zur Studie

Im Startworkshop in **Bremen** oder **Köln** (Termin noch zu vereinbaren) wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

## Weitere Studien

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

- Smart Metering (4. Auflage)**  
August 2012, 893 Seiten, EUR 4.900,00
- Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage)**  
September 2011, 1.090 Seiten, EUR 4.300,00
- Smart Metering in Europa**  
Oktober 2011, 1.171 Seiten, EUR 7.100,00
- Kennzahlen in Messstellenbetrieb und Abrechnung (Energieförderung und Netznutzung)**  
Mai 2011, 1.335 Seiten, EUR 4.900,00
- Wettbewerb im Billing**  
April 2011, 1.192 Seiten, EUR 4.400,00

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

© trend:research, 2012