



Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)

Kundenbindung im intensiven Wettbewerb: Handlungsoptionen und Strategien

Die aktuell erstellte Studie
umfasst **522 Seiten** und ist
ab sofort verfügbar.

- Rechtliche und energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Status quo beim Lieferantenwechsel
- Gestaltung des Produkt- und Dienstleistungsspektrum
- Darstellung und Bewertung von Kundenbindungsmaßnahmen

- Marktentwicklung und Erfolg von Kundenbindungsmaßnahmen
- Aktuelle Trends im Energievertrieb
- Chancen und Risiken für Stadtwerke und Energieversorger
- Handlungsoptionen und Vertriebsstrategien zur Steigerung der Kundenbindung

Kundenbindung kann im Zuge eines sich stark wandelnden Wettbewerbs in den Strom- und Gasmärkten nicht zu hoch bewertet werden. Hohe Energiepreise und Diskussionen über die Energieversorgung haben die Sensibilität der Endkunden erhöht: Kunden informieren sich zunehmend über potenzielle Anbieter und nutzen vermehrt die Möglichkeiten eines Lieferantenwechsels. Es wird deutlich, dass der Wettbewerb in der Energiewirtschaft weiterhin sehr intensiv ist. Dies ist u. a. mit der zunehmenden Anzahl an Marktakteuren und Vergleichsportalen, in denen sich die Endkunden über die verschiedenen Energieversorger informieren und das Leistungsportfolio vergleichen können, zu erkennen. Für Energieversorger gilt es Maßnahmen zu ergreifen, um die bestehenden Kunden zu halten und die Kundenbindung zu stärken.

Ferner wird die Entwicklung der Lieferantenwechsel bis 2020 in den Bereichen Strom und Gas prognostiziert. Die Prognose der Lieferantenwechsel gibt dem Leser eine Hilfestellung für eine (langfristige) strategische Unternehmensausrichtung. So können Marktteilnehmer bspw. den zukünftigen Umfang ihrer Kundenbindungsmaßnahmen anhand der dargestellten Prognosen entsprechend ausrichten.

Darüber hinaus werden sämtliche der betrachteten Maßnahmen aus den genannten Bereichen hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedeutung bewertet. Dem Leser wird dadurch ermöglicht, sein Maßnahmen-Portfolio daran abzugleichen und gegebenenfalls zu ergänzen oder zu optimieren.

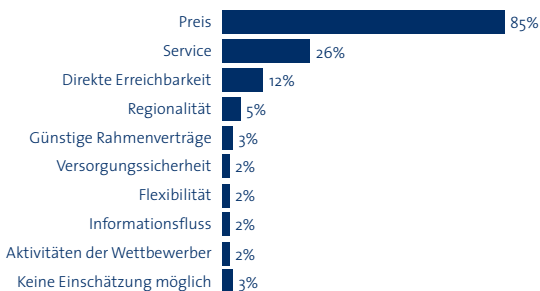
Die Studie beantwortet u. a. die folgenden Fragestellungen:

- Welches sind für Endkunden die entscheidenden Gründe für einen Lieferantenwechsel?
- Welche Maßnahmen werden aktuell von Energieversorgern zur Kundenbindung eingesetzt?
- Welche (zusätzlichen) Produkte und Dienstleistungen unterstützen eine zunehmende Kundenbindung?
- Wie wird sich die Anzahl an Lieferantenwechsel bis 2020 entwickeln?

Im Rahmen dieser Studie wird aufgezeigt, welche Maßnahmen zur Kundenbindung durch die EVU bevorzugt eingesetzt werden und welche weiteren Maßnahmen in Planung sind. Umfassend und strukturiert werden Maßnahmen aus den Bereichen

- Betreuungs- und Servicedienstleistungen,
- Marketing- und Vertriebsmaßnahmen,
- unterstützende Produkte und Dienstleistungen,
- Image- und CSR-Maßnahmen sowie
- Produkteigenschaften- und -zusatzdienstleistungen dargestellt.

Gründe der Gewerbe-/Industriekunden für
Lieferantenwechsel aus Sicht der EVU
(Mehrfachnennungen möglich; n=51; N=83)



Ziel und Nutzen der Studie

Im Rahmen der Studie werden Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der Kundenbindung bei Energieversorgern stehen, gegeben.

Ausgehend von der Betrachtung der Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft wird der Status quo und die Anforderungen beim Lieferantenwechsel und der Kundenbindung bei Energieversorgern dargestellt. Hierbei wird insbesondere auf Kommunikationsmedien zur Kundenbetreuung eingegangen.

Schwerpunkt dieser Studie bildet die Betrachtung möglicher Maßnahmen zur Kundenbindung sowie die Darstellung von möglichen Optionen zur strategischen Ausrichtung in diesem Bereich.

Anhand der Analysen werden die Marktentwicklung, die Darstellung des Wettbewerbs und der Erfolg verschiedener Kundenbindungsmaßnahmen aufgezeigt.

Darüber hinaus werden aktuelle Trends, Chancen und Risiken beleuchtet und hieraus ableitbare mögliche Strategien für die Marktakteure aufgezeigt.

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 Strategiestudie 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen
- Dienstleister mit Angeboten von Kundenserviceleistungen
- Weitere Experten

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

An wen sich die Studie richtet

Die Strategiestudie richtet sich insbesondere an Energieversorgungsunternehmen, aber auch an Dienstleister für Kundenserviceleistungen und hilft diesen die eigene Strategie und Marktpositionierung im Bereich der Kundenbindung auszurichten bzw. entsprechend anzupassen.

Mithilfe der Studie kann eine Einschätzung der weiteren Marktentwicklung vorgenommen werden und entsprechende Produkte/Dienstleistungen in das Portfolio aufgenommen werden.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen in den Bereichen Kundenservice, Vertrieb, Marketing und Key Account Management.

1	Summaries	18	4.3.3.7	Soziale Netzwerke/Blogs/Kurznachrichtendienst	162
1.1	Executive Summary	18			
1.2	Management Summary	21	4.3.3.8	Tarif-/Preisrechner	162
2	Allgemeine Grundlagen	69	4.4	Status quo Kundenwechsel	164
2.1	Zielsetzung und Nutzen	69	4.4.1	Strommarkt	164
2.2	Methodik und Studiendesign	71	4.4.1.1	Lieferantenwechsel	164
2.2.1	Methodik	71	4.4.1.2	Tarifwechsel	165
2.2.2	Studiendesign	75	4.4.1.3	Wechselquoten nach Kundensegmenten	165
2.3	Begriffsdefinitionen	78	4.4.1.3.1	Privatkunden	165
2.3.1	Cross-Selling	78	4.4.1.3.2	Geschäftskunden	167
2.3.2	Customer Service Center	78	4.4.2	Gasmarkt	168
2.3.3	Customer Relationship Management (CRM)	79	4.4.2.1	Lieferantenwechsel	168
2.3.4	Kundenbindung	79	4.4.2.2	Tarifwechsel	169
2.3.5	Kundenneugewinnung	80	4.4.2.3	Wechselquoten nach Kundensegmenten	169
2.3.6	Kundenrückgewinnung	80	4.4.2.3.1	Privatkunden	169
2.3.7	Kundensegmentierung	81	4.4.2.3.2	Geschäftskunden	171
2.3.8	Kundenservice	82	4.4.3	Wärmemarkt	172
2.3.9	Kundenwertanalyse	82	4.4.4	Gründe für Lieferantenwechsel aus Kundensicht	172
2.3.10	Mehrwertdienste	83	4.4.4.1	Privatkunden	173
2.3.11	Convergent Billing	85	4.4.4.2	Geschäftskunden	175
3	Rahmenbedingungen	88	4.4.4.3	Preisvorteile	178
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	88	4.4.4.4	Produktangebote (bspw. Ökoprodukte)	178
3.1.1	Strommarkt	89	4.4.4.5	(Zusätzliche) Serviceleistungen	179
3.1.2	Gasmarkt	92	4.4.4.6	Servicequalität	179
3.1.3	Wärmemarkt	94	4.5	Anforderungen an EVU	180
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	98	4.5.1	Privatkunden	180
3.2.1	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	98	4.5.2	Geschäftskunden	181
3.2.2	Bundesnetzagentur	101	4.5.3	Anforderungen bezüglich fachlicher Kompetenzen	181
3.2.2.1	Aufgaben	101	4.5.4	Anforderungen bezüglich energiewirtschaftlicher Kompetenzen	183
3.2.2.2	Kurzdarstellung wichtiger Beschlüsse	103	4.6	Zielgruppenspezifische Ansprache/Personalisierung	185
3.2.2.2.1	GPKE	103	4.6.1	Branchenspezialisierung	188
3.2.2.2.2	GeLi Gas	104	4.6.2	Cross- und Up-Selling durch Kundenservice-mitarbeiter	189
3.2.2.2.3	WiM	106	4.6.3	Kundenservice für verschiedene Zielgruppen	190
3.2.3	Drittes EU-Binnenmarktpaket	107	4.6.4	Einflussfaktoren auf den Einsatz von Self Service	193
3.2.4	Energieeinsparverordnung (EnEV)	109	4.6.5	Kundenbindung	195
3.2.5	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	110	4.6.6	Kundensegmentierung	195
3.2.6	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	113	4.6.7	Massengeschäft	197
3.2.7	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	114	4.6.8	Prozessoptimierung	197
3.2.8	Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen (EDL-G)	114	5	Exkurs: Lieferantenwechsel	200
3.2.9	Grundversorgungsverordnung (GVV)	116	5.1	Marktkrollen und -akteure im Lieferantenwechsel sowie deren Vertragsbeziehungen	200
3.2.10	Messzugangsverordnung (MessZV)	119	5.1.1	Marktkrollen und Marktakteure	200
3.2.11	Netzentgeltverordnung (NEV)	120	5.1.1.1	Energielieferanten/Vertriebsgesellschaften	200
3.2.11.1	Stromnetzentgeltverordnung (StromNEV)	121	5.1.1.1.1	Altlieferant	201
3.2.11.2	Gasnetzentgeltverordnung (GasNEV)	122	5.1.1.1.2	Neulieferant	201
3.2.12	Netzzugangsverordnung (NZV)	123	5.1.1.2	Endkunde/Anschlussnutzer	201
3.2.12.1	Stromnetzzugangsverordnung (StromNZV)	124	5.1.1.3	Verteilnetzbetreiber	202
3.2.12.2	Gasnetzzugangsverordnung (GasNZV)	126	5.1.1.4	Messstellenbetreiber/Messdienstleister	204
3.2.13	Telekommunikationsgesetz (TKG)	128	5.1.1.5	Weitere Vertragsbeziehungen	205
3.2.14	Telemediengesetz (TMG)	129	5.1.2	Überblick	205
3.3	Auswirkungen aktueller energiepolitischer Entwicklungen	132	5.1.2.1	Lieferantenvertrag	206
3.3.1	Angebot lastvariabler und tageszeitabhängiger Tarife	132	5.1.2.2	Messstellenvertrag	207
3.3.2	Einführung/Ausweitung Smart Metering	135	5.1.2.3	Messvertrag	207
3.3.3	Turnusverkürzung Ablesung/Abrechnung	137	5.1.2.4	Netzanschlussvertrag	208
3.3.4	Energiekonzept der Bundesregierung	138	5.1.2.5	Netznutzungsvertrag	209
4	Status quo und Anforderungen im Zusammenhang mit Kundenbindung bei Energieversorgern	142	5.1.2.6	Umsetzung der Kundenbelieferung bzw. des Lieferantenwechsels	209
4.1	Organisationsstrukturen	144	5.2	Anforderungen an die Prozessumsetzung	209
4.1.1	Kleine EVU	144	5.2.1	Durchführung der Prozessumsetzung zur Kundenbelieferung bzw. Lieferantenwechsel	210
4.1.2	Mittelgroße EVU	145	5.2.2	Gründe für die Ablehnung von Kunden	210
4.1.3	Große EVU	146	5.2.2.1	Kundenbewertung für Annahme bzw. Ablehnung von Kunden	210
4.1.4	Messstellenbetreiber	148	5.2.2.2	Maßnahmen zur Kundenbewertung	211
4.1.5	Netzgesellschaften	149	5.2.2.3	Bonitätsprüfung	211
4.1.6	„Reine“ Vertriebsgesellschaften	149	5.2.2.3.1	Debitorenabgleich	212
4.2	Prozesse im Kundenservice	150	5.2.2.3.2	Informationsbeschaffung beim Altlieferanten	212
4.3	Kommunikationsmedien	153	5.2.2.3.3	Kundenwertanalysen	212
4.3.1	Persönlicher Kundenkontakt	153	5.2.2.3.4	Lieferantenwechsel bei säumigen Kunden	213
4.3.2	Telefonischer Kundenkontakt	153	5.2.2.4	Lieferantenwechsel bei gesperrten Zählern	213
4.3.3	Schriftlicher und internetbasierter Kundenkontakt	154	5.2.2.5	Fristen und deren Einhaltung	214
4.3.3.1	Brief/Fax	154	5.2.3	Lieferbeginn und Lieferende	215
4.3.3.2	E-Mail	155	5.2.3.1	Bearbeitungszeit	215
4.3.3.3	Customer Self Service/Internet Self Service	156	5.2.3.2	Einflüsse auf den Prozessablauf des Lieferantenwechsels	216
4.3.3.3.1	Auto-Response-E-Mail/Short Message Service (SMS)	158	6	Maßnahmen, Produkte und Dienstleistungen zur Kundenbindung	218
4.3.3.3.2	Downloads	158	6.1	Produkt- und Dienstleistungsspektrum	219
4.3.3.3.3	E-Billing/Internet Billing	159	6.1.1	Standardisierte Produkte und Dienstleistungen	219
4.3.3.3.4	FAQs	160			
4.3.3.3.5	Newsgroups/Communities	161			
4.3.3.3.6	Online E-Mail Formulare	161			

6.1.2	Nachfrage nach standardisierten Produkten und Dienstleistungen	219	6.7.9	Einrichtung von Servicenummern	304	8.2.3	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	385	
6.2	Produktangebote	221	6.7.10	Helpdesk	304	8.2.4	eprimo GmbH	387	
6.2.1	Privatkunden	221	6.7.11	IT-Services	305	8.2.5	EWE AG	388	
6.2.2	Geschäftskunden	223	6.7.12	Lettershop	306	8.2.6	LichtBlick SE	391	
6.2.3	„Baukasten-Produkte“	225	6.7.13	Qualitätsmanagement/-kontrolle	306	8.2.7	N-ERGIE Aktiengesellschaft	392	
6.2.4	Bonusprogramme	226	6.8	Image-/Entertainmentangebote und CSR (Corporate Social Responsibility)	307	8.2.8	RWE Vertrieb AG	394	
6.2.5	Kombinationsprodukte	226	6.8.1	Produktbündelung und Kooperationen als Mehrwert	308	8.2.9	Vattenfall Europe Sales GmbH	396	
6.2.6	Ökostrom/Ökogas	227	6.8.2	Virtuelle Führungen	311	8.2.10	Yello Strom GmbH	398	
6.2.7	Smart Metering/Smart Home	227	6.8.3	Webcams	311	8.3	Profile ausgewählter Anbieter von Kundenservice-/Kundenbindungsleistungen	399	
6.2.8	Tarifangebote	228	6.8.3	Sponsoring und Förderung	312	8.3.1	A/V/E GmbH	399	
6.2.9	Vertragslaufzeiten	228	6.8.4	Privatkunden	312	8.3.2	arvato services (Geschäftsbereich arvato AG)	401	
6.3	Marketingdienstleistungen	229	6.8.4.1	Geschäftskunden	314	8.3.3	best practice consulting AG	404	
6.3.1	Privatkunden	230	6.8.4.2	Sponsoring im Bereich Sport	316	8.3.4	buw Holding GmbH	407	
6.3.1.1	Bedeutung und Erfolg	230	6.8.4.3	Sponsoring im Bereich Kultur	316	8.3.5	Capita (ehemals avocis)	410	
6.3.1.2	Nachfrageentwicklung	234	6.8.4.4	Förderung sozialer Einrichtungen	317	8.3.6	CCM Communication-Center Mitteldeutschland GmbH	409	
6.3.2	Geschäftskunden	235	6.8.4.5	Servicequalität im Kundenservice als Kundenbindungsmaßnahme	318	8.3.7	crm consulting AG	411	
6.3.2.1	Bedeutung und Erfolg	235	6.9	Anforderungen an die Servicequalität im Kundenservice durch Energieversorger	319	8.3.8	davero dialog GmbH	413	
6.3.2.2	Nachfrageentwicklung	238	6.9.1	Messung der Servicequalität	320	8.3.9	e.dialog Netz GmbH	415	
6.3.3	Datenoptimierung (bspw. Adress- und Datenqualifizierung)	240	6.9.2.1	Aufbau eines Qualitätsmanagements	321	8.3.10	FACTUR Billing Solutions GmbH	417	
6.3.4	Direkt- und Dialogmarketing	241	6.9.2.2	Monitoring bei Bestandskunden	323	8.3.11	GETEC Daten- und Abrechnungsmanagement GmbH	419	
6.3.5	Kampagnenmanagement	242				8.3.12	IDS Scheer Consulting GmbH	421	
6.3.6	Leadmanagement	242				8.3.13	ITS – Interact Teleservice AG	423	
6.3.7	Marktforschung und -analysen	243				8.3.14	regiomom GmbH	426	
6.3.8	Nachfassaktionen	244	7	Lieferantenwechsel für Strom und Gas bis 2020 und die zukünftige Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen für die EVU	325	8.3.15	Sitel GmbH	429	
6.3.9	Responsebearbeitung	244	7.1	Einleitung	325	8.3.16	Solviva Billing GmbH	430	
6.4	Vertriebsdienstleistungen	245	7.2	Methodik und Ziele	325	8.3.17	T-Systems Multimedia Solutions GmbH	432	
6.4.1	Privatkunden	246	7.2.1	Vorgehensweise	325	8.3.18	VIAFON GmbH	434	
6.4.1.1	Bedeutung und Erfolg	246	7.2.2	Vorstellung der Szenarioanalyse	327	9	Trends, Chancen und Risiken	437	
6.4.1.2	Nachfrageentwicklung	250	7.2.3	Ziele des Kapitels	329	9.1	Trends	437	
6.4.2	Geschäftskunden	252	7.3	Übersicht über die Szenarien	329	9.1.1	Produkt-/Dienstleistungstrends	437	
6.4.2.1	Bedeutung und Erfolg	252	7.4	Grundannahme und szenariospezifische Prämissen	330	9.1.2	Strategietrends	438	
6.4.2.2	Nachfrageentwicklung	255	7.4.1	Überblick über die Prämissen	331	9.1.3	Trends bzgl. Kundenbindung	440	
6.4.3	Auftragsannahme	256	7.4.2	Die Grundannahme für alle Szenarien	332	9.1.4	Trends bzgl. Kundenneugewinnung	442	
6.4.4	Einsatz eines CRM bzw. CRM-Systems	257	7.4.2.1	Demografische Entwicklung	332	9.1.5	Trends bzgl. Kundenrückgewinnung	443	
6.4.4.1	Strategisches CRM	259	7.4.2.2	Szenariospezifische Prämissen	337	9.1.6	Wettbewerbstrends	444	
6.4.4.2	Analytisches CRM	260	7.4.2.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	337	9.2	Chancen	446	
6.4.4.3	Operatives CRM	260	7.4.2.4	Entwicklung des Strompreises	339	9.2.1	... bzgl. Kundenbindung	446	
6.4.4.4	Integratives CRM	260	7.4.2.5	Entwicklung des Gaspreises	342	9.2.2	... bzgl. Kundenneugewinnung	448	
6.4.4.5	Einsatzbereiche und Anwendungsbeispiele	261	7.4.2.6	Emotionale Bindung	343	9.2.3	... bzgl. Kundenrückgewinnung	449	
6.4.5	Kündigungsprävention	262	7.4.2.7	Kundenanforderungen	345	9.3	Risiken	451	
6.4.6	Kundenrückgewinnung	263	7.4.2.8	Anbieterwettbewerb	346	9.3.1	... bzgl. Kundenbindung	451	
6.4.7	Kundenzufriedenheitsanalyse	264	7.5	Entwicklung der Lieferantenwechsel und die zukünftigen Aussichten für den zukünftigen Einsatz von Maßnahmen zur Kundenbindung	348	9.3.2	... bzgl. Kundenneugewinnung	452	
6.4.8	Mystery Analysen	265				9.3.3	... bzgl. Kundenrückgewinnung	453	
6.4.9	Neukundengewinnung	266				10	Strategien	456	
6.4.10	Produktauskunft	266				10.1	Einleitung und Strategiedefinition	456	
6.5	Abrechnungsrelevante Kundenkontaktpunkte	267				10.2	Prozess zur Strategiefindung	457	
6.5.1	Kundenkontaktpunkt Messstellenbetrieb und Messdienstleistung	268	7.5.1	Markttreiber und Markthemmnisse bei Wechselprozessen im Strom- und Gasbereich	348	10.3	Strategische und operative Erfolgsfaktoren	460	
6.5.2	Kundenkontaktpunkt Energiedatenmanagement und Abrechnungsdurchführung	268	7.5.2	Status quo der Lieferantenwechsel 2013 nach Produkten	349	10.4	Allgemeine strategische Ausrichtungen	462	
6.5.3	Kundenkontaktpunkt Forderungsmanagement	269	7.5.2.1	Strom	350	10.4.1	Produkt-/Dienstleistungsauswahl	462	
6.6	Betreuungs- und Servicedienstleistungen	269	7.5.2.2	Gas	351	10.4.2	Preisstrategien	465	
6.6.1	Privatkunden	271	7.5.2.3	Ökostrom	352	10.4.3	Regionalität	467	
6.6.1.1	Bedeutung und Erfolg	271	7.5.3	Status quo der Lieferantenwechsel 2013 nach Zielgruppen	353	10.4.4	Leistungs differenzierung	469	
6.6.1.2	Nachfrageentwicklung	275	7.5.4	Prognose der szenariospezifischen Lieferantenwechsel nach Produkten bis 2020	354	10.4.5	Kooperationen	472	
6.6.2	Geschäftskunden	277	7.5.4.1	Strom	354	10.4.6	Serviceorientierung/-strategie	476	
6.6.2.1	Bedeutung und Erfolg	277	7.5.4.2	Gas	355	10.4.7	Kompetenz-/Know-how-Führerschaft	477	
6.6.2.2	Nachfrageentwicklung	281	7.5.4.3	Ökostrom	356	10.4.8	Customer Self Service	477	
6.6.3	Angebot mehrerer Eskalationsstufen	282	7.5.5	Szenariospezifische Entwicklungen der Lieferantenwechsel nach Zielkundengruppen	357	10.5	Kundenzentrierte Strategien	481	
6.6.4	Bearbeitung von White Mailing	282	7.5.5.1	Haushaltskunden	357	10.5.1	Kundenbindung	482	
6.6.5	Beschwerdemanagement	283	7.5.5.2	Gewerbekunden	359	10.5.2	Neukundengewinnung	485	
6.6.6	Call Center	284	7.5.5.3	Industriekunden	361	10.5.3	Kundenrückgewinnung	488	
6.6.7	First-/Second-Level-Support	284	7.6	Zukünftige Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen für die EVU	363	10.5.4	Kundensegmentierung	489	
6.6.8	Hotline	285				10.6	Fazit der Strategieoptionen	493	
6.6.9	Kundenberatung und -information	286				11	Ausblick	497	
6.6.10	Mehrsprachige Dienste	286	7.6.1	Aktuelle und zukünftige Bedeutung der Maßnahmen zur Kundenbindung	363	11.1	Die Entwicklung der Energiewirtschaft nach 2020	497	
6.6.11	Schriftverkehr/Büroservices	287	7.6.1.1	Produkteigenschaften/-zusatzdienstleistungen	364	11.2	Entwicklung im Kundenservice nach 2020	498	
6.6.12	Telefonzentrale	287	7.6.1.2	Marketing- und Vertriebsmaßnahmen	366	11.2.1	Kundenbindung	501	
6.6.13	Digitale Kommunikationsschnittstellen	288	7.6.1.3	Betreuungs- und Servicedienstleistungen	369	11.2.2	Kundenneugewinnung	502	
6.6.13.1	Bedeutung	290	7.6.1.4	Maßnahmen im Zuge der Digitalisierung	371	11.2.3	Kundenrückgewinnung	502	
6.6.13.2	Nachfrage	291	7.6.1.5	Image- und CSR-Maßnahmen	372	11.2.4	Lieferantenwechsel	503	
6.7	Unterstützende Produkte und Dienstleistungen	292	7.6.2	Fazit	373	11.2.5	Mediennutzung	504	
6.7.1	Privatkunden	293	8	Wettbewerb	376	11.2.6	Wettbewerbsdynamik	505	
6.7.1.1	Bedeutung	293	8.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	376	12	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	508	
6.7.1.2	Nachfrageentwicklung	294	8.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	376	12.1	Abbildungsverzeichnis	508	
6.7.2	Geschäftskunden	296	8.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	377	12.2	Tabellenverzeichnis	521	
6.7.2.1	Bedeutung	296	8.1.3	Wettbewerb unter Dienstleistern	378				
6.7.2.2	Nachfrageentwicklung	297	8.2	Profile ausgewählter Grundversorger und abhängiger Vertriebsgesellschaften	381				
6.7.3	Consulting und Training/Schulungen	299	8.2.1	E wie einfach GmbH	381				
6.7.4	Creative Services	300	8.2.2	E.ON Energie Deutschland GmbH	383				
6.7.5	Database-Services	300							
6.7.6	Einrichtung von Customer Self Services/Internet Self Services	301							
6.7.7	Einrichtung von IVR-Kundenbefragungen	302							
6.7.8	Einrichtung von IVR-Portalen (Voice-Portale)	303							

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. 16-0548-5)
»Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)«
zum Preis von EUR 4.900,00
und _____ zusätzliche Kopien..... (je EUR 400,00)
- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 17-0620-4)
»CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)«
zum Preis von EUR 4.900,00
und _____ zusätzliche Kopien..... (je EUR 400,00)

personalisiert auf* _____

Paketangebot

Bei gleichzeitiger Bestellung der trend:research-Studien *Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)* und *CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)* gewähren wir Ihnen einen **Rabatt von 20 %** auf den Gesamtpreis. Im Rahmen der Studie *CRM in der Energiewirtschaft bis 2020* werden der aktuelle Einsatz sowie Anforderungen an CRM-Systeme und -Anbieter beschrieben und die Entwicklung des Einsatzes bzw. des Marktvolumens für CRM-Software und IT-Services bis 2020 prognostiziert. Hierdurch bietet sich für CRM-System-Anbieter und -Dienstleistern die Möglichkeit eine Anpassung der strategischen Ausrichtung vorzunehmen bzw. bisherige langfristige Umsatzplanungen zu überprüfen. EVU erhalten – durch die Darstellung der Wettbewerbsprofile und des Anbietervergleichs von CRM-Anbietern – einen Überblick über die Anbieter sowie deren Leistungsportfolio.

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudien »Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)« und »CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)«
zum Paketpreis von EUR 7.840,00

* Die mit einem Stern gekennzeichneten Felder müssen ausgefüllt werden.

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- und Marktforschungsstudien werden von trend:research aktuell und exklusiv erarbeitet. Umfangreiche eigene (Primär-)Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten, aufbereitet mit eigener Methodik, führen zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die Schwerpunkte 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.

Ergebnis-Workshop

Im Ergebnis-Workshop werden die Kernergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert. Eine inhaltliche Fokussierung der Vorstellung für das teilnehmende Unternehmen ist möglich. Der Ergebnis-Workshop ermöglicht darüber hinaus durch gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

Die aktuell erstellte Studie umfasst
522 Seiten und ist **ab sofort** verfügbar.

Konditionen

Die Strategiestudie »Kundenbindung bei Energieversorgern (5. Auflage)« kostet als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.900,00. Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,00 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.:

- CRM bei Energieversorgern (4. Auflage)**
Juli 2015, 409 Seiten, EUR 4.900,00
- Self Services in der Energiewirtschaft**
Februar 2015, 459 Seiten, EUR 3.900,00
- Wunderwaffe Energieeffizienz?**
Mai 2015, 524 Seiten, EUR 4.500,00
- Smart Building – Intelligente Gewerbe- und Industriegebäudeautomation in Deutschland bis 2025**
Mai 2015, 573 Seiten, EUR 4.900,00
- Energiedienstleistungen bis 2023 (5. Auflage)**
Mai 2014, 734 Seiten, EUR 4.400,00
- IT-Systeme und Technologien im Messstellenbetrieb und bei Messdienstleistungen**
Juli 2014, 918 Seiten, EUR 4.500,00
- Energieeffizienz im Wärmemarkt: Potenziale von energieeffizienten Produkten und Dienstleistungen in Wohn- und Nichtwohngebäuden bis 2020**
September 2013, 944 Seiten, EUR 6.900,00

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

© trend:research, 2015

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

● Bremen
● Bremerhaven
● Köln
● Stuttgart