



# Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft

Anforderungen, Fremdvergabe und Wachstumspotenziale im Strom- und Gasvertrieb (3. Auflage)

Bei Bestellung bis zum **23. Juli 2014** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Einladung zum **Startworkshop** (Termin noch zu vereinbaren). Nähere Informationen auf der Rückseite.

- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf den Strom- und Gasvertrieb
- Entwicklung der Wechselraten in Deutschland bis 2025
- Übersicht über die Vertriebskanäle (Kosten-Nutzen)
- Markt und Marktentwicklung bis 2025
- Wettbewerbsentwicklung
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategien für die Marktakteure

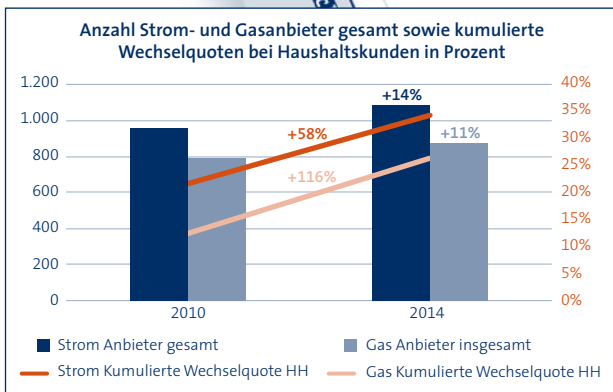


Abbildung 1: Anzahl Strom- und Gasanbieter gesamt sowie kumulierte Wechselquoten der Haushaltskunden in Prozent seit 2010 (Quelle: Eigene Darstellung trend:research auf Datengrundlage Verivox und BDEW, Stand 2014)

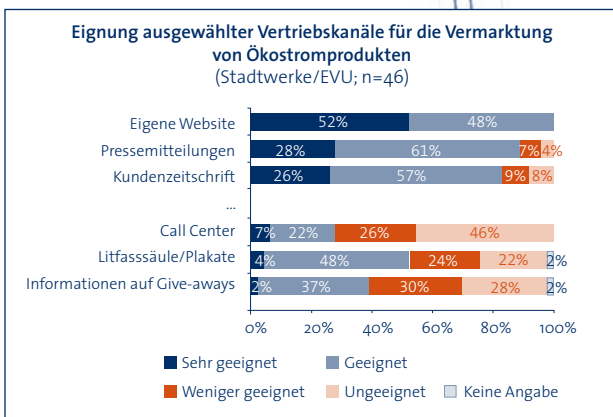


Abbildung 2: Eignung ausgewählter Vertriebskanäle für die Vermarktung von Ökostromprodukten

Die Anzahl der Stromanbieter lag Anfang 2014 in Deutschland bereits bei ca. 1.100 Unternehmen bzw. Vertriebsmarken. Gas wurde von fast 900 Unternehmen bzw. deren Marken angeboten (vgl. Abbildung 1). Darunter bieten aktuell ca. 100 Stromversorger und 50 Gasversorger ihre Produkte bundesweit an.

Auch Versorgerwechsel durch Gewerbe und Industriekunden beeinflussen die Umsätze der Energieversorger teilweise deutlich. Wechselwilligkeit, konjunkturelle aber auch gesetzliche Rahmenbedingungen spielen in diesem Segment eine große Rolle. Allein im Jahr 2012 wechselten laut Bundesnetzagentur über acht Prozent der Geschäftskunden mit einem Stromjahresverbrauch von über zehn MWh den Lieferanten. Im Gasbereich waren es im selben Zeitraum über elf Prozent bei Geschäftskunden mit über 300 MWh Jahresverbrauch.

Im Zuge der verpflichtenden Einführung eines Energiemanagementsystems bzw. eines Energieaudits werden diese Kundengruppen zukünftig verstärkt ihre Energiekosten betrachten und Maßnahmen zur Kostensenkung und Energieeffizienzsteigerung umsetzen.

Die Strom- und Gasversorger reagieren mit einer Vielfalt von Maßnahmen, um der steigenden Intensität des Wettbewerbs entgegenzuwirken. Die jeweilige Eignung bestimmter Vertriebskanäle, die bspw. bei der Vermarktung von Ökostromprodukten genutzt werden können (vgl. Abbildung 2), wird von den Stadtwerken und Energieversorgungsunternehmen (EVU) sehr unterschiedlich bewertet. Eine eigene Webseite zu betreiben, kann längst als Selbstverständlichkeit betrachtet werden. Sponsoring, Werbung über Radio und

TV, Mitarbeiter im Call Center, Außenwerbung oder Give-aways ist demgegenüber anhand von Kosten-Nutzenbetrachtungen genauer zu beurteilen. Es stellt sich die Frage, welche Vertriebskanäle für wen sinnvoll nutzbar sind, um sich erfolgreich im Wettbewerb zu behaupten. Welche neuen Vertriebsstrategien ergeben sich jeweils daraus?

Die geplante trend:research-Studie stellt die wesentlichen Rahmenbedingungen in der Strom- und Gasversorgung dar, beschreibt die Kundenkontaktpunkte und Kommunikationswege, sodass die grundlegenden Informationen betrachtet werden, die Strom- und Gasversorger sowie deren Dienstleister im Bereich Vertrieb und Marketing benötigen.

Neben Informationen zu den genannten Themen beantwortet die Studie u. a. folgende Fragestellungen:

- Welchen Einfluss haben die energie-wirtschaftlichen und energiepolitischen Rahmenbedingungen auf den Vertrieb von Strom und Gas?
- Welche Vertriebskanäle werden in der Energiewirtschaft eingesetzt und wie effektiv sind sie bezüglich des Kosten-Nutzenverhältnisses?
- Welche Unterschiede bestehen in der Ansprache verschiedener Zielgruppen?
- Wie ist der Status quo in der Nutzung bestimmter Vertriebskanäle und welche Leistungen werden fremdvergeben?
- Wie hat sich die Wechselbereitschaft entwickelt?
- Welches sind Erfolg versprechende Strategien für die Marktakteure?

# Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft

## Geplanter Inhalt der Studie

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie „Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft: Anforderungen, Fremdvergabe und Wachstumspotenziale im Strom- und Gasvertrieb (3. Auflage)“ gibt auf Basis einer aktuellen Befragung einen umfassenden Überblick über die derzeit genutzten und geplanten Vertriebskanäle bei EVU.

Neben einer Übersicht des Status quo in der Strom- und Gasversorgung erfolgt eine Darstellung der genutzten Kommunikationswege, Vertriebskanäle und Fremdvergabeanteile.

Die Studie beschreibt die aktuellen Trends sowie mögliche Chancen und Risiken. Somit wird es EVU und Dienstleistern ermöglicht, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Aspekte zu benennen und umzusetzen und sich damit schon heute für die Zukunft vorzubereiten.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field und Desk Research Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) fließen in die Potenzialstudie ca. 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Stromversorgungsunternehmen
- Gasversorgungsunternehmen
- Dienstleister für Kundenserviceleistungen (insb. Call-Center-Betreiber)
- Weitere Dienstleister für Vertriebs- und Marketingleistungen
- Weitere Experten

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

## An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Strom- und Gasversorger, Dienstleister sowie alle an der Thematik interessierten Unternehmen und hilft, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführer, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Bereichsleitungen von Vertrieb, Marketing, Unternehmensentwicklung und Marktforschung.

<b>1</b>	<b>Summaries</b>	4.2.4.2.8 Sponsoring
1.1	Executive Summary	4.2.4.2.9 Weitere
1.2	Management Summary	4.3
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	4.3.1 Grundversorgungstarife Strom und Gas
2.1	Einleitung	4.3.1.1 Vertragsgrundlagen
2.2	Zielsetzung und Nutzen	4.3.1.2 Praxisbeispiele
2.3	Methodik und Studiendesign	4.3.2 Produkte ohne Preisgarantie
2.4	Begriffsdefinitionen	4.3.2.1 Vertragsgrundlagen
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	4.3.2.2 Praxisbeispiele
3.1	Energiwirtschaftliche Rahmenbedingungen	4.3.3 Produkte mit Preisgarantie
3.1.1	Strommarkt	4.3.3.1 Vertragsgrundlagen
3.1.1.1	Erzeugung	4.3.3.2 Praxisbeispiele
3.1.1.2	Börsenpreisentwicklung	4.3.4 Produktbestandteil: Incentives (Bonuszahlung, Freimengen, Zusatzleistungen)
3.1.2	Gasmarkt	4.3.5 Produkttransparenz: Labels und Zertifikate
3.1.2.1	Erzeugung	
3.1.2.2	Börsenpreisentwicklung	
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	
3.2.1	Europäische Gesetze und Richtlinien	
3.2.2	Nationale Gesetze, Verordnungen und Beschlüsse	
3.2.2.1	Anreizregulierungsverordnung (ARegV)	
3.2.2.2	Beschlüsse der Bundesnetzagentur	
3.2.2.2.1	GPKE	
3.2.2.2.2	GeLi Gas	
3.2.2.2.3	Wechselprozesse im Messwesen (WiM)	
3.2.2.3	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	
3.2.2.4	Energieeinspargesetz und -verordnung (EnEG/EnEV)	
3.2.2.5	Energiwirtschaftsgesetz (EnWG)	
3.2.2.6	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	
3.2.2.7	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	
3.2.2.8	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	
3.2.2.9	Grundversorgungsverordnung	
3.2.2.10	Herkunftsnachweisverordnung (HkNV)	
3.2.2.11	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	
3.2.2.12	Netzentgeltverordnung (StromNEV, GasNEV)	
3.2.2.13	Netzzugangsverordnung (StromNZV, GasNZV)	
3.2.2.14	Telekommunikationsgesetz (TKG)	
3.2.2.15	Telemediengesetz (TMG)	
3.2.2.16	Weitere	
<b>4</b>	<b>Grundlagen für Marketing und Vertrieb in der Strom- und Gasversorgung</b>	
4.1	Kundensegmente	
4.1.1	Privatkunden	
4.1.1.1	Kennzahlen zu Struktur und Energieverbrauch	
4.1.1.2	Wechselquoten in der Sparte Strom	
4.1.1.3	Wechselquoten in der Sparte Gas	
4.1.2	Gewerbe	
4.1.2.1	Kennzahlen zu Struktur und Energieverbrauch	
4.1.2.2	Wechselquoten in der Sparte Strom	
4.1.2.3	Wechselquoten in der Sparte Gas	
4.1.3	Industrie	
4.1.3.1	Kennzahlen zu Struktur und Energieverbrauch	
4.1.3.2	Wechselquoten in der Sparte Strom	
4.1.3.3	Wechselquoten in der Sparte Gas	
4.1.4	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen	
4.1.4.1	Kennzahlen zu Struktur und Energieverbrauch	
4.1.4.2	Wechselquoten in der Sparte Strom	
4.1.4.3	Wechselquoten in der Sparte Gas	
4.2	Marketingstrategien	
4.2.1	Produktpolitik (Product)	
4.2.1.1	Leistungs- und Produktgestaltung: Produktbestandteile	
4.2.1.2	Markenbildung und -politik	
4.2.1.3	Markenstrategien	
4.2.2	Preispolitik (Price)	
4.2.2.1	Psychologische Faktoren bei der Kaufentscheidung	
4.2.2.2	Preiszusammensetzung	
4.2.2.3	Qualitative Betrachtung der Preisausgestaltung	
4.2.2.4	Preisgestaltungsspielräume/Elastizitäten	
4.2.3	Distributionspolitik (Place)	
4.2.3.1	Direkter Vertrieb	
4.2.3.2	Indirekter Vertrieb	
4.2.3.3	Mischformen	
4.2.3.4	Kundenkontaktpunkte	
4.2.4	Kommunikationspolitik (Promotion)	
4.2.4.1	„Above the line“	
4.2.4.1.1	TV- und Radiowerbung	
4.2.4.1.2	Printmedien	
4.2.4.1.3	Außenwerbung	
4.2.4.2	„Below the line“	
4.2.4.2.1	Direktmarketing	
4.2.4.2.2	Suchmaschinenoptimierung	
4.2.4.2.3	Preisvergleichsportale	
4.2.4.2.4	Verkaufsförderung über Incentives	
4.2.4.2.5	Corporate Publishing	
4.2.4.2.6	Eventmarketing	
4.2.4.2.7	Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen	
<b>5</b>	<b>Vertriebskanäle: Kundenkontaktpunkte und Kommunikationswege</b>	
5.1	Kundenkontaktpunkte in der Strom- und Gasversorgung	
5.1.1	Leistungen vor Ort	
5.1.1.1	Netzanschluss Strom-/Gasleitung	
5.1.1.2	Störungsbehebung Strom-/Gasleitung	
5.1.1.3	Tausch/Montage/Demontage von Zähler/Messsystem/Gateway	
5.1.1.4	Störungsbehebung bei Zähler/Messsystem/Gateway	
5.1.1.5	Ab-/Auslesung von Zählern/Messsystemen	
5.1.1.6	Störungsbehebung Lastmanagement/Demand Side Management	
5.1.1.7	Inkassogang	
5.1.1.8	Sperrung/Entsperrung	
5.1.1.9	Status quo: Nutzung der Kundenkontaktpunkte vor Ort als Vertriebskanal	
5.1.1.10	Weitere Entwicklung bei Kundenkontaktpunkten vor Ort	
5.1.1.11	Bewertung der Kundenkontaktpunkte vor Ort	
5.1.2	Kaufmännische Leistungen	
5.1.2.1	Wechsel Lieferant/Messstellenbetreiber/Messdienstleister	
5.1.2.2	Stamm-/Kontodatenänderung	
5.1.2.3	Kundenselbstablesung	
5.1.2.4	Abrechnung des Energiebezugs	
5.1.2.5	Abrechnung von Einspeisung/Direktvermarktung (Stromsparte)	
5.1.2.6	Allgemeine Anfragen zu Tarifen/Verträgen	
5.1.2.7	Beschwerdemanagement	
5.1.2.8	Forderungsmanagement	
5.1.2.9	Status quo: Nutzung der kaufmännischen Kundenkontaktpunkte als Vertriebskanal	
5.1.2.10	Weitere Entwicklung bei kaufmännischen Kundenkontaktpunkten	
5.1.2.11	Bewertung der kaufmännischen Kundenkontaktpunkte vor Ort	
5.1.3	Exkurs: Einfluss eines Smart-Meter-Rollouts auf Kundenkontaktpunkte vor Ort/kaufmännische Kundenkontaktpunkte	
5.1.4	Vertriebliche Kundenkontaktpunkte	
5.1.4.1	Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen (bspw. Cafés)	
5.1.4.2	Telefonischer Kundenservice/Produktthotlines	
5.1.4.3	Eventmarketing	
5.1.4.4	Internet (inkl. Preisvergleichsportale, Shoppingportale)	
5.1.4.5	Persönlicher Kundenservice vor Ort (insb. Großkunden)	
5.1.4.6	Direktmarketing (telefonisch/elektronisch/vor Ort beim Kunden)	
5.1.4.7	Corporate Publishing	
5.1.4.8	Öffentliche TV- und Radiowerbung	
5.1.4.9	Öffentliche Printmedien	
5.1.4.10	Außenwerbung	
5.1.4.11	Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen	
5.1.4.12	Sponsoring	
5.1.4.13	Zertifizierungen/Auszeichnungen	
5.1.5	Technologieeinsatz für vertriebliche Kundenkontaktpunkte	
5.2	Kommunikationswege	
5.2.1	Überblick	
5.2.2	Briefversand/Telefax	
5.2.3	E-Mail	
5.2.4	Persönlicher Kundenkontakt	
5.2.5	Telefon	
5.2.6	Printmedien	
5.2.7	TV- und Radiowerbung	
5.2.8	Customer Self Service/Internet Self Service	
5.2.9	Weitere	
5.2.10	Neuere Wege der Internetkommunikation	
5.2.10.1	Applikationen	
5.2.10.2	Social Media	

- 5.2.10.3 Vergleichsportale  
5.2.10.4 Weitere  
5.2.10.5 Allgemeine Bewertung der Kundenbindungspotenziale neuer Kommunikationskanäle  
5.2.11 Status quo: Nutzung der Kommunikationsmedien für Vertriebsprozesse  
5.2.11.1 ... bei Privatkunden  
5.2.11.2 ... bei Gewerbe  
5.2.11.3 ... bei Industrie  
5.2.11.4 ... bei öffentlichen Einrichtungen/Kommunen  
5.3 Übersicht über Kooperationsansätze  
5.4 Vertriebskooperationen  
5.4.1 ... mit Energiedienstleistern  
5.4.2 ... mit Einzelhandel/Filialisten  
5.4.3 ... mit Telekommunikationsanbietern  
5.4.4 ... mit Herstellern (bspw. mobiler Endgeräte)  
5.4.5 ... mit dem Versandhandel  
5.4.6 ... mit Bildungs- und Freizeiteinrichtungen  
5.4.7 Weitere  
5.4.8 Aktuelle Praxisbeispiele  
5.4.9 Bewertung von Vertriebskooperationen  
5.5 Ausgewählte Online-Vergleichsportale  
5.5.1 billiger.de (solute gmbh)  
5.5.2 CHECK24 (CHECK24 Vergleichsportale GmbH)  
5.5.3 PREISVERGLEICH.DE (PREISVERGLEICH.de AG)  
5.5.4 TOPTARIF (TopTarif Internet GmbH)  
5.5.5 TARIFVERGLEICH.DE und TARIFCHECK24 (TARIF-CHECK24 GmbH)  
5.5.6 Stromtipp.de (PortalHaus Internetservices GmbH)  
5.5.7 Stromvergleich.de (Energy INlife GmbH & Co. KG)  
5.5.8 VERIVOX (Verivox GmbH)  
5.5.9 wer-ist-billiger.de? (equilibrium GmbH)  
5.5.10 Bewertung von Online-Vergleichsportalen
- 6 Anforderungen, Fremdvergabe und Kennzahlen im Strom- und Gasvertrieb**  
6.1 Anforderungen im Strom- und Gasvertrieb  
6.1.1 Anforderungen an Kundenkontaktpunkte und Vertriebsstrategien aus Endkundensicht  
6.1.1.1 ... bei Privatkunden  
6.1.1.2 ... bei Gewerbe  
6.1.1.3 ... bei Industrie  
6.1.1.4 ... bei öffentlichen Einrichtungen/Kommunen  
6.1.2 Anforderungen an Vertriebskontakte und Kommunikationswege aus Prozesssicht  
6.1.2.1 Automatisierungsgrad/Schnittstellenausgestaltung  
6.1.2.2 Fristen/Umsetzungszeiträume  
6.1.2.3 Kosten-Nutzenverhältnis  
6.1.2.4 Personalqualifikation/-einsatz  
6.1.2.5 Technologieeinsatz  
6.1.2.6 Weitere  
6.1.2.7 Unterschiede der Anforderungen an Vertriebsprozesse für Privat-/Geschäftskunden  
6.2 Fremdvergabe im Bereich vertrieblicher Kundenkontaktpunkte  
6.2.1 Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen (bspw. Cafés)  
6.2.1.1 Einsatz und Nutzungsgrad  
6.2.1.2 Status quo: Fremdvergabe  
6.2.1.3 Weitere Entwicklung  
6.2.2 Telefonischer Kundenservice/Produktthotlines (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.3 Eventmarketing (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.4 Internet (inkl. Shoppingportale) (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.5 Persönlicher Kundenservice vor Ort (insb. Großkunden) (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.6 Direktmarketing (telefonisch/elektronisch/vor Ort beim Kunden) (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.7 Corporate Publishing (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.8 Öffentliche TV- und Radiowerbung (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.9 Öffentliche Printmedien (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.10 Außenwerbung (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.11 Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.12 Sponsoring (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.13 Zertifizierungen/Auszeichnungen (Unterkapitel analog zu Kapitel 6.2.1)  
6.2.14 Bewertung der Sourcingmodelle  
6.3 Kennzahlen zu Service Levels und Kosten-Nutzenverhältnis  
6.3.1 Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen (bspw. Cafés)  
6.3.2 Telefonischer Kundenservice  
6.3.3 Eventmarketing
- 6.3.4 Persönlicher Kundenservice vor Ort  
6.3.5 Direktmarketing  
6.3.6 Corporate Publishing  
6.3.7 Öffentliche Medien  
6.3.8 Weitere Kennzahlen
- 7 Markt**  
7.1 Einleitung  
7.2 Methodik und Ziele  
7.2.1 Vorgehensweise  
7.2.2 Vorstellung der Szenarioanalyse  
7.3 Übersicht über die Szenarien  
7.3.1 Degressives Szenario (Szenario 1: „Wettbewerbsstagnation“)  
7.3.2 Referenzszenario (Szenario 2: „Moderate Wettbewerbsentwicklung“)  
7.3.3 Progressives Szenario (Szenario 3: „Stark steigende Wettbewerbsentwicklung“)  
7.4 Grundannahmen und szenariospezifische Prämissen  
7.4.1 Grundannahmen für alle Szenarien  
7.4.1.1 Allgemeine Grundannahmen  
7.4.1.1.1 Bevölkerungsentwicklung  
7.4.1.1.2 Konjunkturentwicklung  
7.4.1.2 Energiewirtschaftliche Grundannahmen  
7.4.2 Szenariospezifische Prämissen  
7.4.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen  
7.4.2.2 Entwicklung der Preise/Abgaben/Umlagen  
7.4.2.3 Entwicklung der Tarif-/Lieferantenwechselquoten  
7.4.2.3.1 ... bei Privatkunden  
7.4.2.3.2 ... bei Geschäftskunden  
7.4.2.4 Entwicklung der Kundenanforderungen  
7.4.2.5 Technologische Entwicklung  
7.4.2.6 Entwicklung des Wettbewerbs der Energielieferanten  
7.5 Markt und Marktentwicklung bis 2025  
7.5.1 Markttreiber und Marktbarrieren  
7.5.2 Entwicklung der Nutzung vertrieblicher Kundenkontaktpunkte  
7.5.2.1 ... bei regionalen Anbietern  
7.5.2.2 ... bei überregionalen Anbietern  
7.5.2.3 ... bei bundesweiten/großen Anbietern  
7.5.3 Der Markt für Strom- und Gasversorgung/-vertrieb im Basisjahr 2013  
7.5.3.1 Preise und Preisbestandteile  
7.5.3.1.1 ... für Privatkunden  
7.5.3.1.2 ... für Geschäftskunden  
7.5.3.2 Anteil Tarif-/Lieferantenwechsel Strom/Gas  
7.5.3.2.1 ... bei Privatkunden  
7.5.3.2.2 ... bei Geschäftskunden  
7.5.3.3 Dienstleistungen für vertriebliche Kundenkontaktpunkte  
7.5.4 Der Markt für Strom- und Gasversorgung/-vertrieb bis 2025  
7.5.4.1 Preise und Preisbestandteile  
7.5.4.1.1 ... für Privatkunden  
7.5.4.1.2 ... für Geschäftskunden  
7.5.4.2 Anteil Tarif-/Lieferantenwechsel Strom/Gas  
7.5.4.2.1 ... bei Privatkunden  
7.5.4.2.2 ... bei Geschäftskunden  
7.5.4.3 Dienstleistungen für vertriebliche Kundenkontaktpunkte  
7.6 Zusammenfassung
- 8 Wettbewerb**  
8.1 Wettbewerb in der Energiewirtschaft  
8.1.1 Wettbewerb in der Stromversorgung  
8.1.1.1 ... für Privatkunden  
8.1.1.2 ... für Geschäftskunden  
8.1.2 Wettbewerb in der Gasversorgung  
8.1.2.1 ... für Privatkunden  
8.1.2.2 ... für Geschäftskunden  
8.1.3 Wettbewerb der Dienstleister  
8.1.3.1 Dienstleister im Kundenservice  
8.1.3.2 Dienstleister im Eventmarketing  
8.1.3.3 Hersteller und Dienstleister für Internetanwendungen  
8.1.3.4 Dienstleister für Direktmarketing  
8.1.4 Weitere  
8.2 Ausgewählte Wettbewerbsprofile  
8.2.1 Ausgewählte Energieversorger  
8.2.1.1 EnBW Energie Baden-Württemberg AG (inkl. Yello Strom GmbH)  
8.2.1.2 E.ON Energie Deutschland GmbH (inkl. E WIE EINFACH GmbH)  
8.2.1.3 EWE VERTRIEB GmbH  
8.2.1.4 goldgas SL GmbH  
8.2.1.5 Greenpeace Energy eG  
8.2.1.6 LichtBlick SE  
8.2.1.7 Montana Energieversorgung GmbH & Co. KG
- 8.2.1.8 NATURSTROM AG  
8.2.1.9 RWE AG (inkl. primo GmbH)  
8.2.1.10 Vattenfall Europe Sales GmbH  
8.2.1.11 Weitere  
8.2.2 Ausgewählte Anbieter von Kundenserviceleistungen  
8.2.2.1 arvato AG  
8.2.2.2 avocis GmbH  
8.2.2.3 buw Holding GmbH  
8.2.2.4 CCM Communication-Center Mitteldeutschland GmbH  
8.2.2.5 D+S communication center management GmbH  
8.2.2.6 davvero dialog GmbH  
8.2.2.7 Invitel GmbH  
8.2.2.8 regiocom GmbH  
8.2.2.9 Weitere  
8.2.3 Ausgewählte weitere Dienstleister für den Bereich vertrieblicher Kundenkontaktpunkte  
8.2.3.1 4IMEDIA GmbH  
8.2.3.2 BTC Business Technology Consulting AG  
8.2.3.3 comevis GmbH & Co. KG  
8.2.3.4 Energie Marketing Agentur  
8.2.3.5 FBO GmbH  
8.2.3.6 Huth + Wenzel Agentur für Kommunikation GmbH  
8.2.3.7 MFE Energie GmbH  
8.2.3.8 proseed GmbH  
8.2.3.9 PSI Energy Markets GmbH  
8.2.3.10 Weitere
- 9 Trends, Chancen und Risiken**  
9.1 Trends  
9.1.1 Anbieter- und Wettbewerbstrends  
9.1.2 Kundentrends  
9.1.3 Markttrends  
9.1.4 Strategietrends  
9.1.5 Technologietrends  
9.2 Chancen und Risiken  
9.2.1 ... für Grundversorger  
9.2.2 ... für überregionale Energieversorger/Discounter  
9.2.3 ... für regionale Energieversorger  
9.2.4 ... für lokale Energieversorger  
9.2.5 ... für Dienstleister
- 10 Strategie**  
10.1 Strategiebegriff  
10.2 Strategieoptionen für Strom-/Gasversorger  
10.2.1 Mix der Vertriebskanäle für regionale Anbieter  
10.2.2 Mix der Vertriebskanäle für überregionale Anbieter  
10.2.3 Mix der Vertriebskanäle für bundesweite/große Anbieter  
10.2.4 Weitere  
10.2.5 Sourcingmodelle  
10.2.5.1 Selbsterstellung  
10.2.5.2 Kooperation  
10.2.5.3 Ausgründung  
10.2.5.4 Fremdvergabe  
10.2.6 Preisstrategie  
10.2.7 Servicestrategie  
10.2.8 Cross-Selling  
10.2.9 Vertrieb von Ökoprodukten  
10.2.10 Marken-/Brandingstrategie  
10.2.11 Weitere  
10.2.12 Strategiebewertung  
10.3 Strategieoptionen für Dienstleister  
10.3.1 Preisstrategie  
10.3.2 Servicestrategie  
10.3.3 Diversifizierung  
10.3.4 Spezialisierung (bspw. Nischenstrategie)  
10.3.5 Innovationsstrategie  
10.3.6 Weitere  
10.3.7 Strategiebewertung  
10.4 Vorgehensmethodik zur Strategieentwicklung  
10.4.1 Erarbeitung einer Zielplanung  
10.4.2 Durchführung einer Strategieanalyse  
10.4.3 Entwicklung einer Strategie
- 11 Ausblick**  
11.1 Die Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland nach 2025  
11.2 Wettbewerb im Strom- und Gasvertrieb nach 2025  
11.3 Vertriebsstrategien und -kanäle nach 2025  
11.4 Technologieeinsatz für den Vertrieb nach 2025

Die Studie wird ca. 500 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. 17-0554-3)  
»Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft«

zum Preis von .....EUR 4.500,00

- und \_\_\_\_\_ zusätzliche Printkopien ..... (je EUR 400,00)

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

- 
- Wir bestellen vor dem **23. Juli 2014** und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Als Besteller der Studie sind wir an der Teilnahme an einem Kick-Off-Workshop (siehe rechts) interessiert. (Bitte beachten Sie, dass nur Anmeldungen vor Ablauf des Subskriptionsrabatts berücksichtigt werden können)..... [Für Studienbesteller kostenfrei]
- Als Besteller der Studie sind wir an einer Vorstellung der Studienergebnisse im Rahmen eines persönlichen Ergebnisworkshops (siehe rechts) interessiert..... [Preis auf Anfrage]
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2014** zu.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

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

\* 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.

## Kick-Off-Workshop

Im telefonischen Kick-Off-Workshop werden Methodik und Ziele der Studie vorgestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit dem teilnehmenden Unternehmen diskutiert.

## Ergebnisworkshop

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

## Konditionen

Die Potenzialstudie »Vertriebskanäle in der Energiewirtschaft« kostet (persönliches Exemplar) EUR 4.500,00. Zusätzliche Printkopien (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 Bestellung bis zum **23. Juli 2014** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s. u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab **Oktober 2014** verfügbar.

## Weitere Studien

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

- IT-Systeme und Technologien im Messstellenbetrieb und bei Messdienstleistungen**  
In Bearbeitung, ca. 800 Seiten, EUR 4.500,00
- Energieversorger, Gateway-Administrator, Messstellen- und Netzbetreiber**  
geplant, ca. 750 Seiten, EUR 4.900,00
- Contracting für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft**  
Januar 2014, ca. 950 Seiten, EUR 4.900,00
- Integration dezentraler Anlagen in die allgemeine Stromversorgung**  
Dezember 2013, ca. 723 Seiten, EUR 4.900,00

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

© trend:research, 2014