



# Digitale Vertriebswege und CRM in der Energiewirtschaft

Anforderungen, Trends, Wettbewerb, Chancen und Risiken – Erfolg durch optimierte Vertriebswege und Kundenbeziehungen

- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf den Strom- und Gasvertrieb
- Entwicklung der Wechselraten
- Übersicht über die Vertriebskanäle (Kosten-Nutzen) und die Anforderungen an CRM-Systeme, -Anbieter und -Dienstleister
- Einsatz und Anwendungsbereiche von neuen Produkten, Vertriebsmodellen und CRM
- Marktpotenziale und Entwicklungen bis 2030
- Wettbewerbsentwicklung
- Trends, Chancen und Risiken
- Strategieoptionen für die Marktakteure

Gegenwärtig stellt die digitale Transformation für Unternehmen auf dem Energiemarkt – insbesondere durch den Rollout der Smart-Meter-Technologie, Smart Home im allgemeinen und das damit verbundene Aufkommen neuer Dienstleistungen – einen entscheidenden Faktor dar, der weiterhin den Wettbewerb um Kundenanteile antreibt: Vertriebsplattformen wie Marktplätze, Vermittlungs- und Vergleichsportale gewinnen seit Jahren an Bedeutung und sorgen durch Transparenz und einer einfachen Umsetzung eines Lieferantenwechsels für zunehmenden Preisdruck. Hierdurch eröffnen sich einerseits neue Vertriebswege zur Neukundengewinnung, andererseits ergibt sich für das CRM die Herausforderung der Kundenbindung.

Somit ist es für Energieversorger wichtig, die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden, z.B. nach smarten und digitalen Lösungen, zu kennen – welche mithilfe von CRM-Systemen systematisch erfasst und analysiert werden – und diese in ihre Produkte und Serviceangebote, auch zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, einfließen zu lassen. Wichtig ist, dass die Energieversorger schnell und adäquat auf verändertes Kundenverhalten reagieren.

Gleichzeitig werden neue Vertriebswege ausgebaut und Energiedienstleistungen und neue, integrierte Produkte gewinnen dadurch an Bedeutung.

Die derzeitige Akteursvielfalt ist hoch. So beläuft sich z.B. die Anzahl der Stromanbieter bereits auf knapp 1.300 Unternehmen bzw. Vertriebsmarken sowie ca. 12.000 verschiedene Tarife. Dem folgt eine hohe Wettbewerbsintensität, sodass über 4,7 Mio. Haushaltskunden im Jahr 2018 ihren Stromlieferanten gewechselt haben – der höchste Wert seit Beginn der Liberalisierung.

Um mit der steigenden Intensität des Wettbewerbs umzugehen, reagieren Energieversorger mit vielfältigen Maßnahmen. Energiewirtschaft-

liche Marktakteure setzen zunehmend auf digitale Vertriebskanäle und dem Einsatz von CRM-Systemen, um Kunden zielgerichtet für Vertriebs- und Marketingaktionen über die jeweils präferierten Kommunikationsmedien anzusprechen.

Die trend:research-Studie stellt die wesentlichen Rahmenbedingungen der Energiewirtschaft dar und beschreibt die Kundenkontaktpunkte und Kommunikationswege der Strom- und Gasversorger sowie deren Dienstleister. Auf der Basis von Experteninterviews wird analysiert, welche Entwicklungen im Bereich CRM-Systeme und IT-Services derzeit erkennbar sind. Im Rahmen der Prognose wird zudem dargestellt, welche Vertriebskonzepte, Geschäftsmodelle und CRM-Systeme bis 2030 über die größten Marktpotenziale verfügen. Zudem beantwortet die Studie folgende Fragestellungen:

- Welchen Einfluss haben die energiewirtschaftlichen und energiepolitischen Rahmenbedingungen auf den Vertrieb von Strom und Gas und weitere Dienstleistungen?
- Welche Vertriebskanäle und CRM-Systeme werden in der Energiewirtschaft eingesetzt und wie effektiv sind sie bezüglich des Kosten-Nutzenverhältnisses?
- Wie kann die Vertriebsstrategie mithilfe eines CRM-Systems an die sich wandelnden Anforderungen in der Energiewirtschaft angepasst werden?
- Wer sind aktuell wesentliche Wettbewerber und wie entwickelt sich die Wettbewerbsintensität?
- Wie wirkt sich die Umstellung der großen Energieversorger auf neue Vertriebswege und CRM-Systeme auf die Konkurrenz aus?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für EVU und Anbieter/Dienstleister beim Einsatz von neuer Vertriebswege und CRM-Systeme?

## Geplanter Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Summaries</b>	
1.1	Executive Summary	5.1.1.4
1.2	Management Summary	
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	
2.1	Einleitung	5.1.1.5
2.2	Zielsetzung und Nutzen	5.1.1.6
2.3	Methodik und Studiendesign	5.1.1.7
2.4	Begriffsdefinitionen	5.1.1.8
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	5.1.1.9
3.1.1	Strommarkt	5.1.1.10
3.1.2	Gasmarkt	5.1.1.11
3.1.3	Wärmemarkt	5.1.2
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	5.1.2.1
3.2.1	Europäische Gesetze und Richtlinien	5.1.2.2
3.2.2	Nationale Gesetze, Verordnungen und Beschlüsse	5.1.2.3
3.2.2.1	Anreizregulierungsverordnung (ARegV)	5.1.2.4
3.2.2.2	Beschlüsse der Bundesnetzagentur	5.1.2.5
3.2.2.3	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	5.1.2.6
3.2.2.4	Energieeinspargesetz und -verordnung (EnEG/EnEV)	5.1.2.7
3.2.2.5	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	5.1.2.8
3.2.2.6	Grundversorgungsverordnung (GVV)	5.1.2.9
3.2.2.7	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	5.1.2.10
3.2.2.8	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	5.1.2.11
3.2.2.9	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	5.1.3
3.2.2.10	Konzessionsabgabenverordnung (KAV)	5.1.4
3.2.2.11	Netzentgeltverordnung (StromNEV, Gas-NEV)	5.1.4.1
3.2.2.12	Netzzugangsverordnung (StromNZV, GasNZV)	
3.2.2.14	Telekommunikationsgesetz (TKG)	5.1.4.2
3.2.2.15	Telemediengesetz (TMG)	5.1.4.3
3.2.2.16	Weitere	5.1.4.4
<b>4</b>	<b>Grundlagen der Strom- und Gasversorgung</b>	
4.1	Kundensegmente	5.1.4.5
4.1.1	Privatkunden	5.1.4.6
4.1.1.1	Kennzahlen zu Struktur und Energieverbrauch	5.1.4.7
4.1.1.2	Wechselquoten in der Sparte Strom	5.1.4.8
4.1.1.3	Wechselquoten in der Sparte Gas	5.1.4.9
4.1.2	Gewerbe-/Industriekunden (Gliederung gemäß 4.1.1)	5.1.4.10
4.1.3	Öffentliche Einrichtungen/Kommunen (Gliederung gemäß 4.1.1)	5.1.4.11
4.2	Einführung in CRM: Grundlagen, Organisations- einbindung und Prozesse	5.1.4.12
4.3	Grundlagen des CRM	5.1.5
4.3.1	Strategisches CRM	5.2
4.3.2	Analytisches CRM	5.2.1
4.3.3	Integratives CRM	5.2.2
4.3.4	Operatives CRM	5.2.3
4.3.5	Zusammenfassende Übersicht	5.2.4
4.4	Organisatorische Einbindung von CRM bei EVU	5.2.5
4.5	Überblick über die Prozesslandschaft bei EVU	5.2.6
4.5.1	Aufbau- und Ablauforganisation	5.2.7
4.5.2	Prozesse in Marketing und Vertrieb	5.2.8
4.5.3	Prozesse in der Kundenbetreuung bzw. im -service	5.2.9
4.5.4	Prozesse in der Verbrauchsabrechnung	5.2.10
4.6	Sourcingmodelle	5.2.11
4.6.1	Selbsterstellung	5.2.12
4.6.2	Ausgründung	5.3
4.6.3	Outsourcing	5.3.1
4.6.3.1	Offshoring	5.3.1.1
4.6.3.2	Smart Sourcing	5.3.1.2
4.6.3.3	Business Process Outsourcing	5.3.1.3
4.6.4	Kooperation	5.4
4.6.4.1	Kooperationsarten	5.4.1
4.6.4.2	Kooperationsformen	5.4.2
4.6.4.3	Eckpunkte einer kooperativen Ausgestaltung	5.4.3
4.7	Vergleich und Bewertung der Sourcingoptionen	5.4.4
4.7.1	Bewertung der Selbsterstellung von Prozessen	5.4.5
4.7.2	Bewertung der Ausgründung von Prozessen	5.4.6
4.7.3	Bewertung des Outsourcing von Prozessen	5.4.7
4.7.4	Bewertung von Kooperationen	5.4.8
4.8	Zusammenfassung und Fazit	5.5
<b>5</b>	<b>Vertriebskanäle: Kundenkontaktpunkte und Kommunikationswege</b>	
5.1	Kundenkontaktpunkte in der Strom- und Gas- versorgung	6
5.1.1	Leistungen vor Ort	6.1
5.1.1.1	Netzanschluss Strom-/Gasleitung	6.1.1
5.1.1.2	Störungsbehebung Strom-/Gasleitung	6.1.1.1
5.1.1.3	Tausch/Montage/Demontage von Zähler/Mess- system/Gateway	6.1.1.2
5.1.1.4	Störungsbehebung bei Zähler/Messsystem/ Gateway	6.1.1.3
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 Kundenkontaktpunk- ten vor Ort	
5.1.1.11	Bewertung der Kundenkontaktpunkte vor Ort	
5.1.2	Kaufmännische Leistungen	
5.1.2.1	Wechsel Lieferant/Messstellenbetreiber/Mess- dienstleister	
5.1.2.2	Stamm-/Kontodatenänderung	
5.1.2.3	Kundenselbstabhebung	
5.1.2.4	Abrechnung des Energiebezugs	
5.1.2.5	Abrechnung von Einspeisung/Direktvermark- tung (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 Kun- denkontaktpunkte als Vertriebskanal	
5.1.2.10	Weitere Entwicklung bei kaufmännischen Kundenkontaktpunkten	
5.1.2.11	Bewertung der kaufmännischen Kundenkon- taktpunkte vor Ort	
5.1.3	Einfluss des Smart Metering auf Kundenkon- taktpunkte	
5.1.4	Vertriebliche Kundenkontaktpunkte	
5.1.4.1	Service über Kundenzentren/weitere Einrich- tungen	
5.1.4.2	Telefonischer Kundenservice/Produktthotlines	
5.1.4.3	Eventmarketing	
5.1.4.4	Internet (inkl. Preisvergleichsportale, Shopping- portale)	
5.1.4.5	Persönlicher Kundenservice vor Ort (insb. Groß- kunden)	
5.1.4.6	Corporate Publishing	
5.1.4.7	Öffentliche TV- und Radiowerbung	
5.1.4.8	Öffentliche Printmedien	
5.1.4.9	Außenwerbung	
5.1.4.10	Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen	
5.1.4.11	Sponsoring	
5.1.4.12	Zertifizierungen/Auszeichnungen	
5.1.5	Technologieeinsatz für vertriebliche Kunden- kontaktpunkte	
5.2	Kommunikationswege	
5.2.1	Überblick	
5.2.2	Apps	
5.2.3	E-Mail	
5.2.4	Online (Social Media etc.)	
5.2.5	Persönlicher Kundenkontakt	
5.2.6	Postalischer Kontakt	
5.2.7	Telefon	
5.2.8	Printmedien	
5.2.9	TV- und Radiowerbung	
5.2.10	Customer Self Service/Internet Self Service	
5.2.11	Vergleichsportale	
5.2.12	Weitere	
5.3	Allgemeine Bewertung der Kundenbindungs- potenziale	
5.3.1	Status quo: Nutzung der Kommunikationsmedi- en für Vertriebsprozesse	
5.3.1.1	... bei Privatkunden	
5.3.1.2	... bei Gewerbe-/Industriekunden	
5.3.1.3	... bei öffentlichen Einrichtungen/Kommunen	
5.4	Übersicht über 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	Bewertung von Vertriebskooperationen	
<b>6</b>	<b>Anforderungen, Fremdvergabe und Kenn- zahlen im energiewirtschaftlichen Vertrieb</b>	
6.1	Anforderungen	
6.1.1	Anforderungen an Kundenkontaktpunkte und Vertriebsstrategien aus Endkundensicht	
6.1.1.1	... bei Privatkunden	
6.1.1.2	... bei Gewerbe-/Industriekunden	
6.1.1.3	... bei öffentlichen Einrichtungen/Kommunen	

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt auf Basis einer aktuellen Befragung einen umfassenden Überblick über die derzeit genutzten und geplanten Vertriebskanäle sowie CRM-Systeme 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 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Strom- und Gasversorgungsunternehmen
- Dienstleister für Vertriebs- und Marketingleistungen
- 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 Synergiepotenziale, Marktpotenzi- ale 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 Hinter- grund auszurichten.

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

6.1.2	Anforderungen an Vertriebskontakte und Kommunikationswege aus Prozesssicht	8.1.1	...bei der Kundensegmentierung und -profilierung	9.5.1	Markttreiber und Markthemmnisse
6.1.2.1	Automatisierungsgrad/Schnittstellenausgestaltung	8.1.2	...bei der Kundenwertanalyse	9.5.2	Der Markt für CRM-Software in 2020
6.1.2.2	Fristen/Umsetzungszeiträume	8.1.3	...bei der Kundenbindungsmaßnahme	9.5.3	Aktuelle Bedeutung von CRM in verschiedenen Anwendungsbereichen
6.1.2.3	Kosten-Nutzenverhältnis	8.1.4	...bei der Produktentwicklung	9.6	Marktentwicklung für CRM-Software und zukünftige Bedeutung in verschiedenen Anwendungsbereichen in der Energiewirtschaft bis 2030
6.1.2.4	Personalqualifikation/-einsatz	8.1.5	...bei der Unterstützung von Marketingkampagnen	9.6.1	Marktentwicklung für CRM-Software bis 2030
6.1.2.5	Technologieeinsatz	8.1.6	...bei der Abrechnung	9.6.2	Marktentwicklung von IT-Services im Bereich CRM
6.1.2.6	Weitere	8.1.7	...bei der Bedeutung im Convergent Billing	9.6.3	Zukünftige Bedeutung von CRM in verschiedenen Anwendungsbereichen
6.1.3	Unterschiede der Anforderungen an Vertriebsprozesse für Privat-/Geschäftskunden	8.1.8	...bei Internet Billing	9.6	Zusammenfassung
6.2	Fremdvergabe im Bereich vertrieblicher Kundenkontaktpunkte	8.1.9	...bei der Kundenrückgewinnung	<b>10</b>	<b>Wettbewerb</b>
6.2.1	Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen (Einsatz, Status quo, weitere Entwicklung)	8.2	Leistungsangebote und Nachfrage bei den Dienstleistungen	10.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft
6.2.1.1	Telefonischer Kundenservice/Produkt-hotlines	8.2.1	Applikationsverwaltung	10.1.1	Wettbewerb in der Stromversorgung
6.2.1.2	Eventmarketing	8.2.2	Backup und Recovery Services	10.1.2	Wettbewerb in der Gasversorgung
6.2.1.3	Online	8.2.3	Content Management	10.1.3	Wettbewerb im Bereich energiewirtschaftlicher Dienstleistungen
6.2.1.4	Persönlicher Kundenservice vor Ort (insb. Großkunden)	8.2.4	Controlling/Reporting	10.1.4	Wettbewerb der Dienstleister
6.2.1.5	Direktmarketing (telefonisch/elektronisch/vor Ort beim Kunden)	8.2.5	Dokumentenmanagement	10.1.4.1	Dienstleister im Kundenservice
6.2.1.6	Corporate Publishing	8.2.6	Hosting	10.1.4.2	Dienstleister im Eventmarketing
6.2.1.7	Öffentliche TV- und Radiowerbung	8.2.7	Informationsüberwachung	10.1.4.3	Hersteller und Dienstleister für Internetanwendungen
6.2.1.8	Öffentliche Printmedien	8.2.8	IT-Sicherheit	10.1.4.4	Dienstleister für Direktmarketing
6.2.1.9	Außenwerbung	8.2.9	IT-Portale	10.1.4.5	Wettbewerb unter Softwareanbietern und IT-Dienstleistern
6.2.1.10	Messen/Veranstaltungen/Ausstellungen	8.2.10	Lizenzverwaltung	10.1.4.6	Weitere
6.2.1.11	Sponsoring	8.2.11	IT-Optimierung/Prozessoptimierung	10.2	Ausgewählte Wettbewerbsprofile
6.2.1.12	Zertifizierungen/Auszeichnungen	8.2.12	Rechenzentrumsmanagement	10.2.1	Ausgewählte Anbieter von Kundenserviceleistungen
6.2.2	Bewertung der Sourcingmodelle	8.2.13	Schulungen und Anwendertraining	10.2.2	Ausgewählte weitere Dienstleister für den Bereich vertrieblicher Kundenkontaktpunkte
6.3	Kennzahlen zu Service Levels und Kosten-Nutzenverhältnis	8.2.14	Software-Administration	10.2.3	Ausgewählter Software und Systemhersteller
6.3.1	Service über Kundenzentren/weitere Einrichtungen	8.2.15	Softwareentwicklung	<b>11</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>
6.3.2	Telefonischer Kundenservice	8.2.16	Software-Implementierung	11.1	Trends
6.3.3	Eventmarketing	8.2.17	Wartung und Betrieb	11.1.1	Anbieter- und Wettbewerbstrends
6.3.4	Onlinemarketing	8.3	Kosten und Nutzen von CRM	11.1.2	Trends bei EVU
6.3.5	Persönlicher Kundenservice vor Ort	8.3.1	...nach Anwendungsbereich	11.1.3	Trends bei IT-Anbietern
6.3.6	Direktmarketing	8.3.2	...nach Dienstleistung	11.1.4	Trends bei IT-Dienstleistern
6.3.7	Corporate Publishing	8.3.3	Kosteneinsparpotenziale durch CRM	11.1.2	Kundentrends
6.3.8	Öffentliche Medien	8.4	Lastenhefte	11.1.3	Markttrends
6.3.9	Weitere Kennzahlen	8.5	Zusammenfassung und Fazit	11.1.4	Strategietrends
<b>7</b>	<b>Anwendungsbeispiele und IT-Einsatz im CRM</b>	<b>9</b>	<b>Markt und Marktentwicklung bis 2030</b>	11.1.5	Technologie- und Produkttrends
7.1	Anwendungsbeispiele von CRM	9.1	Einleitung	11.2	Chancen und Risiken
7.1.1	Kundensegmentierung und -profilierung	9.2	Methodik und Ziele	11.2.1	... für überregionale Energieversorger/Discountter
7.1.2	Kundenwertanalyse	9.2.1	Vorgehensweise	11.2.2	... für lokale/regionale Energieversorger
7.1.3	Kundenbindungsmaßnahmen	9.2.2	Vorstellung der Szenarioanalyse	11.2.3	... für Dienstleister und IT-Dienstleister
7.1.4	Kundenrückgewinnung	9.3	Übersicht über die Szenarien	11.2.4	...Softwareanbieter
7.1.5	Produktentwicklung	9.3.1	Degressives Szenario (Szenario 1: „Wettbewerbsstagnation“)	<b>12</b>	<b>Strategien und Handlungsfelder</b>
7.1.6	Unterstützung von Marketingkampagnen	9.3.2	Referenzszenario (Szenario 2: „Moderate Wettbewerbsentwicklung“)	12.1	Einleitung und Strategiedefinition
7.1.7	Abrechnung	9.3.3	Progressives Szenario (Szenario 3: „Stark steigende Wettbewerbsentwicklung“)	12.2	Einfluss von Rahmenbedingungen auf Strategie
7.1.8	Bedeutung im Convergent Billing	9.4	Grundannahmen und szenariospezifische Prämissen	12.2	Optionen zur Strategiefindung
7.1.9	Internet Billing	9.4.1	Grundannahmen für alle Szenarien	12.3	Strategiemodelle
7.2	IT-Einsatz im CRM	9.4.1.1	Allgemeine Grundannahmen	12.3	Erfolgsfaktoren im CRM für EVU
7.2.1	Enterprise-Resource-Planning-Systeme (ERP-Systeme)	9.4.1.1.1	Bevölkerungsentwicklung	12.4	Strategieoptionen für EVU
7.2.2	Abrechnungssysteme	9.4.1.1.2	Internet-/Onlinenutzung	12.5	Strategieoptionen für Softwareanbieter und IT-Dienstleister
7.2.3	Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM-Systeme)	9.4.1.1.3	Konjunktorentwicklung	12.6	Strategiebewertung
7.2.4	Electronic-Customer-Relationship-Management-Systeme (E-CRM-Systeme)	9.4.1.1.4	Energiewirtschaftliche Grundannahmen	<b>13</b>	<b>Ausblick</b>
7.2.5	Energiedatenmanagement-Systeme (EDM-Systeme)	9.4.2	Szenariospezifische Prämissen	13.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft ab 2030
7.3	IT-Dienstleistungen im CRM	9.4.2.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	13.2	Kundenanforderungen an Preise und Servicequalität
7.3.1	Applikationsverwaltung	9.4.2.2	Entwicklung der Preise/Abgaben/Umlagen	13.3	Entwicklung im Kundenservice nach 2030
7.3.2	Backup und Recovery Services	9.4.2.3	Entwicklung der Tarif-/Lieferantenwechselquoten	13.4	Entwicklungen im CRM innerhalb der Energiewirtschaft
7.3.3	Content Management	9.4.2.4	Entwicklung der Kundenanforderungen	13.5	Die Bedeutung von E-CRM und Social CRM in der Energiewirtschaft
7.3.4	Controlling/Reporting	9.4.2.5	Technologische Entwicklung	<b>14</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>
7.3.5	Dokumentenmanagement	9.4.2.6	Entwicklung des Wettbewerbs der Energielieferanten	14.1	Abbildungsverzeichnis
7.3.6	Hosting	9.4.2.7	Entwicklung der Tarif- und Lieferantenwechselquoten	14.2	Tabellenverzeichnis
7.3.7	IT-Sicherheit	9.4.2.8	Technologische Entwicklung		
7.3.8	IT-Portale	9.5.1	Markttreiber und Marktbarrieren		
7.3.9	Lizenzverwaltung	9.5.2	Entwicklung der Nutzung vertrieblicher Kundenkontaktpunkte		
7.3.10	IT-Optimierung/-Prozessoptimierung	9.5.2.1	... bei regionalen Anbietern		
7.3.11	Rechenzentrumsmanagement	9.5.2.2	... bei überregionalen Anbietern		
7.3.12	Schulungen und Anwendertraining	9.5.2.3	... bei bundesweiten/großen Anbietern		
7.3.13	Software-Administration	9.5.3	Der Markt für Strom- und Gasversorgung/-vertrieb im Basisjahr 2019		
7.3.14	Softwareentwicklung	9.5.3.1	Preise und Preisbestandteile		
7.3.15	Software-Implementierung	9.5.3.2	Anteil Tarif-/Lieferantenwechsel Strom/Gas		
7.3.16	Wartung und Betrieb	9.5.3.3	Dienstleistungen für vertriebliche Kundenkontaktpunkte		
7.4	Zusammenfassung und Fazit	9.5.4	Der Markt für energiewirtschaftlichen Vertrieb bis 2030		
<b>8</b>	<b>Erfolg, Nachfrage und Leistungsangebote sowie Kosten und Nutzen von CRM in der Energiewirtschaft</b>	9.5.4.1	Preise und Preisbestandteile		
8.1	Erfolg und Nachfrage innerhalb der Anwendungsbereiche	9.5.4.2	Anteil Tarif-/Lieferantenwechsel Strom/Gas		
		9.5.4.3	Dienstleistungen für vertriebliche Kundenkontaktpunkte		
		9.5	Der Markt für CRM-Software und IT-Dienstleistungen in der Energiewirtschaft		

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. 23-0623)  
»Digitale Vertriebswege und CRM in der Energiewirtschaft«  
zum Preis von ..... EUR 5.400,00

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

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

- Wir bestellen vor dem **2. März 2020** 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 Studiener-  
gebnisse im Rahmen eines persönlichen Ergebnisworkshops  
(siehe rechts) interessiert..... [Preis auf Anfrage]
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2020** 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 damit einverstanden, Neuigkeiten von trend:research per E-Mail 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.

## Vorträge

Um möglichst viele Menschen über aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich digitaler Vertriebswege und CRM sowie weiterer energie-wirtschaftlicher Themen begeistern und informieren zu können, halten wir gerne Vorträge, Keynotes, Reden, Dinner Speeches und nehmen als Diskussteilnehmer an Podiumsdiskussionen sowie als Referent an Seminaren teil. Nehmen Sie bei Interesse hierzu gerne Kontakt mit uns auf.

## Konditionen

Die Potenzialstudie »Digitale Vertriebswege und CRM in der Energiewirtschaft« kostet als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 5.400,00. 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 Bestellung bis zum **2. März 2020** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s. u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ca. drei Monate nach Kick-off-Workshop/Beginn der Studie verfügbar.

## Weitere Studien

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

- Der Markt für Smart City bis 2030: Digitale Infrastrukturdienstleistungen: Technologien, Potenziale und Geschäftsmodelle**  
Januar 2020, 530 Seiten, EUR 4.900,00
- Der Markt für Submetering (5. Auflage): Erlöspotenziale, aktuelle Entwicklungen, Chancen und Risiken in der Heiz- und Wasserkostenverteilung und -abrechnung**  
Oktober 2018, 357 Seiten, EUR 4.900,00
- Netzdienstleistungen in Deutschland bis 2025 (5. Auflage): Kundenanforderungen, Marktentwicklung, Chancen und Risiken**  
September 2018, 397 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**  
Institut für Trend- und Marktforschung