



# Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage) Kundenservice in der Energiewirtschaft

Die aktuell erstellte Studie umfasst **1.090 Seiten** und ist **ab sofort** verfügbar.

trendresearch.de

- Rechtliche und energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Produkt- und Dienstleistungsspektrum im Kundenservice
- Anforderungen an Call-Center-Leistungen
- Status quo im Outsourcing
- Kennzahlen im Kundenservice: Service Level und Kennzahlenvergleich von 2003 bis 2011

- Call-Center-Technologien
- Marktvolumen, -potenzial und -entwicklung
- Wettbewerber im Markt für Call-Center-Leistungen
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Handlungsempfehlungen für Energieversorger und Dienstleister

Die steigenden Strompreise, die öffentliche Debatte um Energiesparen (bspw. Verbot der 60-Watt-Glühlampe) sowie die Ereignisse in Fukushima haben die Sensibilität der Endkunden für die Themen rund um Energie erhöht. Durch die gesetzlichen Änderungen aus der EnWG-Novelle vom August dieses Jahres, die Regelungen der Bundesnetzagentur (BNetzA) und den wachsenden Wettbewerb wird nicht nur der Anpassungsdruck auf die Energieversorgungsunternehmen (EVU), sondern auch das Informationsbedürfnis der Kunden erhöht.

Die Kontaktzahlen pro Kunde und Jahr und damit das Gesamtvolumen der Kundenkontakte (im Jahr 2010: über 47 Mio. Kundenkontakte) werden weiter steigen. Die Umsetzung von Smart Metering und das Angebot flexibler Tarife erhöhen zudem die zu verwaltende Datenmenge pro Kunde und Jahr, so dass EVU weiterhin bestrebt sind, ihre Prozesse zu optimieren und vermehrt Customer Self Services (CSS) anzubieten. Der steigende Einsatz von CSS führt dazu, dass einfachere Aufgaben vom Kunden eigenständig bearbeitet werden und die persönlichen oder telefonischen Kundenkontakte zunehmend dafür genutzt werden, um inhaltlich kompliziertere und zeitlich umfangreichere Themen zu klären bzw. zu bearbeiten.

Die Kundenanfragen bspw. bezüglich Leistungen für die Abrechnung, die einen großen Anteil des Gesamtmarktes (45% im Jahr 2010, vgl. Abbildung) ausmachen, werden entsprechend komplexer und zeitaufwendiger. Energieversorger stehen aufgrund

dieser Entwicklungen vor der Entscheidung für oder gegen Prozessanpassungen und partielles oder vollständiges Outsourcing.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen in der Energiewirtschaft und im Kundenservice entscheidet die Kenntnis über die optimale Prozessgestaltung und die marktüblichen Service Level und Kennzahlen zunehmend über das Bestehen im Wettbewerb. Die Transparenz der Prozesse, v. a. in Bezug auf Kosten und Preise, unterstützen Dienstleister dabei, ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio neu auszurichten und somit neue Marktpotenziale zu erschließen.

Vor diesem Hintergrund beantwortet die Studie u. a. die folgenden Fragestellungen:

- Welche Leistungen nutzen EVU und Dienstleister im Kundenservice?
- Welche Erwartungen und Anforderungen bestehen an Dienstleister und wie können diese darauf reagieren?
- Was sind aktuell die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen im Kundenservice und wohin geht der Trend?
- Welche Kennzahlen bestehen z. B. in den Bereichen Erreichbarkeit, Mitarbeiterfluktuation oder Gesprächsdauer bei EVU?
- Welche Marktentwicklung lässt sich prognostizieren und in welchen Themenbereichen wird das Marktvolumen ansteigen?
- Welche Chancen und Risiken bietet der Markt für Call-Center-Leistungen?

Anteil am Marktvolumen für alle Calls in der Energiewirtschaft nach Themengebiet für das Baujahr 2010

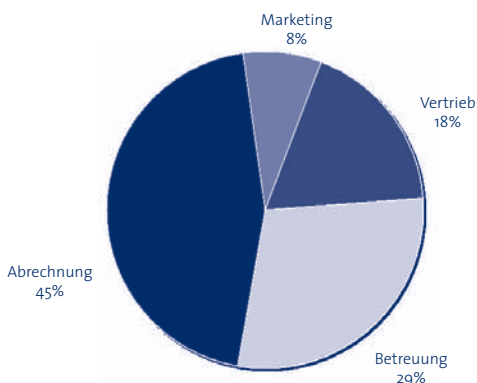


Abbildung: Anteil am Marktvolumen für alle Calls in der Energiewirtschaft nach Themengebiet für das Baujahr 2010

# Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage)

## Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Summary</b>	<b>21</b>	4.2.5	Nachfassaktionen	293
1.1	Executive Summary	21	4.2.6	Responsebearbeitung	295
1.2	Management Summary	30	4.2.7	Bewertung	296
			4.3	Vertriebsdienstleistungen	297
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	<b>88</b>	4.3.1	Auftragsannahme	300
2.1	Einleitung	88	4.3.2	Einsatz eines CRM bzw. CRM-Systems	301
2.2	Zielsetzung und Nutzen	89	4.3.3	Kündigungsprävention	304
2.3	Methodik und Studiendesign	91	4.3.4	Kundenrückgewinnung	305
2.3.1	Desk Research	91	4.3.5	Kundenzufriedenheitsanalyse	307
2.3.2	Field Research	93	4.3.6	Leadmanagement	310
2.4	Begriffsdefinitionen	102	4.3.7	Neukundengewinnung	311
2.4.1	Bezeichnungen von Call-Center-Einheiten	103	4.3.8	Produktauskunft	315
2.4.1.1	Call Center	104	4.3.9	Bewertung	317
2.4.1.2	Customer Service Center	105	4.4	Abrechnungsrelevante Call-Center-Leistungen	318
2.4.1.3	Contact Center	106	4.4.1	Unterstützung von Messstellenbetrieb und Messdienstleistung	322
2.4.2	Customer Relationship Management (CRM)	106	4.4.2	Unterstützung von Energiedatenmanagement und Abrechnungsdurchführung	324
2.4.3	Inbound/Outbound	110	4.4.3	Unterstützung von Forderungsmanagement	325
2.4.4	Interner und externer Markt	112	4.4.4	Unterstützung von Lieferantenwechsel/abrechnungsrelevanter Marktkommunikation	327
2.4.5	Mehrwertdienste	113	4.4.5	Bewertung	328
2.4.6	Service Level/Service Level Agreement (SLA)	114	4.5	Betreuungs- und Servicedienstleistungen	328
2.4.7	Sourcing	115	4.5.1	Angebot mehrerer Eskalationsstufen	330
2.4.7.1	Backsourcing/Insourcing	115	4.5.2	Bearbeitung von White Mailing	331
2.4.7.2	Outsourcing	116	4.5.3	Beschwerdemanagement	332
2.4.8	Support Level	117	4.5.4	First-/Second-Level-Support	334
2.4.9	Telefonzentrale	118	4.5.5	Hotline	336
			4.5.6	Kundenberatung und -information	337
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>120</b>	4.5.7	Mehrsprachige Dienste	339
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	120	4.5.8	Schriftverkehr/Büroservices	340
3.1.1	Strommarkt (inkl. Tarif- und Lieferantenwechselquoten)	122	4.5.9	Telefonzentrale	340
3.1.2	Gasmarkt (inkl. Tarif- und Lieferantenwechselquoten)	128	4.5.10	Bewertung	342
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	133	4.6	Unterstützende Produkte und Dienstleistungen	343
3.2.1	Bundesnetzagentur	134	4.6.1	Consulting und Training/Schulungen	345
3.2.1.1	Aufgaben	135	4.6.2	Creative Services	346
3.2.1.2	Kurzdarstellung wichtiger Beschlüsse	138	4.6.3	Database-Services	347
3.2.2	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	155	4.6.4	Einrichtung von Customer Self Services/Internet Self Services	349
3.2.3	Unbundlung	165	4.6.5	Einrichtung von IVR-Kundenbefragungen	353
3.2.4	Grundversorgungsverordnung (GVV)	170	4.6.6	Einrichtung von IVR-Portalen (Voice-Portale)	355
3.2.5	Netzzugangsverordnungen (NZV)	175	4.6.7	Einrichtung von Servicerrufnummern	356
3.2.6	Netzentgeltverordnung (NEV)	187	4.6.8	Helpdesk	358
3.3	Branchenspezifische rechtliche Rahmenbedingungen für Call-Center-Leistungen	199	4.6.9	IT-Services	359
3.3.1	Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	199	4.6.10	Lettershop	360
3.3.2	Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen	204	4.6.11	Qualitätsmanagement	362
3.3.3	Telekommunikationsgesetz (TKG)	205	4.6.12	Bewertung	363
3.3.4	Telemediengesetz (TMG)	210	4.7	Entwicklung der Themenschwerpunkte und Inhalte von Call-Center-Leistungen	365
3.4	Auswirkungen aktueller energiepolitischer Entwicklungen	214	4.7.1	Entwicklung von Call-Center-Leistungen seit 2005	366
3.4.1	Angebot lastvariabler und tageszeitabhängiger Tarife	214	4.7.2	Zukünftige Entwicklung	370
3.4.2	Einführung/Ausweitung Smart Metering	226	4.8	Zusammenfassung	372
3.4.3	Turnusverkürzung Ablesung/Abrechnung	230			
3.4.4	Aktuelle energiepolitische Diskussionen und mögliche Auswirkungen	232	<b>5</b>	<b>Anforderungen, Outsourcing und Kennzahlen</b>	<b>376</b>
3.4.4.1	Drittes EU-Binnenmarktpaket	232	5.1	Anforderungen an Call-Center-Leistungen	376
3.4.4.2	Energieeffizienzgesetz	247	5.1.1	Anforderungen von Endkunden und allgemeine Erfolgsfaktoren	378
3.4.4.3	Energiekonzept der Bundesregierung	250	5.1.2	Anforderungen bezüglich fachlicher Call-Center-Kompetenzen	383
3.4.4.4	EnWG-Novelle	257	5.1.3	Anforderungen bezüglich energie-wirtschaftlicher Kompetenzen	386
3.5	Zusammenfassung	259	5.1.4	Anforderungen im Vergleich von 2003 bis 2011	388
			5.2	Outsourcing von Call-Center-Leistungen	392
<b>4</b>	<b>Produkt- und Dienstleistungsspektrum</b>	<b>261</b>	5.2.1	Zielsetzungen im Outsourcing	393
4.1	Überblick: Call-Center-Leistungen in der Energiewirtschaft	262	5.2.2	Status quo	397
4.1.1	Hauptakteure mit Bedarf an Call-Center-Leistungen	263	5.2.2.1	Vollständiges Outsourcing	405
4.1.1.1	Vertriebsgesellschaften	263	5.2.2.2	Partielles Outsourcing	408
4.1.1.2	Messstellenbetreiber	265	5.2.2.3	Temporäres Outsourcing	411
4.1.1.3	Netzgesellschaften	266	5.2.2.4	Vergleich des Outsourcingumfangs von 2003 bis 2011	412
4.1.2	Kommunikationsmedien	271	5.2.3	Schnittstellen zwischen Energieversorgern und Call-Center-Dienstleistern	419
4.1.2.1	Brief/Fax	273	5.3	Service Level und Kennzahlen im Kundenservice	422
4.1.2.2	Customer Self Service/Internet Self Service	274	5.3.1	Call-Aufkommen nach Prozessen und Aufgaben	426
4.1.2.3	E-Mail	275	5.3.1.1	Bearbeitungsumfang nach Medien und Kunden	431
4.1.2.4	Persönlicher Kundenkontakt	275	5.3.1.2	Inbound	438
4.1.2.5	Telefon	277			
4.1.2.6	Short Message Service (SMS)	277			
4.1.2.7	Exkurs: Soziale Netzwerke/Blogs/Twitter	278			
4.2	Marketingdienstleistungen	278			
4.2.1	Adress- und Datenqualifizierung, Datenoptimierung	281			
4.2.2	Direkt- und Dialogmarketing	284			
4.2.3	Kampagnenmanagement	287			
4.2.4	Marktforschung und Marktanalysen	288			

## Ziel und Nutzen der Studie

Inhaltlich knüpft die Potenzialstudie an die Ergebnisse der vier Voraufgaben aus den Jahren 2003, 2005, 2007 und 2009 an und stellt wesentliche Entwicklungen im zeitlichen Vergleich dar.

Neben differenzierten Aussagen über die Einflüsse und Zusammenhänge im Markt für Call-Center-Leistungen untersucht die Studie insbesondere das Angebotspektrum von Call-Center-Leistungen in den Bereichen Abrechnung, Betreuung und Service, Marketing, Vertrieb und unterstützende Prozesse (bspw. IT-Leistungen). Es werden der Status quo im Outsourcing sowie wichtige Kennzahlen und Service Level dargestellt, um eine transparente und nachvollziehbare Beschreibung der Leistungen für den Kundenservice in der Energiewirtschaft zu ermöglichen. Anhand der Studienergebnisse können EVU und Dienstleister gezielt eigene Strategien und Vorgehensweisen ableiten sowie ggf. bereits getroffene Maßnahmen im Kundenservice überdenken und an die aktuelle Marktentwicklung anpassen.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Desk und Field Research Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichten usw.) flossen – neben weiteren aktuellen Interviews – ca. 30 speziell für diese Potenzialstudie erhobene strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen (Vertriebs- und Netzgesellschaften)
- Abrechnungsdienstleister
- Call-Center-Dienstleister

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studierstellung auf die vier Voraufgaben (aus einem Zeitraum seit 2003) mit über 290 Expertengesprächen zurückgegriffen.

## An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an Energieversorgungsunternehmen, Abrechnungsdienstleister und Call-Center-Dienstleister. Die Studie dient als Instrument zur Einschätzung und Verbesserung der eigenen Marktposition und bietet Informationen z. B. über die weitere Markt- und Preisentwicklung, die für strategische Schritte im Kundenservice notwendig sind.

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

5.3.1.3	Outbound	442	7.4.3	Annahmen für Szenario 1: „Moderater Lieferantenwechsel und geringe Veränderungen im Tarifangebot“	644	9.2.4	Zusammenfassung der Chancen und Risiken	915
5.3.2	Call-Verteilung und Call-Schwankungen	444						
5.3.2.1	Inbound/Outbound	444						
5.3.2.2	Massenkunden/Großkunden	445	7.4.4	Annahmen für Szenario 2 (Referenzszenario): „Fortgesetzter Lieferantenwechsel und mittlere Veränderungen im Tarifangebot“	646	10	<b>Strategien</b>	<b>920</b>
5.3.2.3	Tageszeitliche, wöchentliche und monatliche Call-Verteilung	450				10.1	Strategiedefinition	921
5.3.3	Bearbeitungsquoten in First Level und Second Level	463	7.4.5	Annahmen für Szenario 3: „Preisgetriebener Lieferantenwechsel und starke Veränderungen im Tarifangebot“	649	10.2	Prozesse zur Strategiefindung	922
5.3.4	Personalkennzahlen	465				10.3	Strategische und operative Erfolgsfaktoren	925
5.3.4.1	Personalzusammensetzung und Vergütung	465	7.5	Markt für Call-Center-Leistungen	650	10.4	Ausgewählte Strategien für Call-Center-Dienstleister	926
5.3.4.2	Aus- und Weiterbildung	474	7.5.1	Markttreiber und Marktbarrieren	651	10.4.1	Portfolioplanung	927
5.3.4.3	Krankenstand und Fluktuation	479	7.5.2	Zugrundeliegende Preisentwicklung	657	10.4.1.1	Branchenspezialisierung	927
5.3.5	Preise und Kosten ausgewählter Call-Center-Leistungen	481	7.5.3	Marktvolumen der Call-Center-Leistungen 2010	662	10.4.1.2	Diversifikation	931
5.3.6	Vergleich relevanter Kennzahlen von 2003 bis 2011	487	7.5.3.1	Marktpotenzial und -volumen für Call-Center-Leistungen gesamt	662	10.4.1.3	Massengeschäft	935
5.4	Zusammenfassung	491	7.5.3.2	Marktvolumen für Call-Center-Leistungen nach internem und externem Markt	666	10.4.1.4	Produktfokussierung	938
<b>6</b>	<b>Technologien</b>	<b>497</b>	7.5.3.3	Marktvolumen nach Anwendergröße	668	10.4.1.5	Full-Service-Strategie	941
6.1	Anforderungen an Technologien und Systeme	497	7.5.3.4	Marktvolumen nach Themenbereichen	670	10.4.2	Marktdurchdringung	945
6.2	Überblick: Call-Center-Technologien	511	7.5.4	Gesamtmarkt bis 2020	671	10.4.2.1	Kostenführerschaft	945
6.2.1	Status quo und Technologieentwicklung bei Call-Center-Leistungen seit 2005	512	7.5.4.1	Marktpotenzial und -volumen für Call-Center-Leistungen gesamt	671	10.4.2.2	Qualitätsführerschaft	948
6.2.2	Automatic Call Distribution (ACD)	515	7.5.4.2	Marktvolumen für Call-Center-Leistungen nach internem und externem Markt	682	10.4.2.3	Preisführerschaft	952
6.2.3	Computer Telephony Integration (CTI)	521	7.5.4.3	Marktvolumen nach Anwendergröße	686	10.4.2.4	Regionalität	955
6.2.4	Interactive Voice Response (IVR)	524	7.5.4.4	Marktvolumen nach Themenbereichen	687	10.4.3	Bewertung der Strategieoptionen der Call-Center-Dienstleister	957
6.2.5	Predictive Dialer	528	7.6	Zusammenfassung	693	10.5	Ausgewählte Strategieoptionen für Energieversorger	958
6.2.6	Voice over IP (VoIP)	529	<b>8</b>	<b>Wettbewerb</b>	<b>695</b>	10.5.1	Generelle Strategieausrichtung und Sourcing-Ansätze	958
6.3	ERP- und Abrechnungssysteme in der Energiewirtschaft	532	8.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	695	10.5.1.1	Teil-/Temporäres Outsourcing	959
6.3.1	Einleitung	532	8.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	697	10.5.1.2	Full-Service-Outsourcing	964
6.3.1.1	Enterprise Resource Planning Systeme (ERP-Systeme)	533	8.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	704	10.5.1.3	Beteiligungen/Ausgründung	968
6.3.1.2	Abrechnungssysteme	544	8.2	Wettbewerb im Abrechnungsmarkt	709	10.5.1.4	Aufbau und Betrieb eines internen Call Centers	972
6.3.2	Wilken ENER:GY (Wilken-Gruppe)	551	8.3	Wettbewerb im Call-Center-Markt	713	10.5.1.5	Kooperationen/Partnerschaften	978
6.3.3	kVASy (SIV.AG)	553	8.3.1	... branchenübergreifend	716	10.5.1.6	Backsourcing	985
6.3.4	SAP for Utilities, SAP IS-U (SAP Deutschland AG & Co. KG)	559	8.3.1.1	Rolle branchenneutraler Dienstleister im Kundenservice	716	10.5.2	Prozessfokussierte Strategien	986
6.3.5	Schleupen CS (Schleupen AG)	562	8.3.1.2	Potenziale im Billing für branchenneutrale Wettbewerber	719	10.5.2.1	Kostenorientierte Strategie	986
6.3.6	XAP.Produktfamilie (Somentec Software AG)	565	8.3.1.3	Call Center/Customer Service Center ... in der Energiewirtschaft	719	10.5.2.2	Benchmarking	990
6.4	Systeme für Customer Relationship Management (CRM)	569	8.3.2	Überblick über Call-Center-Dienstleister (konzerninterne/-externe Dienstleister)	722	10.5.2.3	Customer Self Service	994
6.4.1	Einleitung	569	8.3.2.1	Qualitative Wettbewerbsentwicklung	725	10.5.2.4	Innovationsorientierte Strategie	1000
6.4.2	EVI/TINA (CURSOR Software AG)	577	8.3.2.2	Bekanntheit von Dienstleistern	739	10.5.3	Kundenzentrierte Strategien	1004
6.4.3	Kunden Informations Cockpit KIC (Wilken-Gruppe)	583	8.3.3	Wettbewerbsprofile ausgewählter (Full-Service-) Dienstleister im Billing	743	10.5.3.1	Kundensegmentierung	1005
6.4.4	kVASy-CRM (SIV.AG)	585	8.4	Wettbewerbsprofile ausgewählter (Full-Service-) Dienstleister im Billing	749	10.5.3.2	Kundenbindung	1011
6.4.5	SAP CRM (SAP Deutschland AG & Co. KG)	589	8.4.1	24/7 United Billing GmbH	749	10.5.3.3	Neukundengewinnung	1014
6.4.6	Schleupen CS.CR (Schleupen AG)	593	8.4.2	A/V/E GmbH	754	10.5.3.4	Kundenrückgewinnung	1015
6.4.7	Siebel Customer Relationship Management (CRM) Applications (Oracle Corporation)	595	8.4.3	e.dialog GmbH	762	10.5.4	Bewertung der Strategieoptionen für Energieversorger	1017
6.5	Technologien und IT-Systeme/-Module für Customer Self Service	597	8.4.4	FACTUR Billing Solutions GmbH	768	<b>11</b>	<b>Ausblick</b>	<b>1019</b>
6.5.1	Einleitung	597	8.4.5	regiocom GmbH	773	11.1	Einleitung	1020
6.5.2	GIPS Projekt (Hegner Reus Systems GmbH)	600	8.4.6	swb Messung und Abrechnung GmbH	783	11.2	Energiewirtschaft in Deutschland bis 2030	1020
6.5.3	Schleupen CS.IT (Schleupen AG)	605	8.5	Wettbewerbsprofile ausgewählter Call-Center-Dienstleister	789	11.3	Abrechnung bis 2030	1024
6.5.4	XAP.csc (Somentec Software AG)	606	8.5.1	arvato services (Geschäftsbereich arvato AG)	790	11.4	Call-Center-Leistungen bis 2030	1027
6.6	Zusammenfassung	607	8.5.2	avocis Deutschland GmbH	799	11.4.1	Mediennutzung und Kundenservice	1028
<b>7</b>	<b>Der Markt für Call-Center-Leistungen</b>	<b>610</b>	8.5.3	buw Holding GmbH	805	11.4.2	Lieferantenwechsel, Kundenbindung und -rückgewinnung	1030
7.1	Einleitung	610	8.5.4	CCM Communication-Center Mitteldeutschland GmbH	812	11.4.3	Wettbewerbsdynamik	1031
7.2	Methodik: Vorstellung der Trend-Impact-Analyse™	611	8.5.5	D+S europe GmbH	817	11.5	Customer Self Service	1032
7.3	Definition der Szenarien	615	8.5.6	defacto call center GmbH	823	11.6	Technologieentwicklung	1033
7.4	Grundannahmen und Prämissen	616	8.5.7	getaline CommCenter-Network GmbH	831	<b>12</b>	<b>Praxistipps</b>	<b>1036</b>
7.4.1	Szenarioübergreifende Grundannahmen	617	8.5.8	Invitel BusinessUnit GmbH	837	12.1	Sourcing-Überlegungen (Kriterien für Make-or-Buy)	1036
7.4.1.1	Allgemeine Grundannahmen	617	8.5.9	ITS – Interact Teleservice AG	844	12.2	Vorgehensweise bei der Suche geeigneter Dienstleister	1040
7.4.1.2	Energiewirtschaftliche Grundannahmen	621	8.5.10	Sitel GmbH	847	12.2.1	Auswahlprozess	1040
7.4.1.3	Ausgewählte Grundannahmen: Anforderungen an Call-Center-Leistungen	622	8.5.11	SNT Deutschland AG	852	12.2.1.1	Bestimmung des Auftragsinhalts	1041
7.4.2	Szenariospezifische Prämissen	630	8.5.12	VIAFON GmbH	858	12.2.1.2	Vorauswahl potenzieller Dienstleister	1042
7.4.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	630	8.5.13	Vivento Customer Services GmbH	862	12.2.1.3	Ausschreibungs- und Angebotsphase	1044
7.4.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	632	8.5.14	walter services GmbH	867	12.2.1.4	Bewertung des Dienstleistungsangebots	1050
7.4.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	635	<b>9</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>	<b>877</b>	12.2.1.5	Festsetzung der Projektdetails	1050
7.4.2.4	Entwicklungen der Anforderungen an Call-Center-Leistungen	637	9.1	Trends	877	12.2.2	Entscheidungskriterien	1051
7.4.2.5	Entwicklungen des Wettbewerbs im Markt für Call-Center-Leistungen	638	9.1.1	Markttrends	878	12.2.2.1	Referenzen/Reputation	1052
7.4.2.6	Entwicklungen der Call-Center-Technologie	640	9.1.2	Wettbewerbstrends	881	12.2.2.2	Tätigkeitsschwerpunkte	1053
7.4.2.7	Exogene und endogene Schocks/Impacts	642	9.1.3	Strategietrends	884	12.2.2.3	Aus- und Weiterbildungskonzept	1054
			9.1.4	Produkt- und Servicetrends	887	12.2.2.4	Bewertung Kosten versus Qualität	1055
			9.1.5	Technologietrends	892	12.2.2.5	Vergütungsmodell	1056
			9.1.6	Zusammenfassung der Trends	894	12.2.3	Scoringmodell	1058
			9.2	Chancen und Risiken	897	<b>13</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>1067</b>
			9.2.1	...für Energieversorger	898	13.1	Abbildungsverzeichnis	1067
			9.2.2	...für interne Call-Center-Beteiligungen der Energieversorger	903	13.2	Tabellenverzeichnis	1085
			9.2.3	...für externe Call-Center-Dienstleister	909			

Die Studie umfasst 1.090 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierungen können sich die Inhalte sowie Seitenzahlen noch leicht ändern.

# 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. 14-0460-5)

»Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage)«

- als Printversion zum Preis von .....EUR 4.300,00  
und .....zusätzliche Kopien.....(je EUR 400,00)
- als PDF-Version
- mit einer Single-User-Lizenz zum Preis von .....EUR 4.300,00
- mit einer Multi-User-Lizenz zum Preis von .....EUR 8.600,00
- mit einer Corporate-Lizenz zum Preis von .....EUR 17.200,00

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

- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s. u.).  
Gegebenfalls erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitten senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2012** zu.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.

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: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 »Der Markt für Call-Center-Leistungen (5. Auflage)« kostet je nach Wahl als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.300,00. 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 4.300,00.

Das **Multi-User-Paket** (bis zu 10 personalisierte, passwortgeschützte CD-Roms mit geschütztem PDF) kostet EUR 8.600,00.

Die **Corporate Lizenz** (CD-Rom mit freigegebenem PDF) kostet EUR 17.200,00.

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 **sofort** verfügbar.

## Weitere Studien

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

- Smart Customer Service**  
geplant, ca. 900 Seiten, EUR 3.900,00
- E-Mobility – vom Leitmarkt zum Massenmarkt?**  
Oktober 2011, 1.177 Seiten, EUR 4.500,00
- Smart Metering in Europa bis 2020**  
Oktober 2011, 1.171 Seiten, EUR 7.100,00
- Der Markt für Messstellenbetrieb bei Industrie- und Gewerbetunden bis 2020**  
Mai 2011, 968 Seiten, EUR 4.400,00
- Wettbewerb im Billing**  
April 2011, 1.192 Seiten, EUR 4.400,00
- Kennzahlen in Messstellenbetrieb und Abrechnung (Energieförderung und Netznutzung) (2. Auflage)**  
Mai 2011, 1.335 Seiten, 4.900,00
- CRM bei Energieversorgern (3. Auflage): Erfolg durch optimierte Kundenbeziehungen**  
August 2010, 785 Seiten, 4.700,00
- IT-Outsourcing in der Energiewirtschaft (3. Auflage)**  
August 2010, 1.313 Seiten, EUR 3.900,00
- Der Markt für Energiedatenmanagement**  
Mai 2010, 1.492 Seiten, EUR 3.900,00

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

© trend:research, 2012

**trend:research**  
Institut für Trend- und Marktforschung

- Bremen
- Bremerhaven
- Köln
- Stuttgart