



Ökostrom:

Neue Geschäftsmodelle und Vertriebswege

Potenziale, Entwicklungen und Strategien (5. Auflage)

Die aktuell erstellte Studie umfasst **587 Seiten** und ist **ab sofort** verfügbar.

trendresearch

- Marktvolumen und -entwicklung
- Status quo der Ökostrombeschaffung
- Gesamte Wertschöpfungskette (Beschaffungs- und Vertriebsmodelle)
- Wettbewerbsanalyse und -profile
- Analyse der Anforderungen bestehender und zukünftiger Zielkundengruppen
- Entscheidungsfaktoren der Kunden
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Handlungsempfehlungen für Ökostromanbieter

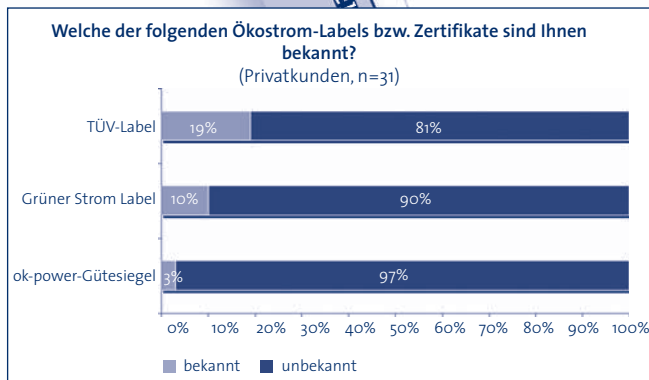


Abbildung 1: Bekanntheit von Ökostrom-Labels

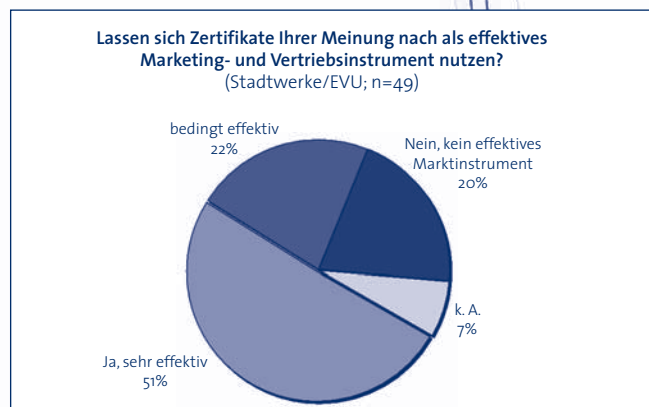


Abbildung 2: Ökostrom-Zertifikate als Marketinginstrument

Der Vertrieb von Ökostrom hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Absatzmarkt für die Energieversorger entwickelt. Beeinflusst durch die anhaltende Debatte um Klimaschutz und der zunehmenden Bedeutung Erneuerbarer Energien wird der Markt für Ökostrom auch in Zukunft interessant bleiben. Aktuell bieten von den rund 1.100 Stromanbietern rund 830 ein Ökostromprodukt an. Zusätzlich zu den großen EVU haben sich auch kleinere Ökostromanbieter, wie Die Strommixer oder die Polarstern GmbH, etabliert.

Durch die große Zahl an Ökostromanbietern herrscht aktuell eine hohe Wettbewerbsintensität. Diese wird nach Aussagen der Experten in den nächsten Jahren weiter ansteigen, sodass ausgefeilte Vertriebsstrategien immer relevanter für die Anbieter werden. Die hohe Wechselbereitschaft zu Ökostrom durch den „Fukushima-Effekt“ bewirkte, dass in dem Jahr der Reaktorkatastrophe die Zahl der Letztverbraucher mit Nutzung von Ökostromprodukten von 4,5 Millionen im Vorjahr auf 5,5 Millionen anstieg. Dieser Effekt hat mittlerweile an Bedeutung verloren, sodass es nun darum geht, die Marke Ökostrom, durch Instrumente wie dem geplanten Herkunftsnachweisregister zu standardisieren und als vertrauenswürdige Produkt zu platzieren.

Eine Herausforderung für die Anbieter stellt die zunehmend anspruchsvoller werdende Kundengruppe der Ökostromnutzer dar. So ist neben den reinen Verbrauchern bereits ein hoher Anteil an sogenannten „Prosumern“ zu verzeichnen, die zu einem Teil ihren Strom direkt oder indirekt selbst erzeugen. Dabei legen sie großen Wert auf Transparenz der jeweiligen Ökostromprodukte. Die Produkttransparenz wird durch Zertifikate und

Ökostromlabels gesteigert. Allerdings kennt ein Großteil der Befragten Privathaushalte die bekanntesten Label und Zertifikate (TÜV-Label, Grüner Strom Label, ok-power-Gütesiegel) der Ökostrombranche nicht (vgl. Abb. 1).

Die aktuelle Studie liefert vor dem Hintergrund einer detaillierten Darstellung der Rahmenbedingungen, Ansätze und Strategien, um sich im Wettbewerb zu positionieren und die Potenziale des aktuellen und zukünftigen Marktes für Ökostrom zu nutzen.

Zudem werden auf Grundlage von Experteninterviews mit EVU, Ökostromanbietern und unterschiedlichen Kundengruppen die aktuellen Trends im Bereich Ökostrombeschaffung und -vermarktung ermittelt, um daraus die weitere Entwicklung des Marktes ableiten zu können.

Folgende Fragestellungen werden dabei untersucht und beantwortet:

- Welche Anbieter sind auf dem Markt für Ökostrom tätig? Wie unterscheiden sich deren Angebote?
- Wie hat sich die Vielfalt des Ökostromangebots entwickelt und welche neuen Möglichkeiten der Beteiligung gibt es?
- Wie hat sich die Wechselbereitschaft unter den Kunden entwickelt?
- Welche potenziellen neuen Kundengruppen für den Absatz von Ökostrom gibt es und welche Anforderungen haben diese an das Produkt Ökostrom?
- Welche Marketing- und Vertriebsstrategien sind notwendig, um Neukunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten?

Ökostrom: Neue Geschäftsmodelle und Vertriebswege

Inhalt der Studie

1	Summaries	17	4.3	Beteiligungsformen	199
1.1	Executive Summary	17	4.3.1	Energiefonds	199
1.2	Management Summary	21	4.3.2	Energiegenossenschaften	200
			4.3.3	Bioenergiedörfer	201
			4.3.4	Contracting-Modelle	203
2	Allgemeine Grundlagen	55	5	Ökostrom-Marketing	206
2.1	Einleitung	55	5.1	Kundenanforderungen	206
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	56	5.1.1	Industriekunden/ Gewerbekunden	209
2.3	Aufbau der Studie	57	5.1.2	Kommunen	211
2.4	Methodik	59	5.1.3	Privatkunden	212
2.5	Begriffsdefinitionen	61	5.1.4	Entwicklung der Kundenanforderungen und -bedürfnisse	214
3	Rahmenbedingungen	69	5.2	Kundenbindung, Kundenneu- und -rückgewinnung	215
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	69	5.3	Status quo des Kundenwechselverhaltens	218
3.1.1	Struktur des Strommarktes	69	5.4	Produktgestaltung von Ökostrom	220
3.1.2	Stromerzeugung	80	5.4.1	Grundlagen der Produktpolitik	220
3.1.2.1	Zentrale Energieerzeugung	83	5.4.2	Produktpolitik bei Ökostromanbietern	222
3.1.2.2	Dezentrale Erzeugung und Erneuerbare Energien	86	5.4.2.1	Produktpolitik reiner Ökostromanbieter	224
3.1.3	Stromverbrauch	87	5.4.2.2	Produktpolitik von EVU mit Ökostromangebot	225
3.2	Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	91	5.4.2.3	Produktpolitik von EVU-Tochtergesellschaften	229
3.2.1	Internationale Abkommen	91	5.4.3	Produkttransparenz	229
3.2.1.1	Kyoto-Protokoll	91	5.4.3.1	Anforderungen an Nachweise und Zertifikate	233
3.2.1.2	Kyoto-Nachfolgeberhandlungen	91	5.4.3.2	Ausgewählte Labels und Zertifikate	235
3.2.2	Europäische Union	92	5.4.3.2.1	RECS-Zertifikate	238
3.2.2.1	EU-Richtlinien	92	5.4.3.2.2	Herkunftsnachweisregister	238
3.2.2.1.1	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen	93	5.4.3.2.3	TÜV-Zertifikate	240
3.2.2.1.2	Emissionshandel	96	5.4.3.2.4	Grüner Strom Label	241
3.2.2.1.3	Nutzung Erneuerbarer Energien	99	5.4.3.2.5	Ok-power-Gütesiegel	243
3.2.2.1.4	Energiesteuern	100	5.4.3.3	Emissionszertifikate	245
3.2.3	Nationaler Rahmen	101	5.4.3.4	Weitere	245
3.2.3.1	Energiekonzept der Bundesregierung	101	5.5	Preisgestaltung bei Ökostrom	246
3.2.3.2	Relevante Gesetze und Verordnungen in Deutschland	108	5.5.1	Grundlagen der Preispolitik	246
3.2.3.2.1	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	108	5.5.2	Preiszusammensetzung von Ökostrom	248
3.2.3.2.2	Emissionshandel	112	5.5.3	Preisbildung für Ökostromangebote	248
3.2.3.2.3	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	116	5.5.4	Preispolitik bei Ökostromanbietern	249
3.2.3.2.4	Energiesteuergesetz/ Gesetz zur Fortentwicklung der ökologischen Steuerreform (EnergieStG/ Ökosteuer)	135	5.5.5	Preisvarianten für Ökostrom	252
3.2.3.3	Rahmenbedingungen zur Regulierung in der Energiewirtschaft	139	5.5.5.1	Aufpreismodelle	254
3.2.3.3.1	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	139	5.5.5.2	Festpreisangebote	254
3.2.3.3.2	Kartellamtliche Regulierung des Strommarktes	140	5.5.5.3	Dynamische Preisanpassung und Indizierung	255
3.2.3.3.3	Regulierung des Strommarktes durch die Bundesnetzagentur	141	5.5.5.4	Tariffdifferenzierung nach Verbrauchsmengen	255
3.2.3.3.4	Unbundling	144	5.5.5.5	Bonus- und Rabattprogramme	256
3.2.3.3.5	Anreizregulierung	146	5.5.6	Praxisbeispiel	257
3.2.3.3.6	Netznutzungsentgelte	150	5.6	Neue Geschäftsmodelle zur Kundengewinnung	258
4	Beschaffung von Ökostrom	153	5.6.1	Klimafonds	260
4.1	Einkauf	158	5.6.2	Bürgerbeteiligungen	261
4.1.1	Börsenhandel	161	5.6.3	Contracting-Varianten	264
4.1.2	OTC-Handel	162	6	Vertrieb von Ökostrom	267
4.1.3	Handelbare Herkunftsnachweise (RECS-Zertifikate)	163	6.1	Geografischer Vertriebsfokus	267
4.1.4	Handel und Kooperation	167	6.2	Traditionelle Vertriebskanäle	268
4.1.5	Lieferverträge	167	6.2.1	Außendienst	269
4.2	Eigenerzeugung	169	6.2.2	Kundenservicecenter	269
4.2.1	Wasserkraft	174	6.3	Vertriebskanal Internet	270
4.2.2	Bioenergie	178	6.3.1	Portale und Handelsplattformen, Affiliate-Marketing	271
4.2.2.1	Biogas	178	6.3.2	Instrumente des Web 2.0	272
4.2.2.2	Biomasse	183	6.3.3	Alternative Vertriebsmodelle/ Geschäftsmodelle	273
4.2.3	Windenergie	187	6.3.3.1	Absatz im Einzelhandel	274
4.2.4	Solarenergie	191	6.3.3.1.1	Vertrieb über Kaufhäuser/ Elektro-einzelhandel	275
4.2.5	Tiefengeothermie	197			

Ziel und Nutzen der Studie

Im Rahmen der Studie werden Fragen, die im Zusammenhang mit der Erzeugung und Vermarktung von Ökostrom zu stellen sind, beantwortet.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die Potenziale und möglichen Hindernisse im Markt für Ökostrom aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung in drei Szenarien auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Anforderungen der Kunden, Kundenwechselverhalten, usw.). Basierend auf diesen Einschätzungen wird quantitativ und qualitativ aufgezeigt, wie diese Potenziale genutzt sowie Hindernisse umgangen werden können.

Die Erkenntnisse über den Markt unterstützen die strategischen Überlegungen hinsichtlich der eigenen Unternehmensausrichtung als Energieversorger oder reiner Ökostrom-Anbieter.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field und Desk Research Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichten usw.) fließen die Ergebnisse von 112 Interviews ein, die mit folgenden Zielgruppen geführt wurden:

- Energieversorgungsunternehmen (EVU)
- Reine Ökostromanbieter
- Stadtwerke
- (potenzielle) Ökostromkunden aus den Kundengruppen:
 - Industrie und Gewerbe
 - Kommunen
 - Privathaushalte

An wen sich die Studie richtet

Die Studie unterstützt Energieversorger sowie spezialisierte Ökostrom-Anbieter zukünftige Potenziale bei Beschaffung, Handel und Vertrieb von Ökostrom einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Vertriebs- und Marketingmaßnahmen auf- und auszubauen.

Der Nutzen ergibt sich sowohl für Vorstand und Geschäftsführung als auch für Abteilungen wie Kundenservice, Marketing und Vertrieb sowie Controlling und Strategie.

6.3.3.1.2	Vertrieb über Kreditinstitute	275	7.4.2.9	Anzahl Wettbewerber im Ökostrommarkt (reine Ökostromanbieter)	337	9.2.1.2	Eigene Stromerzeugung	488
6.3.3.2	Direktvertrieb	276	7.4.2.10	Rechtliche Rahmenbedingungen	338	9.2.1.3	Unternehmensneugründung	490
6.3.3.3	Home-Shopping-Vertriebswege	279	7.4.2.11	Preisentwicklung fossiler Energieträger	339	9.2.1.4	Gründung von Tochterunternehmen	492
6.4	Kundensegmentspezifischer Vertrieb	280	7.4.2.12	Entwicklung Erzeugungskosten Ökostrom	339	9.2.1.5	M&A-Strategien	495
6.5	Key-Account Management	284	7.5	Marktvolumen und -entwicklung bis 2017	340	9.2.1.6	Partnering und Kooperationen	497
6.6	Praxisbeispiele	284	7.5.1	Marktvolumen 2012	340	9.2.1.6.1	Kurzfristige Kooperationen	499
6.6.1	Kooperation von Ökostromanbieter und Reformhaus	285	7.5.1.1	Kundenzahlen	340	9.2.1.6.2	Langfristige Kooperationen	503
6.6.2	Kooperation von Ökostromanbieter und Supermarktkette	285	7.5.1.2	Wechselquoten	341	9.2.2	Portfolio-orientierte Strategien	508
6.6.3	Kooperation von Ökostromanbieter und regionalem Einzelhandel	286	7.5.1.3	Preise	342	9.2.2.1	Branchenspezialisierung	508
6.7	Kommunikation von Ökostrom	286	7.5.1.4	Abnahmemengen	345	9.2.2.2	Multi Utility	511
6.7.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	286	7.5.2	Marktentwicklung bis 2017	346	9.2.2.3	Cross-Selling-Strategien	514
6.7.2	Kommunikationspolitik von Ökostromanbietern	287	7.5.2.1	Kundenzahlen	346	9.2.3	Geografische Strategien	516
6.7.2.1	Befragungsergebnisse	287	7.5.2.1.1	Privatkunden	346	9.2.3.1	Lokales Ökostromangebot	516
6.7.2.2	Veränderungen in der Kommunikationspolitik (Vergleich mit früheren Befragungsergebnissen)	293	7.5.2.1.2	Industrie-/Sondervertragskunden	347	9.2.3.2	Regionales Ökostromangebot	519
6.7.3	Kommunikation von Ökostrom durch...	294	7.5.2.2	Privatkunden	349	9.2.3.3	Überregionales Ökostromangebot	522
6.7.3.1	Public Relations	294	7.5.2.2.1	Industrie-/Sondervertragskunden	351	9.2.4	Marketing- und Vertriebsstrategien	525
6.7.3.2	Klassische Mediawerbung	294	7.5.2.3	Preise	353	9.2.4.1	Aufbau von Vertriebsgesellschaften	525
6.7.3.3	Direct Marketing	295	7.5.2.3.1	Privatkunden	353	9.2.4.2	CRM-Strategien	528
6.7.3.4	Sponsoring	296	7.5.2.3.2	Gewerbe- und Industrie-/Sondervertragskunden	358	9.2.4.3	Markenstrategien	530
6.7.3.5	Messen	297	7.5.2.4	Abnahmemengen	367	9.2.4.4	Öko-No Frills	532
6.7.3.6	Social Media	297	8	Wettbewerb	371	9.2.4.5	Kommunikationsstrategien	534
6.8	Praxisbeispiele	299	8.1	Überblick: Wettbewerb in der Energiewirtschaft	371	9.2.4.6	Aufbau neuer Vertriebskanäle	536
6.8.1	EWS Schönau: Die Stromrebelln	299	8.2	Wettbewerb im Markt für Ökostrom	372	9.3	Weitere Strategien	537
6.8.2	Lekker Energie: Emotionale Kundenorientierung	299	8.2.1	Aktuelle Wettbewerbsstrukturen	372	9.3.1	Energiefonds	537
6.9	Zusammenfassung und Bewertung: Strategische Potenziale für Ökostromanbieter	299	8.2.2	Marktteilnehmer (allgemein)	377	9.3.2	Contracting	538
7	Marktentwicklung Ökostrom bis 2017	302	8.2.2.1	Händler	383	9.3.3	Kooperation mit Projektentwicklern	539
7.1	Einleitung	302	8.2.2.2	Betreiber	384	9.3.4	Kooperation mit Einzelhandel	540
7.2	Erwartungen der Befragten: Marktpotenzialeinschätzung der Energieversorger	303	8.2.2.3	Projektierer	389	10	Trends, Chancen und Risiken	542
7.3	Methodik der Szenarioanalyse	306	8.2.3	Wettbewerbsintensität	392	10.1	Trends	542
7.3.1	Szenarioanalyse	307	8.2.4	Entwicklung der Wettbewerber und Wettbewerbsstrukturen im Rahmen der Energiewende	397	10.1.1	Markttrends	544
7.3.2	Übersicht über die Szenarien	308	8.3	Ausgewählte Anbieter von Ökostrom	399	10.1.2	Wettbewerbstrends	545
7.3.3	Marktmodell	310	8.3.1	Clevery	399	10.1.3	Kudentrends	546
7.4	Grundannahmen und Prämissen	311	8.3.2	DREWAG Stadtwerke Dresden	402	10.1.4	Marketing- und Vertriebstrends	546
7.4.1	Allgemeine Grundannahmen für alle Szenarien	311	8.3.3	E WIE EINFACH	406	10.1.4.1	Produktrends	547
7.4.1.1	Bevölkerungsentwicklung	312	8.3.4	Elektrizitätswerke Schönau	409	10.1.4.2	Preistrends	548
7.4.1.2	Stromverbrauch (Entwicklung der Energieeffizienz)	317	8.3.5	Entega Vertrieb	413	10.1.4.3	Neue Vertriebskanäle	549
7.4.1.3	Haushaltsgrößen	318	8.3.6	eprimo	416	10.1.4.4	Kommunikationstrends	550
7.4.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	320	8.3.7	Flexstrom	419	10.1.5	Strategietrends	551
7.4.2.1	Konjunktorentwicklung	322	8.3.8	Greenpeace Energy	422	10.2	Chancen und Risiken	552
7.4.2.2	Umweltbewusstsein/ Akzeptanz Erneuerbarer Energien	329	8.3.9	Lekker Energie	426	10.2.1	Chancen und Risiken für Anbieter	552
7.4.2.3	Unternehmensimage	330	8.3.10	Lichtblick	429	10.2.1.1	Für reine Ökostromanbieter	553
7.4.2.4	Bürgerbeteiligungen an Investitionen in Erneuerbare Energien	331	8.3.11	Mainova	433	10.2.1.2	Für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot	556
7.4.2.5	Eigenversorgung mit Erneuerbaren Energien	332	8.3.12	Mark-E	437	10.2.1.3	Für Tochterunternehmen traditioneller Energieversorger	560
7.4.2.6	Vermarktungsstrategien (bzgl. Herkunftsnachweisen und Gütesiegeln)	333	8.3.13	MVV Energie	440	10.2.1.4	Für potenzielle Ökostromanbieter	561
7.4.2.7	„Neue“ Marketinginstrumente	334	8.3.14	N-Ergie	444	10.2.2	Chancen und Risiken für Nachfrager von Ökostrom	562
7.4.2.8	Anzahl Wettbewerber im Ökostrommarkt (gesamt)	336	8.3.15	Naturstrom AG	448	11	Ausblick	565
			8.3.16	NaturWatt GmbH	452	11.1	Entwicklung der Energiewirtschaft in Deutschland	565
			8.3.17	Pfalzwerke	456	11.2	Weitere Entwicklung des Ökostrommarktes	568
			8.3.18	SECURA	460	11.3	Weitere Entwicklung der Erneuerbaren Energien	571
			8.3.19	Stadtwerke Soest	463	12	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	575
			8.3.20	swb	467	12.1	Abbildungsverzeichnis	575
			8.3.21	Die Strommixer	472	12.2	Tabellenverzeichnis	586
			8.3.22	Polarstern GmbH	475			
			9	Strategien	480			
			9.1	Einleitung und Strategiedefinition	480			
			9.2	Strategieoptionen	484			
			9.2.1	Wachstumsstrategien	485			
			9.2.1.1	Erweiterung des Produktportfolio	486			

Die Studie umfasst 587 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich 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. 15-01138)

»Ökostrom: Neue Geschäftsmodelle und Vertriebswege«

- als Printversion zum Preis von EUR 5.500,00
- als PDF-Version
- mit einer Single-User-Lizenz zum Preis von EUR 5.500,00
 - mit einer Multi-User-Lizenz zum Preis von EUR 11.000,00
 - mit einer Corporate-Lizenz zum Preis von EUR 22.000,00
- und _____ zusätzliche Printkopien (je EUR 400,00)

personalisiert auf* _____

- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s. u.).
Gegebenenfalls erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2013** 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 »Ökostrom: Neue Geschäftsmodelle und Vertriebswege« kostet je nach Wahl als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 5.500,00.

Die **Single-User-Lizenz** (personalisierte, passwortgeschützte CD-Rom mit geschütztem PDF) kostet EUR 5.500,00.

Das **Multi-User-Paket** (bis zu 10 personalisierte, passwortgeschützte CD-Roms mit geschütztem PDF) kostet EUR 11.000,00.

Die **Corporate License** (CD-Rom mit freigegebenem PDF) kostet EUR 22.000,00.

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 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.:

- Energieautarke Kommunen und „Bioenergieidörfel“ (2. Auflage)**
März 2013 (in Bearbeitung), ca. 800 Seiten, EUR 4.800,00
- Kooperationen, Netzwerke, Beteiligungen und Übernahmen in der Energiewirtschaft (3. Auflage)**
Februar 2013 (in Bearbeitung), ca. 700 Seiten, EUR 4.900,00
- Der Markt für Energiemanagementsysteme bis 2020**
Februar 2013, 820 Seiten, EUR 4.800,00
- Stromspeicher**
geplant, ca. 700 Seiten, EUR 7.500,00
- Der Markt für BHKW in Europa bis 2020**
Juli 2012, 890 Seiten, EUR 7.900,00
- Dezentrale Energieerzeugung in Deutschland bis 2030**
Juli 2012, 620 Seiten, EUR 7.900,00
- Der Markt für Contracting in der Schweiz bis 2020**
April 2012, 543 Seiten, EUR 4.900,00
- Kraftwerksneubau in Europa (2. Auflage)**
April 2012, 1.080 Seiten, EUR 13.800,00
- Abwärmennutzung in Deutschland bis 2020**
Februar 2012, 666 Seiten, EUR 5.500,00
- Der Markt für Instandhaltung von Kraftwerken und Industrieanlagen**
Januar 2012, 792 Seiten, EUR 5.800,00

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

© trend:research, 2013

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

● Bremen
● Bremerhaven
● Köln
● Stuttgart

● trend:research GmbH ● Parkstraße 123 ● Tel.: 0421 . 43 73 0-0 ● www.trendresearch.de ● Deutsche Bank ● IBAN DE47 2907 0024 0239 0839 00 ● BIC DEUTDE33HAN
● HRB 19961 AG Bremen ● 28209 Bremen ● Fax: 0421 . 43 73 0-11 ● info@trendresearch.de ● Sparkasse Bremen ● IBAN DE77 2905 0101 0008 0284 09 ● BIC SBREDE22XXX