



# Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft (2. Auflage)

## Prozessoptimierung und Einsparpotenziale

Die Studie ist ab sofort verfügbar  
und umfasst 1.049 Seiten.

- Aktuelle Rahmenbedingungen
- Status quo und Nutzungsgrad
- Einsatzspektrum und Optimierungsmöglichkeiten
- Prozesse, Kennzahlen und Anforderungen
- Instrumente im Self-Service
- Technologien und Systeme
- Vergleich mit der Voraufgabe
- Trends, Chancen, Risiken
- Strategien

Verschärfter Wettbewerb, höhere Kundenwechselraten und zunehmende überregionale Versorgung machen Serviceorientierung in der Energiewirtschaft immer wichtiger. Der Kosten- und Optimierungsdruck wächst gleichzeitig im Kundenservice kontinuierlich an.

Der Einsatz von Self-Service-Lösungen kann Energieversorgern helfen, den Spagat zwischen Kosteneffizienz und Kundenservice zu realisieren. Beide Vorteile des Customer-Self-Service werden in der aktuellen Befragung von ca. einem Drittel der EVU genannt (vgl. Abbildung).

Neben dem Angebot zusätzlicher Kontaktkanäle für die eigenen Kunden, gewinnen die Motive Automatisierung und Prozessoptimierung beim Einsatz von Selbstbedienungsmöglichkeiten an Bedeutung. Aktuell wird Kostenersparnis durch Customer-Self-Service von befragten EVU deutlich häufiger als Vorteil genannt als im Rahmen der Voraufgabe 2006 (vgl. Abbildung).

Wichtiger Anwendungsbereich des Online-Service sind bspw. überregionale Energieangebote. Mit speziellen Online-Tarifen, in denen Einsparungen durch Automatisierung an Kunden weitergegeben werden, versuchen Energieversorger eine preisbewusste Klientel jenseits des eigenen Grundversorgungsgebiets anzusprechen. Customer-Self-Service wird auf diese Weise zum Instrument der aktiven Wettbewerbsbearbeitung.

Die trend:research Studie „Customer-Self-Service“ gibt einen detaillierten Überblick über bestehende Rahmenbedingungen, geht auf Einsatzspektrern, Technologien und Systeme ein und analysiert Optimierungsmöglichkeiten, Strategien und potenzielle Trends für alle Marktakteure.

Die Studie liefert wichtige Informationen für die eigene Positionierung am Markt und beantwortet u. a. folgende Fragestellungen:

- Welche aktuellen Rahmenbedingungen bestehen?
- Wie lassen sich Optimierungsmöglichkeiten nutzen?
- Was für Möglichkeiten haben Energieversorger im Customer-Self-Service, welche Instrumente werden am Markt eingesetzt und wie bewerten EVU Nutzungsgrad und Zufriedenheit?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch den Einsatz von Customer-Self-Service?
- Welche Technologien und Systeme bestehen im Bereich?
- Welche Entwicklungen ergeben sich im Vergleich zur Voraufgabe?
- Welche Anforderungen werden an den Customer-Self-Service gestellt?
- Welche Trends forcieren den Wettbewerb zukünftig

Welche Vorteile sehen bei Ihrer Anwendung des Self-Service?  
(Sicht EVU, Befragung 2009 n=83, Befragung 2006 n=86)

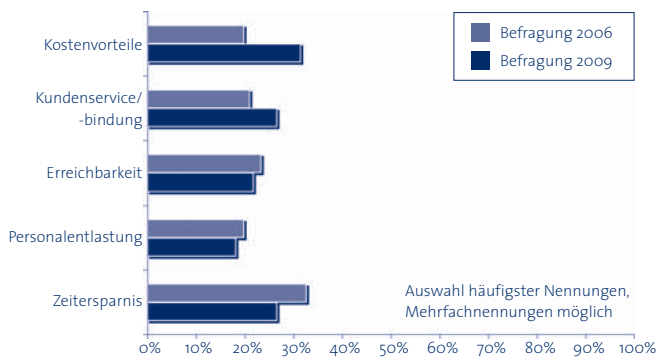


Abbildung: Vorteile bei Anwendung des Customer-Self-Service 2006/2009 (Nennungen in Studie weiter differenziert)

# Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft – Prozessopti

## Inhalt der Studie

<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>23</b>	4.3.4.3	Vergleich zur Vorauflage	293
			4.3.5	Beratung	294
			4.3.5.1	Energieberatung	296
			4.3.5.2	Preis- und Tarifberatung	299
			4.3.5.3	Bewertung des Gesamtprozesses Beratung	303
			4.3.5.4	Vergleich zur Vorauflage	303
			4.3.6	Energiedatenmanagement	305
			4.3.6.1	Energiecheck	306
			4.3.6.2	Energieverbrauchsentwicklung/ Statistiken	311
			4.3.6.3	Verbrauchsdatenanzeige	313
			4.3.6.4	Lastprofile	314
			4.3.6.5	Einfluss durch den Einsatz von Smart Metering	315
			4.3.6.6	Bewertung des Gesamtprozesses Energiedatenmanagement	316
			4.3.6.7	Vergleich zur Vorauflage	317
			4.3.7	Informationsbeschaffung, Produkte und Dienstleistungen	319
			4.3.7.1	Interaktive Berechnung von Tarifen und Abschlägen	320
			4.3.7.2	Durchleitungsentgelte/ Netznutzungsentgelte	322
			4.3.7.3	Vergleich zur Vorauflage	325
			4.3.8	Kommunikations-Service	326
			4.3.8.1	Beschwerdemanagement	327
			4.3.8.2	Anfragen und Störungsmeldungen	333
			4.3.8.3	Bewertung	337
			4.3.8.4	Vergleich zur Vorauflage	338
			4.3.9	Image- / Entertainmentangebote	340
			4.3.9.1	Virtuelle Führungen	342
			4.3.9.2	Webcams	345
			4.3.9.3	Vergleich zur Vorauflage	347
			4.3.10	Großkundenportale	348
			4.3.10.1	Verbrauchsdatendarstellung	351
			4.3.10.2	Anlagenspezifische Kostendarstellung	354
			4.3.10.3	Einsicht in Lastgangmessungen und Lastprofile	355
			4.3.10.4	Rechnungsdatentransfer in Abrechnungssysteme	356
			4.3.10.5	Energie-Einsatzplanung	358
			4.3.10.6	Facility Management und Contracting	359
			4.3.11	Zusammenfassende Betrachtung	360
			4.4	Produktbündelung und Kooperation als Mehrwert	362
			4.4.1	Bestehende Multi-Commodity-Angebote	362
			4.4.2	Kombiprodukte – automatisiertes Cross-/Up-Selling	364
			4.4.2.1	Telekommunikation	367
			4.4.2.2	Finanzdienstleistungen	367
			4.4.2.3	Handwerker-/ Dienstleistersuche	369
			4.4.2.4	Umzugsservice	370
			4.4.3	Innovative Verknüpfungen	372
			4.4.3.1	Kopplungsmöglichkeiten an externe Prozesse	372
			4.4.3.2	E-Government	374
			4.4.3.3	Public Private Partnership	376
			4.4.4	Fazit	377
			<b>5</b>	<b>Self-Service in der Energiewirtschaft</b>	<b>380</b>
			5.1	Self-Service für verschiedene Zielgruppen	381
			5.1.1	Customer-Self-Service	381
			5.1.1.1	Angebot von Customer-Self-Service für spezifische Kundengruppen	381
			5.1.1.2	Privatkunden	383
			5.1.1.2.1	Standardisierte Serviceprozesse	385
			5.1.1.2.2	Self-Service-Angebote	386
			5.1.1.2.3	Angebote Anreize	387
			5.1.1.2.4	Vergleich zur Vorauflage	392
			5.1.1.2.5	Nutzungsaufforderung durch Mitarbeiter	394
			5.1.1.2.6	Bewertung Privatkunden	397
			5.1.1.3	Groß- und Sondervertragskunden	398
			5.1.1.3.1	Geschäftskunden	398
			5.1.1.3.2	Industriekunden	399
			5.1.1.3.3	Standardisierte Serviceprozesse	400
			5.1.1.3.4	Self-Service-Angebote	400
			5.1.1.3.5	Bewertung Groß- und Sondervertragskunden	401
			5.1.2	Partner- und Lieferanten-Self-Service	402
			5.1.2.1	Partner-Self-Service	402
			5.1.2.2	Lieferanten-Self-Service	404
			5.1.2.3	Standardisierte Serviceprozesse	406
			5.1.2.4	Self-Service-Angebote	407
			5.1.2.5	Bewertung Partner- und Lieferanten-Self-Service	408
			5.1.3	Management- und Employee-Self-Service	409
			5.1.3.1	Begriffsverständnis	410
			5.1.3.2	Standardisierte Serviceprozesse	413
			5.1.3.3	Self-Service-Angebote	414
			5.1.3.4	Bewertung Management- und Employee-Self-Service und Vergleich zur Vorauflage	418
			5.2	Instrumente des Self-Service	424
			5.2.1	Status quo: Vertriebswege und ihre Bedeutung	424
			5.2.1.1	Internet als „klassische“ Self-Service-Plattform	426
			5.2.1.1.1	Newsgroups/ Communities	427
			5.2.1.1.2	FAQs	428
			5.2.1.1.3	Downloads	431
			5.2.1.1.4	Online E-Mail Formulare	432
			5.2.1.1.5	Auto-Response-E-Mail	434
			5.2.1.2	Extranet	436
			5.2.1.3	Call Center	438
			5.2.1.4	Handy, PDA	441
			5.2.1.4.1	Einsatzbereiche	442
			5.2.1.4.2	Möglichkeiten und Grenzen des mobilen Self-Service	443

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft zu stellen sind.

Ausgehend von aktuellen Diskussionen und Rahmenbedingungen im Customer-Self-Service erfolgt eine Darstellung der Einsatzspektren bei EVU. Auf dieser Grundlage werden mögliche Instrumente dargelegt und die Anforderungen verschiedener Kundengruppen erläutert. Im weiteren Verlauf werden Kennzahlen und damit Einsparpotenziale gezeigt sowie der Wettbewerb und Strategien für die Etablierung oder die weitere Marktdurchdringung abgeleitet

Damit wird es möglich, die eigene Strategie im Markt zu erarbeiten bzw. zu schärfen und mit der heutigen und zu erwartenden Marktsituation offensiv und erfolgversprechend umzugehen.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) flossen in die Potenzialstudie 95 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- EVU
- Dienstleister im Customer-Self-Service
- IT-Hersteller/ Lösungsanbieter

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o. g. Interviews und Experten-gespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Wettbewerb, Trends und Strategien.

## An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie richtet sich an EVU, IT-Hersteller/ Lösungsanbieter, Dienstleister sowie Berater und hilft diesen Unternehmen, die weitere Entwicklung einzuschätzen und die eigene Strategie/ Marktpositionierung vor diesem Hintergrund auszurichten.

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

# Umsetzung und Einsparpotenziale (2.Auflage)

5.2.1.5	Terminals/ Automaten	444	7.2.2.4	SOA (Service Oriented Architecture) & EAI (Enterprise Application Integration)	592	9.1.7	Customer-Self-Service-Internettrends bei Energieversorgern	878
5.2.1.5.1	In Kundencentern	444	7.2.2.5	EAI (Enterprise Application Integration)	596	9.1.8	Multi-Channel-Management	880
5.2.1.5.2	Bei Partnern	444	7.2.3	E-CRM	598	9.2	Chancen und Risiken	881
5.2.2	Entwicklung und Akzeptanz der Selbstbedienung	445	7.2.3.1	Anwendungsfelder und Systemaufbau	599	9.2.1	Chancen und Risiken im Customer-Self-Service für Energieversorger	881
5.3	Fremdvergaben und Outsourcing im Customer-Self-Service	449	7.2.3.2	Integrierte E-CRM-Strategie	603	9.2.2	Chancen und Risiken für (IT-) Dienstleister und Berater	884
5.3.1	Status quo sowie Planungen zum Outsourcing	451	7.2.3.3	Behavioral Targeting	607	9.2.3	Chancen und Risiken für Technologiehersteller	886
5.3.2	Anforderungen im Outsourcing	458	7.2.3.4	Potenziale	611	<b>10</b>	<b>Strategien</b>	<b>890</b>
5.3.3	Chancen und Risiken im Outsourcing	463	7.2.3.5	Vorteile und Nachteile von E-CRM	612	10.1	Einleitung und Strategiedefinition	891
5.3.4	Allgemeines Leistungsangebot	467	7.2.4	Übertragungsformate	615	10.2	Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie	895
5.3.5	Angebotsumfang der Dienstleister	469	7.2.4.1	EDIFACT (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport)	615	10.3	Erfolgsfaktoren	901
5.4	Erfahrungen aus anderen Märkten und Branchen	474	7.2.4.2	XML (Extensible Markup Language)	617	10.3.1	Strategische Erfolgsfaktoren	901
5.4.1	Branchen und Märkte	474	7.2.4.3	SSL (Secure Sockets Layer)	620	10.3.2	Operative Erfolgsfaktoren	902
5.4.1.1	Self-Service in der Bankenbranche	474	7.2.4.4	IVR (Interactive Voice Response)	622	10.4	Ausgewählte Strategieoptionen	904
5.4.1.1.1	Mediennutzung	475	7.2.4.5	Internet	624	10.4.1	Kundenorientierte Strategien	905
5.4.1.1.2	Sicherheitsaspekte	482	7.2.4.6	Intranet	625	10.4.1.1	Kundenbindungsstrategien	905
5.4.1.1.3	Kundenakzeptanz	487	7.2.4.7	Extranet	626	10.4.1.2	Neukundengewinnung	910
5.4.1.2	Self-Service in der Telekommunikationsbranche	488	7.2.4.8	Selbstbedienungsterminal	626	10.4.1.3	Kundenrückgewinnung	915
5.4.1.2.1	Mediennutzung	488	7.2.5	Ausgewählte Beispiele von Kundeninformations- und CRM-Systemen sowie Customer-Self-Service-Lösungen	629	10.4.1.4	Kundensegmentorientierte Strategie	917
5.4.1.2.2	Sicherheitsaspekte	490	7.2.5.1	CURSOR AG	629	10.4.2	Kommunikationsstrategien	922
5.4.1.2.3	Kundenakzeptanz	490	7.2.5.2	Hehner Reus Systems GmbH	632	10.4.2.1	Werbekampagnen	923
5.4.1.3	Self-Service bei ÖPNV, Bahn- und Flugverkehr	491	7.2.5.3	SAP AG	636	10.4.2.2	Imagestrategien	924
5.4.1.3.1	Mediennutzung	491	7.2.5.4	Schleupen AG	640	10.4.2.3	Regionale Strategien	928
5.4.1.3.2	Sicherheitsaspekte	496	7.2.5.5	SIV AG	643	10.4.3	Anwendungsorientierte Strategien	931
5.4.1.3.3	Kundenakzeptanz	497	7.2.5.6	Wilken Gruppe (+Neutrasoft)	645	10.4.3.1	Kostenorientierte Strategie	931
5.4.1.4	PKW	497	7.2.6	Exkurs: Smart Metering	649	10.4.3.2	Multi-Channel-Strategie	936
5.4.1.4.1	Mediennutzung	498	7.2.6.1	Smart Metering: Grundlagen	650	10.4.3.3	Technologiebasierte Strategien	939
5.4.1.4.2	Sicherheitsaspekte	500	7.2.6.2	Status quo in der Anwendung von Smart Metering	651	10.4.4	Kooperationsorientierte Strategien	942
5.4.1.4.3	Kundenakzeptanz	500	7.2.6.3	Einfluss Smart Metering auf Customer-Self-Service	653	10.4.4.1	Kooperationen/ Netzwerke	943
5.4.2	Einsatz von multikanalen Vertriebskonzepten	501	<b>8</b>	<b>Wettbewerb</b>	<b>656</b>	10.4.4.2	Fremdvergaben	949
<b>6</b>	<b>Prozesse, Kennzahlen und Anforderungen</b>	<b>506</b>	8.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	657	10.4.4.3	Beteiligungen/ Ausgründungen	954
6.1	Prozesse und Kennzahlen	507	8.1.1	Strommarkt	658	10.5	Strategien im Self-Service für weitere Zielgruppen	960
6.1.1	Überblick und Status quo	507	8.1.2	Gasmarkt	663	10.5.1	Partner- und Lieferanten-Self-Service	960
6.1.1.1	Internet	507	8.2	Wettbewerb im Customer-Self-Service Markt	668	10.5.2	Management- und Employee-Self-Service	963
6.1.1.2	SMS	509	8.2.1	EVU	668	10.6	Gesamtstrategie: Mehr "Self" oder mehr "Service"?	969
6.1.1.3	Terminal	510	8.2.2	Beratungsunternehmen und IT-Dienstleister	670	10.6.1	Gesamtstrategie für kleine EVU	970
6.1.1.4	Voice-Self-Service	510	8.2.3	Technologiehersteller	671	10.6.2	Gesamtstrategie für mittelgroße EVU	973
6.1.2	Datenübergang ins Unternehmen	512	8.2.4	Entwicklung bis 2015	672	10.6.3	Gesamtstrategie für große EVU	978
6.1.3	Vergleich zur Voraufgabe	514	8.3	Bekanntheit von Wettbewerbern	674	10.7	Verlust der Kundenbindung durch Anonymität?	984
6.1.4	Kennzahlen: Überblick, Nutzer und Fälle im Customer-Self-Service	516	8.4	Wettbewerbsprofile ausgewählter (IT-) Dienstleister und Berater	678	<b>11</b>	<b>Ausblick</b>	<b>987</b>
6.1.5	Kennzahlen: Dateneingang	518	8.4.1	best practice consulting AG	678	11.1	Entwicklung in der Energiewirtschaft (Strom, Gas)	988
6.1.5.1	Manueller Dateneingang	518	8.4.2	Capgemini Deutschland GmbH	682	11.2	Entwicklung im Self-Service	990
6.1.5.2	Automatischer Dateneingang	521	8.4.3	co.met GmbH	686	11.2.1	Customer-Self-Service	990
6.1.6	Kennzahlen: Zugriffe, Anwendungs- und Erfolgsquoten	523	8.4.4	cormeta AG	690	11.2.2	Partner- und Lieferanten-Self-Service	991
6.1.7	Zeitliche Verfügbarkeit des Customer-Self-Service	528	8.4.5	CURSOR Software AG	694	11.2.3	Management- und Employee-Self-Service	992
6.1.8	Einsparpotenziale durch Customer-Self-Service	529	8.4.6	D + S europe AG	697	11.3	Entwicklung der IT-Software	995
6.1.9	Kosten im Customer-Self-Service	533	8.4.7	ENTEGA Service GmbH	703	11.4	Technologieentwicklungen	997
6.1.10	Einflussfaktoren auf den Einsatz von Self-Service	535	8.4.8	GIISA GmbH	707	11.5	Entwicklungen im Kundenservice	1000
6.1.11	Spitzenzeiten der Nutzung	538	8.4.9	Hehner Reus Systems GmbH	712	11.6	Entwicklung des Kundenverhaltens	1002
6.2	Vorteile und Nachteile des Customer-Self-Service	541	8.4.10	items GmbH	716	11.7	Multi-Commodity – Verknüpfung von Self-Service-Angeboten mit anderen Dienstleistungen	1004
6.2.1	... bei der Anwendung für EVU	541	8.4.11	Mainova ServiceDienste GmbH	720	11.8	Bedeutung von E-Business	1006
6.2.2	... durch das Angebot für Kunden	545	8.4.12	MATERNA GmbH	723	<b>12</b>	<b>Praxistipps und weiteres Vorgehen</b>	<b>1010</b>
6.2.3	Vergleich zur Voraufgabe	548	8.4.13	prego services GmbH	729	12.1	Checkliste zur Implementierung von Self-Service am Beispiel EVU	1011
6.3	Anwenderanforderungen	552	8.4.14	regiocom GmbH	734	12.2	Handlungsempfehlungen	1012
6.3.1	Kundenanforderungen an EVU	552	8.4.15	RightNow Technologies GmbH	738	12.2.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen	1012
6.3.1.1	Anforderungen der Privatkunden	552	8.4.16	rku.it GmbH	743	12.2.2	Übernahme von Customer-Self-Service von einer unternehmensinternen Abteilung oder durch einen unternehmensexternen Dienstleistungsanbieter	1015
6.3.1.2	Anforderungen der Großkunden und Sondervertragskunden	554	8.4.17	SAP AG	748	12.3	Sourcing-Optionen für Customer-Self-Service	1018
6.3.1.3	Vergleich zur Voraufgabe	556	8.4.18	Schleupen AG	756	12.4	Kriterien zur Wahl eines Self-Service-Angebotes	1020
6.3.2	Anforderungen von EVU	558	8.4.19	SIV AG	760	12.5	Stufen eines branchenspezifischen Internetauftritts	1023
6.3.2.1	Überblick: Anforderungen an und Zufriedenheit mit Self-Service-Lösungen	558	8.4.20	Steria Mummert Consulting AG	765	12.6	Weitere Vorgehensweise	1027
6.3.2.2	Vergleich zur Voraufgabe	560	8.4.21	Wilken GmbH	770	<b>13</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>1030</b>
6.3.2.3	Technische Anforderungen der EVU	562	8.5	Ausgewählte Nutzerprofile von Energieversorgern	775	13.1	Abbildungsverzeichnis	1030
6.3.2.3.1	Einbettung in bestehende CRM-Modelle	562	8.5.1	Große Energieversorgungskonzerne	776	13.2	Tabellenverzeichnis	1049
6.3.2.3.2	Überführung in Abrechnungssysteme	564	8.5.1.1	E.ON AG	776			
6.3.2.3.3	Benutzerfreundlichkeit	565	8.5.1.2	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	791			
6.3.2.3.4	Zielgruppenspezifische Ansprache	565	8.5.1.3	RWE AG	796			
6.3.2.3.5	Personalisierung	567	8.5.1.4	Vattenfall Europe AG	800			
6.3.2.4	Sicherheitsanforderungen	568	8.5.2	Regionale Energieversorger und große Stadtwerke	802			
6.3.2.4.1	Datenschutz/ Datenübermittlung	568	8.5.2.1	EWE Aktiengesellschaft	802			
6.3.2.4.2	Plausibilitätsprüfungen	569	8.5.2.2	MVV Energie AG	806			
6.3.2.5	Anforderungen an Geschäftsmodelle	570	8.5.2.3	Stadtwerke Hannover AG	815			
6.3.2.6	Customer Care	571	8.5.2.4	Stadtwerke Düsseldorf AG	821			
6.3.2.6.1	Kundensegmentierung	571	8.5.2.5	Stadtwerke Kiel AG	831			
6.3.2.6.2	Kundenbindung	573	8.5.2.6	Stadtwerke Leipzig GmbH	836			
6.3.2.6.3	Kundenwertanalyse	574	8.5.2.7	Stadtwerke München GmbH	842			
6.3.2.6.4	Prozessoptimierung	575	8.5.2.8	swb AG	846			
6.3.2.6.5	Cross-Selling	576	8.5.3	Kleine bis mittelgroße Stadtwerke	849			
<b>7</b>	<b>Technologien und Systeme</b>	<b>579</b>	8.5.3.1	Stadtwerke Jena-Pößneck GmbH	849			
7.1	Status quo in der technologischen Ausstattung	580	8.5.3.2	Stadtwerke Rostock AG	859			
7.2	Schnittstellenübergreifende Lösungen	582	8.5.3.3	Stadtwerke Witten GmbH	864			
7.2.1	ERP-Systeme	582	<b>9</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>	<b>870</b>			
7.2.2	CRM-Systeme	587	9.1	Trends	871			
7.2.2.1	Data-Warehouse	589	9.1.1	Technologietrends	871			
7.2.2.2	Online Analytical Processing	591	9.1.2	Markttrends	872			
7.2.2.3	Data-Mining	592	9.1.3	Produktrends	873			
			9.1.4	Wettbewerbstrends	874			
			9.1.5	Strategietrends	876			
			9.1.6	Nutzerrends im Internet	877			

Die Studie umfasst 1.049 Seiten. Aufgrund der laufenden Aktualisierung können sich Inhalte sowie Seitenzahlen noch leicht ändern.



## ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH  
Institut für Trend- und Marktforschung  
Parkstraße 123  
28209 Bremen

oder per

**Fax an: 0421 . 43 73 0-11**

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 12-0420-2) »Customer-Self-Service in der Energiewirtschaft« zum Preis von EUR 4.200,00 und   zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)  
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Als Besteller der ersten Auflage erhalten wir 10% Rabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu trend:research.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **Abrechnung, Zählerwesen und Kundenservice** zu.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **2009** zu.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition
- Internet
- Empfehlung durch
- Presseartikel in
- Sonstiges

### ADRESSE

FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail den Newsletter zu erhalten.
<input type="radio"/> nein	Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.
Datum	Unterschrift/Stempel
	12-0601-256

### TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktfor- schungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufberei- tet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams - auch mit externen Experten - garantiert die ganz- heitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Entsorgungsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersu- chungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen - die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

### Konditionen

Die Potenzialstudie »Customer-Self-Service in der En- ergiewirtschaft« kostet EUR 4.200,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unterneh- mens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- pro Kopie zur Verfügung.

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwert- steuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck in- nerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung weiterer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist **ab sofort** verfügbar.

### Weitere Studien

- trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:
- Der Markt für Messdienstleistungen (Strom, Gas): Prozesse, Kennzahlen, Entwicklung, Lösungen**  
Mai 2009, 972 Seiten, EUR 4.200,00  
(inkl. SPSS-Tabellenband EUR 5.400,00)
  - Outsourcing der Energieliefer-Abrechnung: Prozessopti- mierung, Flexibilität, Synergieeffekte, Kostenreduzierung und -transparenz**  
Juni 2009, ca. 900 Seiten, 4.200 EUR
  - Smart Metering (2. Auflage) - Deutschland vor dem Rollout? Projekte, Technologieentwicklung, Bewertungen**  
Oktober 2008, 1.197 Seiten, EUR 4.900,00
  - Telefonzentrale, Call Center und Kundenservice in der Energiewirtschaft (3. Auflage)**  
November 2007, 1.063 Seiten, EUR 4.400,00
  - Energiedatenmanagement bei EVU: Systeme, Prozesse, Herausforderungen**  
geplant, ca. 500 Seiten, EUR 4.400,00
  - Netznutzungsentgeltabrechnung: Prozesse, Systeme, Ein- sparpotenziale**  
Januar 2009, 911 Seiten, EUR 4.400,00
  - Forderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung: Prozessoptimierung, Kennzahlen, Kostensenkungspotenzi- ale (3. Auflage)**  
Oktober 2008, 1.067 Seiten, EUR 4.500,00
  - Kennzahlen in der Verbrauchsabrechnung**  
Juni 2008, 897 Seiten, EUR 4.900,00
  - Wettbewerb im Gasmarkt: Neue Dynamik in einem der wichtigsten Energiemärkte - Produkte, Preise, Vertrieb und Kommunikation (3. Auflage)**  
Januar 2009, 1.247 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, 2009