

Dr. Karlheinz Bozem

Energievertrieb vor neuen Herausforderungen

Eine empirische Studie über den Vertrieb im
liberalisierten Energiemarkt im deutschsprachigen
Raum

Dr. Karlheinz Bozem

Inhalt

1. Hintergrund der Studie	3
2. Ziele und Vorgehensweise	7
3. Ergebnisse	10
Nicht nur Unternehmen mit Konzernstruktur verselbstständigen den Vertrieb	10
Eine Marktkonsolidierung ist zu erwarten	11
Die Ausweitung der Vertriebsaktivitäten hängt von der Kundengruppe ab	18
Kostenmanagement und Kundenorientierung: Erfolgsfaktoren für den Vertrieb	20
Die Höhe der Cost-to-Serve beeinflusst maßgeblich das Vertriebsergebnis	22
... EUR/Kd./a: Zielmarke der durchschnittl. Cost-to-Serve bei Haushaltskunden	27
... EUR/Kd./a: Zielmarke der durchschnittl. Cost-to-Serve bei Gewerbekunden	29
... EUR/Kd./a und mehr: Zielmarke der durchschnittl. Cost-to-Serve bei kleinen und mittleren Industriekunden	30
Kundenansprüche sind kundengruppenindividuell	31
Key Account Manager sollen spezielle Anforderungen erfüllen	36
Unterschiedliche Anforderungsprofile werden unterschiedlich entlohnt	39
Die Bedeutung der IT im Energievertrieb steigt	40
Die Situation auf den Beschaffungsmärkten spitzt sich zu	43
4. Handlungsempfehlungen	45
Strategische Empfehlungen	45
Operative Empfehlungen	46