Vertrieb und Marketing
Potenzialstudie

Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering

Auswirkung des „Rolloutszenario Plus“ der Kosten-Nutzen-Analyse auf Produkte, Dienstleistungen, Kosten und Wettbewerb im Smart Metering

- → **Rahmenbedingungen im Smart Metering**
- → **Produkt-/Dienstleistungsspektrum**
- → **Vertrieb und Vermarktung von Smart-Metering-Produkten/ -Dienstleistungen**
- → **Markt und Marktentwicklung bis 2030**
- → **Wettbewerbsentwicklung und Wettbewerber**
- → **Profile ausgewählter Wettbewerber im Smart Metering**
- → **Trends, Chancen und Risiken**
- → **Strategien für Marktakteure**

www.trendresearch.de

Nachdem die Ergebnisse der Kosten-Nutzen-Analyse Smart Metering (KNA) Ende Juli 2013 veröffentlicht wurden, ist die Diskussion zur flächendeckenden Umsetzung von Smart Metering wieder in vielen Medien vertreten.

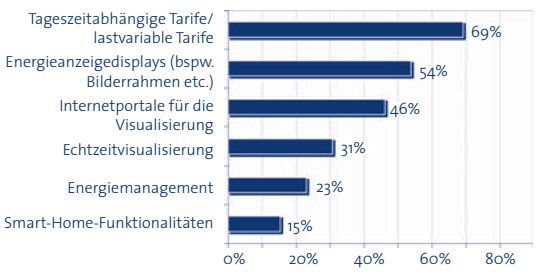
Nach Analysen von Ernst&Young wird ein „Rolloutszenario Plus“ für Deutschland empfohlen, wonach sowohl intelligente Messsysteme als auch intelligente Zähler verwendet werden (sollen). Somit sind die Energieversorger und Anbieter gefordert, entsprechende Angebote für die Endverbraucher auszuarbeiten, sodass die Ziele der Smart-Metering-Umsetzung bis 2029 (50 Mio. Stromzähler und 14 Mio. Gaszähler) erreicht werden können.

Der Smart-Metering-Einsatz kann durch entsprechende Produkte und Dienstleistungen für die Endkunden attraktiver werden, sodass sie eher Smart Metering akzeptieren bzw. als sinnvoll erachten. Bereits im Jahr 2012 haben die Energieversorgungsunternehmen (EVU) mehrheitlich Produkte und Dienstleistungen, die auf Smart Metering basieren, angeboten. Jedoch häufig nur in Pilotprojekten. Wie anhand der links stehenden Abbildung zu erkennen ist, wurden insbesondere tageszeitabhängige bzw. lastvariable Tarife durch die EVU angeboten, was jedoch mit der Verpflichtung solcher Angebote seit Ende 2010 zu begründen ist. Darüber hinaus sind Energieanzeigedisplays und Internetportale zur Visualisierung bereits seit 2012 im Produktportfolio der EVU enthalten. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass im Rahmen des zunehmenden (verpflichtenden) Einsatzes von Smart Meter und intelligenten Messsystemen nach der Veröffentlichung der KNA auch das Produkt- und Dienstleistungsportfolio der EVU erweitert wird. Hierfür ist es wichtig, die Bedürfnisse der Kunden zu kennen, um die „richtigen“ Leistungen anbieten zu können. Zudem ist die Kundenansprache entscheidend für den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen.

Im Rahmen der aktuellen Studie werden – unter Berücksichtigung der KNA – neben Produkten und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Smart Meter und intelligenten Messsystemen ebenso Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten aufgezeigt. Die Studie liefert alle erforderlichen Informationen für die Marktteilnehmer, um sich rechtzeitig und erfolgreich im Markt zu positionieren. So gibt die Studie u. a. Antworten auf die folgenden Fragestellungen:

- Welche aktuellen Rahmenbedingungen beeinflussen den Markt für Smart Metering sowie Smart-Metering-Produkte und -Dienstleistungen?
- Welche Produkte und Dienstleistungen werden aktuell angeboten?
- Welche Vertriebs- und Marketingoptionen bieten sich für die Marktakteure an?
- Wie hoch ist das aktuelle Marktvolumen für Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering und wie wird es sich entwickeln?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für die Marktakteure?

Angebotene Produkte und Dienstleistungen im Bereich Smart Metering



Mehrfachnennung möglich: N=31

Quelle: trend:**research**-Potenzialstudie: „Smart Metering (4. Auflage)“, 2012

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung
Bremen – Bremerhaven – Köln – Stuttgart

value through information.

Parkstraße 123
28209 Bremen
Tel.: 0421 . 43 73 0-0
Fax: 0421 . 43 73 0-11
www.trendresearch.de
info@trendresearch.de

Vertrieb und Marketing
Potenzialstudie

Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering

Ziel und Nutzen der Studie

Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen und aktuellen Diskussionen mit Einfluss auf den Markt für Smart Metering zeigt die Studie wesentliche Produkte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Smart Metering auf. Zudem werden Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten dargestellt, sodass eine zielgerichtete Kundenansprache durch die Anbieter erfolgen kann. Die Analyse der Marktentwicklung bis 2030 erfolgt sowohl quantitativ als auch qualitativ und basiert auf umfangreichem Desk Research sowie Expertengesprächen. Auf dieser Basis werden die Wettbewerbsstruktur und -entwicklung abgeleitet sowie die Trends, Chancen und Risiken für die Marktakteure aufgezeigt. Hierdurch wird es dem Leser ermöglicht, die eigene Positionierung im Markt zu überprüfen und ggf. anzupassen bzw. neue Strategien zu entwickeln.

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 ca. 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorger (Vertriebe, Netzgesellschaften)
- Messstellenbetreiber
- Technologie-/Gerätehersteller
- Weitere Experten (Institutionen, Verbände etc.)

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft Energieversorger (Lieferanten und Netzgesellschaften) sowie Technologie-/Geräteanbieter bzw. -hersteller und weiteren Marktakteuren, zukünftige Potenziale im Bereich Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering einzuschätzen und die eigene Strategie/Marktpositionierung vor diesem Hintergrund zu überprüfen und auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie für Leiter der Bereiche Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing. Neuen Marktteilnehmer hilft die Studie, fundierte Entscheidungen zum Markteintritt oder zur vertrieblichen Ausrichtung vorzubereiten.

Geplanter Inhalt der Studie

1 Summaries
1.1 Executive Summary
1.2 Management Summary

2 Allgemeine Grundlagen
2.1 Einleitung
2.2 Zielsetzung und Nutzen
2.3 Methodik und Studiendesign
2.4 Begriffsdefinitionen
2.4.1 Abrechnung (Billing)
2.4.2 Advanced Metering Infrastructure (AMI)
2.4.3 Automated Meter Management (AMM)
2.4.4 Automatic Meter Reading (AMR)/Zählerfernauslesung (ZFA)
2.4.5 BSI/Schutzprofil
2.4.6 Datensammler/Multi Utility Communication platform (MUC)
2.4.7 Internet Billing
2.4.8 Lastgang
2.4.9 Mehrspartenfähigkeit/Multi Utility
2.4.10 Messdienstleistungen
2.4.11 Messstellenbetrieb
2.4.12 Meter Data Management (MDM)
2.4.13 Smart Home
2.4.14 Smart Grids
2.4.15 Smart Metering
2.4.16 Standardisierung
2.4.17 Registrierende Leistungsmessung (RLM)
2.4.18 Standardlastprofil (SLP)
2.4.19 Value-Added-Dienstleistungen
2.4.20 Weitere

3 Rahmenbedingungen
3.1 Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen
3.1.1 Strommarkt
3.1.1.1 Erzeugung
3.1.1.2 Verbrauch
3.1.1.3 Wechselquoten
3.1.2 Gasmarkt
3.1.2.1 Erzeugung
3.1.2.2 Verbrauch
3.1.2.3 Wechselquoten
3.2 Energiepolitische Zielsetzungen für den Einsatz von Smart Metering
3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft
3.3.1 Europäische Gesetze und Richtlinien
3.3.1.1 3. EU-Binnenmarktpaket
3.3.1.2 Richtlinie 2006/123/EG über Dienstleistungen im Binnenmarkt
3.3.1.3 Richtlinie 2012/27/EU über Energieeffizienz
3.3.1.4 Richtlinie 2010/31/EU EU-Richtlinie zur Gesamt-energieeffizienz in Gebäuden
3.3.1.5 Europäische Messgeräterichtlinie (MID)
3.3.2 Nationale Gesetze, Richtlinien und Regelungen
3.3.2.1 Bundesnetzagentur
3.3.2.1.1 Aufgaben
3.3.2.1.2 Kurzdarstellung wichtiger Beschlüsse
3.3.2.2 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
3.3.2.3 Eichgesetz/Eichordnung (EichG/EichO)
3.3.2.3.1 Eichgesetz (EichG)
3.3.2.3.2 Eichordnung (EO)
3.3.2.4 Energieeinsparungsgesetz/Energieeinsparverordnung (EnEG/EnEV)
3.3.2.5 Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)
3.3.2.6 Grundversorgungsverordnung (GVV)
3.3.2.7 Messzugangsverordnung (MessZV)
3.3.2.8 Netzentgeltverordnung (NEV)
3.3.2.8.1 Stromnetzentgeltverordnung (StromNEV)
3.3.2.8.2 Gasnetzentgeltverordnung (GasNEV)
3.3.2.9 Netzzugangsverordnung (NZV)
3.3.2.9.1 Stromnetzzugangsverordnung (StromNZV)
3.3.2.9.2 Gasnetzzugangsverordnung (GasNZV)
3.3.2.10 Telekommunikationsgesetz (TKG)
3.3.2.11 VDE-AR-N 4400:2011-09 Messwesen Strom (Metering Code)

4 Aktuelle Diskussionen mit Einfluss auf Smart Metering
4.1 Aktuelle Neuregelungen/Diskussionen
4.1.1 EnWG-Novelle 2011
4.1.2 Anpassung Messzugangsverordnung (MessZV) bzw. Verabschiedung weiterer Rechtsverordnungen
4.1.3 Schutzprofil für die Kommunikationseinheit eines intelligenten Messsystems für Stoff- und Energiemengen (Smart-Meter-Gateway)
4.1.4 Schutzprofil für das Sicherheitsmodul eines intelligenten Messsystems für Stoff- und Energiemengen
4.1.5 Technische Richtlinie BSI TR-03109 (Anforderungen an die Interoperabilität der Kommunikationseinheit eines intelligenten Messsystems für Stoff- und Energiemengen)
4.1.6 Datenschutz/-sicherheit
4.1.7 Kosten-Nutzen-Analyse Smart Metering
4.1.7.1 Status quo
4.1.7.2 Wirkungsanalyse
4.1.7.3 Ergebnisse
4.1.7.4 Aktuelle Diskussionen
4.1.8 Orientierungshilfe datenschutzgerechtes Smart Metering
4.1.9 Standardisierung
4.2 Einfluss der Neuregelungen auf den Smart-Metering-Markt
4.3 Zusammenfassung

5 Prozesseinbindung von Smart Metering
5.1 Unternehmerische Eingliederung von Smart Metering
5.1.1 Eingliederung bei Netzbetreibern
5.1.2 Eingliederung bei Lieferanten/im Vertrieb
5.1.3 Eingliederung bei Messstellenbetreibern
5.2 Prozesse im konventionellen Metering und Optimierungen durch Smart Metering
5.2.1 Messstellenbetrieb (Zählerwesen)
5.2.1.1 Ablauf der Teilprozesse im Messstellenbetrieb
5.2.1.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.2.2 Messdienstleistung (Aus-/Ablesung)
5.2.2.1 Ablauf der Teilprozesse in der Messdienstleistung
5.2.2.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.2.3 Energiedatenmanagement
5.2.3.1 Ablauf der Teilprozesse im Energiedatenmanagement
5.2.3.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.2.4 Abrechnungsdurchführung
5.2.4.1 Ablauf der Teilprozesse in der Abrechnungsdurchführung
5.2.4.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.2.5 Druck/Verpostung/Versand
5.2.5.1 Ablauf der Teilprozesse im Bereich Druck/Verpostung/Versand
5.2.5.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.2.6 Forderungsmanagement
5.2.6.1 Ablauf der Teilprozesse im Forderungsmanagement
5.2.6.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.2.7 Kundenservice
5.2.7.1 Ablauf der Teilprozesse im Kundenservice
5.2.7.2 Auswirkungen von Smart Metering auf Prozessebene
5.3 Auswirkungen von Smart Metering auf Marktrollen der Akteure
5.3.1 Lieferanten/Vertriebe
5.3.2 Messstellenbetreiber
5.3.3 Netzbetreiber
5.3.4 Weitere Marktakteure
5.4 Zusammenfassung

6 Produkt- und Dienstleistungsspektrum im Smart Metering
6.1 Produkte
6.1.1 Status quo Produktangebot
6.1.1.1 Angebote von (Technologie-)Herstellern
6.1.1.2 Angebote von Energielieferanten/Vertrieben
6.1.1.3 Angebote von Messstellenbetreibern und Messdienstleistern
6.1.2 Ausgewählte Produktangebote
6.1.2.1 Energiespeicher/Elektromobilität
6.1.2.2 Internetportale
6.1.2.3 IT-Systeme
6.1.2.4 Kommunikationstechnologien
6.1.2.5 Messeinrichtungen und deren Erweiterungen
6.1.2.5.1 Messsysteme
6.1.2.5.2 Zähler
6.1.2.5.2.1 Basiszähler („EDL21“)
6.1.2.5.2.2 Erweiterung des Basiszählers („EDL40-System“)
6.1.2.5.3 Zählerdisplays/Energieanzeigedisplays
6.1.2.5.3.1 Bistabile Displays/e-Paper
6.1.2.5.3.2 Home-Control-Lösungen
6.1.2.5.3.3 In-House-Display
6.1.2.5.3.4 LCD-Anzeige
6.1.2.6 Smart-Home-Produkte/-Funktionen
6.1.2.6.1 Beleuchtungs- und Beschattungstechnik
6.1.2.6.2 Bewegungsmelder
6.1.2.6.3 Brand- und Rauchmelder sowie Löschsteuerung; Rauch- und Wärmeabzugsanlagen
6.1.2.6.4 Haushaltsgeräte
6.1.2.6.5 Einbruch- und Überfallmeldesysteme (inkl. Alarmanlagen)
6.1.2.6.6 Gesundheit/ALL
6.1.2.6.7 Heizung, Lüftung und Klimatisierung
6.1.2.6.8 IT-Infrastruktur/Datenübertragungs-/Netzwerktechnik Störmeldetechnik
6.1.2.6.9 Multimediainfrastruktur/IKT
6.1.2.6.10 Sicherheitstechnik
6.1.2.6.11 Software Hausautomation/Applikationen
6.1.2.6.12 Störungs- und Managementsysteme
6.1.2.6.13 Technologien zur Verbrauchsmessung/-visualisierung
6.1.2.6.14 Türsprechanlagen, Tür- und Videoüberwachung

6.1.2.6.15 Wind-/Windrichtungs-/Regensensoren
6.1.2.6.16 Unterhaltungselektronik
6.1.2.6.17 Zutrittskontrolle
6.1.2.6.18 Weitere
6.1.2.7 Software
6.1.2.8 Systemkomponenten (Hardware)
6.1.2.8.1 Modem
6.1.2.8.2 Gateway (Datensammler/-konzentratoren)
6.1.2.8.3 MUC-Controller
6.1.2.8.4 M-Bus-Konverter
6.1.2.8.5 Microcontroller/MCU
6.1.2.8.6 ICs-Speicher
6.1.2.8.7 Feedbacksysteme
6.1.2.9 Tarife (insb. lastvariable, tageszeitabhängige und dynamische Tarife)
6.1.2.10 Weitere
6.2 Dienstleistungen
6.2.1 Status quo Dienstleistungsanagebot
6.2.2 Ausgewählte Dienstleistungen
6.2.2.1 Ablesung
6.2.2.2 Abrechnung
6.2.2.3 Beratung
6.2.2.3.1 Beratung zum Technologieeinsatz
6.2.2.3.2 IT-Beratung
6.2.2.3.3 Organisationsberatung
6.2.2.3.4 Prozessmanagementberatung
6.2.2.3.5 Rolloutmanagementberatung
6.2.2.3.6 Vertriebsberatung
6.2.2.3.7 Strategieberatung
6.2.2.4 Datenvisualisierung
6.2.2.5 Demand Side Management
6.2.2.6 Echtzeitvisualisierung
6.2.2.7 Einspeisemanagement
6.2.2.8 Energiedatenaufbereitung und -management
6.2.2.9 Energiemessung und -steuerung
6.2.2.10 Gebäudeautomation und -steuerung
6.2.2.11 Lastmanagement
6.2.2.12 Lastprofile und Leistungsmessung
6.2.2.13 Leerstandsmanagement
6.2.2.14 Internet-Billing
6.2.2.15 Mess- und Verbrauchswertplausibilisierung
6.2.2.16 Monitoring
6.2.2.17 Netzbetrieb und -management
6.2.2.18 Rohdatenmanagement und -archivierung
6.2.2.19 Services/Schulung
6.2.2.20 Spartenübergreifendes Datenmanagement
6.2.2.21 Tarifierung
6.2.2.22 Zähler(daten)management
6.2.2.23 Zählerfernauslesung (ZFA)
6.2.2.24 Zählerprogrammierung/-parametrierung
6.2.2.25 Weitere
6.3 Anforderungen und Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen im Smart Metering
6.3.1 Anforderungen an intelligente Messsysteme und intelligente Zähler
6.3.1.1 Lieferanten/des Energievertriebs
6.3.1.2 Messstellenbetreiber
6.3.1.3 Netzbetreiber
6.3.1.4 Endkunden
6.3.2 Datenschutzanforderungen an das Smart Metering
6.3.3 Anforderungen an Feedbacksysteme
6.3.4 Akzeptanz/Nachfrage von/nach Smart-Metering-Produkten/Dienstleistungen
6.3.4.1 Bekanntheit von Smart-Metering-Produkten/-Dienstleistungen
6.3.4.2 Image von Smart-Metering-Produkten/-Dienstleistungen
6.3.4.3 Kundenzufriedenheit
6.4 Zusammenfassung

7 Vertrieb von Smart-Metering-Produkten/-Dienstleistungen
7.1 Einführung und Übersicht
7.2 Leistungs- und Produktgestaltung
7.2.1 Leistungsbestandteile
7.2.2 Einstiegspakete
7.2.3 Individualisierung von Produkten/Dienstleistungen
7.2.4 Kombination mit anderen Produkten und Dienstleistungen
7.3 Vertrieb von Smart-Metering-Produkten/-Dienstleistungen
7.4 Vertriebsorganisation
7.4.1 Aufbauorganisation
7.4.2 Ablauforganisation
7.5 Vertriebswege
7.6 Vertriebsprozesse
7.6.1 Potenzialanalyse und Identifikation von (potenziellen) Neukunden
7.6.2 Erstkundenkontakt
7.6.3 Bedarfsermittlung/Vorfeldanalyse
7.6.4 Angebotsphase
7.7 Vertriebscontrolling
7.8 Wettbewerbsanalyse
7.9 Direkte und indirekte Vertriebskanäle
7.10 Bedeutung des Internets für den Vertrieb
7.11 Vertriebskooperationen
7.12 Zusammenfassung

8 Vermarktung von Smart-Metering-Produkten/-Dienstleistungen
8.1 Grundlagen Vermarktung
8.1.1 Marketing-Instrumente
8.1.1.1 Produktpolitik
8.1.1.1.1 Labels und Zertifikate
8.1.1.1.2 Marken und Markenbildung
8.1.1.1.3 Produktgestaltung
8.1.1.2 Distributionspolitik
8.1.1.3 Kommunikationspolitik
8.1.1.3.1 Kommunikationskanäle
8.1.1.3.2 Kommunikationsinhalte
8.1.1.3.3 Bedeutung des Internets für die Kommunikation
8.1.1.4 Preispolitik
8.1.1.4.1 Psychologische Faktoren bei der Kaufentscheidung
8.1.1.4.2 Preisgestaltung
8.1.1.5 Öffentlichkeitsarbeit
8.1.1.6 Werbung
8.1.1.7 Mitgliedschaft in Verbänden
8.1.1.8 Weitere Marketing-Maßnahmen
8.1.2 Markenbildung
8.1.2.1 Grundlagen
8.1.2.2 Markenstrategien
8.1.2.2.1 Horizontale Markenstrategie
8.1.2.2.2 Vertikale Markenstrategie
8.2 Vermarktung von Smart-Metering-Produkten/-Dienstleistungen
8.2.1 Markenpolitik Smart-Metering-Produkte/-Dienstleistungen
8.2.2 Status quo und Entwicklung
8.3 Zielgruppenspezifisches Marketing
8.4 Zusammenfassung

9 Der Markt für Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering
9.1 Einleitung
9.2 Methodik und Ziele
9.2.1 Vorgehensweise
9.2.2 Vorstellung der Szenarioanalyse
9.3 Übersicht über die Szenarien
9.3.1 Degressives Szenario
9.3.2 Referenzszenario
9.3.3 Progressives Szenario
9.4 Basisprämissen und szenariospezifische Prämissen
9.4.1 Grundannahmen für alle Szenarien
9.4.1.1 Allgemeine Grundannahmen
9.4.1.1.1 Bevölkerungsentwicklung
9.4.1.1.2 Konjunkturentwicklung
9.4.1.2 Energiewirtschaftliche Grundannahmen
9.4.1.3 Weitere
9.4.2 Szenariospezifische Prämissen
9.4.2.1 Energiepolitische und -rechtliche Prämissen
9.4.2.2 Technologische und systemspezifische Prämissen
9.4.2.3 Entwicklung des Einsatzes von Smart Metering
9.4.2.4 Umsetzung der Anforderungen aus der KNA
9.4.2.5 Kundenwechselquote
9.4.2.6 Entwicklung des Preis- und Kostendrucks
9.4.2.7 Dynamik in der Energiewirtschaft
9.4.2.8 Weitere
9.5 Markt und Marktentwicklung bis 2030
9.5.1 Markttreiber und Markthemmnisse
9.5.2 Der Markt für Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering im Basisjahr 2012
9.5.2.1 ...nach Produkten
9.5.2.2 ...nach Dienstleistungen
9.5.3 Szenariospezifische Marktentwicklung bis 2030
9.5.3.1 ...nach Produkten
9.5.3.2 ...nach Dienstleistungen
9.6 Zusammenfassung

10 Wettbewerb
10.1 Wettbewerb in der Energiewirtschaft
10.1.1 Wettbewerb im Strommarkt
10.1.2 Wettbewerb im Gasmarkt
10.1.3 Wettbewerb der Messstellenbetreiber
10.1.4 Marktakteure und Marktanteile
10.1.5 Qualitative Wettbewerbsentwicklung
10.2 Wettbewerb der System- und Technologiehersteller
10.2.1 Marktakteure und Marktanteile
10.2.2 Qualitative Wettbewerbsentwicklung
10.3 Bekanntheit und Image von Anbietern im Smart Metering
10.4 Ausgewählte Profile von Messstellenbetreibern und Dienstleistern im Smart Metering
10.4.1 COUNT+CARE GmbH
10.4.2 regiocom GmbH
10.4.3 smartOPTIMO GmbH & Co. KG
10.4.4 Soluvia Metering GmbH
10.4.5 swb Messung und Abrechnung GmbH
10.4.6 T-Systems International GmbH
10.4.7 Thüga MeteringService GmbH
10.4.8 umetriq Metering Services GmbH
10.4.9 VOLTARIS GmbH
10.4.10 Weitere
10.5 Ausgewählte Profile von Zähler-/Geräteherstellern
10.5.1 Echelon GmbH (Deutschland)
10.5.2 Elster Group SE
10.5.3 EMH metering GmbH & Co. KG
10.5.4 enexoma AG
10.5.5 GÖRLITZ Aktiengesellschaft
10.5.6 Hager Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
10.5.7 Itron Holding Germany GmbH
10.5.8 Kamstrup A/S
10.5.9 Landis+Gyr GmbH
10.5.10 Weitere
10.6 Ausgewählte Profile von Energieversorgungsunternehmen
10.6.1 E.ON AG
10.6.2 EGT-Energie
10.6.3 EnBW AG
10.6.4 Energieversorgung Offenbach
10.6.5 EWE AG
10.6.6 MVV Energie AG
10.6.7 RheinEnergie AG
10.6.8 RWE AG
10.6.9 Stadtwerke Duisburg AG
10.6.10 Stadtwerke Leipzig GmbH
10.6.11 Stadtwerke Schwäbisch Hall GmbH
10.6.12 Vattenfall Europe AG
10.6.13 Weitere

11 Trends, Chancen und Risiken
11.1 Trends
11.1.1 Markttrends
11.1.2 Strategietrends
11.1.3 Technologietrends
11.1.4 Wettbewerbstrends
11.2 Chancen und Risiken
11.2.1 ... für Energieversorger/Netzbetreiber
11.2.2 ... für Messstellenbetreiber/Messdienstleister
11.2.3 ... für Hersteller und Technologieanbieter

12 Strategien
12.1 Strategiedefinition
12.2 Strategische und operative Erfolgsfaktoren
12.3 Ausgewählte Strategieoptionen für Energieversorger
12.3.1 Ausgewählte Kompetenzstrategien
12.3.1.1 Interne Erstellung
12.3.1.2 Fremdvergabe
12.3.1.3 Kooperation mit Energieversorgern/Dienstleistern
12.3.1.4 Eigenes Leistungsangebot
12.3.2 Migrations- und Rolloutstrategien
12.3.2.1 Innovationsorientierung
12.3.2.2 Wirtschaftlichkeitsorientierung
12.3.3 Marktauftritts- und Marktdurchdringungsstrategien
12.3.3.1 Erschließung von „Value-Added"-Dienstleistungen
12.3.3.2 Kundenorientierung
12.3.3.3 Preisorientierung
12.3.3.4 Produktorientierung
12.3.4 Strategiebewertung
12.4 Ausgewählte Strategieoptionen für Dienstleister und Hersteller im Smart Metering
12.4.1 Aufbau neuer Geschäftsfelder
12.4.2 Full-Service-Angebot
12.4.3 Geografische Positionierung
12.4.4 Innovationsorientierung
12.4.5 Kooperation
12.4.6 Kostenführerschaft
12.4.7 Kundensegmentierung
12.4.8 Produkt-/Dienstleistungsauswahl
12.4.9 Produktorientierung
12.4.10 Prozess- und Leistungsstandardisierung
12.4.11 Qualitätsführerschaft
12.4.12 Spartenübergreifender Einsatz/Einbindung Submetering
12.4.13 Technologiemigration aus dem Ausland
12.5 Strategiebewertung

13 Ausblick
13.1 Einleitung
13.2 Entwicklung der Energiewirtschaft nach 2030
13.3 Entwicklung im Smart Metering nach 2030
13.3.1 Technologieeinsatz
13.3.2 Spartenübergreifender Einsatz/Einbindung Submetering
13.3.3 Tarife, Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering
13.3.4 Auswirkungen von Smart Metering auf Smart Grids/Smart Home

14 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis
14.1 Abbildungsverzeichnis
14.2 Tabellenverzeichnis

Die Studie wird ca. 800 Seiten umfassen. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

www.trendresearch.de

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. 16-0551)
»Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering«

- ○ als Printversion zum Preis von ..... EUR 4.900,00
- ○ als PDF-Version
  - ○ mit einer Single-User-License zum Preis von ..... EUR 4.900,00
  - ○ mit einer Multi-User-License zum Preis von ..... EUR 9.800,00
  - ○ mit einer Corporate-License zum Preis von ..... EUR 19.600,00
- ○ und _____ zusätzliche Printkopien ..... (je EUR 400,00)

personalisiert auf* _____

- ○ 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 Studienergebnisse im Rahmen eines persönlichen Ergebnisworkshops (siehe rechts) interessiert..... [Preis auf Anfrage]
- ○ Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2013** 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 **nicht** damit einverstanden, den Newsletter von trend:**research** 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. Der Ergebnisworkshop ermöglicht darüber hinaus durch gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

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.

Konditionen

Die Potenzialstudie **»Produkte und Dienstleistungen im Smart Metering«** kostet je nach Wahl als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.900,00. Die **Single-User-License** (personalisierte, passwortgeschützte CD-Rom mit geschütztem PDF) kostet EUR 4.900,00. Die **Multi-User-License** (bis zu 10 personalisierte, passwortgeschützte CD-Roms mit geschütztem PDF) kostet EUR 9.800,00. Die **Corporate-License** (CD-Rom mit freigegebenem PDF) kostet EUR 19.600,00. 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 **Februar 2014** verfügbar.

Weitere Studien

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

- ○ **Smart Home 2.0: Gebäudeautomatisierung und die Energiewirtschaft (2. Auflage)**
  in Bearbeitung, ca. 800 Seiten, EUR 4.900,00
- ○ **Outsourcing und Wettbewerb im Billing**
  Juni 2013, 1.221 Seiten, EUR 4.900,00
- ○ **Zahlungsverkehr und Forderungsmanagement in der Energiewirtschaft (4. Auflage)**
  April 2013, 900 Seiten, EUR 4.700,00
- ○ **Smart Metering (4. Auflage)**
  Juli 2012, 893 Seiten, EUR 4.900,00

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

● Bremen ● Bremerhaven ● Köln ● Stuttgart

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

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

© trend:**research**, 2013

16-0801-567-SP