

Trendstudie

E-Commerce und E-Business in der Energiewirtschaft

E-Business in Energieversorgungsunternehmen

- ↘ Neue Anwendungsbereiche, aktuelle Entwicklungen und Chancen für EVU
- ↘ Das Wichtigste über Intranet, Business-to-Business und Business-to-Consumer

- ↘ Rahmenbedingungen und Grundlagen
- ↘ Anforderungen und Einsatzbereiche
- ↘ Geschäftsprozeßmanagement
- ↘ Technologien und Systeme in der Praxis
- ↘ Markt, Wettbewerb und Anbieter
- ↘ Erfahrungen aus dem Ausland

Die Nachricht hat ihre Wirkung nicht verfehlt: RWE wird zusammen mit weiteren europäischen Big Playern der Energiebranche (darunter EdF und Enel) einen Onlinemarktplatz aufbauen und damit die Preise vermutlich um 10 und die Abwicklungskosten um 50 Prozent senken. Für alle anderen Versorger heißt dies: noch schärferer Wettbewerb, schnelle Auseinandersetzung mit dem Thema E-Business und kurzfristiger Kompetenzaufbau, um nicht zu den Verlierern dieser neuen Wettbewerbsrunde zu gehören. Gegenwärtig stehen dem jedoch unzählige Fragen gegenüber, die es zunächst zu beantworten gilt, um dann schnell und zielgerichtet eigene E-Business-Aktivitäten zu entfalten:

- ? Was ist E-Business und was bringt es dem Unternehmen?
- ? Was ist die Voraussetzung für E-Business?
- ? Wo und wie läßt sich E-Business umsetzen (in welchen Anwendungen?)?
- ? Welche Chancen bietet E-Business, auf welche Risiken ist zu achten?
- ? Welche Erfahrungen wurden gemacht in der Energiewirtschaft, in anderen Branchen und im Ausland?
- ? Was kostet E-Business?
- ? Welche Anbieter gibt es, was bieten sie an und wie sind diese positioniert?
- ? Warum wird E-Business den Wettbewerb verändern?

Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten und zeigt Anforderungen und Erfahrungen auf. Damit bietet sie sowohl für EVUs als auch für Software- / Systemanbieter die Möglichkeit, Entscheidungen fundiert und zielgerichtet zu treffen.

**value
through
information.**

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit E-Business gestellt werden. Dabei liefert sie das erforderliche Wissen über Technologien, Systeme und Ansätze, um Entscheidungsprobleme offenzulegen, zu vereinfachen und fundierte Lösungen zu finden. Schwerpunkt ist dabei neben dem Intranet die Beziehungen zu Lieferanten (B2B) und Abnehmern (B2C). Es werden konkrete Ansätze vorgestellt, E-Business in diesen Bereichen nutzbringend einzusetzen und dadurch schnell Vorteile im Wettbewerb zu erzielen.

Das Wissen aus der Studie führt zur individuellen Einschätzung der E-Business-Situation des Unternehmens und ermöglicht so die Absicherung vor Problemen.

Nutzen der Studie

Die Studie gibt einen fundierten Ein- und Überblick in die verschiedenen Marktsegmente und Anwendungsbereiche von E-Business für EVU. Sie zeigt Anforderungen auf, reflektiert einsetzbare Produkte und deren Funktionalitäten und stellt die Hersteller vor.

Auf der Grundlage der Auswertung von 150 Interviews zu Internet, E-Commerce und E-Business werden Bedeutung und Potentiale aufgezeigt und Strukturen offengelegt. Es werden Fakten geschaffen, Grundannahmen präsentiert und Prognosen abgegeben, die nachvollziehbar sind und es innerhalb von Szenarien jedem EVU erlauben, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen und ein eigenes Szenario hieraus abzuleiten, auf dessen Basis eine weitere strategische Ausrichtung erfolgt. Gleichmaßen ermittelt die Studie Chancen und Risiken und zeigt Potentiale und Gefahren auf.

Ziele der Studie

Die Studie verfolgt damit das Ziel, einen aktuellen Überblick in die Entwicklungen

des E-Business zu geben und Handlungsempfehlungen zu formulieren, die individuell anpaßbar sind und zu fundierten Entscheidungen führen, die die Wettbewerbssituation durch frühes Erkennen von Erfolgspotentialen verbessert.

Methodik

TrendResearch setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen usw.) werden für die Trendstudie ca. 150 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen geführt:

- ⇒ Energieversorgungsunternehmen
- ⇒ Unternehmen, die E-Business nutzen
- ⇒ Unternehmen, die Lösungen anbieten
- ⇒ Dienstleister und Berater

Die Auswertung von Aussagen und Erwartungen dieser Marktteilnehmer zu Anwendungen, Anforderungen und Entwicklungen führt auf der Grundlage der o.g. Interviews und Expertengesprächen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Systeme, Trends und Wettbewerb sowie Strategien.

Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissensbasierten Datenbank konzentriert. Daraus werden u.a. Szenarien gebildet und entsprechende Prognosen generiert.

An wen sich die Studie richtet:

Die Potentialstudie hilft EVUs, Systemanbietern, Hard- und Softwareherstellern, Dienstleistern, Investoren und Banken, zukünftige Potentiale einzuschätzen, die Marktposition auf- bzw. auszubauen und geeignete Instrumente und Strategien zu entwickeln. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, IT-Leiter, IT-Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, aber auch für Beschaffung, Vertrieb und Marketing.

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary	15
2	Allgemeine Grundlagen	40
2.1	Einleitung	40
2.2	Methodik	44
2.3	Begriffsdefinitionen	47
2.4	Rahmenbedingungen	65
2.4.1	Entwicklung i. d. Energiewirtschaft	66
2.4.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	67
2.4.3	Rahmenbedingungen im Internet	75
3	Anwenderanforderungen	78
3.1	Voraussetzungen für E-Business	79
3.1.1	Einleitung	79
3.1.2	Energieversorger im Internet	79
3.1.3	Entwicklungen und Anforderungen	81
3.2	Anforderungen von EVU	85
3.2.1	Grundlegende Anforderungen	85
3.2.2	Einsatzber. v. E-Business bei EVU	88
3.3	Identifikation von Problembereichen	90
3.4	Schlußfolgerungen für Lösungen	91
4	Grundlagen eines integrierten Geschäftsprozeßmanagements	93
4.1	Strategisches Geschäftsprozeßmanagement	95
4.1.1	Das klassische Modell	95
4.1.2	Integriertes Geschäftsprozeßm.	96
4.2	Zur Bedeutung von Informations- und Kommunikationssystemen	101
4.3	Technische Grundlagen	104
4.4	Einführung von Geschäftsprozeßmodellen	105
4.4.1	Voruntersuchung	105
4.4.2	Projektorganisation	108
4.4.3	Erhebung der Ist-Situation	111
4.4.4	Analyse und Gestaltung des Veränderungsbereichs	112
4.4.5	Implementierung von Prozeßunterstützungssystemen	122
4.5	Grundlagen: Internet, E-Commerce, E-Business	
4.5.1	Einführung und Problemstellung	126
4.5.2	Einordnung der Entwicklung	128
4.5.3	Zusammenhang zwischen E-Commerce und E-Business	131
4.6	E-Business und Energiewettbewerb	138
4.6.1	Die Bedeutung von E-Business für EVU	138
4.6.2	Nutzen, Vorteile und Nachteile von E-Business für Energieversorger	143
4.7	Umsetzung v. E-Business in EVU	149
4.7.1	Erfolgsfaktoren	149
4.7.2	Problem- und Anforderungsidentifikation	151
4.7.3	E-Business-Design für EVU	154
4.7.4	Umwandlung von E-Business-Strategien in praktische Handlungen	154
5	Intranet-Lösung	160
5.1	Einleitung	161
5.2	Anforderungen u. Erfolgsfaktoren	163

Wissen ist zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden. Wer heute in Informationen investiert und daraus Wissen generiert, wird sich morgen erfolgreich im Markt behaupten können. Dabei dreht sich die Spirale immer schneller; es ist nicht mehr möglich, alle relevanten Daten und Informationen selbst zusammenzutragen und zu verdichten. In einigen Bereichen ist ein radikales Umdenken notwendig: Völlig neue Ansätze und Strategien werden sich im Markt durchsetzen, woraus sich Chancen, aber auch Risiken ergeben. Dies sichtbar zu machen, ist zugleich Ziel und Aufgabe von TrendResearch.

Investieren Sie jetzt in die Zukunft ... denn Wissen entscheidet

Inhaltsverzeichnis der Studie

<p>5.3 Technologische Infrastruktur 164</p> <p>5.3.1 Grundlagen 164</p> <p>5.3.2 Vorbedingung ERP 166</p> <p>5.4 Interne Anwendungsformen von E-Business im EVU-Umfeld 171</p> <p>5.4.1 Interne Kommunikation und Unified Messaging 173</p> <p>5.4.2 Information 179</p> <p>5.4.3 Suchmaschinen und Recherchesysteme 183</p> <p>5.4.4 E-Business und Data Warehouses 187</p> <p>5.4.4.1 Grundlagen 187</p> <p>5.4.4.2 Online Analytical Processing 190</p> <p>5.4.4.3 Data Mining 191</p> <p>5.4.4.4 Zusammenfassung 193</p> <p>5.4.5 Bestell- und Katalogsysteme 194</p> <p>5.4.6 Internet Billing 197</p> <p>5.4.7 Projektmanagement 200</p> <p>5.4.8 Bestandsverwaltung 203</p> <p>5.4.9 Personalmanagement 206</p> <p>5.4.10 Weitere Anwendungen 207</p> <p>5.5 Auswirkungen von E-Business auf die Geschäftsprozesse 208</p> <p>5.5.1 Anmerkungen zur Gestaltung von E-Business-Infrastrukturen 208</p> <p>5.5.2 Hierarchien und Hyperarchien 212</p> <p>5.5.3 Bedeutung und Umsetzung von Echtzeitprozeßintegration für EVU 214</p> <p>5.5.4 Beispiel: VEBA-Intranet 217</p> <p>6 Business-to-Business und Business-to-Consumer 221</p> <p>6.1 Einleitung 223</p> <p>6.2 Technologische Infrastruktur 225</p> <p>6.3 Anforderungen u. Erfolgsfaktoren 226</p> <p>6.4 SCM und E-Supply Chain 231</p> <p>6.4.1 Ein allgemeiner Ansatz 231</p> <p>6.4.2 SCM und Energiewirtschaft 233</p> <p>6.4.3 SCM und E-Business 237</p> <p>6.5 Business Networks 241</p> <p>6.6 B2B-Anwendungsformen von E-Business im EVU-Umfeld 245</p> <p>6.6.1 Überblick 245</p> <p>6.6.2 Kommunikation und Information 247</p> <p>6.6.3 Value Networks und E-Procurement 251</p> <p>6.6.3.1 Beschaffungsplattformen für Brennstoffe (Erzeuger) 252</p> <p>6.6.3.2 Beschaffungsplattformen für B- und C-Material : ORMS 256</p> <p>6.6.3.3 Beschaffungsplattform für Strom 259</p> <p>6.6.3.4 Zusammenfassung 260</p> <p>6.6.4 Electronic Marketplaces und Strombörsen 262</p> <p>6.6.5 Cooperative Operations im B2B-Umfeld 265</p> <p>6.6.5.1 Vendor Managed Inventories 265</p> <p>6.6.5.2 Retailer-Abwicklung 266</p> <p>6.6.6 Zusammenfassung 268</p> <p>6.7 B2C-Anwendungsformen von E-Business im EVU-Umfeld 270</p> <p>6.7.1 Überblick 270</p> <p>6.7.2 Kommunikation und Information 275</p> <p>6.7.3 CRM und KIS 276</p> <p>6.7.3.1 Database Marketing und Business Intelligence Systems 276</p> <p>6.7.3.2 CRM 277</p> <p>6.7.3.3 Marketing 279</p> <p>6.7.4 Vertrieb 282</p> <p>6.7.5 E-Services 289</p> <p>6.7.5.1 Allgemeines 289</p>	<p>6.7.5.2 Shipment Tracking 291</p> <p>6.7.5.3 Internet Billing 293</p> <p>6.7.6 Zusammenfassung 295</p> <p>6.8 Schlußfolgerungen und Ausblick 297</p> <p>6.8.1 Schlußfolgerungen 297</p> <p>6.8.2 Hybrid Systems 299</p> <p>6.8.3 Potential: Das E-Business-VU 300</p> <p>7 E-Business-Technologien und -Systeme 303</p> <p>7.1 Allgemeine Lösungen 306</p> <p>7.1.1 IBM- und Lotus-Produkte 306</p> <p>7.1.2 Microsoft-Produkte 308</p> <p>7.1.3 IDS Scheer – ARIS 309</p> <p>7.1.4 Siemens Business Service 310</p> <p>7.1.5 Oracle 310</p> <p>7.1.6 Sun 313</p> <p>7.1.7 Hewlett Packard – E-Services 314</p> <p>7.1.8 Netscape 314</p> <p>7.2 Exkurs: Branchenspezifische Kundeninformationssysteme 315</p> <p>7.2.1 SAP: IS-U/CCS 315</p> <p>7.2.2 lfs-GmbH: Cheops 318</p> <p>7.2.3 Weitere 319</p> <p>8 Der Markt für E-Business 322</p> <p>8.1 Szenarien im liberalisierten Markt 323</p> <p>8.1.1 Einleitung, Erläuterungen zur Darstellung der Märkte und Methodik 325</p> <p>8.1.1.1 Einleitung: Darstellung verschiedener Szenarien 325</p> <p>8.1.1.2 Methodik 327</p> <p>8.1.2 Grundannahmen für alle drei Szenarien 330</p> <p>8.1.2.1 Grundannahmen für alle Szenarien 330</p> <p>8.1.2.2 Übersicht über wichtige Prämissen 333</p> <p>8.1.2.3 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1 335</p> <p>8.1.2.4 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 2 338</p> <p>8.1.2.5 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 3 342</p> <p>8.1.3 Marktentwicklung im Strommarkt 347</p> <p>8.1.3.1 Ausgangssituation 347</p> <p>8.1.3.2 Preise und Kundenverhalten 348</p> <p>8.1.3.3 Der Markt für Elektrizität im deutschen Strommarkt 351</p> <p>8.2 Die Entwicklung von Internet und E-Commerce 356</p> <p>8.2.1 Erläuterungen zur Darstellung der Entwicklung des Internet sowie zur Methodik 357</p> <p>8.2.2 Zusammenfassende Darstellung von Grundannahmen und Prämissen von Internet-Szenarien 358</p> <p>8.2.2.1 Grundannahmen 358</p> <p>8.2.2.2 Prämissen 360</p> <p>8.2.3 Entwicklung Internet 362</p> <p>8.2.3.1 Entwicklung der Internet-Nutzung 362</p> <p>8.2.3.2 Entwicklung im E-Commerce 364</p> <p>8.2.3.3 Umsatzentwicklung in der Energiewirtschaft durch E-Commerce 367</p> <p>8.3 Der Markt für E-Business 370</p> <p>8.3.1 Hardware 371</p> <p>8.3.2 Software und Anwendungen 371</p> <p>8.3.3 Dienstleistungen 374</p> <p>8.3.4 Betrachtung des EVU-E-Business-Marktes 375</p> <p>8.3.4.1 Bedarfsträger 375</p> <p>8.3.4.2 Bedarfsfaktoren 376</p> <p>8.3.4.3 Marktvolumen 378</p> <p>8.4 Zusammenfassung 382</p>	<p>9 Erfahrungen aus liberalisierten Märkten 386</p> <p>9.1 USA 387</p> <p>9.1.1 Southern California Edison 387</p> <p>9.1.2 Southern Company und EnergyDirect.com 390</p> <p>9.1.3 Salt River Project und Motorola 391</p> <p>9.1.4 E-Procurement-Plattform 392</p> <p>9.1.5 Handelsplattform 393</p> <p>9.1.6 Internet Billing 394</p> <p>9.2 Europa 398</p> <p>9.3 E-Business-Lösungen: Andere Branchen 400</p> <p>10 Wettbewerb 407</p> <p>10.1 Wettbewerb in der Energiewirtschaft 408</p> <p>10.1.1 Wettbewerb 408</p> <p>10.1.2 Wettbewerberprofile 411</p> <p>10.2 Wettbewerb im E-Business-Markt 424</p> <p>10.2.1 Wettbewerb 424</p> <p>10.2.2 Wettbewerbsprofile: E-Business-Anbieter und -Dienstleister 426</p> <p>10.2.3 Wettbewerberprofile Internet Billing 436</p> <p>10.3 Exkurs: Wettbewerb bei Kundeninformationssystemen und Abrechnungssystemen bei EVU 440</p> <p>10.4 Wettbewerb: Procurement und Handelsplattformen 442</p> <p>10.4.1 Wettbewerb 442</p> <p>10.4.2 Wettbewerbsprofile: Internet-Plattformen 443</p> <p>11 Trends und Strategien 447</p> <p>11.1 Trends 447</p> <p>11.1.1 Anwender (E-Business) 448</p> <p>11.1.2 Markt (E-Business) 449</p> <p>11.1.3 Wettbewerb (Energiewirtschaft) 450</p> <p>11.1.4 Strategien 451</p> <p>11.1.5 Ausland 452</p> <p>11.2 Strategien 453</p> <p>11.2.1 Basisstrategie Intranet 454</p> <p>11.2.2 Basisstrategie B2B 456</p> <p>11.2.3 Basisstrategie B2C 458</p> <p>11.2.4 Strategie Business-Reengineering 460</p> <p>11.2.5 Strategie Neue Wettbewerber 463</p> <p>11.2.6 Strategie kleine regionale sowie Versorger 465</p> <p>11.2.7 Strategieschwerpunkt nationale Versorger 467</p> <p>12 Chancen und Risiken 470</p> <p>12.1 Chancen und Risiken im Internet 471</p> <p>12.2 Chancen und Risiken im E-Commerce 475</p> <p>12.3 Chancen und Risiken im E-Business 480</p> <p>13 Ausblick 484</p> <p>13.1 Einleitung 484</p> <p>13.2 Die Energiewirtschaft in der Zukunft (2002/2005/2010) 485</p> <p>13.3 Die Bedeutung von Internet und E-Commerce 490</p> <p>13.4 E-Business 494</p> <p>14 Praxis-Tip 498</p>
---	--	---

*E-Business auf 500 Seiten,
verständlich und zielgerichtet!*

Antwort / Bestellung

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research
Slevogtstraße 50
28209 Bremen

oder

per Fax an: 0421 / 64 61 24

- Hiermit bestellen wir die Trendstudie (Nr.02-2003)
E-Business in Energieversorgungsunternehmen
zum Preis von DM 4.400,00 (EUR 2.249,68)
und ___ zusätzl. Kopien (je DM 600,00 /EUR 306,78)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bitten um telefonische Kontaktaufnahme, bevor wir eine Entscheidung treffen. Bitte sprechen Sie mit (s.u.).
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu TrendResearch International.

Adresse:

Firma: _____
Name: _____
Funktion: _____
E-Mail: _____
Straße: _____
PLZ/Ort: _____
Internet: _____
Telefon _____ Fax: _____

Datum _____ Unterschrift / Stempel _____

Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:

2. Unterschrift / Name

03-06002

TrendResearch

TrendResearch International 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 und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt 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 für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkten.

TrendResearch liefert Studien und Informationen an über 80 % der größeren EVUs und unterstützt damit existentielle Entscheidungen - die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

Konditionen

Die Studie „**E-Business in Energieversorgungsunternehmen**“ kostet

4.400,00 DM/ 2.249,68 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu DM 600,- pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. 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

TrendResearch gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- Internet Billing in der Energiewirtschaft**, 3/00, 390 S., DM 3.900,00
- E-Commerce für Energieversorger**, 10/99, 550 S., DM 6.400,00
- Powerline Communication**, 6/00, ca. 350 S., DM 5.400,00
- Informationssysteme in der Energiewirtschaft für CRM, Abrechnung, Vertrieb**, 8/00, ca. 400 S., DM 5.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Erfahrungen aus Großbritannien**, 12/99, 323 S., DM 4.400,00
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Neue Zählertechnologien und Lastprofile**, 6/99, 423 S., DM 5.400,00
- Energiedienstleistungen** - Chancen und Risiken im liberalisierten Markt, 8/99, 481 S.: DM 5.900,00
- Unternehmensprofile**: Inland, Ausland, Neue Wettbewerber, Einzelprofile: 12/99, 25-600 S., DM 500,00 - 5.900,00
- Kundenbindung**, 11/99, 423 S., DM 4.400,00

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

trend:research - Institut für Trend- und Marktforschung

Slevogtstraße 50 ❖ 28209 Bremen ❖ Tel.: 0421 / 34 67 296 ❖ Fax: 0421 / 64 61 24 ❖ E-Mail: info@trendresearch.de
www.trendresearch.de ❖ USt.-Id.Nr.: DE 189 185 485 ❖ Sparkasse in Bremen ❖ BLZ: 290 501 01 ❖ Konto-Nr.: 802 8409