

## Trendstudie

### E-Commerce und E-Business in der Energiewirtschaft

# Internet Billing in der Energiewirtschaft

## Wenn Sie „Internet Billing“ hören, sind das dann Ihre Fragen?

- + Was genau ist Internet Billing und wie funktioniert es?
- + Braucht man Internet Billing in der Energiewirtschaft? Wird es in meinem Unternehmen
- + Welche Wettbewerber bieten Internet
- + Was muß ich darüber wissen?
- + Welche Vorteile ergeben sich in meinem Unternehmen gegenüber der konventionellen
- + Wie entwickelt sich Internet Billing in der Energiewirtschaft? Werden meine Wettbewerber in naher Zukunft einsetzen?
- + Wann sollte man Internet Billing einführen?
- + Was wollen die Anwendergruppen?
- + Welche Technologien gibt es?
- + Welche Chancen ergeben sich durch Internet , welche Risiken sind zu
- + Wird Internet Billing im Ausland eingesetzt? Welche Erfahrungen wurden hier gemacht?
- + Welche Voraussetzungen müssen für den Einsatz von Internet
- ↘ Wenn ja, könnte Sie dieses interessieren!

**value  
through  
information.**

## Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf diese und eine Vielzahl weiterer Fragen und hilft damit, wichtige, aktuell zu treffende Entscheidungen fundiert, schnell und zielgerichtet angehen zu können. Gleichzeitig gibt die Studie das erforderliche Basis- und Spezialwissen, um neue Fragen entwickeln und stellen zu können. Dieses ist besonders bei der individuellen Umsetzung von Internet hiermit verbundenen Suche nach Partnerunternehmen und Lösungsanbietern ein wichtiger Aspekt, um sich vor Fehlinvestitionen zu schützen.

### Nutzen der Studie

Die Studie gibt einen fundierten Einblick in die aktuellen Entwicklungen des Internet . Sie liefert zunächst das erforderliche Hintergrundwissen durch Darstellung der von Begriffen und Rahmenbedingungen in Energiewirtschaft und zeigt die Bedürfnisse der verschiedenen Anwendergruppen auf. Die Darstellung der unterschiedlichen Ausprägungen von Internet neben der Beschreibung von existierenden Technologien und der Darstellung des Marktes und sich aus der zukünftigen Entwicklung ergebender den Schwerpunkt der Studie. Hier werden Fakten geschaffen, Grundannahmen präsentiert und Prognosen über die Entwicklungen im Bereich Internet

ermöglichen es jedem Energieversorgungsunternehmen, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen und damit ein eigenes Szenario abzuleiten, auf deren Basis eine strategische Ausrichtung erfolgt. Dieses wird durch die Darstellung von bereits vorhandenen Erfahrungen (Ausland, andere Branchen), Wettbewerb und Trends gefördert und erleichtert. Die Ermittlung von Chancen und Risiken helfen dabei, das Potential und die Gefahren, die mit der Einführung von Internet verbunden sein können, zu erkennen und zu kultivieren.

### Ziele der Studie

Die Studie verfolgt damit das Ziel, einen aktuellen Überblick über die Entwicklung des Internet zu geben, Handlungsempfehlungen zu formulieren und durch die Darstellung von Methoden und Grundannahmen die Möglichkeit zu geben, die Studienergebnisse und - an die individuelle Situation anzupassen und hieraus individuelle strategische Optionen abzuleiten. Damit unterstützt sie Energieversorgungsunternehmen bei der Verbesserung der Wettbewerbsposition durch frühzeitiges Erkennen von Erfolgspotentialen.

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.

## Methodik

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

- ⇨ Energieversorgungsunternehmen
  - ⇨ Inland
  - ⇨ Ausland (Schwerpunkt USA)
- ⇨ Unternehmen, die bereits Internet-
  - ⇨ Telekommunikationsunternehmen
  - ⇨ Internet Service Provider
- ⇨ Unternehmen, die Lösungen anbieten:
  - ⇨ Softwarehäuser
  - ⇨ Dienstleister
  - ⇨ Berater, Institute, Forschungseinrichtungen.

Die dargestellten Anwendungen, Märkte und deren Ent-, Trends und Strategien werden mit Hilfe der und unterstützt von weiteren Expertengesprächen erhoben. Dabei wird sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite nach ihren - , Einschätzungen und Prognosen befragt. Durch die noch unsichere Datengrundlage und bisher geringen Erfahrungen ist eine Prognose mit hoher Unsicherheit behaftet und entsprechend abzusichern relativieren. Mit Hilfe einer - Analyse™ werden die erhobenen Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissensbasierten Datenbank konzentriert. Daraus werden die dargestellten Szenarien gebildet, die Energieversorgungsunternehmen bei der Einschätzung des Potentials von und der Ausrichtung der eigenen Prioritäten helfen.

### An wen sich die Studie richtet:

Die Trendstudie hilft den Energieversorgungsunternehmen, sich im Markt zu positionieren, zukünftige Potentiale einzuschätzen, die Marktposition auf- bzw. auszubauen und Instrumente und Strategien zu entwickeln. Der Nutzen der in der Studie enthaltenen Informationen ergibt sich dabei besonders für Vorstände, Geschäftsführung, Unternehmens- und Konzernplanung, Unternehmensstrategie und - Marketing und Abrechnung.

Wissen ist Macht: Ohne aktuelle strategische Informationen über Trends in Technologie und Gesetze, Markt und Wettbewerb sowie die Strategien der Wettbewerber ist kein Unternehmen in der Lage, mit den Entwicklungen im Wettbewerb Schritt zu halten, Risiken auszuschalten und Chancen konsequent zu nutzen.

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

## **Geplanter Inhalt der Studie - Überblick**

<b>1. Management Summary</b>	<b>11</b>	<b>5 Internet Bill Consolidation</b>	<b>158</b>	<b>11 Wettbewerb, Trends und Strategien</b>	<b>315</b>
<b>2 Methodik, Def., Rahmenbedingungen</b>	<b>36</b>	5.1 Definition und Abgrenzung	159	11.1 Wettbewerb	315
2.1 Einleitung	36	5.2 Funktionen, Aufgaben und Potentiale	161	11.1.1 Allg. Wettb.: Entwicklung der WB-struktur	315
2.2 Methodik	39	5.3 Vor- und Nachteile des Consolidating	163	11.1.2 WB in der EW: Bereich Abr.systeme	318
2.3 Begriffsdefinitionen	42	5.4 Bill Consolidation als Aufgabe für EVU?	168	11.1.2.1 Darstellung des WB	318
2.3.1 E-Commerce	42	<b>6 Technologien</b>	<b>174</b>	11.1.2.2 WBProfile Kundeninf.- und Abrechnungssysteme	321
2.3.2 E-Business	44	6.1 Abr.systeme im Versorgungsbereich	174	11.1.3 Wettbewerb: Bereich I.Billing	334
2.3.3 E-Commerce+E-Business-Fähigkeit	46	6.1.1 SAP AG - IS-U/CCS	175	11.1.3.1 Darst. des Wettbewerbs	334
2.3.4 Internet Billing	48	6.1.2 ifs GmbH- Cheops	177	11.1.3.2 Wettbewerberprofile (Kurzprofile)	336
2.3.5 Bill Consolidation	49	6.1.3 Wilken – CS/2 ENER:GY	178	11.2 Trends	340
2.4 Rahmenbedingungen	51	6.1.4 Schleppen– Schleppen C/S	180	11.2.1 Anwender (EVU)	341
2.4.1 Entwicklung in der Energiewirtschaft	53	6.1.5 Weitere Anbieter	181	11.2.2 Anwender (Kunden)	343
2.4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	54	6.2 Unabhängige IBPP-Systeme	182	11.2.3 Markt	344
2.4.2.1 Grundlegendes	54	6.2.1 eDocs	182	11.2.4 Wettbewerb (Energiewirtschaft)	345
2.4.2.2 Zivilrechtliche Betrachtung	55	6.2.2 Transpoint	185	11.2.5 Wettbewerb (Internet Billing)	346
2.4.2.3 Zivilprozeßrechtl. Betrachtung	56	<b>7 Markt für E-Commerce und Internet Billing</b>	<b>189</b>	11.2.6 Strategien	348
2.4.2.4 Dig. Signat./dig. Unterschriften	57	7.1 Erl. zur Darst. der Märkte + Methodik	190	11.2.7 Ausland	349
2.4.2.5 Verschlüsselungen	57	7.1.1 Einleitung	190	11.3 Strategien	350
2.4.2.6 Die Fernabsatzrichtlinie der EU	57	7.1.2 Grundannahmen für die Szenarien	191	11.3.1 Privatkundenstrategie	351
2.4.2.7 Datenschutzr. Best. u. Datensich.	59	7.1.2.1 Grundannahmen für alle Szenarien	191	11.3.2 Geschäftskundenstrategie	354
2.4.2.8 Zusammenfassung	60	7.1.2.1.1 Entw. der Internet-Nutzung	192	11.3.3 E-Business-Strategie	357
2.5 Sicherheit im Internet	62	7.1.2.1.2 Entw. im E-Commerce	195	11.3.4 Implement. über integr. Softwarepakete	360
2.5.1 Zahlungsabwicklung im Internet	62	7.1.2.1.3 Verbr. und Umsatz i.d. EW	197	<b>12 Chancen und Risiken</b>	<b>363</b>
2.5.2 Zahlungssicherheit	67	7.1.2.1.4 Umsatzentw. in EW durch E-Commerce	199	12.1 Chancen und Risiken im Internet	364
2.5.2.1 Grundlegendes	67	7.1.2.2 Prämissen der Szenarien	202	12.2 Chancen und Risiken im E-Commerce	367
2.5.2.2 Gefahrenquellen	68	7.1.2.3 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1	203	12.3 Chancen und Risiken im Internet Billing	370
2.5.2.3 Anford. an Schutzmaßnahmen	69	7.1.2.4 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 2	205	<b>13 Ausblick</b>	<b>374</b>
2.5.2.4 Schutzmaßnahmen	70	7.1.2.5 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 3	208	13.1 Einleitung	374
2.5.2.4.1 Firewall	70	7.1.2.6 Zsf. der Prämissen	213	13.2 Die Energiewirtschaft in der Zukunft	375
2.5.2.4.2 Verschlüsselung	72	7.2 Marktentwicklung: Entwicklung im Internet Billing aus Kundensicht	215	13.2.1 Energiewirtschaft im Jahr 2002	377
2.5.2.4.3 Paßwörter	75	7.2.1 Privatkunden	215	13.2.2 Energiewirtschaft im Jahr 2005	378
2.5.2.4.4 Digitale Zertifikate	77	7.2.2 Geschäftskunden	230	13.2.3 Energiewirtschaft im Jahr 2010	379
2.5.2.4.5 Digitale Unterschrift	77	7.2.3 Zusammenfassende Betrachtung	235	13.3 Die Bedeutung von Internet und E-Commerce	380
2.5.2.4.6 Sicherheit im WWW	78	7.2.4 Zs.fassung und Schlußfolgerungen	239	13.4 Technologie- versus Marketinginvestments	384
<b>3 Anwenderanforderungen</b>	<b>86</b>	<b>8 Szenarien im liberalisierten Markt</b>	<b>242</b>	<b>14 Praxis-Tip</b>	<b>386</b>
3.1 Anforderungen der EVU-Kunden	87	8.1 Einlgt. Darst. der Märkte und Methodik	244	14.1 Zur Umsetzung von Internet Billing	386
3.1.1 Allgemeine Anforderungen	87	8.1.1 Einleitung: Darstellung versch. Szenarien	244	14.2 10 Hinweise, die wichtig sein könnten	387
3.1.2 PK-spezifische Anforderungen	87	8.1.2 Methodik	246		
3.1.3 GK-spezifische Anforderungen	89	8.2 Grundannahmen für alle drei Szenarien	249		
3.2 Anforderungen seitens der EVU	90	8.2.1 Grundannahmen für alle Szenarien	249		
3.2.1 Anforderungen an Billing-Lösung	90	8.2.2 Übersicht über wichtige Prämissen	252		
3.2.2 Anforderungen an Kunden	91	8.2.3 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 1	254		
<b>4 Internet Bill Presentment and Payment</b>	<b>95</b>	8.2.4 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 2	257		
4.1 Grundlagen	95	8.2.5 Grundannahmen und Prämissen für das Szenario 3	261		
4.1.1 Definition	95	8.3 Marktentwicklung im Strommarkt	266		
4.1.1.1 Internet Billing	95	8.3.1 Ausgangssituation	266		
4.1.1.2 Bill Consolidation	97	8.3.2 Preise und Kundenverhalten	267		
4.1.1.3 Bedeutung und Rolle e. Rechn.	97	8.3.3 Der Markt für Elektrizität im deutschen Strommarkt	271		
4.1.2 Gründe und Motiv. der Einführung	100	<b>9 Auf dem Weg zu integr. E-Business-Lsgen</b>	<b>276</b>		
4.1.3 Vor. für die Einführ. von Internet Bill.	102	9.1 Integrat. von IBPP in E-Commerce-Aktivität	277		
4.1.4 Papierrechnung versus Internet Bill	104	9.2 Auf dem Weg zu integr. E-Business-Lsgen	281		
4.1.5 Zeitpunkt der Einführung	111	9.2.1 Was ist E-Business?	281		
4.2 Theoretische Funktionsweise	114	9.2.2 Weitere Vorüberlegungen	282		
4.2.1 Kernfunktionen	114	9.2.3 Organis. Verankerung von E-Bus.	287		
4.2.1.1 Direct Model	117	9.2.4 Nutzen von E-Business für EVU	294		
4.2.1.2 Service Provider Model	120	<b>10 Erfahrungen aus liberalisierten Märkten</b>	<b>299</b>		
4.2.1.3 Customer Consolidation Model	124	10.1 Erfahrungen aus den USA:	300		
4.2.1.4 Zusammenfassung der Modelle	126	10.2 Großbritannien	305		
4.2.1.5 Die Wahl des richtigen Modells	129	10.3 Beispiel TK: Deutsche Telekom AG	307		
4.2.2 Internet Billing als Marketinginstr.	135	10.4 Konseq. und Empfehlungen aus der Betrachtung	312		
4.2.2.1 Grundlegendes	135				
4.2.2.2 Information Design	137				
4.2.2.3 Bill Design	138				
4.2.3 Integration und Umfeld von IBPP	142				
4.2.3.1 Das Umfeld von IBPP	142				
4.2.3.2 Verknüpfung von Online- und Offline-Abrechnung	146				
4.3 Zusammenfassung	150				
4.3.1 Schlußfolgerungen	150				
4.3.2 Vorteile und Nachteile von IBPP	150				
4.3.3 Consolidator oder Direct Biller?	151				
4.3.4 Build, Adapt or Buy?	152				
4.3.5 Wem gehört der Kunde?	156				

*- Die Studie umfaßt über 380 Seiten.  
 Die Gliederung kann sich aufgrund*

value  
 through  
 information.

## Antwort / Bestellung

Zurück im Briefumschlag an:

### TRENDRESEARCH

Slevogtstraße 50  
28209 Bremen

oder

### per Fax an: 0421 / 64 61 24

- Hiermit bestellen wir die Trendstudie (Nr.03-02001)  
E-Commerce und E-Business in der  
Energiewirtschaft: : Internet Billing in der  
Energiewirtschaft  
zum Preis von DM 3.900,00 (EUR 1994,07)  
und \_\_\_ zusätzl. Kopien (je DM 600,00 /EUR 306,78)  
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen **vor dem 15. 2. 2000** und erhalten  
10% Subskriptionsrabatt.
- Wir bitten um telefonische Kontaktaufnahme,  
vor wir eine Entscheidung treffen. Bitte sprechen
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren  
. 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:

03-02001

### 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 Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

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

TrendResearch, 1997 gegründet, liefert Studien und Informationen bereits an über 70 % der großen unterstützt damit existentielle Entscheidungen.

### Konditionen

Die Studie „E-Commerce und E-Business in der Energiewirtschaft: Internet Billing in der Energiewirtschaft“ kostet

3.900,00 DM/ 1994,07 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu DM 600,- pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich . der gesetzlichen MwSt. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum **15.2.00** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10 %. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10 % Mengenrabatt. Die Studie ist ab Februar 2000 verfügbar.

### Weitere Studien

TrendResearch gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- Potentialstudie **Energiedienstleistungen** - Chancen und Risiken im liberalisierten Markt, 8/99, 481 S.: DM
- Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: **Neue Zählertechnologien und Lastprofile**, 6/99, 423 S., DM 5.400,00
- Strategiestudie: Trends und Szenarien im **Stromhandel**, 1/00 ca. 400 S., DM 5.400,00
- Trendstudie: Wettbewerb bei Privatkunden im Strommarkt: Erfahrungen aus liberal. Märkten, ca
- Stammstudie E-Commerce für Energieversorger ca. 350 S., DM 6.400,00
- Unternehmensprofile**: Inland, Ausland, Neue Wettbewerber, Einzelprofile: 12/99, 25-600 S. DM 500,00
- Trendstudie: Kundenbindung, ca. 420 S., DM 4.400,00
- Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de)