



Der Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen

Zählen und Messen in Deutschland ab 2008 (2. Auflage)

Die Studie ist ab sofort erhältlich und umfasst 977 Seiten

Aktualisierte Auflage

- Neue Rahmenbedingungen bei Zählen und Messen und ihre Auswirkungen auf Markt und Wettbewerb: EnWG § 21b (inkl. Einführung Smart Metering), Messzugangsverordnung
- Rollen, Konstellationen und Zuständigkeiten im erweiterten Markt

- Geschäftsmodelle für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen in Theorie und Praxis
- Marktentwicklung: Quo vadis Messstellenbetrieb und Messdienstleistung?
- Strategien zur vertrieblichen Positionierung

Die rechtlichen Voraussetzungen für die Marktöffnung im Messwesen sind für die liberalisierten Märkte Strom und Gas umgesetzt. Die Einführung von Smart Metering wird ab 2010 zumindest im Neubau und bei Renovierungen im Bestand durchgesetzt werden. Haushaltskunden spielen im liberalisierten Zählen und Messen eine zunehmend wichtige Rolle und können zudem eine Verkürzung der Abrechnungszeiträume bei ihren Lieferanten einfordern. Diese neuen Rahmenbedingungen erfordern neue Antworten von den Energieversorgern und branchennahen Dienstleistern. Die Ergebnisse einer Befragung von 86 Energieversorgern und Dienstleistern im Bereich Messstellenbetrieb/Zählerwesen zeigen aber, dass im Markt aktuell noch starke Unsicherheiten bestehen.

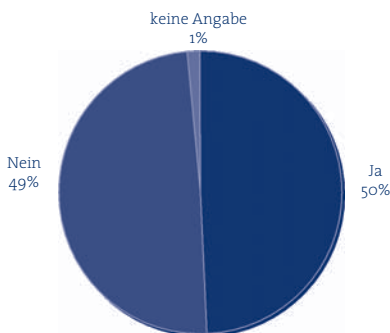
So ist auch die Meinung der Befragten sehr geteilt (vgl. Abbildung links): Die Hälfte der Energieversorger erwartet einen verstärkten Wettbewerb auf der Basis des liberalisierten Zählens und Messens, die andere Hälfte kann sich dies nicht vorstellen. Aufgrund dieser Unsicherheiten werden (noch) Investitionen aus Angst vor Stranded Invests verzögert, viele Wettbewerber stehen den Veränderungen in den rechtlichen Rahmenbedingungen eher skeptisch gegenüber.

Auf Basis einer umfangreichen Befragung von 86 Energieversorgern und Dienstleistern stellt die Studie verschiedene Marktszenarien für die unterschiedlichen Entwicklungsmöglichkeiten dar und gibt Unternehmen Ansätze für eine Positionierung im Markt für Messstellenbetrieb sowie Messdienstleistungen. Im Rahmen dieser Betrachtung werden mögliche Geschäftsmodelle aufgezeigt sowie Hand-

lungsoptionen auf Prozess- und Organisationsebene (Welche Prozesse sind wie und wo idealerweise umzusetzen?) betrachtet. Die Studie vermittelt so umfangreiches Erfahrungswissen für Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Aufbau bzw. Ausbau der Positionierung als Messstellenbetreiber und/oder Messdienstleister, z.B. zu folgenden Fragestellungen:

- Welche Rechtsunsicherheiten treten auf und wie kann man sich hier am besten absichern (Stichworte EnWG § 21b, MessZV)?
- Welche Hemmnisse behindern aktuell und zukünftig die aktive Markterschließung für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen?
- Welcher Fortschritt ist im Markt für Messstellenbetrieb in Bezug auf die Marktdurchdringung (seit der 1. Auflage der Studie 2006) zu verzeichnen?
- Welche Strategien verwenden Marktakteure aktuell (aktive Positionierung vs. passives „Abwarten, was passiert“)?
- Welche Geschäftsmodelle eignen sich unter den gegebenen Rahmenbedingungen für den Einstieg als Messstellenbetreiber bzw. Messdienstleister?
- Wie stellt sich aktuell der Wettbewerb dar, wie wird er sich entwickeln?
- Welche Unternehmen bereiten sich auf eine Positionierung im „neuen“ Markt für Messdienstleistungen vor?

Wird Ihrer Meinung nach auf dieser Basis (Änderung des EnWG §21b) Wettbewerb entstehen?
(n=71)



Der Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie knüpft an die Ergebnisse der 1. Auflage „Der Markt für Messstellenbetreiber - Potenziale und Bedrohungen im neuen Zählen und Messen“ (2006) an. Neben differenzierten Aussagen über die rechtliche Ausgangssituation und theoretische Geschäftsmodelle erfolgt insbesondere eine detaillierte Analyse des Marktes sowohl für Messstellenbetrieb als auch für Messstellendienstleistungen.

Auf der Basis einer umfangreichen Befragung von Energieversorgern, Messstellenbetreibern und -dienstleistern sowie Abrechnungsdienstleistern und einer transparenten Analyse der erwarteten Entwicklungen im Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen werden strategische und operative Entscheidungen unterstützt und Empfehlungen zum Auf- und Ausbau der eigenen Marktposition gegeben bzw. Handlungsoptionen zum Schutz des eigenen Netzgebiets und des eigenen Ablesebereichs dargestellt.

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 für die Potenzialstudie ca. 86 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorger
- Vertriebsgesellschaften
- Netzbetreiber
- Messstellenbetreiber
- Dienstleister im Zählen und Messen
- Experten (Verbände, Institutionen usw.)

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse wurden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Wettbewerb, Trends sowie Strategien.

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft Energieversorgern, Vertriebsgesellschaften, Netzbetreibern und aktiv positionierten sowie potenziellen Messstellenbetreibern und Messdienstleistern, zukünftige Potenziale in den relevanten Kundengruppen einzuschätzen und die eigene Strategie bzw. das eigene MSB-/MDL-Angebot vor diesem Hintergrund auszurichten.

Der Nutzen ergibt sich z.B. für Vorstände, Geschäftsführer, Netzbetrieb, Vertrieb, Strategie, Planung und Entwicklung, Leiter Zählerwesen, Zählerfernauslesung und Ablesung.

1	Management Summary	42			
2	Einführung, Methodik und Definitionen	81			
2.1	Einführung und Problemstellung	82	3.4.1.2.1	Novellierung des EnWG § 21b	218
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	86	3.4.1.2.2	Messzugangsverordnung (MessZV)	234
2.3	Inhalt und Vorgehensweise	91	3.4.1.3	Zählertechnologie: eHZ und Smart Metering	245
2.4	Methodik und Studiendesign	95	3.4.1.4	Areal-/ Objektnetzbetrieb – Auswirkungen für Energieversorger	249
2.5	Begriffsdefinitionen	100	3.4.1.5	Fremdbelieferung/ Beistellung	253
2.5.1	Zähler	100	3.4.2	Entwicklungsoptionen ab 2010	254
2.5.2	Zählerbewirtschaftung	102	3.4.2.1	Liberalisierung Abrechnung?	254
2.5.3	Smart Metering	103	3.4.2.2	Turnusverkürzung Ablesung/ Abrechnung	256
2.5.4	Zählerfernauslesung (ZFA)	104	3.4.2.3	Anreizregulierung im Zählen und Messen	264
2.5.5	Advanced Metering Infrastructure (AMI)	105	3.4.2.4	Unbundling im Zählen und Messen	266
2.5.6	Messstellenbetreiber	105	3.4.2.5	Entwicklung bei Zählertechnologien	267
2.5.7	Messdienstleister	107	3.5	Auslandserfahrungen bei Zählern, im Zählerwesen und im Messstellenbetrieb	269
2.5.8	Ablesung/ Messung	108	3.5.1	Übersicht	269
2.5.9	Abrechnung/ Billing	110	3.5.2	Transfer: Schlussfolgerungen und Konsequenzen für Deutschland	271
2.5.10	Elektronischer Haushaltszähler	111			
2.5.11	Zählerdienstleistungen	113	4	Rollen, Konstellationen und Zuständigkeiten im liberalisierten Zählen und Messen	274
2.5.12	Energiedienstleistungen	114	4.1	Überblick	275
2.5.13	Smart Grids	117	4.1.1	Liberalisierung des Zählens	277
2.5.14	Sourcing, Outsourcing, Insourcing	119	4.1.2	Liberalisierung des Messens	279
2.5.14.1	Sourcing	119	4.2	Marktakteure	281
2.5.14.2	Outsourcing	119	4.2.1	Messstellenbetreiber	282
2.5.14.3	Insourcing	121	4.2.2	Messdienstleister	283
2.6	Abgrenzung	122	4.2.3	Verteilnetzbetreiber	283
2.6.1	Prozessual	122	4.2.4	Übertragungsnetzbetreiber bzw. marktgebietsaufspannende Netzbetreiber	285
2.6.1.1	Zählen	124	4.2.5	Bilanzkreisverantwortlicher	291
2.6.1.2	Messen	125	4.2.6	Anschlussnehmer	291
2.6.1.3	Abrechnen	126	4.2.7	Anschlussnutzer	292
2.6.2	Organisatorisch	127	4.2.8	Händler/ Lieferanten	293
2.6.2.1	Messstellenbetreiber	127	4.2.9	Erzeuger	294
2.6.2.2	Messdienstleister	128	4.2.10	Weitere	295
2.6.2.3	Abrechnungsdienstleister	129	4.3	Vertragskonstellationen	296
3	Rahmenbedingungen	132	4.3.1	Vertragsarten	296
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	132	4.3.1.1	Netzanschlussvertrag	297
3.1.1	Märkte	132	4.3.1.2	Netznutzungsvertrag	298
3.1.1.1	Strommarkt	133	4.3.3	Bilanzkreisvertrag	299
3.1.1.2	Erdgasmarkt	135	4.3.4	Lieferanten-/ Händlerrahmenvertrag	300
3.1.1.3	Wärmemarkt	139	4.3.5	Energieliefervertrag (All-inclusive-Vertrag)	300
3.1.1.4	(Strom-)Preiszusammensetzung als Regulierungsargument	140	4.3.6	Messstellenvertrag/ Messstellenrahmenvertrag	301
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen im Zählerwesen	142	4.3.7	Messvertrag/ Messrahmenvertrag	303
3.2.1	Befragungsergebnisse	142	4.3.8	Dienstleistungsvertrag (Messstellenbetrieb)	305
3.2.2	Energiewirtschaftsgesetz	143	4.3.9	Dienstleistungsvertrag (Messdienstleistung)	306
3.2.2.1	Unbundling	146	4.3.2	Integrierte Verträge	308
3.2.2.2	Bundesnetzagentur	150	4.3.2.1	Überblick	308
3.2.3	Netzzugangsverordnung	152	4.3.2.2	Integrierter Energieliefer-/ MSB-Vertrag	310
3.2.3.1	Strom	153	4.3.2.3	Integrierter Energieliefer-/ MDL-Vertrag	311
3.2.3.2	Gas	154	4.3.2.4	Integrierter MSB-/ MDL-Vertrag	311
3.2.4	Netzentgeltverordnung	156	4.3.2.5	Integrierter Netzanschluss-/ MSB-Vertrag	312
3.2.4.1	Strom	156	4.3.2.6	Chancen und Risiken integrierter Verträge	313
3.2.4.2	Gas	160	4.3.3	Desintegrierte Verträge	318
3.2.5	Anreizregulierung	164	4.3.3.1	Grundsätze	318
3.2.6	Grundversorgungsverordnung	167	4.3.3.2	Chancen und Risiken	320
3.2.6.1	Abrechnungsperioden und Energieeffizienz	168	4.3.4	Weitere Aspekte	321
3.2.6.2	Zulässigkeit von Sperrungen	169	4.3.4.1	Vertragslaufzeiten	322
3.2.6.3	Sperrfristen	170	4.3.4.2	Zulassung von Dritten	322
3.2.6.4	Ersatzversorgung	170	4.3.4.3	Diskriminierungsfreiheit	323
3.2.6.5	Vertragsstrafen	171	4.4	Zuständigkeiten	324
3.2.6.6	Zumutbarkeit der Selbstablesung	172	4.4.1	Grundlegende Anforderungen an die Marktakteure mit erweitertem Bezug zum Messstellenbetrieb	324
3.2.7	Wesentliche Beschlüsse der Bundesnetzagentur	173	4.4.1.1	Zählen	325
3.2.7.1	GPKE Strom	173	4.4.1.2	Messen	328
3.2.7.2	GeLi Gas	174	4.4.1.3	Bilanzierung	330
3.2.7.3	BK6-06-071 (Anerkennung einer Summenzählung)	176	4.4.1.4	Energiemengenermittlung	332
3.2.8	Konzessionsabgabenverordnung	177	4.4.1.5	Abrechnung	332
3.2.9	Gesetze und Verordnungen zum Messwesen	179	4.4.2	Abwicklung bei ausgewählten Geschäftsvorfällen	334
3.2.9.1	Europäische Messgeräte Richtlinie (MID)	179	4.4.2.1	Übernahme von Messstellen und „Wunsch“ zur Zählerbewirtschaftung	337
3.2.9.2	Eichgesetz und Eichordnung	182	4.4.2.2	Wechsel des Messstellenbetreibers	339
3.2.9.3	MeteringCode 2006	185	4.4.2.3	Entscheidung über eingesetzte Zähler und Zählersysteme	342
3.2.9.4	Richtlinie Datenaustausch und Mengenzählung (DuM)	188	4.4.2.4	Durchführung der Messung: Turnus-/ Zwischenablesung	344
3.2.9.5	Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen (GDPdU)	190	4.4.2.5	Durchführung der Abrechnung der Energielieferung	345
3.2.9.6	Leistungsbeschreibung für Messung und Abrechnung der Netznutzung	191	4.4.2.6	Durchführung der Abrechnung der Nutzungsentgelte	346
3.2.9.7	DVGW-Arbeitsblatt G2000	193	4.4.2.7	Lieferantenwechsel	347
3.2.9.8	Technische Anschlussbedingungen	194	4.4.2.8	Netzbetreiberwechsel (durch Umzug)	348
3.2.10	Erneuerbare Energien, Energieeffizienz, Klimaschutz	196	4.4.2.9	Inkasso und Sperrung	349
3.2.10.1	Politische Grundhaltung zum Klimaschutz	196	4.4.2.10	Tarifwechsel	352
3.2.10.2	EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz	199	4.4.2.11	Zulassung als Messstellenbetreiber	353
3.2.10.3	Erneuerbare-Energien-Gesetz	201	4.4.2.12	Zulassung als Messdienstleister	354
3.2.10.4	Gesetz zur Förderung der Kraft-Wärme-Kopplung (KWKG, KWKModG)	203			
3.2.10.5	Energieeinsparverordnung (EnEV)	205	5	Ablauforganisation	357
3.3	Exkurs: Entwicklung der Bautätigkeit	209	5.1	Differenzierung: eigen- und fremdbelieferte Kunden	358
3.3.1	Neubau und Renovierungen von Wohngebäuden	209	5.2	Prozessabläufe	362
3.3.2	Neubau und Renovierungen von Nichtwohngebäuden	212	5.2.1	Übersicht	362
3.4	Erwartungen zur weiteren Entwicklung	214	5.2.2	Prozessanforderungen	363
3.4.1	Entwicklung und Ausblick 2008/ 2009	214	5.2.3	Zählerwesen/ Zählen	365
3.4.1.1	Nationale MID-Umsetzung/ Änderung nationales Eichrecht	214	5.2.4	Ablesung/ Messen	371
3.4.1.2	Liberalisierung Zählen und Messen	216	5.2.5	Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen	378

5.2.5.1	Initiierungs- und Wechselprozesse bei Messstellenbetrieb	379	8.2.3	Überblick über szenariospezifische Annahmen	631	10.1.1	Grundsätze	835
5.2.5.2	Initiierungs- und Wechselprozesse bei Messdienstleistungen	383	8.2.3.1	Rahmenbedingungen: Gesamtwirtschaft	631	10.1.2	Strategische Grundhaltung	836
5.2.5.3	Abschluss Kooperationsverträge	385	8.2.3.2	Rahmenbedingungen: Energiewirtschaft allgemein	633	10.1.3	Vorgehen innerhalb des Kapitels	843
5.2.5.4	Vertriebsinitiierung und Kundenakquiseprozesse	391	8.2.3.3	Rahmenbedingungen: Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen	634	10.2	Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie	844
5.2.6	Schnittstellen	394	8.2.3.4	Entwicklung des Wettbewerbs bei Messstellenbetreibern und Messdienstleistern	636	10.3	Strategische Relevanz des Kriteriums „Unternehmensgröße“	852
5.2.7	Spartenspezifische Besonderheiten	399	8.2.3.5	Entwicklung bei Technologien und Systemen	639	10.4	Erfolgsfaktoren	853
5.2.8	Optimierungsansätze	401	8.2.4	Befragungsergebnisse: Rahmenbedingungen aus Sicht der Energieversorger	641	10.4.1	Strategische Erfolgsfaktoren	853
5.2.9	Befragungsergebnisse	404	8.2.5	Annahmen für Szenario 1: „Regulierung Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen“	644	10.4.2	Operative Erfolgsfaktoren	853
5.3	Kosten und Preise in Messstellenbetrieb und Messung	412	8.2.6	Annahmen für Szenario 2: „Liberalisierung Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen“ (Referenz)	646	10.5	Grundlegende strategische Handlungsoptionen	855
5.3.1	Methodik	412	8.2.7	Annahmen für Szenario 3: „Liberalisierung Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen und Turnusharmonisierung Abrechnung“	647	10.5.1	Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln	855
5.3.2	Kennzahlen im Zählerwesen/ in der Zählerbewirtschaftung	416	8.3	Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen	650	10.5.2	Neutraler Marktauftritt: Handeln auf Anforderung	857
5.3.3	Kennzahlen in der Messung/ Ablesung	420	8.3.1	Status quo: Basiskennzahlen	650	10.5.2.1	Positionierung gegenüber Anfragen von Areal-/ Objektnetzbetreibern	857
5.3.4	Mögliche Kennzahlen im Messstellenbetrieb	426	8.3.1.1	Einschätzungen befragter Unternehmen	650	10.5.2.2	Szenarien zur Bilanzkreissicherung bei liberalisiertem Zählen und Messen	860
6	Geschäfts- und Organisationsmodelle	430	8.3.1.2	Installierte Zähler	654	10.5.2.3	MSB-Beistellungsszenarien	862
6.1	Status quo	430	8.3.1.3	Preise/ Kosten	656	10.5.2.4	Bewertung	865
6.2	Geschäftsmodelloptionen	442	8.3.1.4	Exkurs: kalkulatorische versus tatsächliche Preise/ Kosten	657	10.5.3	Aktiver Marktauftritt: Handeln auf Eigeninitiative	866
6.2.1	Messstellenbetrieb	443	8.3.2	Markttreiber und Markthemnisse	657	10.5.3.1	Ausgründungs- und Positionierungsszenarien: Organisatorische und prozessuale Optimierung	866
6.2.1.1	MSB als „Stand-alone-Produkt“	444	8.3.2.1	Allgemeine Markttreiber	657	10.5.3.1.1	Netzbetreiber als Messstellenbetreiber	867
6.2.1.2	MSB zur Verbesserung des Deckungsbeitrags/ als Added Value	446	8.3.2.2	Allgemeine Markthemnisse	660	10.5.3.1.2	Outsourcing	869
6.2.1.3	MSB als integrierte Leistung	449	8.3.3	Marktvolumen	661	10.5.3.1.3	Ausgründung	872
6.2.1.4	MSB zur Technologieumsetzung: Smart Metering	452	8.3.3.1	Marktsegmentierung und Marktabgrenzung	662	10.5.3.1.4	Interne Kompetenzbündelung	875
6.2.2	Messdienstleistungen	455	8.3.3.2	Gesamtmarkt Zählen und Messen	663	10.5.3.1.5	Straffung auf Konzernebene	876
6.2.2.1	MDL als „Stand-alone-Produkt“	456	8.3.3.3	Teilmarkt: Messstellenbetrieb	665	10.5.3.1.6	Kooperationen zur Markterschließung	878
6.2.2.2	MDL zur Verbesserung des Deckungsbeitrags/ als Added Value	458	8.3.3.4	Teilmarkt: Messdienstleistungen	666	10.5.3.1.7	Bewertung	881
6.2.2.3	MDL als integrierte Leistung	460	8.3.3.5	Teilmärkte: Geographische Verteilung	666	10.5.3.2	Vertriebsstrategien	882
6.2.2.4	MDL zur Technologieumsetzung: Smart Metering	462	8.3.4	Marktentwicklung bis 2015	672	10.5.3.2.1	Alleinstellung	882
6.3	Organisationsmodelle	465	8.3.4.1	Installierte Zähler nach Szenarien bis 2015	673	10.5.3.2.2	Preisstrategien	885
6.3.1	Organisationsanforderungen	466	8.3.4.2	Preisentwicklung nach Szenarien bis 2015	674	10.5.3.2.3	Geographische Strategieausrichtung	887
6.3.2	Überblick und Prämissen	477	8.3.4.3	Marktvolumen nach Szenarien bis 2015	676	10.5.3.2.4	MSB-only versus Full-Service-Dienstleister	889
6.3.2.1	Modell 1: Interne Erbringung	480	8.3.5	Qualitative Marktentwicklung	681	10.5.3.2.5	„Rosinenpicken“ und Nischen: Beispiel Areal-/ Objektnetze	891
6.3.2.2	Modell 2: Marktgang I	482	8.4	Exkurs: Parallelmarkt Heizkostenverteilung	683	10.5.3.2.6	Konzessionen als MSB-/ MDL-Grundlage? Energielieferungen als MSB-/ MDL-Grundlage?	893
6.3.2.3	Modell 3: Marktgang II	489	9	Wettbewerb	689	10.5.3.2.8	Bewertung	896
6.3.2.4	Modell 4: Unbundlingkonformität	492	9.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	690	10.5.3.3	Reaktionsstrategien	897
6.3.2.5	Modell 5: Abrechnungsnaher Dienstleistungen	495	9.1.1	Wettbewerbsbenen	690	10.5.3.3.1	Isolation	897
6.3.2.6	Modell 6: Shared Service I	498	9.1.2	Wettbewerbsausprägung (Strom und Gas)	691	10.5.3.3.2	Kooperation	899
6.3.2.7	Modell 7: Shared Service II	501	9.1.2.1	Stromwettbewerb	691	10.5.3.3.3	Wettbewerbsoffensives Gegenverhalten	901
6.3.2.8	Weitere Modelle	503	9.1.2.2	Gaswettbewerb	694	10.5.3.3.4	Wechsel der Wettbewerbsbene	903
6.3.3	Einzelbetrachtung	503	9.2	Wettbewerb bei Messstellenbetreibern und Messdienstleistern	699	10.5.3.3.5	Bewertung	907
6.3.3.1	Messstellenbetreiber integriert oder desintegriert?	504	9.2.1	Messdienstleistungen	699	10.5.3.4	Abschottungsstrategien	908
6.3.3.2	Messstellenbetreiber in Netz oder Vertrieb?	511	9.2.2	Wettbewerbsbenen	699	10.5.3.5	Weitere Strategieszzenarien	911
6.3.3.3	Funktion des Messdienstleisters	514	9.2.3	Der Wettbewerb im Kontext von Energielieferung, Netzdienstleistungen und Abrechnung	699	10.6	Strategieumsetzung	912
6.3.3.4	Die Bedeutung von Smart Metering für die Positionierung als Messstellenbetreiber	519	9.2.3.1	Wettbewerbsausprägung	703	10.6.1	Beispiel Vertrieb	912
6.4	Bewertung	522	9.2.3.2	Identifizierung von Wettbewerbern	705	10.6.1.1	Wer sind die Kunden/ Zielgruppen?	912
6.4.1	Grundlagen und Ansätze zur Ermittlung und Bewertung von Organisationsmodellen	522	9.2.3.3	Bekanntheit von Wettbewerbern	709	10.6.1.2	Welches sind die Produkte/ Dienstleistungen?	913
6.4.2	Bewertungsmatrix	526	9.2.4	Schlussfolgerungen	718	10.6.1.2.1	Produktendifferenzierungsmerkmale	914
6.4.3	Konsequenzen	529	9.2.5	Marktbarrieren zur Beschränkung und Verhinderung von Wettbewerb	719	10.6.1.2.2	Produkte und Dienstleistungen	916
6.4.4	Empfehlungen	530	9.2.5.1	Wettbewerb nach geographischen Teilmärkten	725	10.6.1.3	Wie erfolgt der Marktauftritt: Selbsterstellung oder Kooperationen?	917
6.5	Zusammenführung	535	9.2.5.2	Norddeutschland	726	10.6.1.4	Wie erfolgt die Marktbearbeitung?	918
7	Produkte und Dienstleistungen in Messstellenbetrieb und Messdienstleistung	537	9.2.5.3	Süddeutschland	729	10.6.1.5	Was ist weiterhin zu berücksichtigen?	919
7.1	Produkte und Dienstleistungen	538	9.2.5.4	Westdeutschland	731	10.6.2	Beispiel Kooperationen und Partnerschaften	919
7.1.1	Zählen	541	9.2.5.5	Ostdeutschland	733	10.6.2.1	Vorgehensweise – Partnersuche	920
7.1.2	Messen	547	9.2.6	Mitteldeutschland	734	10.6.2.2	Vorgehensweise – Kooperationen	923
7.1.3	Energiedatenmanagement, Energiemengen-ermittlung und Bilanzierung	552	9.2.7	Wettbewerbsentwicklung und -dynamik	736	10.7	Zusammenführung	926
7.1.4	Energiedienstleistungen	555	9.2.8	Die Rolle von Heizkostenverteilern/ Wärmeabrechnern	739	10.7.1	Strategiebewertungsmethoden	926
7.1.5	Sonstige	561	9.2.9	Profile ausgewählter (potenzieller) Wettbewerber	746	10.7.2	Bewertung	927
7.2	Alleinstellungsmerkmale als Messstellenbetreiber und Messdienstleister	564	9.3	Energieversorgungsunternehmen und Beteiligungsgesellschaften	751	11	Trends, Chancen und Risiken	930
7.2.1	Geographische Nähe	568	9.3.1	24/7 United Billig GmbH	751	11.1	Trends	931
7.2.2	Kundenzugang	569	9.3.1.1	BAS Abrechnungsservice GmbH & Co. KG	756	11.1.1	Trends auf Angebotsseite	931
7.2.3	Preis	570	9.3.1.2	Co.met GmbH	761	11.1.2	Trends auf Nachfrageseite	933
7.2.4	Servicequalität und Leistungsintegration	571	9.3.1.3	ENBW Vertriebs- und Servicegesellschaft mbH	767	11.1.3	Strategietrends	935
7.2.5	Sonstiges	571	9.3.1.4	Enseo GmbH	771	11.1.4	Markttrends	937
7.3	Kunden im Markt für Zählen und Messen	573	9.3.1.5	envia Netzservice GmbH	777	11.1.5	Wettbewerbstrends	940
7.3.1	Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, Wohnungseigentümergemeinschaften	580	9.3.1.6	EVB Energie AG	781	11.2	Chancen und Risiken	942
7.3.2	Versorger	585	9.3.1.7	implePlus GmbH	786	11.2.1	Messstellenbetreiber/ Messdienstleister	942
7.3.3	Haushaltskunden	594	9.3.1.8	Yello Strom GmbH	790	11.2.1.1	Chancen	942
7.3.4	Industrie- und Gewerbetunden	597	9.3.1.9	Mainova Service Dienste GmbH	794	11.2.1.2	Risiken	946
7.3.5	EEG-Einspeiser	600	9.3.1.10	MVV Energie AG	798	11.2.2	Energieversorger	948
7.3.6	Objektnetzbetreiber	604	9.3.1.11	swb Messung und Abrechnung GmbH	803	11.2.2.1	Chancen	948
7.3.7	Sonstige	609	9.3.1.12	SWM Services GmbH	808	11.2.2.2	Risiken	951
7.4	Zusammenführung, Schlussfolgerungen und Empfehlungen	612	9.3.1.13	Voltais GmbH	811	11.2.3	Sonstige	954
8	Der Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen	616	9.3.1.14	Heizkostenverteiler und Heizkostenabrechner	815	11.2.3.1	Chancen	954
8.1	Einleitung und Erläuterung zur Darstellung des Marktes und der angewandten Methodik	618	9.3.2	Brunata-Metrona	815	11.2.3.2	Risiken	956
8.2	Grundannahmen und Prämissen	626	9.3.2.1	Ista Deutschland GmbH	820	12	Ausblick	958
8.2.1	Annahmen für alle Szenarien	626	9.3.2.2	Minol Messtechnik W. Lehmann GmbH & Co. KG	825	12.1	Einleitung	959
8.2.1.1	Allgemeine Grundannahmen	627	9.3.2.3	GmbH & Co. KG	829	12.2	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	960
8.2.1.2	Ausgewählte Grundannahmen: Messstellenbetrieb/ Messdienstleistungen	628	9.3.2.4	Techem AG	829	12.2.1	Energielieferung	967
8.2.2	Exogene und endogene Schocks/ Impacts	630	10	Strategie	835	12.2.2	Weitere Wettbewerbsbenen	970
			10.1	Überblick	835	12.3	Entwicklung bei Zählen, Messen und Abrechnen bis 2015	973

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. 10-0418-2) »Der Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen - Zählen und Messen in Deutschland ab 2008 (2. Auflage)« zum Preis von EUR 4.400,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Als Besteller der 1. Auflage erhalten wir **10% Rabatt**.

- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis **Abrechnung** zu.

- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis **2008** zu.

- Hiermit bestellen wir Exemplar(e) des trend:buch Energiewirtschaft 2006/2007 zum Preis von je EUR 98,00. - zzgl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versand -

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.
Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:	
Datum	Unterschrift/Stempel
	11-0403-186

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung

TREND:RESEARCH

trend:research 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 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.

Konditionen

Die Potenzialstudie »Der Markt für Messstellenbetrieb und Messdienstleistungen - Zählen und Messen in Deutschland ab 2008 (2. Auflage)« kostet EUR 4.400,00 (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,00 pro Kopie 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 sofort erhältlich.

Weitere Studien

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

- Forderungsmanagement in der Verbrauchsabrechnung (3. Auflage)**, in Bearbeitung, ca. 900 S., EUR 4.500,00
- Smart Metering (2. Auflage) - Deutschland vor dem Rollout**, in Bearbeitung, ca. 900 S., EUR 4.900,00
- Kennzahlen in der Verbrauchsabrechnung**, 06/08, 897 S., EUR 4.900,00
- Druck, Verpostung und Versand in der Verbrauchsabrechnung**, 04/08, 760 S., EUR 4.900,00
- Smart Grids: Intelligente Netz für eine sichere Stromversorgung**, 03/08, 1194 S., EUR 4.500,00
- Verbrauchsabrechnung: Service Levels und Standardisierung**, 11/07, 613 S., EUR 4.400,00
- Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center (3. Auflage)**, 11/07, 1063 S., EUR 4.400,00
- Der Markt für Ökostrom 2007 bis 2010 (2. Auflage)**, 10/07, 943 S., EUR 3.900,00
- Smart Metering in Deutschland**, 08/07, 1062 S., EUR 3.900,00
- Outsourcing in der Verbrauchsabrechnung**, 06/07, 1146 S., EUR 3.900,00
- No Frills:Energy - Oder was der Energiemarkt für den 2. Liberalisierungsakt von Aldi, RyanAir, Klarmobil & Co. lernen kann**, 05/07, 776 S., EUR 3.900,00
- EVU-Berater 2007: Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**, 03/07, 996 S., EUR 4.900,00
- Heizkostenverteilung (2. Auflage)**, 03/07, 776 S., EUR 4.900,00
- Zählerwesen (2. Auflage)**, 05/06, 934 S., EUR 4.400,00
- Der Markt für Messstellenbetreiber (1. Auflage)**, 05/06, 710 S., EUR 3.900,00
- Energiedatenmanagement bei EVU: Systeme, Prozesse, Herausforderungen**, geplant, ca. 500 S., EUR 4.400,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.
©trend:research, 2007