



Der Markt für Messstellenbetreiber

Potenziale und Bedrohungen im neuen Zählen und Messen

- Neue Rahmenbedingungen bei Zählen und Messen: EnWG, NZV, NEV, AVB, ...
- Auswirkungen und Handlungsbedarf durch Liberalisierung des Zählers
- MSB-Prozess- und Organisationsmodelle in Theorie und Praxis

- Chancen und Risiken in Markt und Wettbewerb
- Strategien zur Positionierung:
 - Vertriebsoptionen
 - Organisationsoptionen
 - Weitere

Die Studie ist ab sofort verfügbar.

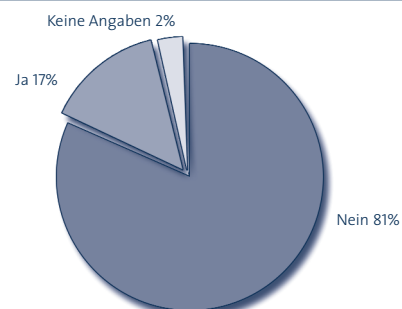
Energieversorger und insbesondere Netzbetreiber stellen sich derzeit auf die Auswirkungen des EnWG ein: Erste Kundenanfragen zur Zählerübernahme (siehe Abbildung; bei 17% der befragten Unternehmen bereits vorliegend) erfordern eine Positionierung als Messstellenbetreiber (MSB), Unternehmen positionieren sich als Netzbetreiber auch aktiv im Zählen und Messen und besetzen so zunehmend einen neuen, in der Entstehung begriffenen Markt. Angesichts sinkender Netznutzungsentgelte (zwischen 5 und 25 %) und möglicher umfassender Anreizregulierung (vgl. Entwurf BNA) gilt es mehr denn je, als Netzbetreiber auch alternative Umsatzquellen zu erschließen und sich mit den Optionen im Markt für Messstellenbetreiber auseinanderzusetzen.

Die vorliegende Studie setzt an diesem Punkt an: Sie liefert das Basiswissen bspw. für

einen Umgang mit Anfragen zur Zählerübernahme, zeigt fundiertes und vertieftes Wissen zu den Möglichkeiten und Risiken einer Positionierung und Erschließung des neuen Marktes, den prozessualen, organisatorischen und strategischen Optionen, und liefert die Ansätze dafür, um am Ende Umsatz und Erlös in diesem Markt zu generieren, zumindest aber, um sich bewusst zu positionieren.

Die Studie unterstützt Vorstände und Geschäftsführer, Strategie- und Unternehmensentwickler sowie Marketing-, Vertriebs- und Marktforschungsabteilungen von Holdinggesellschaften ebenso wie von Netzbetreibern, Messdienstleistern, Abrechnungsdienstleistern und Wärmedienstleistern aktiv bei der Markteinschätzung und -positionierung durch die Beantwortung zentraler und aktueller Fragestellungen.

Sind bei Ihnen schon Anfragen eingegangen, nach denen ein Externer Ihre Zähler übernehmen möchte (bspw. Areal-/Objektnetzbetreiber)?



Quelle: Der Markt für Messstellenbetreiber

value through information.

DER MARKT FÜR MESSSTELLENBETREIBER

Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Liberalisierung des Zählens und der möglichen Liberalisierung des Messens zu stellen sind.

Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen (EnWG, NZV, NEV, AVB usw.) und den zu erwartenden Entwicklungen (Liberalisierung Messen, MID-Umsetzung, Entwicklung bei Zählertechnik, Auslandsentwicklung usw.) werden die gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen auf den neuen Markt für Messstellenbetreiber aufgezeigt.

Dabei werden Prozess- und Organisationsmodelle und -optionen beschrieben, Auslandserfahrungen analysiert und Markt und Wettbewerb insgesamt und über Teilaspekte dargestellt und bewertet.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Strategie (z.B. Vertrieb, Kooperation, Abschottung usw.) abzuleiten, die wichtigen Ansatzpunkte zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Zukunft fit zu machen.

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 111 strukturierte Tiefeninterviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen
- Netzbetreiber
- Zähler- und Ablesedienstleister
- Wärmedienstleister
- Weitere Dienstleister und Berater

An wen sich die Studie richtet

Die Potenzialstudie hilft Energieversorgern sowie Netzbetreibern, aber auch Zähler-, Ables- und Abrechnungsdienstleistern sowie Wärmedienstleistern, zukünftige Potenziale im Markt für Messstellenbetreiber einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition vertriebsorientiert auf- und auszubauen. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Marketing und Vertrieb.

0	Inhaltsverzeichnis	3	3.4.3	Entwicklungsoptionen über 2007 hinaus	185
1	Management Summary	31	3.4.3.1	Liberalisierung Abrechnung	185
2	Einführung, Methodik und Definitionen	71	3.4.3.2	Turnusverkürzung Ablesung/Abrechnung	187
2.1	Einführung und Problemstellung	72	3.4.3.3	Anreizregulierung im Zählen und Messen	189
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	74	3.4.3.4	Unbundling im Zählen und Messen	191
2.3	Inhalt und Vorgehensweise	78	3.4.3.5	Zählertechnologie	192
2.4	Methodik	82	3.4.3.6	Beistellung im Zählerbereich	194
2.5	Begriffsdefinitionen	87	3.5	Konsequenzen und Auswirkungen	196
2.5.1	Zähler	87	3.5.1	Ausgewählte Problemstellungen	196
2.5.2	Zählerbewirtschaftung	89	3.5.1.1	Wie soll eine Positionierung gegenüber	
2.5.3	Messstellenbetreiber	90		Anfragen aus Areal-/Objektnetzen zur Mess-	
2.5.4	Messstellendienstleister	91	3.5.1.2	stellenübernahme behandelt werden?	196
2.5.5	Ablesung	92		Messstellenbetrieb: Marktchance oder	
2.5.6	Zählerfernablesung	94		Problemeindämmung?	196
2.5.7	Abrechnung/Billing	95	3.5.1.3	Wie ist eine Bilanzkreissicherung bei liberali-	
2.6	Abgrenzung	97		siertem Zählen und Messen möglich?	197
2.6.1	Prozessual	97	3.5.1.4	Was tun bei Insolvenz eines fremden MSB im	
2.6.1.1	Zählen	98		eigenen Netz?	197
2.6.1.2	Messen	99	3.5.2	Weiteres Vorgehen in der Studie	198
2.6.1.3	Abrechnen	101	4	Aufbau- und Ablauforganisation	200
2.6.2	Organisatorisch	102	4.1	Differenzierung: Eigen- und fremdbe-	
2.6.2.1	Messstellenbetreiber	102		lieferter Kunden	201
2.6.2.2	Messstellendienstleister	103	4.2	Prozessabläufe	203
2.6.2.3	Abrechnungsdienstleister	104	4.2.1	Übersicht	203
3	Rahmenbedingungen	106	4.2.2	Prozessanforderungen	204
3.1	Energiewirtschaftliche Rahmenbe-		4.2.3	Zählerwesen / Zählen	207
	dingungen	106	4.2.4	Ablesung / Messen	211
3.1.1	Märkte	106	4.2.5	Abrechnung	214
3.1.1.1	Strommarkt	106	4.2.5.1	Abrechnung Netznutzungsentgelt	216
3.1.1.2	Erdgasmarkt	109	4.2.5.2	Abrechnung Energielieferung	218
3.1.1.3	Wärmemarkt	112	4.2.6	Messstellenbetrieb und Messstellen-	
3.1.2	(Strom-)Preiszusammensetzung als			dienstleistungen	218
	Regulierungsargument	113	4.2.6.1	Initiierungs- und Wechselprozesse bei	
3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen im			Messstellenbetrieb	218
	Zählerwesen	116	4.2.6.2	Abschluss Kooperationsverträge	221
3.2.1	Energiewirtschaftsgesetz	116	4.2.6.3	Initiierungs- und Wechselprozesse bei	
3.2.2	Netzzugangsverordnung	120		Messstellendienstleistungen	225
3.2.3	Netzentgeltverordnung	123	4.2.6.4	Vertriebsinitiierung u. Kundenakquiseprozesse	227
3.2.4	Allgemeine Versorgungsbedingungen	126	4.2.7	Querschnittsfunktionen: Fokus IT	229
3.2.5	Konzessionsabgabenverordnung	129	4.2.8	Schnittstellen	231
3.2.6	Europäischen Messgeräterichtlinie - MID	131	4.2.9	Spartenspezifische Besonderheiten	237
3.2.7	Erneuerbare Energien Gesetz	135	4.2.10	Optimierungsansätze	238
3.2.8	Konsequenzen und Auswirkungen	137	4.3	Kosten und Preise im Zählerwesen	241
3.2.8.1	Wertschöpfung	139	4.3.1	Methodik	241
3.2.8.2	Organisation	141	4.3.2	Kennzahlen im Zählerwesen / in der	
3.3	Rollen und Konstellationen im liberali-			Zählerbewirtschaftung	243
	sierten Zählerwesen	143	4.3.3	Kennzahlen in der Messung / Ablesung	246
3.3.1	Überblick	143	4.4	Organisation	253
3.3.2	Marktakteure	145	4.4.1	Status Quo	253
3.3.2.1	Messstellenbetreiber	146	4.4.2	Organisationsanforderungen	257
3.3.2.2	Messdienstleister	147	4.4.3	Einbindung des MSB: Organisatorische	
3.3.2.3	Verteilnetzbetreiber	149		Alternativen und Grenzen als MSB	261
3.3.2.4	Übertragungsnetzbetreiber	151	4.4.4	Organisationsmodelle in der Theorie	262
3.3.2.5	Bilanzkreisverantwortlicher	154	4.4.4.1	Überblick und Prämissen	262
3.3.2.6	Anschlussnehmer	156	4.4.4.2	Modell 1: Interne Erbringung	264
3.3.2.7	Anschlussnutzer	156	4.4.4.3	Modell 2: Marktgang I	266
3.3.2.8	Händler/Lieferanten	158	4.4.4.4	Modell 3: Marktgang II	273
3.3.2.9	Dritte	159	4.4.4.5	Modell 4: Unbundlingkonformität	276
3.3.3	Vertragskonstellationen	160	4.4.4.6	Modell 5: Abrechnungsnaher Dienstleistungen	279
3.3.3.1	Netzanschlussvertrag	160	4.4.4.7	Modell 6: Shared Service I	281
3.3.3.2	Netznutzungsvertrag	160	4.4.4.8	Modell 7: Shared Service II	284
3.3.3.3	Bilanzkreisvertrag/Bilanzkreisvereinbarung	161	4.4.4.9	Weitere Modelle	286
3.3.3.4	Dienstleistungsvertrag	162	4.4.5	Organisationsmodelle in der Praxis	288
3.3.3.5	Messstellenbetreiber-Rahmenvertrag	163	4.4.5.1	Übersicht	288
3.3.3.6	Lieferanten-/Händler-Rahmenvertrag	164	4.4.5.2	Beispiele	289
3.3.3.7	Energieliefervertrag (All-inclusive-Vertrag)	165	4.4.5.2.1	E.ON Energie AG	290
3.3.3.8	Weitere Aspekte	166	4.4.5.2.2	enviaM AG	291
3.3.3.8.1	Datenaustausch/EDM	166	4.4.5.2.3	N-Ergie AG	293
3.3.3.8.2	Zulassung von Dritten	167	4.4.5.2.4	Mainova AG	295
3.3.3.8.3	Diskriminierungsfreiheit	168	4.4.5.2.5	MVV Energie AG	296
3.4	Zusammenführung: Liberalisierung im		4.4.5.2.6	Stadtwerke Ingolstadt GmbH	297
	Zählen und Messen	169	4.4.5.2.7	Stadtwerke München GmbH	298
3.4.1	Status Quo: Liberalisierung Zählen	169	4.4.5.2.8	swb AG	299
3.4.2	Entwicklung und Ausblick 2006/2007	171	4.4.5.2.9	VSE AG	300
3.4.2.1	Nationale MID-Umsetzung/Änderung		4.4.5.3	Erfahrungen	301
	nationales Eichrecht	171	4.4.6	Konsequenzen	303
3.4.2.2	Liberalisierung Messen	174	4.4.6.1	Schlussfolgerungen	303
3.4.2.3	Zählertechnologie	180	4.4.6.2	Ableitungen für Markt u. Wettbewerb	304
3.4.2.4	Areal-/Objektnetzbetrieb - Auswirkungen für		4.4.7	Bewertung	305
	Energieversorger	182	4.4.7.1	Grundlagen und Ansätze zur Bewertung von	
3.4.2.5	Fremdbelieferung/Beistellung	184		Organisationsmodellen	305
			4.4.7.2	Bewertungsmatrix	308

4.4.7.3	Konsequenzen	310	7.2.1	Wettbewerbsebenen	417	9.5.3.1.1	Netzbetreiber als MSB	594
4.4.7.4	Empfehlungen	312	7.2.2	Der MSB-Wettbewerb im Wettbewerbskontext von Energielieferung, Netzdienstleistungen und Abrechnung	419	9.5.3.1.2	Outsourcing	596
4.5	Zusammenführung	315	7.2.3	Wettbewerbsausprägung	423	9.5.3.1.3	Ausgründung	600
5	Auslandserfahrungen bei Zählern, im Zählerwesen u. im Messstellenbetrieb	317	7.2.3.1	Identifizierung von Wettbewerbern	423	9.5.3.1.4	Interne Kompetenzbündelung	604
5.1	Übersicht	317	7.2.3.2	Bekanntheit von Wettbewerbern	427	9.5.3.1.5	Straffung auf Konzernebene	606
5.2	Mitteleuropa	318	7.2.3.3	Schlussfolgerungen	437	9.5.3.1.6	Kooperationen zur Markterschließung	609
5.3	Skandinavien	318	7.2.4	Marktbarrieren zur Beschränkung und Verhinderung von Wettbewerb	439	9.5.3.1.7	Bewertung	611
5.3.1	Dänemark	320	7.2.5	Wettbewerb nach geographischen Teilmärkten	442	9.5.3.2	Vertriebs szenarien	613
5.3.2	Norwegen	320	7.2.5.1	Norddeutschland	445	9.5.3.2.1	Alleinstellung	613
5.3.3	Schweden	321	7.2.5.2	Süddeutschland	447	9.5.3.2.2	Preisszenarien	614
5.4	Südeuropa	324	7.2.5.3	Westdeutschland	450	9.5.3.2.3	Geographische Szenarien	617
5.4.1	Italien	325	7.2.5.4	Ostdeutschland	453	9.5.3.2.4	MSB-only vs. Full-Service-Dienstleister	619
5.4.2	Spanien	329	7.2.5.5	Mitteldeutschland	456	9.5.3.2.5	»Rosinenpicken« und Nischen: Beispiel Objekt-/Arealnetze	622
5.5	Osteuropa	330	7.2.6	Wettbewerbsentwicklung u. -dynamik	459	9.5.3.2.6	Konzessionen als MSB-Grundlage?	624
5.6	USA	331	7.2.7	Die Rolle von Heizkostenverteilern/ Wärmeabrechnern	464	9.5.3.2.7	Energielieferungen als MSB-Grundlage?	626
5.7	Transfer: Schlussfolgerungen und Konsequenzen für Deutschland	338	7.2.8	Messstellenbetreiber u. Areal-/Objektnetze	471	9.5.3.2.8	Weitere	628
6	Der Markt für Messstellenbetreiber	345	7.2.8.1	Zusammenhänge	473	9.5.3.2.9	Bewertung	628
6.1	Einleitung und Erläuterung zur Darstellung des Marktes und der angewandten Methodik	346	7.2.8.2	Auswirkungen und Konsequenzen	476	9.5.3.3	Abschottungsszenarien	630
6.2	Grundannahmen und Prämissen	353	7.3	Ausgewählte Wettbewerber: Messstellenbetreiber	479	9.5.3.3.1	Diskriminierungsfreiheit als Basis einer Abschottungsstrategie	631
6.2.1	Annahmen für alle Szenarien	353	7.3.1	Brunata-Metrona-Gruppe	479	9.5.3.3.2	Abschottung über Technologien u. Standards	632
6.2.1.1	Allgemeine Grundannahmen	353	7.3.2	Enseco GmbH	484	9.5.3.3.3	Abschottung über Prozesse	633
6.2.1.2	Ausgewählte Grundannahmen: Zählerwesen/ Messstellenbetrieb	354	7.3.3	envia Netzservice GmbH	489	9.5.3.3.4	Abschottung über Know-how	634
6.2.1.3	Ausgewählte Grundannahmen: Messstellendienstleistung/Ablesung	355	7.3.4	EVV Energie GmbH	491	9.5.3.3.5	Weitere	635
6.2.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	357	7.3.5	impleaPlus GmbH	493	9.5.3.3.6	Bewertung	635
6.2.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	358	7.3.6	ista Deutschland GmbH	496	9.5.3.4	Reaktionsszenarien	637
6.2.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	360	7.3.7	Mainova Service Dienste GmbH	500	9.5.3.4.1	Nicht-Handeln	637
6.2.2.3	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen im Zählen und Messen	362	7.3.8	Minol Messtechnik W. Lehmann GmbH & Co. KG	504	9.5.3.4.2	Isolation	639
6.2.2.4	Entwicklung des Wettbewerbs bei Messstellenbetreibern	363	7.3.9	MVV Energie AG	508	9.5.3.4.3	Kooperation	640
6.2.2.5	Entwicklung bei Technologien und Systemen	366	7.3.10	swb Messung und Abrechnung GmbH	512	9.5.3.4.4	Wettbewerbsoffensives Gegenverhalten	643
6.2.3	Exkurs: Exogene u. endogene Schocks/ Impacts	368	7.3.11	SWM Services GmbH	516	9.5.3.4.5	Bewertung	650
6.2.4	Rahmenbedingungen aus Sicht der Energieversorger	369	7.3.12	Techem AG	519	9.5.3.5	Weitere Strategieszenarien	651
6.2.5	Annahmen für Szenario 1: Regulierung Messstellenbetrieb	374	7.3.13	Voltaris GmbH	523	9.6	Strategieumsetzung	652
6.2.6	Annahmen für Szenario 2: Liberalisierung Messdienstleistungen	376	7.3.14	Weitere	527	9.6.1	Beispiel Vertrieb	652
6.2.7	Annahmen für Szenario 3: Liberalisierung und Turnusharmonisierung Messung und Abrechnung	377	8	Trends, Chancen und Risiken	529	9.6.1.1	Wer sind die Kunden/Zielgruppen?	652
6.3	Markt für Messstellenbetreiber	380	8.1	Trends	530	9.6.1.2	Welches sind die Produkte/Dienstleistungen?	654
6.3.1	Status Quo: Basiskennzahlen	380	8.1.1	Trends auf Angebotsseite	503	9.6.1.2.1	Produkt differenzierungsmerkmale	654
6.3.1.1	Einschätzungen befragter Unternehmen	380	8.1.2	Trends auf Nachfrageseite	532	9.6.1.2.2	Produkte und Dienstleistungen	655
6.3.1.2	Installierte Zähler	381	8.1.3	Strategietrends	534	9.6.1.3	Wie erfolgt der Marktauftritt: Selbsterstellung oder Kooperationen?	656
6.3.1.3	Preise/Kosten	382	8.1.4	Marktrends	536	9.6.1.4	Wie erfolgt die Marktbearbeitung?	657
6.3.1.4	Exkurs: Kalkulatorische vs. tatsächliche Preise/Kosten	383	8.1.5	Wettbewerbstrends	538	9.6.1.5	Was ist weiterhin zu berücksichtigen?	658
6.3.2	Markttreiber und Marktentwicklungshindernisse	384	8.2	Chancen und Risiken	540	9.6.2	Beispiel Kooperationen	659
6.3.2.1	Markttreiber	384	8.2.1	Chancen u. Risiken für Messstellenbetreiber	540	9.6.2.1	Vorgehensweise – Beispiel 1	659
6.3.2.2	Marktbarrieren/Marktentwicklungshindernisse	386	8.2.2	Chancen u. Risiken für Energieversorger	544	9.6.2.2	Vorgehensweise – Beispiel 2	663
6.3.3	Marktvolumen	388	8.2.3	Chancen und Risiken für Sonstige	548	9.7	Zusammenführung	665
6.3.3.1	Marktsegmentierung und Markt abgrenzung	388	9	Strategie	553	9.7.1	Strategiebewertungsmethoden	665
6.3.3.2	Gesamtmarkt Zählen und Messen	390	9.1	Überblick	553	9.7.2	Bewertung	666
6.3.3.3	Teilmärkte: Sparten	391	9.1.1	Grundsätze	553	10	Ausblick	671
6.3.3.4	Teilmärkte: Geographische Verteilung	393	9.1.2	Strategische Grundhaltung	554	10.1	Einleitung	671
6.3.3.5	Teilmärkte: Wettbewerber	394	9.1.3	Vorgehen innerhalb des Kapitels	562	10.2	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energiewirtschaft	672
6.3.4	Marktentwicklung bis 2015	395	9.2	Einfluss von Rahmenbedingungen auf die Strategie	563	10.2.1	Energielieferung	672
6.3.4.1	Installierte Zähler nach Szenarien bis 2015	395	9.3	Strategische Relevanz des Kriteriums »Unternehmensgröße«	570	10.2.2	Weitere Wettbewerbsebenen	676
6.3.4.2	Preisentwicklung nach Szenarien bis 2015	396	9.4	Erfolgsfaktoren	571	10.3	Entwicklung bei Zählen, Messen und Abrechnen bis 2015	678
6.3.4.3	Marktvolumen nach Szenarien bis 2015	398	9.4.1	Strategische Erfolgsfaktoren	571	11	Praxis-Tipps	682
6.3.5	Qualitative Marktentwicklung	405	9.4.2	Operative Erfolgsfaktoren	573	11.1	Einleitung	682
6.3.6	Optionen und Potenziale in anderen europäischen Märkten	406	9.5	Grundlegende strategische Handlungsoptionen	576	11.2	Projektansatz	683
7	Wettbewerb	408	9.5.1	Passiver Marktauftritt: Nicht-Handeln	576	11.2.1	Entscheidungsprobleme und Fragestellungen	683
7.1	Wettbewerb in der Energiewirtschaft	408	9.5.1.1	Ausgestaltung	576	11.2.2	Aufgabenstellungen u. Zielsetzungen	684
7.1.1	Wettbewerbsebenen	408	9.5.1.2	Bewertung	578	11.2.3	Projektorganisation, Projekt vernetzung und Projektkommunikation	685
7.1.2	Wettbewerbsausprägung	409	9.5.2	Neutraler Marktauftritt: Handeln auf Anforderung	579	11.2.4	Projektumsetzung	686
7.1.2.1	Stromwettbewerb	409	9.5.2.1	Positionierung gegenüber Anfragen von Areal-/Objekt netzbetreibern	579	11.2.4.1	Bestimmung der individuellen Einflussfaktoren	686
7.1.2.2	Gaswettbewerb	412	9.5.2.2	Szenarien zur Bilanzkreissicherung bei liberalisiertem Zählen und Messen	582	11.2.4.2	Ableiten von Strategiezielen	687
7.2	Wettbewerb bei Messstellenbetreibern	417	9.5.2.3	MSB-Beistellungsszenarien	586	11.2.4.3	Ableiten von Handlungsalternativen	688
			9.5.2.4	Bewertung	591	11.2.4.4	Auswahl und Umsetzung der Handlungsalternativen	689
			9.5.3	Aktiver Marktauftritt: Handeln auf Eigeninitiative	594	11.2.5	Projektcontrolling	690
			9.5.3.1	Ausgründungs- und Positionierungsszenarien: Organisatorische u. prozessuale Optimierung	594	11.3	Exkurs: Partnerauswahl	691
						11.4	Argumentationsansätze	694
						11.4.1	Netz oder Vertrieb?	697
						11.4.2	Make or Buy?	700

Die Studie umfasst ca. 700 Seiten. Aufgrund laufender Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen ggf. noch leicht ändern.

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. 09-0418)
»Der Markt für Messstellenbetreiber«
 zum Preis von EUR 3.900,00
 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir nehmen an der Endpräsentation am 13. Juni 2006 in
 Bremen teil. Die Teilnahme ist für Studienkäufer kostenlos.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien
 (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns weitere Informationen zu
 trend:research.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis zu.

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 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 08-01001

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 sich stark wandelnder Märkte, z.B. der liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkte.

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 Messstellenbetreiber« kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR 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 verfügbar.

**VERANSTALTUNG ZUR STUDIE**

In der halbtägigen Endpräsentation am 13. Juni 2006 in Bremen werden ausgewählte Ergebnisse der Studie präsentiert und diskutiert.

Hierbei werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und kritisch zur Diskussion gestellt, so dass eigene Schlussfolgerungen für die (strategische) Positionierung und das praktische Vorgehen abgeleitet werden können. Die Teilnahme ist für Studienkäufer kostenlos.

**WEITERE STUDIEN**

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

- Zählerfernauslesung in der Energiewirtschaft: Marktentwicklung, Technologie, Strategie,** 02/05, 724 S., EUR 3.900,00
- Ablesung: Verbrauchsdatenerfassung in der Energiewirtschaft,** 02/05, 667 S., EUR 3.900,00
- Zählerwesen 2. Auflage,** 05/06, ca. 700 S., EUR 4.400,00
- Verbrauchsabrechnung, 3. Auflage,** 04/05, 1.322 S., EUR 5.500,00
- Heizkostenverteilung und -abrechnung,** 08/04, 700 S., EUR 4.400,00
- Kommunen als Kunden der Energieversorger,** 05/05, 696 S., EUR 3.400,00
- Der Markt für Netzdienstleistungen,** 05/06, 723 S., EUR 4.500,00
- Der Markt für Energiedienstleistungen, 2. Auflage,** 11/03, 786 S., EUR 4.400,00
- Stromnetze 2007: Unbundling, Prozessoptimierung, Marktpotenziale,** 06/05, 756 S., EUR 3.800,00
- Der Markt für technische Dienstleistungen, 2. Auflage,** 01/04, 644 S., EUR 4.400,00

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