

Smart Metering – Wege zur kostenoptimalen Einführung

Konferenzvortrag – Erfahrungen aus der Praxis

Berlin und Köln im November 2009

Agenda

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Business Case

Einführungsstrategie

Herausforderungen an Organisation und Prozesse

„Lessons Learned“

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Rahmen- bedingungen

- Mangelnde Kongruenz zwischen politischen Willensbekundungen und expliziten gesetzlichen Regelungen; teilweise Widersprüche (3. Energiepaket der EU vs. EnWG, Datenschutz)
- Unsicherheiten im technischen Konzept (Funktion u. Kommunikation)
- Prozessuale Hemmnisse (Messstellenbetreiberwechsel)

Heraus- forderungen

- Entwicklung von marktfähigen Smart Metering Lösungen (Kundennutzen im Fokus)
- Vermeidung von „Gestrandeten Investitionen“
- Sicherstellung der Gesetzeskonformität bei gleichzeitiger Minimierung negativer Ergebniseffekte

Agenda

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

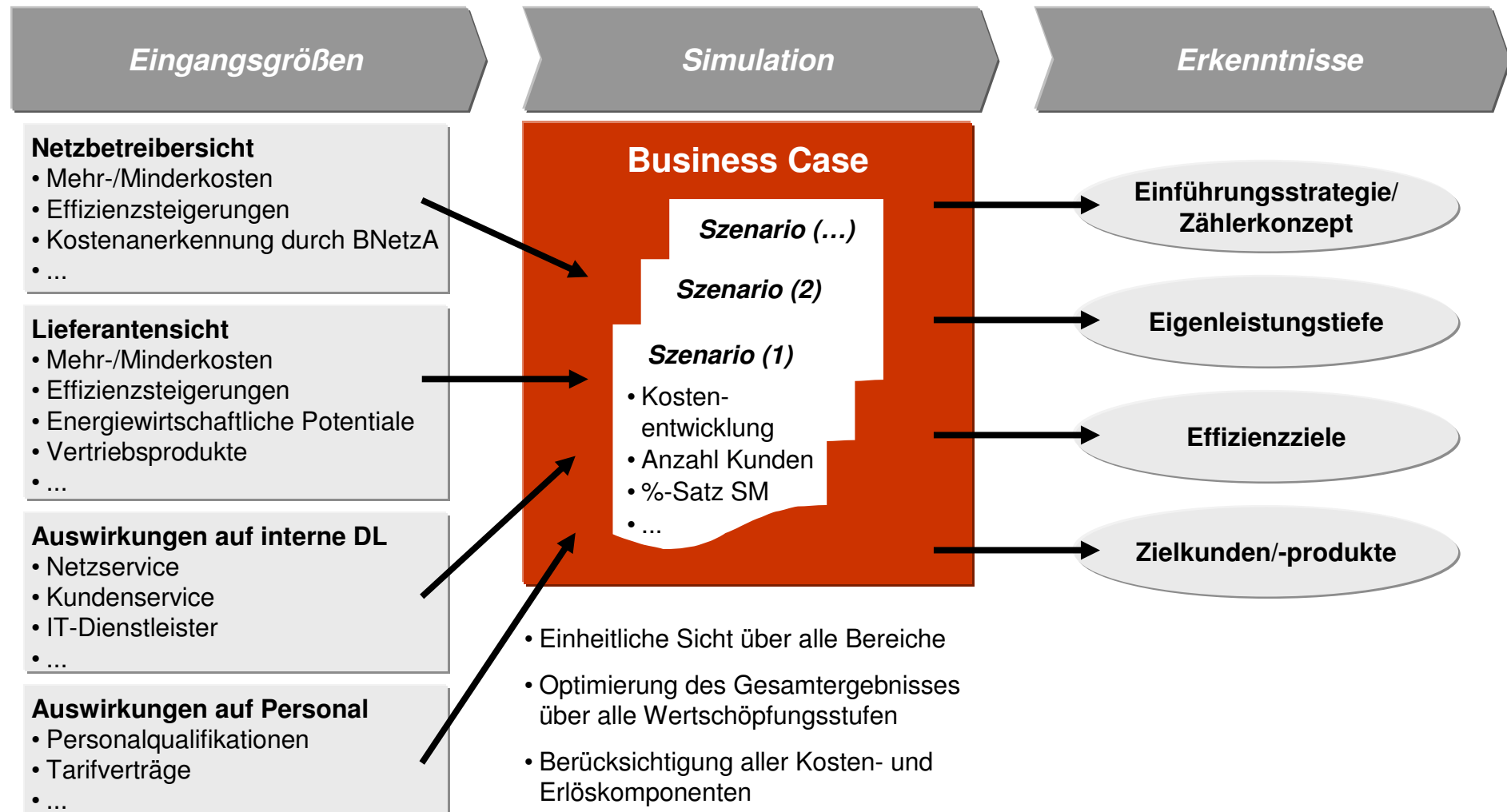
Business Case

Einführungsstrategie

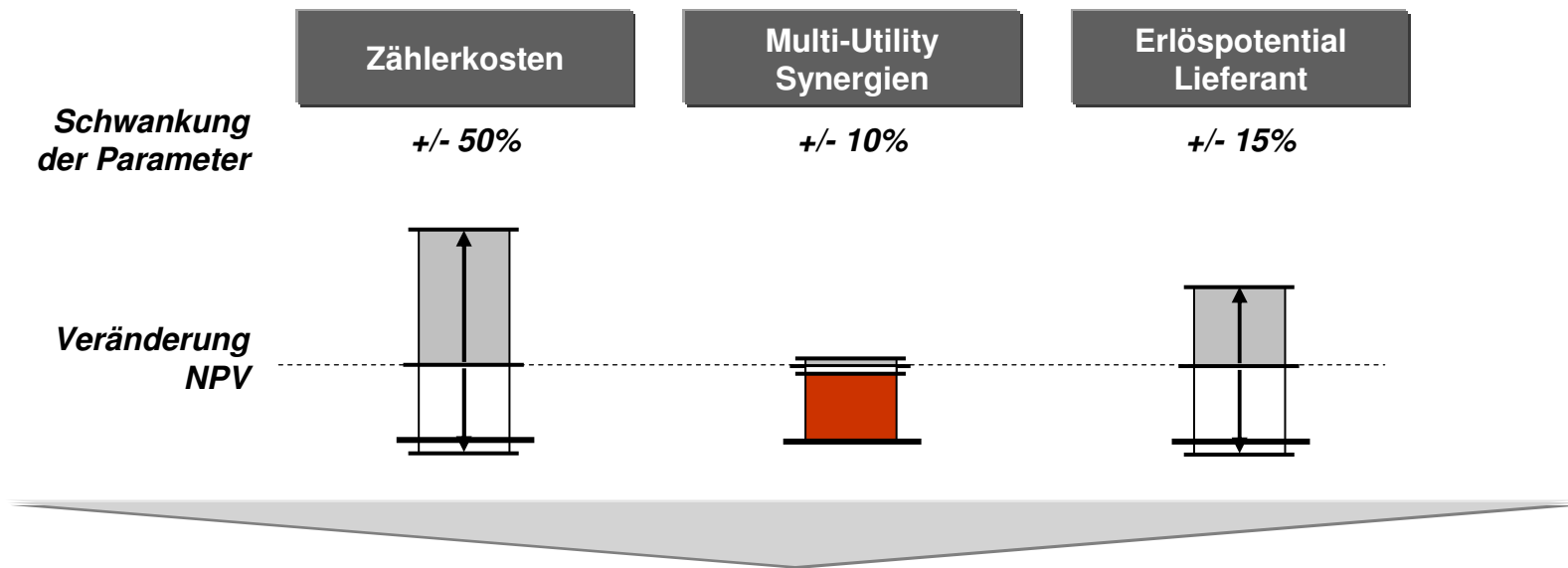
Herausforderungen an Organisation und Prozesse

„Lessons Learned“

Grundlagen eines konsistenten Business Case



Erkenntnisse aus dem Business Case



- Hauptkostentreiber der variablen Kosten sind Zähler- und Installationskosten
- Hauptkostentreiber der Fixkosten sind Systemkosten
- Der Ergebnisbeitrag des Lieferanten über innovative Produkte bzw. Zusatzleistungen ist bei den meisten Kunden zur Erzielung der Wirtschaftlichkeit notwendig
- Der Business Case reagiert extrem sensitiv auf einige Hauptkosten- und -erlöstreiber
- Bei den Zählerkosten ist derzeit mindestens von einer Verdreifachung gegenüber dem Status quo auszugehen
- Die Fixkosten je Zählpoint sind bei 100.000 Zählern bis zu 25 mal höher als bei 5 Mio. Zählern

Agenda

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Business Case

Einführungsstrategie

Herausforderungen an Organisation und Prozesse

„Lessons Learned“

Eckpunkte der Einführungsstrategie

Situation

- Die Einführung von Smart Metering ist keine Ja-Nein-Entscheidung
- Netzbetreiber benötigen andere Lösungen als Vertriebsseinheiten
- Die Einführung ist derzeit noch mit vielen Unsicherheiten behaftet (Absatzrisiko, Technikrisiko [Funktion und Zukunft], Regulierungsrisiko, Abwicklungsrisiken)
- Dennoch ist nicht das „Ob“ von Smart Metering“ unklar, sondern lediglich das „Wie“ und damit in erster Linie das „Wie schnell“

Strategische Ableitungen

- Der Netzbetreiber benötigt eine kostenoptimale intelligente Messeinrichtung
- Vertriebsseinheiten benötigen für den Kunden attraktive Smart Meter Produkte
- Für Teilbereiche kann eine Wirtschaftlichkeit auch heute schon gegeben sein. Dort sind die Aktivitäten zu entwickeln.
- Operative Risiken können weitestgehend an Dienstleister ausgelagert werden

Das Modulkonzept ermöglicht anforderungsgerechtes Vorgehen

EDL21



- elektronisch
- Verbrauchvisualisierung vor Ort
- “Zukunfts”-Schnittstelle
- nicht fernauslesbar
- nicht fernsteuerbar

EDL40



- wie EDL21
- modularer Aufbau
- fernauslesbar
- fernparametrierbar

Agenda

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Business Case

Einführungsstrategie

Herausforderungen an Organisation und Prozesse

„Lessons Learned“

Herausforderungen an Organisation und Prozesse



Herausforderungen

- Ein Teil der Funktionalitäten eines Smart Meters können bei ausgewählten Kunden Bestandteil des Vertriebsprodukts werden
- Es sind durchgängige IT-Systeme erforderlich die eine bidirektionale Kommunikation ermöglichen, so dass eine flexible Tarifgestaltung und eine Rückkopplung zum Kunden möglich ist
- Es muss definiert werden, welche Leistungen der Netzbetreiber in seiner Rolle als Messstellenbetreiber anbietet und wie diese verrechnet werden
- Smart Metering rechnet sich derzeit i. d. R. weder für Netz noch Vertrieb, wenn alleine die vollen Kosten getragen werden müssen

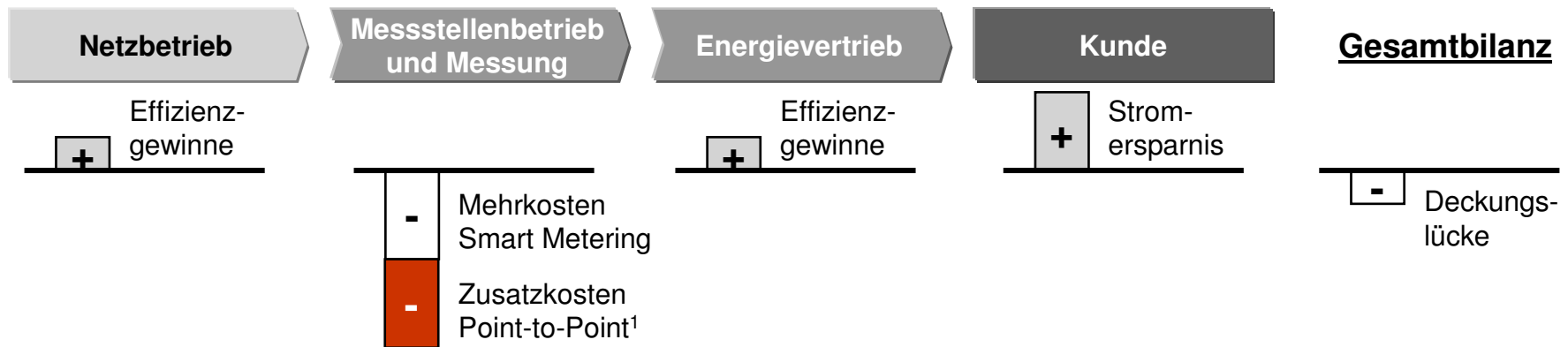
Kernfragen

- Übernimmt der Vertrieb die Marktrolle Messstellenbetreiber?
- Wird der Dienstleister Eigentümer der Zähler?
- Wer beteiligt sich in welchem Umfang an den Kosten?
- Wer bietet den Kunden Smart Meter an?
- Wer übernimmt prozessual die Führung bei Thema Smart Metering?
- Wie werden die Schnittstellen zwischen den Bereichen ausgestaltet?

¹ Ggf. inkl. Abrechnungsaufgaben

Die Liberalisierung des Messwesens forciert SM nicht

1 Smart Metering durch Liberalisierung des Messwesens

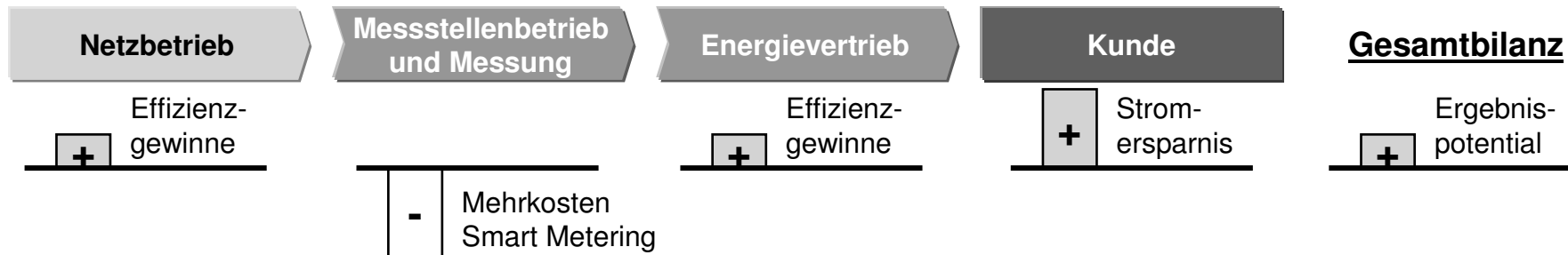


Die Kosten für Smart Metering erhöhen sich durch einen Point-to-Point Ansatz signifikant, so dass so nur mit einer geringen Abdeckung zu rechnen ist.

Aufwändige Messstellenbetreiberwechselprozesse gefährden den Kundennutzen und schaffen zusätzlich Wechselbarrieren

Wer mehr will, muss mehr tun ...

2 Smart Metering durch Infrastrukturansatz Netzbetreiber



Nur ein klarer Infrastrukturauftrag wird zu einer flächendeckenden Smart Meter Technologie führen. Der Ordnungsrahmen muss so gestaltet werden, dass Chancen und Risiken angemessen entlang der Wertschöpfungskette verteilt sind.

Vertrieblicher Produkt-Wettbewerb muss sich auf einer funktionsstandardisierten technischen Plattform abspielen. Der Basiszähler ist kein Produkt.

Agenda

Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Business Case

Einführungsstrategie

Herausforderungen an Organisation und Prozesse

„Lessons Learned“

Lessons Learned

- Da Smart Metering alle Wertschöpfungsstufen betrifft, müssen die Aktivitäten unternehmensweit koordiniert und Verantwortlichkeiten definiert werden. Um die politisch gewünschte Einführung von Smart Metering zu erreichen, muss der Ordnungsrahmen entsprechend ausgestaltet werden
- Smart Metering ist in erster Linie ein Geschäftsprozess und IT-getriebenes Thema; eine kritische Größe zu erreichen ist von Anfang an wichtig, um bei hohen Fixkosten wettbewerbsfähig zu sein
- Die Gesamtkomplexität in Einführungspilotprojekt ist hoch, da Aktivitäten über alle Bereiche hinweg koordiniert werden müssen. Eine frühzeitige Integration aller Partner ist essentiell, um Projekt in Zeit- und Kostenplan abschließen zu können
- Es Bedarf einer strategischen Entscheidung, wie die Einführung von Smart Metering umgesetzt werden soll und ob dieses in Eigenregie erfolgt

Ansprechpartner



Andreas Schwenzer

*andreas.schwenzer
@advisoryhouse.com*

The Advisory House GmbH

Elisabethstr. 38

D-80796 München

Tel.: +49 (89) 28 77 808 90

www.advisoryhouse.com