



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Smart-Meter-Rollout und Marktkommunikation

20. August 2026



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Inhalt

1. Untersuchungsdesign

2. Zusammenfassung

3. Ergebnisse

- Teilnehmende Messstellenbetreiber
- Probleme beim Smart-Meter-Rollout
- Problemfelder
- Ursachen und Lösungen

4. Fazit

Untersuchungsdesign

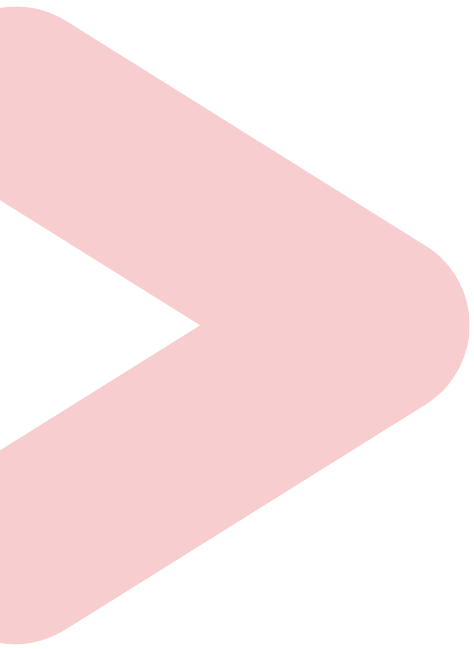
Befragungsmethode:	Online-Befragung
Grundgesamtheit:	1.162 Messstellenbetreiber
Auswahl Grundgesamtheit:	Alle am 16. April 2026 auf der Internetseite des BDEW Bundesverband der Energie und Wasserwirtschaft unter https://bdew-codes.de/ gelisteten Messstellenbetreiber
Stichprobengröße:	199 Messstellenbetreiber
Befragungszeitraum:	18. Mai 2026 bis 9. Juni 2026
Hinweise:	Die Summe der einzelnen Prozentwerte kann rundungsbedingt von 100 Prozent abweichen.

Zusammenfassung

- An der Befragung nahmen 172 ausschließlich grundzuständige Messstellenbetreiber (86 Prozent) teil, 19 ausschließlich wettbewerbliche Messstellenbetreiber (10 Prozent) und 8 Messstellenbetreiber, die sowohl als grundzuständige als auch als wettbewerbliche Messstellenbetreiber tätig sind (4 Prozent).
- Eine deutliche Mehrheit der Befragten sieht Probleme beim Smart-Meter-Rollout in Deutschland (91 Prozent). Nach der Komplexität der gesetzlichen Vorgaben (80 Prozent) und häufigen Gesetzesänderungen (77 Prozent) wird vor allem die technische Komplexität (74 Prozent) als Problem gesehen. Darauf folgt die Marktkommunikation (56 Prozent), die fehlende Wirtschaftlichkeit bei kleinen Einbauzahlen (56 Prozent) sowie die fehlende Standardisierung und Vereinheitlichung von Prozessen (55 Prozent).
- Auch bei den offenen Fragen zu Lösungsansätzen zeigt sich, dass ein Teil der Messstellenbetreiber die technischen Anforderungen als Herausforderung wahrzunehmen scheint und praxisnahe Unterstützung befürwortet. Daneben werden unter anderem fehlende Fachkräfte, Probleme bei der Umsetzung durch beauftragte Software-Hersteller und IT-Dienstleister als Hindernisse genannt.

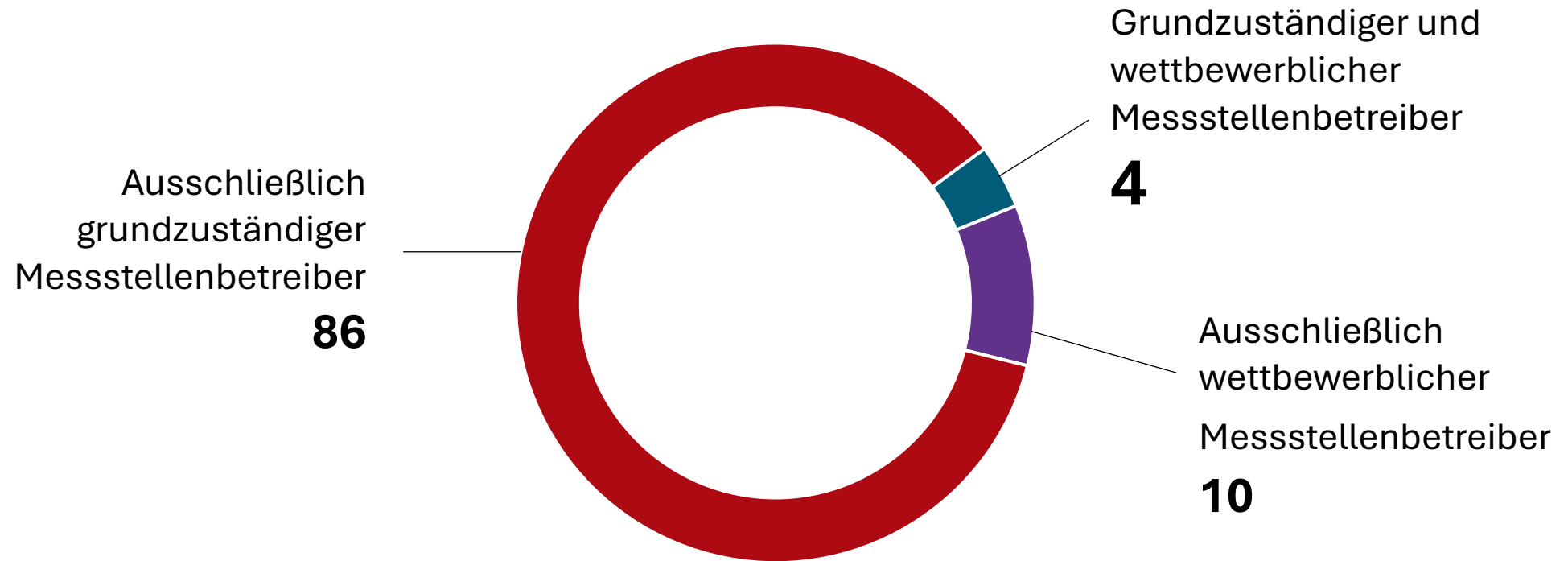


Verbraucherzentrale
Bundesverband



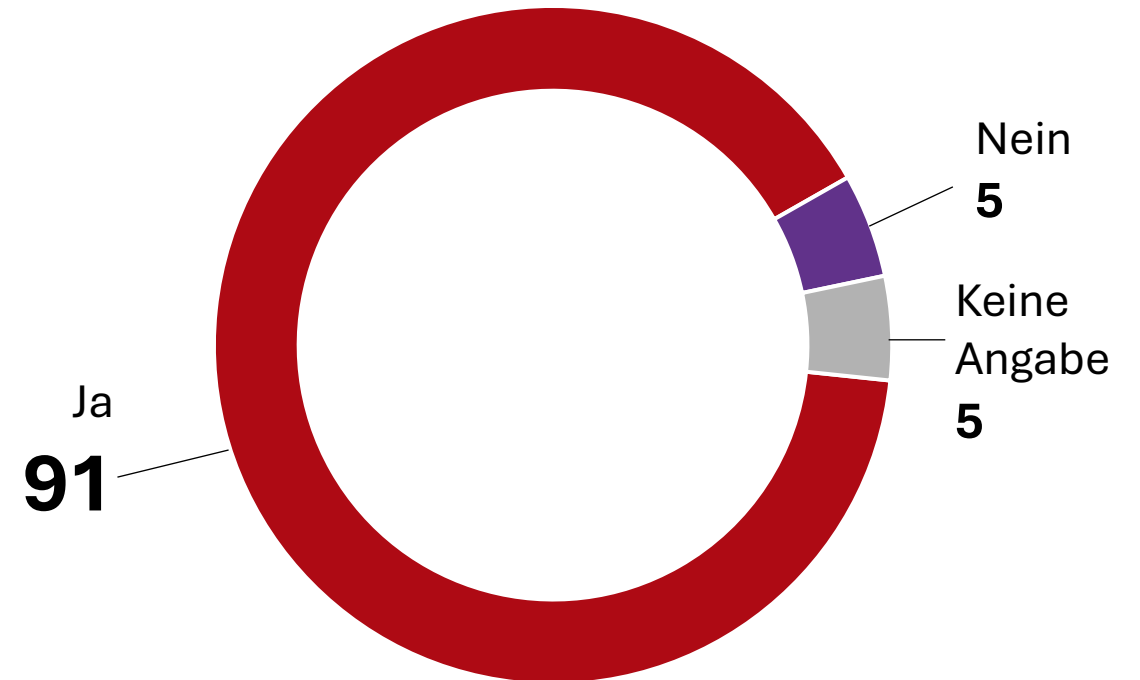
Ergebnisse

Teilnehmende Messstellenbetreiber



Probleme beim Smart-Meter-Rollout

- Eine deutliche Mehrheit der Befragten sieht Probleme beim Smart-Meter-Rollout in Deutschland (91 Prozent).
- Nur vereinzelt sehen Messstellenbetreiber keine Probleme (5 Prozent) oder enthielten sich einer Antwort (5 Prozent).
- Nicht dargestellt: Während neun Messstellenbetreiber, die ausschließlich grundzuständig tätig sind, keine Probleme sehen (5 Prozent), gibt es keinen wettbewerblichen Messstellenbetreiber, der keine Probleme sieht.



Wahrgenommene Problemfelder (Auswahl)

- IT- und Software-Probleme, Probleme mit (fehlenden) Schnittstellen und Kompatibilität
- Marktkommunikation, komplizierte und unausgereifte Prozessabläufe, hoher Clearingaufwand
- Häufige Gesetzesänderungen, praxisferne Vorgaben, bürokratische Hürden
- Netzabdeckung, Mobilfunkempfang
- Personeller Ressourcenmangel: fehlende Fachkräfte, Abhängigkeit von wenigen IT-Dienstleistern, aufwändiger Wissensaufbau
- Lange Lieferzeiten beim Smart-Meter-Gateway, Lieferengpässe bei Steuerboxen
- Fehlende Kundenakzeptanz und überhöhte Erwartungen
- Hohe Kosten

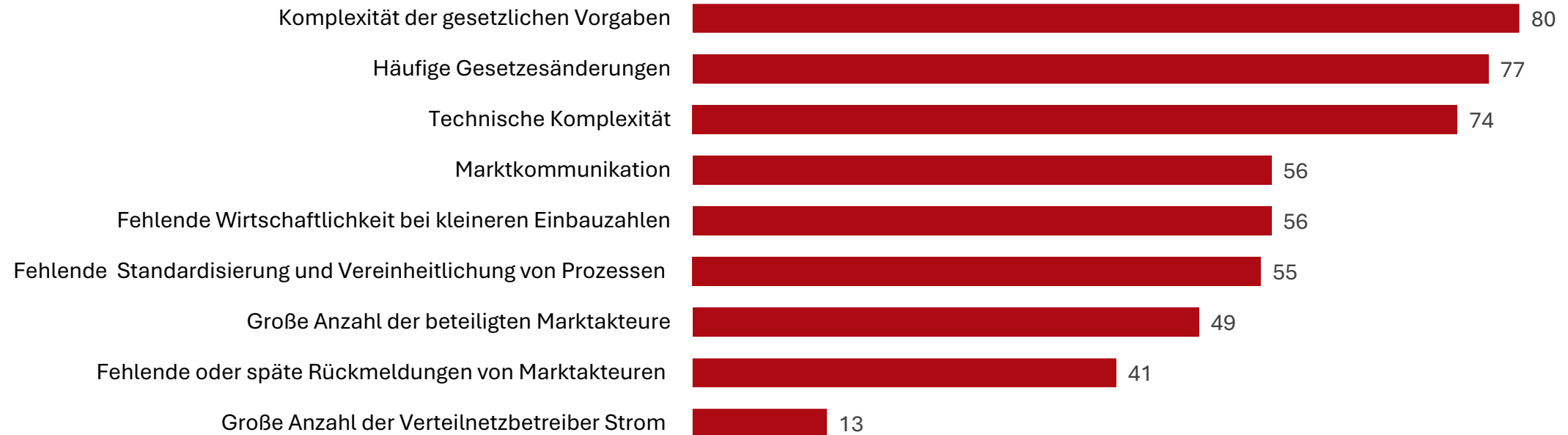
Basis: 181 Messstellenbetreiber, die Probleme beim Smart-Meter-Rollout sehen

Frage: „Welche Probleme sehen Sie beim Smart-Meter-Rollout? Bitte tragen Sie alles ein, was Ihnen dazu einfällt.“ (offene Nennung)

Identifizierte Problemfelder

Einschätzung der Befragten anhand vorgegebener Antwortoptionen

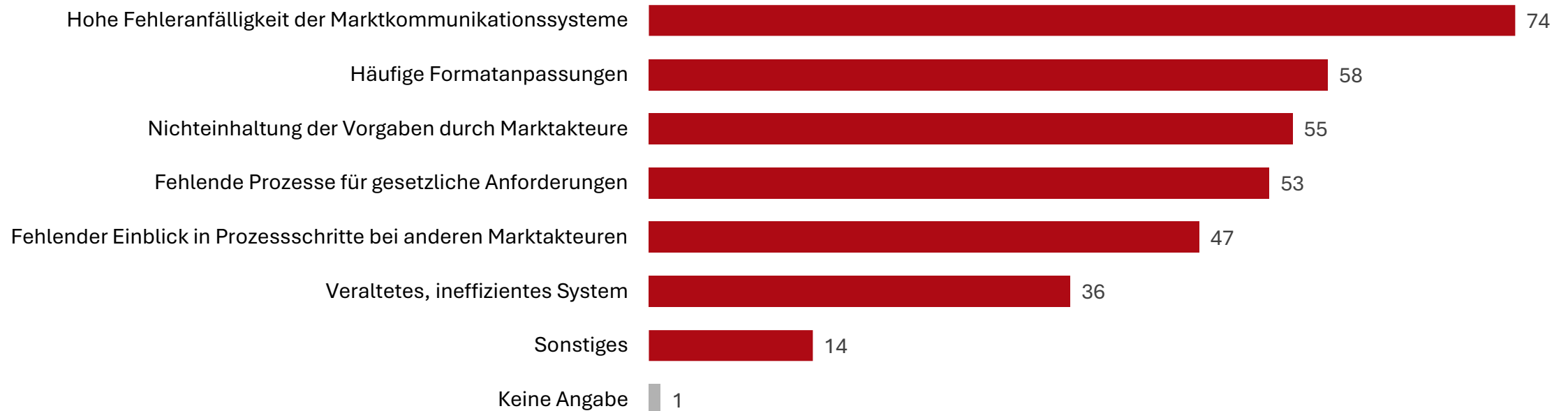
Die folgenden Punkte werden von den Messstellenbetreibern als Problem gesehen:



Marktkommunikation: Ursachen für Probleme

Einschätzung der Befragten anhand vorgegebener Antwortoptionen

Die folgenden Punkte werden von den Messstellenbetreibern als Ursachen gesehen:



Marktkommunikation: Sonstige angenommene Ursachen für Probleme (Auswahl)

- Viele Fehler, hoher Clearingaufwand
- Große Komplexität führt zu langer Einarbeitung von Mitarbeitenden
- Prozesse sind nicht ausgelegt für große Anzahl von Marktakteuren
- Führt für grundzuständige Messstellenbetreiber zu einem hohen Kommunikationsaufwand mit wettbewerblichen Messstellenbetreibern
- Abhängigkeit vom Netzbetreiber
- Softwareanbieter können die sich ständig ändernden Vorgaben nicht/nicht innerhalb der vorgesehenen Zeit umsetzen

Basis: 15 Messstellenbetreiber, für die die Marktkommunikation ein Problem darstellt und die einen sonstigen Punkt genannt haben

Frage: „Sie haben angegeben, dass die Marktkommunikation ein Problem darstellt. Ist aus Sicht Ihres Unternehmens einer oder mehrere der folgenden Punkte ursächlich für die Probleme mit der Marktkommunikation? Bitte wählen Sie die zu treffenden Ursachen aus.“ (offene Nennung unter “Sonstiges“)

Marktkommunikation: Ursachen für Probleme nach Rolle (Auswahl)

- Die ausschließlich grundzuständigen Messstellenbetreiber nennen am häufigsten systemische und prozessuale Ursachen als Auslöser für Probleme (Fehleranfälligkeit der Marktkommunikationssysteme, häufige Formatanpassungen, fehlende Prozesse für gesetzliche Anforderungen).
- Die ausschließlich wettbewerblichen Messstellenbetreiber nennen am häufigsten das Verhalten anderer Marktakteure und die fehlende Transparenz (Nichteinhaltung der Vorgaben durch Marktakteure, fehlender Einblick in Prozessschritte bei anderen Marktakteuren).

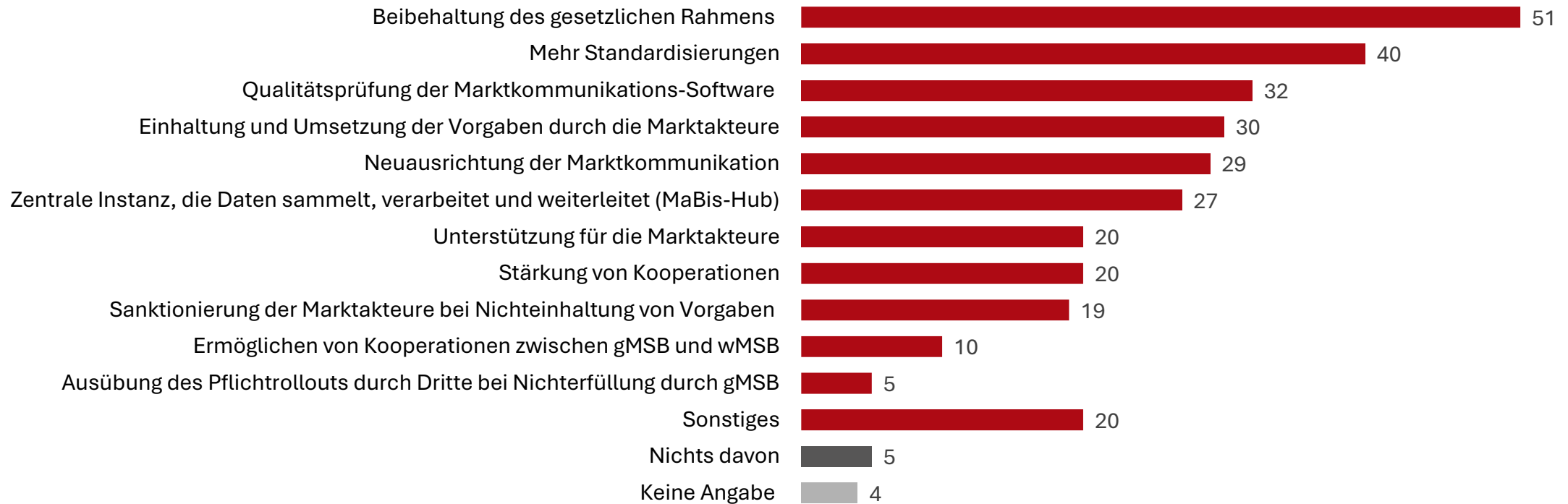
Darstellung der Antworten nach Rolle des Messstellenbetreibers

	Ausschließlich grundzuständiger Messstellenbetreiber	Ausschließlich wettbewerblicher Messstellenbetreiber
Hohe Fehleranfälligkeit der Marktkommunikationssysteme	73 von 96	5 von 10
Häufige Formatanpassungen	56 von 96	5 von 10
Fehlende Prozesse für gesetzliche Anforderungen	54 von 96	3 von 10
Nichteinhaltung der Vorgaben durch Marktakteure	50 von 96	9 von 10
Fehlender Einblick in Prozessschritte bei anderen Marktakteuren	45 von 96	6 von 10

Lösungen für Probleme beim Smart-Meter-Rollout

Einschätzung der Befragten anhand vorgegebener Antwortoptionen

Folgende Punkte werden von den Messstellenbetreibern als Lösungsmöglichkeiten gesehen:



Sonstige Lösungen für Probleme beim Smart-Meter-Rollout

- Sanktionierung der Software-Hersteller und IT-Dienstleister, Kompatibilität von Software und Hardware, längere Konsolidierungs- und Fehlerbehebungsphase
- Marktkommunikation: Reduktion der Komplexität und Prozessvielfalt (zum Beispiel Streichung unnötiger Prozesse), quelloffene Referenzimplementierung der Marktkommunikation
- Reduzierung der Anzahl von Verteilnetzbetreibern, weniger Marktakteure bzw. Zusammenlegung von Markttrollen, Abschaffung von wettbewerblichen Messstellenbetreibern versus Stärkung der Rolle wettbewerblicher Messstellenbetreiber
- Bessere Mobilfunkabdeckung
- Streichung des Rollouts für Privathaushalte, Full-Rollout und andere Kommunikationsformen wie Powerline ausbauen, Herabsetzung der Quoten, kleinere Stadtwerke in Planung einbeziehen

Basis: 40 Messstellenbetreiber, die einen sonstigen Punkt genannt haben

Frage: „Könnten einer oder mehrere der folgenden Punkte zur Lösung der Probleme beim Smart-Meter-Rollout beitragen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Punkte aus.“ (offene Nennung unter „Sonstiges“)

In welchen Bereichen wären Standardisierungen besonders wichtig?

- Software, Standardisierung der ERP-Systeme für die Markenkommunikation; einheitliche Vorgaben zur Einarbeitung von gesetzlichen Anforderungen in ERP-Systeme, die anschließend allen Kunden (Messstellenbetreibern und Netzbetreibern) fehlerfrei zur Verfügung gestellt werden; einheitliche und durchgängige Schnittstellen (zum Beispiel Schnittstelle zwischen Steuerbox und steuerbarer Verbrauchseinrichtung)
- Einführung eines Standard-Wechselprozesses bei Wechsel des Gateway-Administrators: Messstellenbetreiber müssen ohne Austausch der Hardware Messstellen übernehmen können
- Kompatibilität der Hardware; Funktionen im Smart-Meter-Gateway müssen herstellerübergreifend mit Zählern kompatibel sein
- Datenversand zu den Marktakteuren; einheitliche EDIFACT-Datenformate
- Bestellprozesse bei den Herstellern; Messkonzepte; Wechselprozesse

Basis: 80 Messstellenbetreiber, die davon ausgehen, dass mehr Standardisierungen zur Lösung der Probleme beim Smart-Meter-Rollout beitragen

Frage: „Sie haben angegeben dass mehr Standardisierungen zur Lösung der Probleme beim Smart Meter Rollout beitragen könnten. In welchen Bereichen fänden Sie diese besonders wichtig?“ (offene Nennung)

Was sollte zur Stärkung von Kooperationen unternommen werden?

- Kooperationen mit Dienstleistern sind sehr kostenintensiv
- Kooperationen zwischen grundzuständigen Messstellenbetreibern sind vor allem in der Marktkommunikation zu komplex in der Umsetzung
- Gemeinsame Nutzung von IT-Systemen
- Gemeinsamer Erfahrungsaustausch zur Identifizierung von Best Practices (eventuell mit verpflichtender Teilnahme)
- Vereinfachte Ausgliederung vom Messstellenbetrieb z.B. bei Stadtwerken, so dass ein übergeordneter Messstellenbetreiber gegründet werden kann, der dennoch einen Bezug zum Stadtwerk hat
- Kooperationen zwischen grundzuständigen und wettbewerblichen Messstellenbetreibern, Einbauzahlen der wettbewerblichen Messstellenbetreiber sollten auf Einbauzahlen der grundzuständigen Messstellenbetreiber angerechnet werden dürfen

Basis: 39 Messstellenbetreiber, die davon ausgehen, dass eine Stärkung von Kooperationen zur Lösung der Probleme beim Smart-Meter-Rollout beitragen kann

Frage: „Sie haben angegeben, dass die Stärkung von Kooperationen zur Lösung der Probleme beim Smart Meter Rollout beitragen könnte. Was sollte Ihrer Einschätzung nach in diesem Bereich unternommen werden?“ (offene Nennung)

Welche Unterstützung fehlt den Marktakteuren?

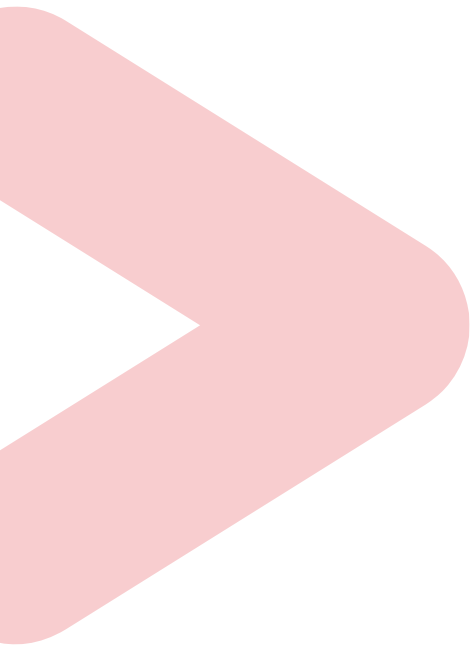
- Geräte- und Software-Hersteller in die Pflicht nehmen
- Wirtschaftliche Unterstützung und Gegenmaßnahmen zum Fachkräftemangel (vor allem Berater und Entwickler für Softwareanpassungen fehlen)
- Unterstützung bei einer standardisierten IT-Architektur und einer standardisierten Marktkommunikation
- Unterstützung durch Verbände bei Durchführung von Kooperationen
- Praxisnahe Unterstützung in Form von klaren Leitfäden, Schulungsangeboten und verbindlichen Handlungsempfehlungen; ein übersichtlicher Leitfaden zu den Prozessen – nicht für Programmierer, sondern für Anwender;
- Eine zentrale Anlaufstelle für Fragen und Abstimmungen; technische, fachliche Beratung;
- Lösungsorientierte Unterstützung der Bundesnetzagentur

Basis: 40 Messstellenbetreiber, die davon ausgehen, dass eine Unterstützung der Marktakteure zur Lösung der Probleme beitragen kann

Frage: „Sie haben angegeben, dass Unterstützung für die Marktakteure zur Lösung der Probleme beim Smart Meter Rollout beitragen könnte. Welche Unterstützung fehlt hier Ihrer Einschätzung nach?“ (offene Nennung)



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Fazit

Schlussfolgerungen

- Die Einschätzungen der befragten Messstellenbetreiber bestätigen die Ergebnisse der vorab durchgeführten Interviews mit einzelnen Expert:innen und spiegeln die von Verbraucher:innen geschilderten Problemlagen: Neben der Komplexität gesetzlicher Vorgaben und häufigen Gesetzesänderungen stellen vor allem die technische Komplexität und die Marktkommunikation große Herausforderungen für den Rollout dar.
- Die Ergebnisse der Interviews deuten darauf hin, dass die befragten Messstellenbetreiber häufige Gesetzesänderungen auch als Problem sehen, da diese Anpassungen in der Marktkommunikation und der eingesetzten Software zur Folge haben. Dies verdeutlicht: Die informationstechnologischen Anforderungen sind ein wesentlicher Faktor für einen schnelleren Rollout.
- Sollen regulatorische Anpassungen wirksam sein, müssen ihre Auswirkungen auf Marktkommunikation und Softwareprozesse von Anfang an mitgedacht werden. Auch Maßnahmen zur Erleichterung von Kooperationen entfalten eine größere Wirkung, wenn die Umsetzung in der Marktkommunikation berücksichtigt wird. Daneben müssen Vorgaben für kompatible Hardware und einheitliche, standardisierte Software in den Blick genommen werden.