**Zeitschrift:** Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses

**Herausgeber:** Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

**Band:** 91 (2000)

**Heft:** 10

**Artikel:** Erfolgsrezepte für das Solarstrom-Marketing

**Autor:** Frauenfelder, Sven

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-855547

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 09.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# Erfolgsrezepte für das Solarstrom-Marketing

## Untersuchung bei zehn EVU mit Befragung von 1000 Kundinnen und Kunden

Seit 1996 fördert die von «Energie 2000» und dem Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen VSE getragene Aktion «Solarstrom vom EW» die Einführung der Solarstromangebote bei den schweizerischen Elektrizitätsversorgungsunternehmen (Bild 1). Rund 80 schweizerische Elektrizitätswerke (EVU) bieten heute Solarstrom an – mit unterschiedlichem Erfolg. Der Anteil der Solarstrombezüger am Total der EVU-Kundschaft schwankt zwischen unter einem Prozent bis gegen fünf Prozent (Bild 2). Die Bezugsmenge für Solarstrom liegt im Durchschnitt bei 180 kWh je Bezüger mit einer Bandbreite je nach Elektrizitätswerk von 50 bis über 200 kWh. Was sind die Gründe für die differierenden Markterfolge? Eine Analyse des bisherigen Solarstrommarketings bei zehn Elektrizitätsversorgungsunternehmen, die Beurteilung des Marketings aus der Sicht der Solarstromkunden und Nichtkunden sowie Vorschläge für eine Optimierung des Solarstrommarketings stehen im Zentrum der Untersuchung.

Bild 1 Strom für die Solarstrombörse: Photovoltaikanlage in Wernetshausen (ZH, Bild EKZ).

**Adresse des Autors**
*Sven Frauenfelder*, lic. oec. publ.
Linder Kommunikation AG
Gemeindestrasse 48, 8030 Zürich

Zusammenfassung einer Publikation im Rahmen des Forschungsprogramms «Energiewirtschaftliche Grundlagen» des Bundesamtes für Energie, ausgearbeitet durch die Arbeitsgemeinschaft
– Linder Kommunikation AG
– Ipso Sozial-, Marketing- und Personalforschung

■ Sven Frauenfelder

## Das Marketing der EVU

Neben externen Faktoren wie Einstellung der Bevölkerung zu ökologischen Fragen, Nachhaltigkeit, Beurteilung der Kernkraft usw. sind im Marketing-Mix folgende Faktoren erfolgsrelevant:

- Die **Ausgestaltung des Produktes**. Dort wo die abonnierte Menge frei wählbar ist, der Preis tiefer ist und bereits für kleine Beträge Solarstrom abonniert werden kann, ist der Erfolg tendenziell besser als bei Werken mit minimalen Bezugsmengen ab 100 kWh bzw. Fr. 100.– oder anderen fixen Stückelungen oder einschränkenden Abobedingungen.
- Die **gewählten Kommunikations- und Promotionsmassnahmen** sind entscheidend (Bilder 3 und 4). Erfolgsversprechend sind Direct Mails oder eine Beilage zur Stromrechnung begleitet mit stetiger Kommunikation in den Medien, periodischer Kundeninformation mit Newsletters sowie Kundenanlässe. Wenig erfolgsversprechend sind Beilagen zum Stromheft oder isolierte Aktionen wie Ausstellungen usw. Marketing ist relativ neu für die EVU, der Spielraum für Optimierungen deshalb gross.

## Das Marketing aus der Sicht der Kundschaft

Die telefonische Befragung von rund 300 Solarstrombezügern bzw. 700 Nichtbezügern hat zu einer Reihe von bestätigten Erkenntnissen für das Marketing, aber auch zu überraschenden Resultaten geführt:

### Bekanntes Produkt – schlechtes Preis-Image

Das «Produkt Solarstrom» ist zwar bekannt, auch fast alle Nichtnutzer wissen, dass es aus Sonnenenergie hergestellt wird. Ebenfalls die Mehrheit (71%) weiss, dass Solarstrom teurer ist als normaler Strom. Abgesehen vom Preis ist das Image des Solarstroms ausgesprochen positiv und auch die Bereitschaft der Bezüger, das Produkt weiter zu empfehlen, ist hoch.

### Kaufmöglichkeiten unklar

Trotz der hohen Bekanntheit des Produktes weiss eine Mehrheit der Nichtbezüger (62%) nicht, dass mit einem Abosystem die Menge bzw. der Betrag für den Solarstrombezug individuell festgelegt werden kann. Und sogar mehr als zwei Drittel wissen nicht, dass sie in ihrer Gemeinde Solarstrom beziehen könnten.

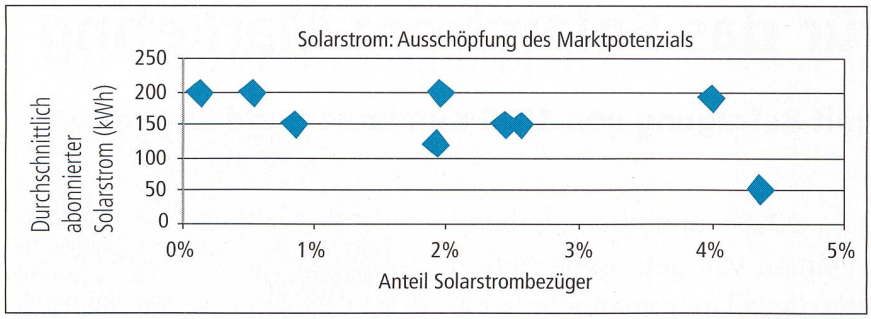



**Bild 2** Solarstrom: Ausschöpfung des Marktpotenzials nach Werken.

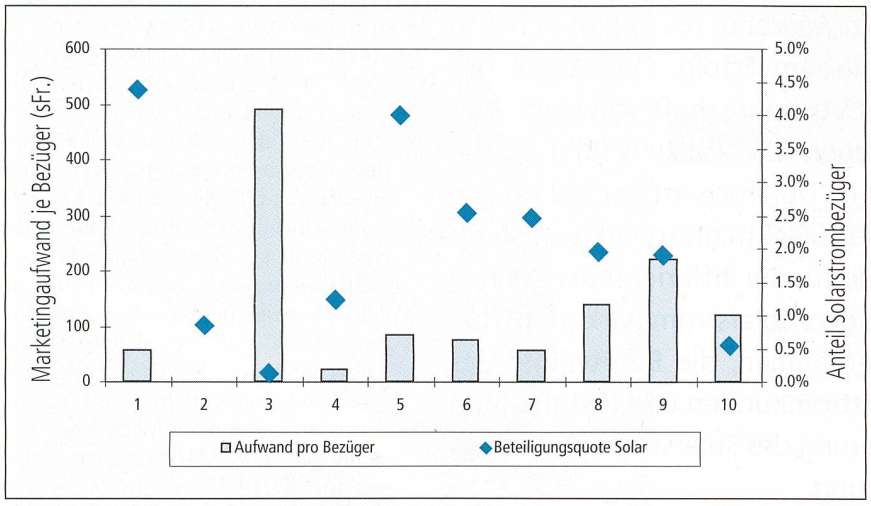



**Bild 3** Aufwand für Marketing und Beteiligungsquote nach EVU.

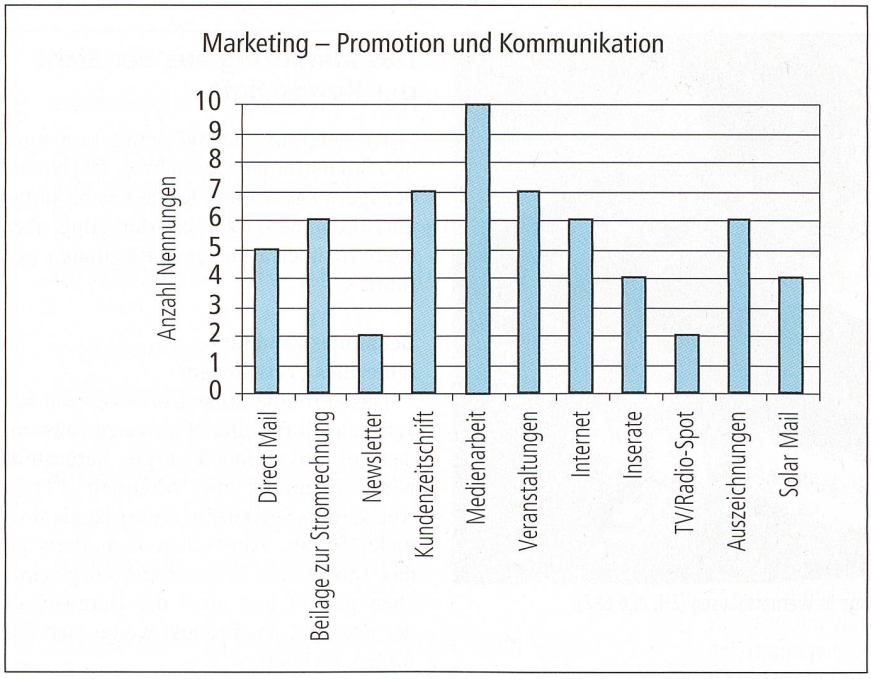



**Bild 4** Häufigkeit von Marketingmassnahmen für Solarstrom bei zehn untersuchten EVU.

### Natur spricht für Solarstrom – Preis dagegen

Der weitaus wichtigste Grund, Solarstrom zu beziehen, ist das Umweltbewusstsein bzw. die ökologische Einstellung (75%). Von den Nichtkunden, die sich schon einmal überlegt haben, Solarstrom zu beziehen, wird der Preis mit Abstand als wichtigster Grund (62%) für den Nichtbezug angegeben. Bei dieser Betrachtung ist aber zu berücksichtigen, dass die Nichtbezüger oft nicht wissen, dass sie die Höhe der Ausgaben für Solarstrom selber bestimmen können.

### Auf die Werbung kommt es an

Von den vier Komponenten des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Vertrieb, Promotion) ist für die Solarstromkunden die Idee, also das Produkt, eindeutig am wichtigsten. Für die Nichtkunden hingegen erweist sich nur der Preis als Hindernis. Beachtenswert ist, dass die bisherige Werbung von den Bezügern eher lau beurteilt wird: nur rund die Hälfte (54%) fühlt sich davon angesprochen.

Bedenklich ist aus Marketingsicht die Tatsache, dass von den Nichtbezügern, die über die Möglichkeit des Bezugs in ihrer Gemeinde zwar Bescheid wissen, zwei Drittel ihrer Meinung nach noch nie angefragt worden sind, ob sie selber Solarstrom beziehen möchten! Die Information hat somit weite Teile der Kundschaft nicht erreicht.

### Vertrauen zu den Anbietern

Die EVU als Solarstromanbieter sind akzeptiert – sowohl bei den Solarstromkunden wie bei den Nichtbezügern. Die grosse Mehrheit der Bezüger ist auch überzeugt, dass ihr Solarstrom tatsächlich aus einer Solaranlage kommt. Trotzdem befürworten zwei Drittel die Schaffung eines Gütezeichen oder Labels.

### Direkte Ansprache verstärken

Die persönlich adressierte, schriftliche Ansprache, sei es mittels Direct Mailings oder in Form von Beilagen zur Stromrechnung, gab am häufigsten den Anstoss zum Bezug. Im Falle einer telefonischen Kontaktnahme durch das EW würden sich gemäss eigenen Angaben zwei Drittel (68%) der Nichtbezüger für genauere Informationen über Solarstrom interessieren. Und ganz erstaunlich: mehr als die Hälfte würde sich bei einer telefonischen Ansprache nach eigener Aussage ernsthaft überlegen, Solarstrom zu abonnieren!

### Nachfragepotenzial noch nicht ausgeschöpft

Knapp die Hälfte der bisherigen Bezüger bekundet die Bereitschaft, mehr Solarstrom zu beziehen, ein weiteres Drittel bezeichnet sich als «vielleicht» bereit. Ein Potenzial ist auch bei den bisherigen Nichtbezügern vorhanden: Rund die Hälfte gibt an, bei einem telefonischen Kontakt durch das EVU würden sie für 50 Franken Solarstrom abonnieren. Ein Drittel (35%) würde auch für mehr als 50 Franken abonnieren. Allerdings ist zu bedenken, dass nicht alle dann auch tatsächlich kaufen. Das Potenzial ist vergleichsweise aber hoch, denn

heute sind im Durchschnitt 98% der EVU-Kundschaft «Nichtbezüger»! Andererseits dürfte das Potenzial zukünftig durch die Konkurrenz anderer «Öko-Stromprodukte» wie Strom aus Windanlagen oder Kleinwasserkraftwerken vermindert werden.

**Information zur Kundenbindung**

Gut die Hälfte der Bezüger will einmal jährlich über Solarstrom informiert werden und ein Drittel gar mehrmals jährlich.

## Folgerungen

Die Ergebnisse zeigen, dass Solarstrom ein ganz besonderes Marketing-Problem hat:

1. Das Produkt ist einerseits akzeptiert und bekannt, hat aber mit dem hohen kWh-Preis eine markante Hemmschwelle. Auch wissen viele Leute nicht, wie und wo man das Produkt kauft.
2. Es besteht ein beträchtliches Marktpotenzial, das volumenmässig allerdings begrenzt ist. In Marktbegriffen gesprochen: Es geht um ein Massengeschäft mit eher kleinen Mengen und Margen.
3. Das bisherige Marketing ist aus der Sicht der Zielgruppen als ungenügend zu bezeichnen und die Werbung wird von ihnen nur als mässig ansprechend taxiert.
4. Das Produkt muss losgelöst von seinem eigentlichen Preis (Fr. je kWh) verkauft werden. Pointiert gesagt, geht es nicht darum, Solarstrom zu verkaufen, sondern einen frei wählbaren Geldbetrag unter den Stichworten Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit.
5. Im Marketing-Mix ist vor allem die Promotion zu verstärken, die Zielgruppe ist direkt anzusprechen. Dabei sollen die Produktinformation und die individuellen Bezugsmöglichkeiten im Vordergrund stehen.
6. Der Einsatz des Telefonmarketings ist zu prüfen. Einerseits können damit die nötigen Informationen im direkten Gespräch vermittelt werden, andererseits kann die bekundete, eher grosse Kaufbereitschaft konkret getestet werden.
7. Das Produkt muss die Kundenbedürfnisse erfüllen: frei wählbare Bezugsmenge (auch Kleinmengen ab Fr. 25.– müssen erhältlich sein), keine zeitlichen Fixierungen. Eine gewisse Vereinheitlichung des Produktes würde das Marketing und insbesondere die überdachende Kommunikation erleichtern.

## Die Solarstromgemeinde wird immer grösser

**Innerhalb eines Jahres ist die Zahl der Solarstromabonnentinnen und -abonnenten um über 30% gewachsen. 21 000 Haushalte und andere Stromkunden haben zu Beginn dieses Jahres rund 3,5 Mio. kWh Solarstrom bei ihren Elektrizitätsunternehmen bestellt (Bilder 5 und 6).**

Die Ergebnisse der Anfang 2000 von der Aktion «Solarstrom vom EW» bei den rund 90 Anbietern von Solar- oder Ökostrom durchgeführten Umfrage zeigen, dass innerhalb eines Jahres sowohl ein starkes Wachstum bei der Nachfrage wie auch beim Angebot stattgefunden hat.

Anfang 1999 waren es rund 16 000 Kundinnen und Kunden die bei 65 Elektrizitätsunternehmen Solarstrom abonniert hatten. Ein Jahr später haben knapp 90 Unternehmen Solar- oder Ökostrom in ihr Angebot aufgenommen. Diese Unternehmen beliefern total 1,8 Millionen Haushalte und andere Kunden mit Elektrizität. Bezogen auf die deutschsprachige Schweiz dürften gegen drei Viertel aller Haushalte nun Zugang zu einem Solar- oder Ökostromabo haben.

Gemessen an der Zahl der Solar- oder Ökostromabos liegen die Elektrizitätswerke der Stadt Zürich (EWZ) mit 5700 und Bern (EWB) mit 3200 vorne, gefolgt vom Elektrizitätswerk des Kantons Zürich (EKZ) mit 2400 und dem Aargauischen Elektrizitätswerk (AEW) mit rund 2000 Abos. Diese vier grossen Unternehmen vereinen über 60% aller zu Beginn des Jahres 2000 abgeschlossenen Abos.

AEW mit 3,5% und EWB mit 3,2% liegen auch an der Spitze beim Anteil der Solar- bzw. Ökostromkunden, gemessen am gesamten Kundenstamm. Auch kleinere Unternehmen können Erfolge bei ihren Verkaufsanstrengungen vorzeigen. So liegt die Teilnahmequote bei den Elektrizitätsunternehmen in Marthalen, Dietlikon, Altdorf, Heiden, Weinfelden und Nidau bei über 2%. Das trifft mit 2,3% auch für das EWZ zu.

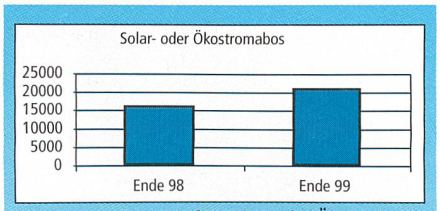



Bild 5 Abonnemente für Solar- oder Ökostrom in der Schweiz.

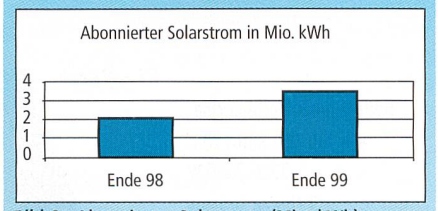



Bild 6 Abonnierter Solarstrom (Mio. kWh).

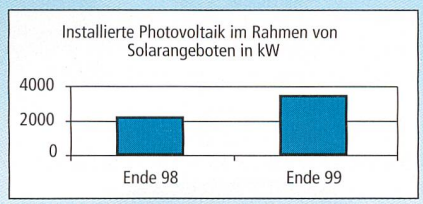



Bild 7 Installierte Photovoltaikanlagen im Rahmen von Solarstromangeboten.

Auch auf der Angebotsseite weisen die Umfrageergebnisse auf einen starken Aufschwung hin. Die durch die Solarstromabos ausgelösten Installationen in werkseigene Anlagen oder Anlagen bei Dritten belaufen sich nun auf 3400 kW (Bild 7). Anfang 1999 waren es 2100 kW. Das Wachstum bei den installierten Anlagen beträgt somit über 60%. Die vielen Neuinstallationen haben dazu geführt, dass die Elektrizitätsunternehmen nun meist in der Lage sind, die Nachfrage voll abzudecken.

Die Solarstromgemeinde dürfte im Laufe des Jahres noch ein deutliches Stück grösser werden. So sind die Solar- und Ökostromangebote beim Energie Service Biel/Bienne und den städtischen Werken in Solothurn und Grenchen erst Anfang 2000 lanciert worden. Grössere Unternehmen wie die Industriellen Werke Basel, die Services Industriels de Genève und Service de l'électricité de la Ville de Lausanne und rund ein weiteres Dutzend kleinerer Unternehmen sind an der Planung eines entsprechenden Angebotes.

## Comment disposer d'un bon marketing de l'électricité solaire? Analyse réalisée auprès de dix entreprises électriques et avis demandé à 1000 clients

Soutenu par Energie 2000 et l'Association des entreprises électriques suisses, le projet «Electricité solaire – un nouveau service des entreprises électriques suisses» encourage depuis 1996 les entreprises d'approvisionnement en électricité suisses à offrir de l'électricité solaire. Environ 80 entreprises électriques proposent aujourd'hui de l'électricité solaire, et ce avec un succès variable. La part des clients de l'électricité solaire à l'ensemble des clients des entreprises électriques oscille entre un pour cent environ et près de cinq pour cent. La quantité demandée s'élève en moyenne à 180 kWh par consommateur, la marge étant de 50 à plus de 200 kWh suivant l'entreprise électrique. Quelles sont les raisons de ces différences de succès? L'étude porte essentiellement sur l'analyse du marketing de dix entreprises d'approvisionnement en électricité, le jugement de ce dernier par des clients et des «non-clients» de l'électricité solaire ainsi que sur des propositions d'amélioration du marketing en question.

# Sinus Wechselrichter DC-AC - Wandler!
## 200 - 10'500 Watt

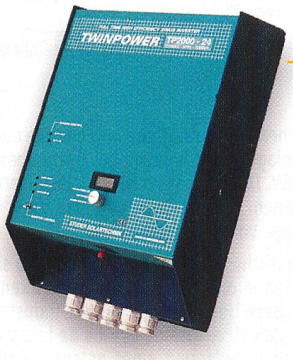
**COMPACT**

- Kombigerät mit Wechselrichter, Batterielader und Solarladeregler.
- 1200 / 1800 und 3000 Watt
- Einsatz auch als UPS - Gerät

**SI - Serie**

Hochleistungs Wechselrichter

- 400-600-800-1200-2300-3500 W
- 3 Phasen Systeme bis 10,5 kW
- Klirrfaktor ≤ 2%



**TWINPOWER**

- Eine komplette Solaranlage mit Wechselrichter, 1000 bis 2000 W.
- 30 A - Solarladeregler
- Wirkungsgrad bis 95% (η> 70% @ 2 W Last) (η> 95% @ 400 W Last)

**Joker**

200 - 400 - 800 W / 12-24V Wechselrichter.

- STUDER Qualität zu interessanten Preisen!
- Solarladeregler als Option.

STUDER

**STUDER SOLARTECHNIK** - Rue des Casernes 57 - CH-1950 Sion
Tél. ++41 27 205 60 80 - Fax ++41 27 205 60 88
E-Mail: info@studer-inno.com - Internet: http://www.studer-inno.com



ITECO

**Ihr Spezialist für**
kleine und mittelgrosse
**Wasserkraftwerke**

Ein aktuelles Beispiel finden Sie in Perlen oder auf Seite 37 in diesem Bulletin.

ITECO Ingenieurunternehmung AG
Alte Obfelderstrasse 68
Postfach
CH-8910 Affoltern a.A.

Tel. +41 1 762 18 18
Fax +41 1 762 18 15
E-Mail iteco@iteco.ch
www.iteco.ch



## convert 2000

AS Engineering
Wiesenstrasse 77
Postfach
3000 Bern 22
Fon 031 330 28 28
Fax 031 330 28 25
e-mail: ase@ase.ch
www.ase.ch

neu

- Strangwechselrichter mit hohem Eingangs-spannungsbereich: 90-450 $V_{DC}$
- 1800 Watt Dauerleistung
- Wirkungsgrad 96%
- Mit LC-Display, Historische Werte
- nur 7 kg
- unschlagbares Preis-/Leistungsverhältnis

Höchste Wirkungsgrade bei maximaler Betriebssicherheit

Optionen:
- PC-Software ConData
- Aussenmontage IP 54

Verlangen Sie unsere Unterlagen