

<b>Zeitschrift:</b>	Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen
<b>Band:</b>	91 (2000)
<b>Heft:</b>	22
<b>Vorwort:</b>	Kundenbeziehung "managen" = "Gérer" les rapports avec la clientèle ; Notiert = Noté
<b>Autor:</b>	Müller, Ulrich

### 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:** 08.02.2026

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

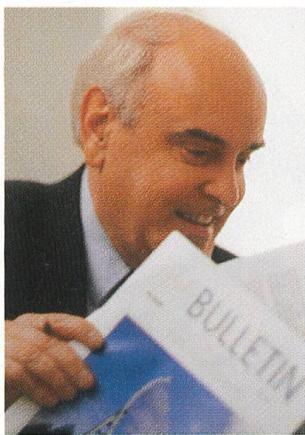
## Kundenbeziehung «managen»

Marketing und Vertrieb befinden sich nicht nur in der sich dem Markt öffnenden Elektrizitätswirtschaft im Umbruch. Viele Methoden und Konzepte, bei denen das Produkt und die kurzfristige Verkaufsaktivität im Vordergrund stehen, werden zunehmend von neuen Dimensionen abgelöst. Das Management der Kundenbeziehung (Customer Relationship Management) wird zum zentralen Ausgangspunkt der Unternehmensführung. Nicht primär Marketing oder Informatik, sondern die Kundenstrategie entscheidet.

Immer stärker rückt bei dem Ziel, den Unternehmenswert zu steigern, die Kundenbeziehung als wichtigster Wettbewerbsvorteil ins Blickfeld. Dabei ist Customer Relationship Management (CRM) eine Konzeption, die neben dem Produkt besonders den Prozessgedanken im Rahmen der Kundenbeziehung betont. Die Grundidee von CRM ist, neue Geschäftspotenziale in bestehenden und neuen Kunden zu identifizieren und attraktive Neukunden zu gewinnen. Der Fokus liegt dabei zusätzlich zur Produktdifferenzierung vor allem auf der Prozessdifferenzierung. Grundziele sind die Erhöhung des Umsatzanteils des einzelnen Kunden, Steigerung der Kundenloyalität sowie die Gewinnung hochwertiger Kunden.

Zum ganzheitlichen Ansatz des CRM gehört die differenzierte Betrachtung einzelner Kunden mit dem Ziel, eine langfristige Beziehung zwischen den Marktteilnehmern zu erwirken. Die Betreuung des Kunden erfolgt selektiv nach Wertigkeit, und an Stelle des kurzfristigen Verkaufens tritt die Kundenlebenszeitperspektive. Dies erfordert natürlich viel zusätzlichen Aufwand und viel intelligente Datenverarbeitung und -verwaltung sowie lernende Systeme in einem «Datawarehouse» oder in zentralen Kundendatenbanken als Basis zur Kundenanalyse und -segmentierung und damit für «One-to-one-Marketing». Die so herausgefilterten Daten gilt es nun, in Informationen und Aktivitäten umzuwandeln.

So weit, so gut. Zu jeder neuen Entwicklung gehören jedoch auch neue Probleme. Ein gutes «Datawarehouse» enthält schlicht und einfach mehr Daten als dem Kunden lieb ist. Zudem empfinden viele ein solch aktives CRM als aufdringlich. Die Strategie des CRM legt auch fest, die «richtigen Kunden» zu finden und unattraktive auszuschalten. Denn es gibt Märkte, in denen 20% der profitabelsten Kunden 180% der Gewinne generieren, weil viele der restlichen Kunden Verluste einbringen. Wohin sollen diese gehen? Für ein solch elementares Gut wie der Strom kann CRM deshalb nicht die alleinige Strategie sein.



Ulrich Müller, Redaktor VSE

*Noliert / Note*

### Klares Nein zu allen drei Energievorlagen

(m/v) Volk und Stände wollen keine neuen Abgaben auf Strom, Benzin, Heizöl und Gas. Die drei eidgenössischen Energievorlagen vom 24. September wurden von den Stimmbürgern alle klar abgelehnt.

Deutlich war mit 636 454 Ja (32%) gegen 1 363 746 Nein (68%) die Abfuhr für die Solarinitiative. Kein einziger Kanton stimmte diesem Volksbegehren zu. Knapper fiel mit

921 292 Ja (47%) zu 1 055 796 Nein (53%) die Ablehnung des Gegenvorschages (Förderabgabe) aus. Eine Mehrheit fand die Vorlage in den Kantonen Basel-Stadt, Bern, Genf, Grau-

bünden und Zürich. Die Energielenkungsabgabe (Grundnorm) wurde mit 910 200 Ja (45%) gegen 1 107 876 Nein (55%) verworfen. Angenommen wurde die Vorlage einzig



Kein Klima für neue Steuern: 3 x Nein bei den Energievorlagen vom 24. September.

## «Gérer» les rapports avec la clientèle

**M**arketing et vente sont en train de changer, et ceci pas seulement dans le secteur de l'économie électrique en cours de libéralisation. De nombreuses méthodes et concepts accordant une importance primordiale au produit et à sa vente à court terme sont remplacés de plus en plus souvent par de nouvelles dimensions. La conduite d'une entreprise commence désormais par la gestion des rapports avec la clientèle, ou «customer relationship management» (CRM). C'est la stratégie «clients» – et non pas en premier lieu le marketing ou l'informatique – qui est décisive.

**A**vec l'objectif visé qui est d'augmenter la valeur de l'entreprise, une importance croissante est accordée aux rapports avec la clientèle en tant que principal avantage concurrentiel. Le «customer relationship management» est un concept soulignant certes le produit, mais en particulier aussi la notion de processus dans les rapports avec la clientèle. L'idée de base du CRM est d'identifier de nouveaux potentiels commerciaux auprès de clients existants ou futurs, et d'acquérir de nouveaux clients intéressants. A côté de la différenciation des produits, l'intérêt se concentre avant tout sur la différenciation des processus.

**U**ne prise en considération différenciée de certains clients – ceci, dans le but d'obtenir un rapport à long terme entre les participants du marché – fait partie du concept global du CRM. Le suivi des clients se fait de façon sélective selon leur valeur intrinsèque, et la perspective de fidélisation des clients à vie remplace la vente à court terme. Bien entendu, cela implique un grand travail supplémentaire, le traitement et la gestion de nombreuses données ainsi que des systèmes d'apprentissage dans une «datawarehouse» ou des banques de données centralisées sur les clients en tant qu'analyse et segmentation de la clientèle, et de ce fait, un marketing «one-to-one». Les données ainsi filtrées doivent ensuite être transformées en informations ou activités.

**J**usque-là tout va bien. Cependant, tout nouveau développement est source de nouveaux problèmes. Une bonne «datawarehouse» contient tout simplement plus de données que cela n'est agréable au client. Un CRM aussi actif est du reste considéré comme gênant. D'après la stratégie du CRM, il faut trouver les «bons clients» et ignorer ceux qui sont inintéressants. Il existe des marchés où 20% des meilleurs clients génèrent 180% des bénéfices, bon nombre des autres clients entraînant en effet des pertes. Où doivent-ils aller? Pour un bien aussi élémentaire que l'électricité, le CRM ne peut donc être la seule et unique stratégie.

Ulrich Müller, rédacteur AES

in den Kantonen Zürich, Graubünden und Basel-Stadt.

Damit widersetzte sich der Souverän der behördlichen Parole mit zweimal «Ja» für die Förderabgabe und die Energielebensabgabe. Energieminister Moritz Leuenberger zeigte sich enttäuscht, die ökologische Steuerreform sei damit vom Tisch. Die Wirtschaftsverbände äusserten sich überwiegend positiv.

## Ablehnung der drei Energievorlagen

(vse) Die Ablehnung der drei Energievorlagen durch Volk und Stände am 24. September hat die grundsätzliche Haltung der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft bestätigt. Das Abstimmungs-

ergebnis bringt klar zum Ausdruck, dass der Souverän nicht nur keine neuen Energiesteuern wünscht, sondern auch weiterhin auf die traditionelle, zuverlässige und umweltfreundlich produzierte Elektrizität der Schweiz vertraut. Das Abstimmungsergebnis stärkt die Wettbewerbsposition der schweizerischen Stromproduktion zu Gunsten der Stromkunden.

Im Anschluss an dieses Abstimmungswochenende ist nun vom Parlament unverzüglich die Weiterbehandlung des Elektrizitätsmarktgesetzes (EMG) an die Hand zu nehmen, damit sich die Elektrizitätsbranche möglichst rasch innerhalb klarer und fairer Rahmenbedingungen im liberalisierten Strommarkt bewegen kann. Im Interesse der gesamten Volks-

wirtschaft, aber auch der Standortkantone der grossen Elektrizitätswerke, ist es zwingend notwendig, dass die wettbewerbsorientierte Öffnung des Strommarktes geordnet und in klar definierten Etappen erfolgt.

Insbesondere ist im EMG für die durch die Marktoffnung entstehenden Übergangskosten der Wasserkraft eine angemessene finanzielle Lösung für Härtefälle (NAI) vorzusehen.

## Rejet des trois propositions de politique énergétique

(aes) Le rejet des trois propositions de politique énergétique par le peuple et les can-

tons le 24 septembre a confirmé l'attitude fondamentale de l'économie électrique suisse. Le résultat des votations montre clairement que le souverain ne désire pas de nouvelles taxes énergétiques et qu'il continue de faire confiance à l'électricité suisse et à sa production traditionnelle, sûre et respectueuse de l'environnement. Ce même résultat renforce la position concurrentielle de la production suisse d'électricité dans l'intérêt de ses clients.

Le Parlement doit maintenant traiter sans délai la loi sur le marché de l'électricité (LME) afin que l'économie électrique dispose le plus rapidement possible de conditions-cadres claires et non discriminatoires, conditions indispensables pour agir dans le marché libéralisé



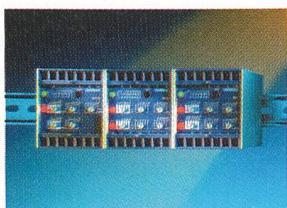
SYSTEM LINE



HIGH TECH LINE



PROFESSIONAL LINE



FUNCTION



### Schutz- und Automatisierungstechnik

SEG bietet Ihnen Schutzgerätelinien, die optimal zu Ihren Anforderungen in der Nieder- und Mittelspannung passen.

- Überwachungsrelais
- Abgangsschutz
- Netzschutz / Netzentkupplung
- Generator- und Trafoschutz
- Motorschutz
- Steuerung und Synchronisierung
- Startautomatik für Diesel- und Gasmaschinen
- Batterieladegerät



**chestonag**  
automation

chestonag automation ag  
wächterweg 4 ch-5707 seengen  
tel. 062 767 70 20 fax 062 767 70 21  
e-mail: seg@chestonag.ch  
homepage: <http://seg.chestonag.ch>

### 7600 ION, das neue Schalttafeleinbaugerät für die permanente Messung und Überwachung der Energiequalität nach EN 50160, IEEE 519/1159, CBEMA/ITIC und SEMI



- Misst und speichert 5 Ströme und 4 Spannungen
- 8 digitale Eingänge
- 7 digitale Ausgänge
- Strom- und Spannungsverläufe
- Flicker
- Transiente ab 78 us
- Oberwellen bis zur 127igsten
- Aufzeichnungen in Kurvenform
- Energieverbrauch
- Leistungsverlauf
- Datenspeicher bis 8 MB
- Genauigkeit 0,08 % +0,02 %
- Schnittstellen; RS 232/485, Infrarot, Ethernet
- eingebautes Modem
- Protokolle: Modbus, DNP 3.0, ION
- Auswertesoftware PEGASYS

HERREN ELECTRONICS AG  
Zugerstrasse 70, CH-6340 Baar  
Tel. 041/766 88 44, Fax 041/761 58 00  
E-Mail: [herren@herren-electronics.com](mailto:herren@herren-electronics.com)

de l'électricité. Dans l'intérêt de l'économie nationale et des cantons de site des grandes entreprises électriques, il est impératif que l'ouverture à la concurrence du marché de l'électricité ait lieu de façon réglementée et en étapes bien définies.

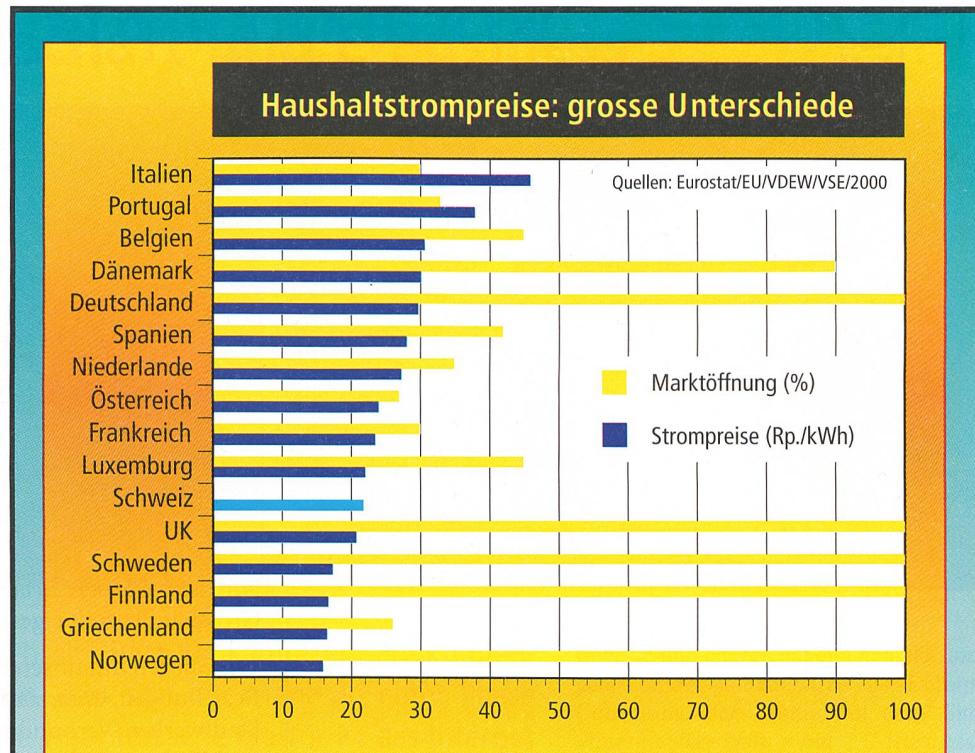
Pour la force hydraulique et ses coûts transitoires dus à l'ouverture du marché, la LME doit prévoir une solution financière appropriée pour les cas exceptionnels (INA, c'est-à-dire pour les investissements non amortissables).

## **Es geht jetzt um eine Kosten- entlastung der Wasserkraft**

(igw) Mit der Ablehnung der Förderabgabe hat der Schweizer Souverän am 24. September unter anderem auch Nein gesagt zu einer Förderung der einheimischen Wasserkraft mittels zusätzlicher Abgaben.

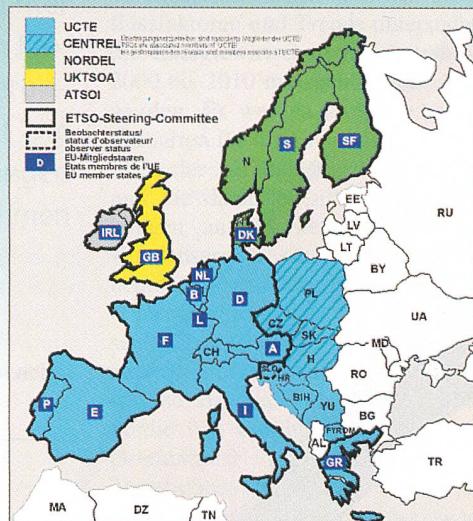
Dass die Schweizer Wasserkraft im Hinblick auf die Marktöffnung zumindest während einer unbestimmten Übergangszeit unterstützt und/oder finanziell entlastet werden muss, bleibt unbestritten. An dieser Tatsache ändert auch das Abstimmungsresultat nichts. Mit der Förderabgabe hätte ein kleiner Teil der notwendigen Unterstützung gewährleistet werden können. Die Interessengruppe Wasserkraft ist der Meinung, es gehe jetzt um eine effiziente und nachhaltige Kostenentlastung zu Gunsten der Wasserkraft.

In dem nun zur parlamentarischen Behandlung kommenden Elektrizitätsmarktgesetz muss ein griffiger Mechanismus zur Abfederung der durch die Marktoffnung verursachten Übergangskosten eingebaut werden. Wenn der Souverän die Marktoffnung wünscht, muss er auch bereit sein, die daraus entstehenden Übergangskosten mitzutragen zu helfen. Dies ist eine gerechte und nicht nur im Ausland bei verschiedenen Marktoffnungsprozessen aner-



## **Marktöffnung bringt nicht immer billigere Strompreise**

(m) Beim Wettbewerb im Strommarkt der Europäischen Union (EU) gibt es erhebliche Unterschiede im Marktöffnungsgrad: Bislang haben mit Deutschland, Finnland, Grossbritannien und Schweden nur 4 der 15 EU-Staaten ihre Strommärkte zu 100% geöffnet. In einer Gegenüberstellung von Strompreis und Marktöffnungsgrad einiger Länder Europas (Grafik: Haushaltspreise, kaufkraftbereinigt, und Abgaben inkl. MwSt. bei 35000 kWh/Jahr) lassen sich keine direkten Zusammenhänge erkennen: Trotz grosser Öffnung sind die Preise zum Beispiel in Dänemark und Deutschland noch im oberen Bereich, während die Schweiz und Griechenland mit geringerer Öffnung im unteren Bereich liegen.



kannte Forderung. Auch in der Schweiz kamen etwa bei der Abschaffung des Luftverkehrsmarkts und bei der Öffnung des Telekommunikationsmarkts ähnliche Mechanismen zum

# Vorort und wf schliessen sich zusammen

(es) Die Schweizer Wirtschaft hat einen neuen Dachverband. Am 15. September wurde in Lausanne «econo-

miesuisse» gegründet. Als Verband der Schweizer Unternehmen geht economiesuisse aus dem Schweizerischen Handels- und Industrieverein (Vorort) und der wf, Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft, hervor. Andres F. Leuenberger, Präsident des Vororts, soll erster Präsident von economiesuisse werden.

Economiesuisse wird die Interessen der Wirtschaft im politischen Prozess konsequent wahrnehmen und die ange- schlossenen Mitglieder sowohl auf nationaler als auch auf

internationaler Ebene optimal vertreten. Neben dem Hauptsitz in Zürich ist economiesuisse in Genf, Bern, Lugano und Brüssel präsent.

Kernaufgabe des Dachverbandes economiesuisse ist die Mitgestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf nationaler und internationaler Ebene, wobei die Schweregewichte bei der Aussenwirtschafts-, der Finanz- und Steuer-, der Bildungs- und Forschungs-, der Energie- und Umwelt- sowie der Infrastrukturpolitik liegen.



WIR HABEN DIE ENERGIE

Nutzen Sie unsere Erfahrungen als europäischer Grosshändler mit eigener Produktion.

Wir pflegen mit unseren Kunden langfristige Beziehungen, unter anderem mit Weiterverteilern, Stadtwerken, Verbundunternehmen, Händlern und Brokern.

Wir sind während 365 Tagen rund um die Uhr für Sie da und empfehlen uns im Speziellen für:

- Kauf und Verkauf von Strom
- Spothandel rund um die Uhr
- Kurz-, mittel- und langfristige Vereinbarungen
- Terminkontrakte
- Börsengeschäfte
- Risikoabsicherungen
- indizierte Verträge
- Energie aus Wasserkraft
- CO<sub>2</sub>-freie Energie
- Zusammenarbeit mit europäischen Multisite-Kunden

**Besuchen Sie uns vom 13.2. bis 15.2.2001 an der  
E-world of energy in Essen, Halle 3, Stand T9**

**Elektrizitäts-Gesellschaft Laufenburg AG**  
Ein Unternehmen der Watt-Gruppe

Trading Center, Lerzenstrasse 10, 8953 Dietikon  
Tel +41 1 749 41 41, Fax +41 1 749 41 50, [www.egl.ch](http://www.egl.ch)