

Zeitschrift: bulletin.ch / Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse
Band: 104 (2013)
Heft: (12)

Artikel: Mit Ökostromprodukten zur nachhaltigen Kundenbindung
Autor: Jauch, Werner
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-856575>

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: 11.01.2026

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

Mit Ökostromprodukten zur nachhaltigen Kundenbindung

Die Energiewende als Chance

Die Energiebranche steht durch die Marktoffnung vor grossen Veränderungen. Eine diversifizierte Ausrichtung des Angebots auf Ökostromprodukte kann zu einem Marktvorteil werden. Um in der Liberalisierung eine erfolgreiche und nachhaltige Kundenbindung zu erreichen, ist eine attraktive Positionierung und Vermarktung innovativer Produkte gefragt.

Werner Jauch et al.

Seit den 90er-Jahren wird immer mehr Ökostrom konsumiert. Private Haushalte und Unternehmen entscheiden sich vermehrt ganz bewusst, ihren Strombedarf mit nachhaltig produziertem Strom aus erneuerbaren Quellen zu decken. Unternehmen begründen diesen Entscheid auch damit, ihre soziale Verantwortung wahrzunehmen und ihre nachhaltige Unternehmens- und Umweltpolitik konsequent umzusetzen. Dieses Engagement wird zudem für die Imagepflege aktiv genutzt.

Der stetige Klimawandel als Folge der von Menschen verursachten CO₂-Emissionen als auch die Naturkatastrophe im Atomkraftwerk Fukushima in Japan im März 2011 haben deutlich gemacht, dass die Strukturen der Energiewirtschaft vermehrt auf erneuerbare Energien ausgerichtet werden müssen. Durch die Liberalisierung im Strommarkt hat der Druck der Kunden ebenfalls zugenommen.

Ökostrom im Zeichen der Energiestrategie 2050

Laut einer Umfrage des Vereins für umweltgerechte Energie VUE im Auftrag des Bundesamtes für Energie (BFE) [1] machten Stromprodukte aus erneuerbaren Energien im Jahre 2011 rund 12% des gesamten schweizerischen Stromverbrauchs aus. Dies entspricht einer Steigerung von 16% gegenüber 2010 (Bild 1).

Diese Produkte nehmen dadurch direkten Einfluss, wie der Strommix der Zukunft aussehen soll. Die Energiestrategie 2050 des Bundes [2] untermauert

dies und setzt neben der Energieeffizienz auf den verstärkten Ausbau der erneuerbaren Energien, um langfristig einen grossen Teil des schweizerischen Strombedarfs mit erneuerbaren Energien zu decken. Diese deutliche Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien soll auch durch den Ausbau der Kosten-deckenden Einspeisevergütung (KEV) erreicht werden. Der Kostendeckel soll wegfallen, damit genügend Fördermittel für die KEV zur Verfügung stehen. Einzig für die Photovoltaik wird es weiterhin jährliche Kontingente für den Zubau geben.

Ist Ökostrom gleich Ökostrom?

Ökostromprodukte werden aus erneuerbaren Energiequellen, sogenannten regenerativen Energien, gewonnen. Sie sind ein wichtiges Element

der Energieversorgung und können aus Wasserkraft, Wind- und Sonnen-energie, Energie aus Biomasse und Geothermie produziert werden. Dabei schonen sie nachhaltig unsere Umwelt.

Die Zertifizierung dieser Produkte findet über sogenannte Labels statt. In der Schweiz gibt es momentan zwei Labels von Bedeutung: «Naturemade Basic» und «Naturemade Star».[3] Vergeben werden diese Labels vom Verein für umweltgerechte Energie VUE. Beide Labels stehen für Strom oder Biogas aus 100% erneuerbaren Energiequellen, sind klimaschonend und unterstützen das Naturemade-Fördermodell. «Naturemade Star» bürgt darüber hinaus für die Einhaltung zusätzlicher strenger und umfassender ökologischer Auflagen und zeichnet besonders umweltschonend produzierten Strom aus, sogenannten Ökostrom.

Das wichtigste Element von «Naturemade Star» ist jedoch der Fonds für ökologische Verbesserungsmassnahmen. Ein Rappen jeder verkauften Kilowattstunde aus Wasserkraftwerken und Abwasserreinigungsanlagen wird für ökologische Aufwertungen im Umfeld dieser Kraftwerke eingesetzt. So wurde zum Beispiel im Naturschutzgebiets Scharenwiese [4] in der Nähe des Kraftwerks Schaffhausen ein neuer Flachweiher geschaffen (Bild 2).

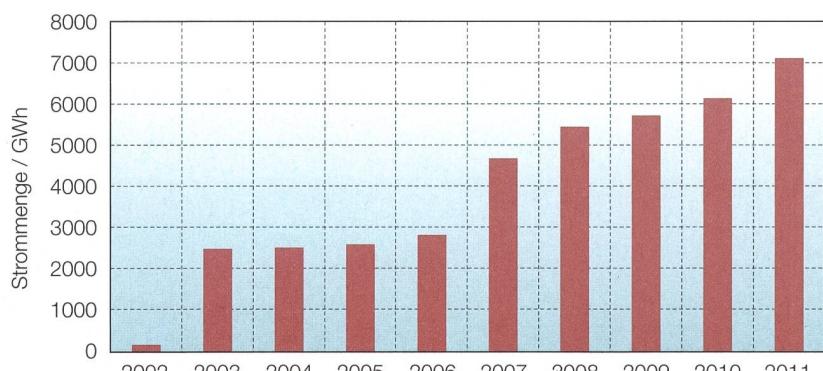


Bild 1 Jährliche Menge verkaufter Stromprodukte aus erneuerbaren Energien.



SH Power Innovative Energie

Bild 2 Flachweiher im Naturschutzgebiet Schaarenwiese.

Blick über die Grenze

In den Nachbarländern der Schweiz gibt es zum Teil mehrere Organisationen, die Ökolabels vergeben. In Deutschland sind dies zum Beispiel der «Grüner Strom Label e.V.», der «Energie Vision e.V.» sowie der «TÜV Süd». Letztergenannter hat unter anderem das Label EE02 aufgesetzt. Pricewaterhouse Coopers hat zusammen mit Swiss Re, WWF und dem VUE im Jahr 2008 eine internationale Studie [5] durchgeführt, welche die verschiedenen Labels miteinander vergleicht. Diese Studie zeigt signifikante Unterschiede auf, namentlich bei den ökologischen Kriterien. «Naturremade Star» schneidet hier in 11 von 14 Kriterien mit der Höchstnote ab, während dies bei anderen Labels in höchstens 4 Kriterien der Fall ist.

Auf europäischer Stufe gibt es momentan Bestrebungen, einen einheitlichen Standard für die sogenannten Herkunfts-nachweise (HKN) [6] einzuführen. Diese HKN garantieren die Produktion in einem bestimmten Kraftwerk und können dann mit den oben genannten Labels veredelt werden. So mit ist auf der ganzen Wertkette von Produktion bis Absatz sichergestellt, dass der Kunde den von ihm bestellten und bezahlten Strom auch erhält.

Der Stromsee wird allmählich grüner

Der Strommix in der Schweiz stammt aus unterschiedlichen Energiequellen. Im Stromnetz vermischen sich diese unterschiedlich erzeugten Mengen wie in einem See, dessen Wasserspiegel immer konstant gehalten werden muss. Die Strommenge, die von den Verbrauchern auf der einen Seite aus dem See entnommen wird, fügen auf der anderen Seite die Energieversorgungsunternehmen (EVUs) mit ihren Stromproduktionen und Kraftwerken zeitgleich wieder hinzu.

Mit dem Bezug von erzeugtem Ökostrom wird die Stromversorgung insgesamt umweltfreundlicher und klimaschonender, da sich der weltweite CO₂-Ausstoss verringert. Die Produktion und der Verbrauch sind aber nicht immer exakt zeitgleich, sondern decken sich über ein Jahr. In diesem Zusammenhang spricht man auch von der Strom-Bilanzierung oder dem Stromsee-Modell (Bild 3). [7]

Eine Möglichkeit, sich hier von der Konkurrenz abzuheben, sind die neuen Zertifikate EE02 des TÜV Süd. [8] Diese Zertifikate garantieren die zeitgleiche Produktion und Lieferung der erneuerbaren Energie. Energieunternehmen

sehen sich hier mit einem erhöhten Dokumentations- und Koordinationsaufwand konfrontiert, der aber durch die hohe Befriedigung der Kundenbedürfnisse und damit verbunden einem höheren Preispotential aufgewogen wird.

Auf Ökostrom umsteigen ist nicht schwierig

Jedes Ökostromprodukt, sei es aus Wind, Sonne, Wasser, Biomasse oder Geothermie, besteht aus zwei Komponenten: einerseits aus der physikalischen Stromlieferung aus dem Netz und andererseits aus dem ökologischen Mehrwert aus der Stromproduktion. Beim Kauf des Ökostromproduktes bezahlen die Verbraucher einen Aufpreis zu ihrem üblichen Strompreis. Dabei können sie frei wählen, wie hoch ihr Anteil an Ökostrom sein soll. Mit dem Aufpreis nehmen die Kunden direkten Einfluss auf die Stromproduktion des liefernden EVUs und setzen Anreize zur Produktion von Strom aus erneuerbaren Energien.

Die Aufgabe jedes innovativen EVUs besteht heute darin, den Kunden glaubwürdige Ökostromprodukte zur Verfügung zu stellen. Hierzu sind eine entsprechende Marktstrategie und damit verbunden ein Marketingmix notwen-

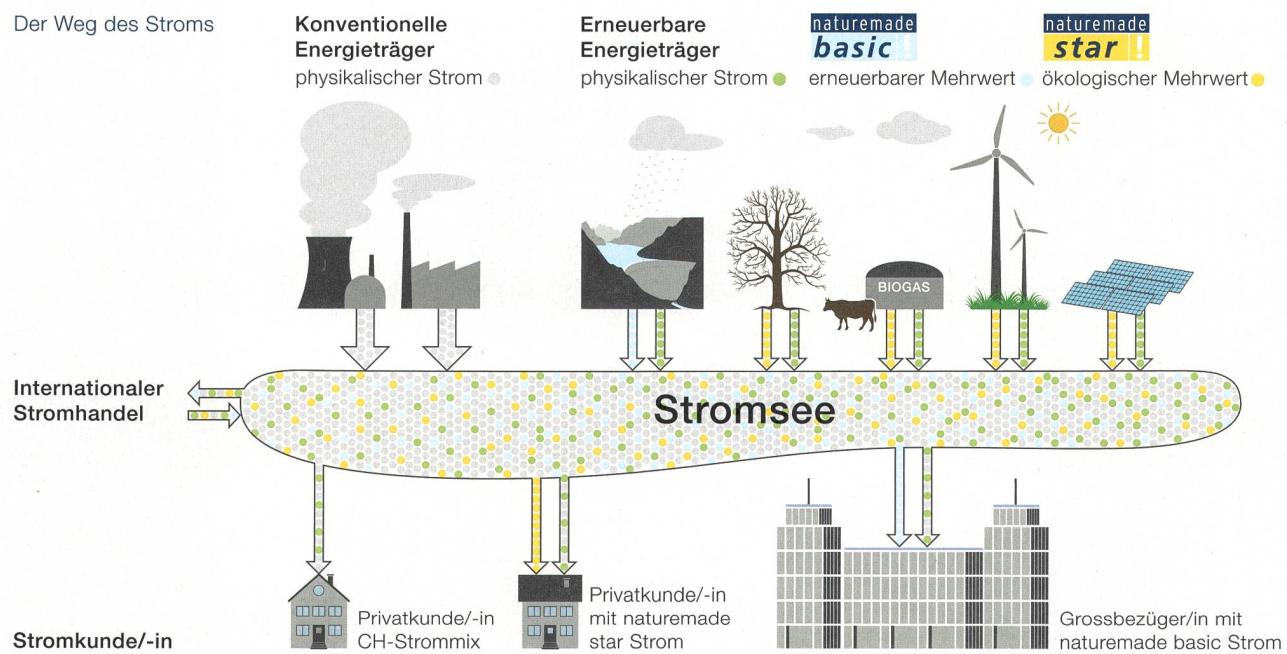


Bild 3 Stromsee-Modell.

dig. Dabei gilt es, die fokussierten Zielmärkte und deren Kundensegmentierung festzulegen und die dazu passenden Produkte zu entwickeln. Die Produkte müssen über ein für das jeweilige Kundensegment interessantes Pricing sowie entsprechende differenzierende Attribute verfügen.

Des Weiteren müssen die möglichen Vertriebskanäle der entwickelten Produkte identifiziert werden. So legen zum Beispiel beim Endkundengeschäft viele EVUs ihr Ökostromprodukt als Standardprodukt fest, das heißt, der Kunde muss sich aktiv für das günstigere Produkt und gegen das Ökostromprodukt entscheiden (Opting-Out-Modell). Dieser Ansatz nutzt die Trägheit der Kunden und gibt ihnen eine entsprechende Vorauswahl in der Wahl des Ökostromprodukts vor. Andere EVUs überlassen ihren Kunden die Wahl, d.h. der Kunde erhält als Standardprodukt das günstigere Stromprodukt (z.B. Mixstromprodukt) und kann sich dann bewusst für ein höherwertiges Ökostromprodukt entscheiden. Eine Zwischenlösung könnte das «Opting-Out-Light»-Modell sein, bei welchem die Kunden bei einem Vertragswechsel aufgefordert werden, sich für ein bestimmtes Produkt aktiv zu entscheiden. Ohne Entscheid wird dann analog des Opting-Out-Modells

das Ökostromprodukt als Standardprodukt festgelegt. Alle drei Ansätze haben ihre Vor- und Nachteile, die es bei der Produkteinführung abzuwegen gilt und die im gewissen Maße auch vom jeweiligen politischen Umfeld des EVUs abhängig sind.

Aus der Region – für die Region

Ein zentraler Punkt beim Ökostromverkauf ist eine glaubwürdige und authentische Kommunikation. Um dies zu unterstützen, ist eine unverwechselbare, auf die Zielkunden abgestimmte Markenbildung für die Ökostromprodukte ein nicht zu unterschätzender Faktor. Ein

starker Brand schafft gegenüber den Kunden Vertrauen und einen positiven Bezug zum Produkt sowie im Idealfall eine gewisse Verankerung mit den lokalen oder regionalen Gegebenheiten. Weiter hilft dieser, sich auch gegenüber Mitbewerbern abzugrenzen und eine Unverwechselbarkeit der Produkte untereinander zu erreichen.

Für eine glaubwürdige und authentische Kommunikation ist ein vertrauensvolles und glaubhaftes Image des EVUs notwendig. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, dass die EVUs sich beim Thema Eigenproduktion engagieren. Dies kann direkt mit dem Bau von Produktionsanlagen für erneuerbare

Résumé

Fidéliser durablement la clientèle au moyen de produits de courant vert

Le tourant énergétique, une chance pour les EAE

L'ouverture du marché place la branche énergétique face à des défis de taille. Une palette diversifiée de produits de courant vert peut s'avérer un avantage sur le marché. Pour fidéliser durablement les clients, il faut se positionner de manière attrayante et commercialiser des produits novateurs.

Une communication crédible et authentique est un des points cruciaux. Dans ce but, un facteur à ne pas sous-estimer est la conception d'une marque conforme aux clients et unique. Il est également important que les EAE s'engagent dans le domaine de la production d'énergie ; que ce soit en construisant des installations de production ou en participant à des coopérations. Afin d'améliorer l'implantation locale des produits, il faut augmenter les investissements ou les coopérations dans les produits locaux ou régionaux vu que c'est ce qui renforce l'identification des clients avec leur EAE régionale.

Se

Energien geschehen. Ein anderer Weg sind entsprechende Kooperationen, zum Beispiel mit dem Vorlieferanten oder einem etablierten Energieproduzenten. Um die lokale Verankerung der Produkte zu erhöhen, sind vor allem Investitionen oder Kooperationen in lokale oder regionale Projekte zu bevorzugen. Diese müssen nicht zwingend mit der Erzeugung von Energie in Zusammenhang stehen. Es geht vor allem darum, dem Kunden einen sichtbaren Zusatznutzen für den von ihm bezahlten Aufpreis zu bieten, und dies vor seiner Haustüre. Die Loyalität der Kunden wird damit erhöht, und das EVU stärkt seine regionale Positionierung nachhaltig gegenüber zunehmender Konkurrenz im liberalisierten Markt.

Referenzen

- [1] Energie Schweiz (2012): Der Markt für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien im Jahr 2011.
- [2] Schweizerische Eidgenossenschaft, Bundesamt für Energie, BFE (2013, 17. September), Energiestrategie 2050. Abgerufen von www.bfe.admin.ch/themen/00526/00527/index.html?lang=de.
- [3] Verein für umweltgerechte Energie VUE (2013, 17. September). Label. Abgerufen von www.naturemade.ch/deutsch/Label/label_d.htm.
- [4] Verein für umweltgerechte Energie VUE (2013:5), naturemade garantiert Strom aus der Natur. Informationen und Argumentationshilfen für Energiefachleute.
- [5] PricewaterhouseCoopers, PwC (2009), Advisory Services May 2009, Green Electricity Making a Difference, An International Survey of Renewable Electricity Labels.
- [6] Swissgrid, Herkunftsnnachweise und Stromkennzeichnung, (2013, 17. September). Abgerufen von www.swissgrid.ch/swissgrid/de/home/experts/topics/goog.html.
- [7] Verein für umweltgerechte Energie VUE (2013:5), naturemade garantiert Strom aus der Natur. Informationen und Argumentationshilfen für Energiefachleute.
- [8] TÜV SÜD Industrie Service GmbH (2013, 17. September), Kriterienkatalog: EE02, abgerufen von www.tuev-sued.de/uploads/images/1134986964291406245120/kriterkat_ee02.pdf.

Angaben zu den Autoren

Werner Jauch ist Leiter Bereich Energie und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Elektrizitätswerk Altdorf AG.

Elektrizitätswerk Altdorf AG, 6460 Altdorf
werner.jauch@ewa.ch

Carsten Diederich ist Head of Credit Risk Management bei Alpiq AG.

Alpiq AG, 4601 Olten
carsten.diederich@alpiq.com

Marc Kallen ist Projektleiter Erneuerbare Energien bei Erdgas Zürich AG.

Erdgas Zürich AG, 8048 Zürich
marc.kallen@erdgaszuerich.ch

Andreas Schneider ist Leiter Supply Management bei CKW.

Centralschweizerische Kraftwerke AG, 6002 Luzern
andreas.schneider@ckw.ch

Hinweis: Die Autoren absolvieren das Executive MBA an der Hochschule Luzern (Wirtschaft), in dessen Rahmen vorliegender Artikel entstanden ist.



**Für Power
in der
Schalt-
zentrale.**

a BBC GROUP company

Wir sind der Komplettanbieter für Energieverteil- und Kabelverbindungstechnik im Bereich Mittel- und Niederspannung. Von Beratung bis Unterhalt profitieren Sie vom breiten Know-how unserer Spezialisten und unser Rundum-die-Uhr-Service sorgt für grenzenlose Power. Heute und morgen.

Cellpack Power Systems AG
Schützenhausstrasse 2
5612 Villmergen
Tel. 056 618 18 18
power.systems@cellpack.com

CELLPACK
Power Systems



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences



1963-2013
50
JAHRE

Master of Advanced Studies (MAS) in Energiewirtschaft

Von der Energiewirtschaft für die Energiewirtschaft

Zweistufiges Teilzeit-Weiterbildungsstudium:

1. Stufe: General Management (6 Module)
2. Stufe: Energiewirtschaft (3 Module), Energietechnik (2 Module), Energierecht (1 Modul)

Partner:

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederació suiza
Bundesamt für Energie BFE



Weitere Infos und Anmeldung:
- www.energiemaster.ch
- energiemaster@htwchur.ch
- Telefon +41 (0)81 286 24 32

STUDIEREN FÜRS LEBEN
→ www.hwtchur.ch

Selbstständig, neutral und technisch immer auf dem neusten Stand

KOMPETENT UNABHÄNGIG EFFIZIENT

Die Sysdex AG bietet Ihnen eine umfassende Dienstleistungspalette im Bereich der Messdatenerfassung und Messdatenverarbeitung. Wir unterstützen Sie kompetent in folgenden Bereichen:

- Smart Metering
- Zählerfernauslesung
- Energiedatenmanagement
- Datenhandling
- Messdatenaustausch
- Energieprognosen

**STRUKTURIERTE LÖSUNGEN FÜR DAS INTELLIGENTE NETZ.
ALLES AUS EINER HAND.**

GÖRLITZ
Energiedatenmanagement
SMART METERING-System

GÖRLITZ
Inhouse-Anzeigen
Home-Anwendung

GÖRLITZ
SMART METER & Lastschaltgerät
Privathaushalt

GÖRLITZ
SMART METER & Steuerung
Erneuerbare Energieanlagen

ids
Energienetzmanagement
Netzleittechnik & Rundsteuerung

ids
Steuerung / Fernwirkung
Verteilnetz

ids
Energieverteilung
Rundsteuerung für Boiler, Waschmaschine, Straßenbeleuchtung

ids
Steuerung / Fernwirktechnik
Erneuerbare Energieanlagen

SMART GRID

IDSpecto.scadalink

Weitere Informationen
zur Systemlösung
des ersten Schweizer
Smart Grid Projektes
finden Sie unter
www.goerlitz.ch.