

Zeitschrift: bulletin.ch / Electrosuisse

Herausgeber: Electrosuisse

Band: 105 (2014)

Heft: 5

Vorwort: Für ein paar Dollar mehr = Et pour quelques dollars de plus

Autor: Eberhard, Simon

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

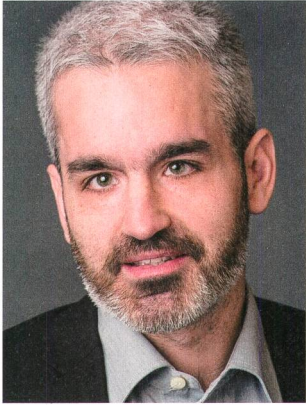
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media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

Download PDF: 14.04.2026

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

Für ein paar Dollar mehr

Was die Strombranche von Facebook lernen kann



Simon Eberhard,
Chefredaktor VSE
simon.eberhard@strom.ch

Nur einen Dollar hat Facebook-Chef Mark Zuckerberg im Jahr 2013 verdient, wie das Unternehmen diesen Monat mitgeteilt hat. Dabei geht es dem sozialen Netzwerk wohl vor allem um Imagepflege. Denn es ist in jüngster Vergangenheit vermehrt in Kritik geraten im Hinblick auf den Datenschutz.

Das Beispiel Facebook zeigt, dass der Datenschutz in der Gesellschaft nach wie vor einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Gerade der NSA-Skandal von letztem Jahr hat diesbezüglich zu einer neuen Sensibilität geführt. EVUs tun daher gut daran, diesen Aspekt nicht zu unterschätzen, beispielsweise wenn es um die Planung von Smart-Metering-Projekten geht. Der blosser Verdacht – und sei er noch so unbegründet –, dass ein Unternehmen Verbraucherdaten sammelt und

diese zum eigenen Vorteil weiterverwendet, kann schnell zum Image-Killer werden. Und die Zeiten, in denen sich EVUs um ihr Image keine allzu grossen Sorgen machen mussten, sind spätestens mit der Liberalisierung des Strommarktes vorbei.

Ob es ratsam ist, die Imagepflege durch solch allzu durchschaubare PR-Aktionen wie diejenige von Facebook zu betreiben, sei an dieser Stelle dahingestellt. Erfolgversprechender ist es wohl, die Bedürfnisse und Ängste der Kunden ernst zu nehmen. Auch wenn es etwas mehr als einen Dollar kostet.

Et pour quelques dollars de plus

Ce que la branche peut apprendre de Facebook

Simon Eberhard,
Rédacteur en chef de l'AES
simon.eberhard@electricite.ch

En 2013, le PDG de Facebook, Mark Zuckerberg, n'a gagné qu'un dollar, selon le communiqué de l'entreprise de ce mois. Pour le réseau social, il ne s'agit pas là que de soigner son image; lui qui fut récemment à plusieurs reprises sous les feux de la critique pour des questions de protection des données.

L'exemple Facebook montre que la protection des données a toujours autant d'importance dans la société. Le scandale des écoutes de la NSA de l'année dernière a ravivé le sujet. C'est pourquoi les EAE ne devraient pas sous-estimer cet aspect, par exemple lorsqu'il s'agit de la planification des projets de smart metering. Le simple soupçon – aussi infondé soit-il – qu'une entreprise rassemble des données sur les consommateurs et les

utilise à son seul avantage peut rapidement tuer son image. Et le temps où les EAE n'auront plus tellement à se préoccuper de leur image sera révolu au plus tard avec l'ouverture du marché de l'électricité.

Quant à savoir s'il est conseillé de soigner son image par des actions de relations publiques aussi évidentes que celle de Facebook, la question reste ouverte. Il est beaucoup plus judicieux de prendre au sérieux les besoins et les préoccupations des clients. Même si c'est pour quelques dollars de plus.