Zeitschrift: Bulletin Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
Band: 95 (2004)
Heft: 2

Artikel: Ökostromverkauf made in Schaffhausen
Autor: Cervera, Tomas
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-857905

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: 01.07.2025

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

Ökostromverkauf made in Schaffhausen

Neues Produkt schafft die 6-GWh-Marke aus dem Stand

Die Städtischen Werke Schaffhausen und Neuhausen am Rheinfall erkannten ihre Chance und lancierten «CleanSolution». Kundinnen und Kunden können damit – ohne Wechsel ihres lokalen Stromversorgers – Teile ihres Strombezuges als Ökostrom deklarieren. Durch Anwendung eines innovativen Marketingkonzeptes gelang es, den Absatz aus dem Stand auf über 6 000 000 kWh zu steigern. Stromversorgern bietet sich die Möglichkeit, das Produkt ins Portfolio zu übernehmen und so mit minimalen Entwicklungs- und Bewirtschaftungskosten ein eigenes Ökostromangebot zu lancieren.

■ Tomas Cervera

Ökostrom macht Sinn

Die Städtischen Werke Schaffhausen und Neuhausen am Rheinfall haben als einer der ersten Branchenvertreter ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 eingeführt. Auch das zu 50% im Besitz der Stadt Schaffhausen befindliche Rheinkraftwerk verfügt seit jeher über eine Fischtreppe, und der Staubereich wird nach strengsten Umweltkriterien laufend unterhalten und aufgewertet. Als die Verantwortlichen im Jahr 2001 vor dem Hintergrund der EMG-Abstimmung die Situation analysierten, wurde klar, dass hier die Voraussetzungen für eine Profilierung als Anbieter von Ökostrom nahezu ideal waren. Obwohl man sich auch in Schaffhausen bewusst war, dass Ökostrom kaum ein Selbstläufer wird und viele Versuche oft erfolglos im Sande verlaufen, konnten ganz wesentliche Erfolgsfaktoren ausgemacht werden. Diese lauten:

- Glaubwürdigkeit
- Gutes Preis/Leistungs-Verhältnis
- Konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse

Die erste Phase des Schaffhauser Marketingkonzeptes – die gründliche Marktanalyse – führte zur Erkenntnis, dass beim Verkaufen von Ökostrom ganz ähnliche Schwerpunkte gesetzt werden müssen, wie dies zum Beispiel Versicherungen oder Automobilclubs machen. Im Spätherbst 2001 beschloss die Geschäftsleitung, einen solchen Weg zu gehen.

Adresse des Autors
Tomas Cervera, Marketingleiter und Mitglied im CleanSolution Team
Städtische Werke Schaffhausen und Neuhausen am Rheinfall
8201 Schaffhausen

Königsweg Zertifikate

Da zu diesem Zeitpunkt ungewiss war, welchen Ausgang die EMG-Abstimmung letztlich nehmen würde, verfolgte man von Anfang an eine Strategie, die eine flexible Anpassung an das Abstimmungsresultat ermöglichte. Im Oktober 2003 wurde dann das Produkt CleanSolution als Zertifikat auf den ökologischen Mehrwert der Schaffhauser Stromproduktion lanciert. Es ermöglicht den Kundinnen und Kunden, Teile ihres Strombedarfes, ohne den lokal zuständigen Stromversorger wechseln zu müssen, zu Ökostrom in *naturemade star*-Qualität aufzuwerten.

Was Kunden wünschen

Die Frage nach den Bedürfnissen der Kunden ist einfach zu beantworten: Sie wollen, dass aus ihren Steckdosen die notwendige Energie fliesst, um alle Geräte problemlos funktionieren zu lassen. Sofern sie sich für Ökostrom interessieren, wollen sie darüber hinaus durch einen persönlich gefällten Kaufentscheid bewirken, dass immer mehr Kraftwerke umweltschonend produzieren und immer mehr Produktionsanlagen für neue erneuerbare Energie entstehen. So betrachtet nützt dieser Zielgruppe das Angebot, ihr Ökostrom physisch durchzuleiten, eigentlich gar nichts. Für sie entsteht erst dadurch ein Kundennutzen, dass sie aktiv die Zusammensetzung des Kraftwerkparkes beeinflussen können. Konsequenterweise wird den CleanSolution-Käufern daher garantiert, dass sie direkt den Ökomehrwert der Stromproduktion genau bezeichneter Kraftwerke beziehen. Dass dabei alles mit rechten Dingen zugeht, garantiert das – unter anderen auch vom WWF Schweiz mit geprägte – Qualitätssiegel *naturemade star*, welches strenge, jährliche Audits verlangt. So können CleanSolution-Kunden und Kundinnen sicher gehen, dass sie einen aktiven und gezielten Beitrag für eine bessere Lebensqualität künftiger Generationen leisten und daraus auch ihren persönlichen Nutzen ableiten. Mit «Brief und Siegel» bestätigt wird ihnen die Qualität und Menge des gekauften Öko-Mehrwertes durch ein individuell erstelltes CleanSolution-Zertifikat mit dem Qualitätssiegel *naturemade star*. Dadurch erhält das – in Schweizer Ökostromkraftwerken entstandene – Produkt ein «Gesicht» und wird für die Kunden greif- und sichtbar. Nach der Ablehnung des EMG ist die Lösung mit Zertifikaten sogar der einzig mögliche Weg, um sich den Zugang zum nationalen und internationalen Markt zu verschaffen.

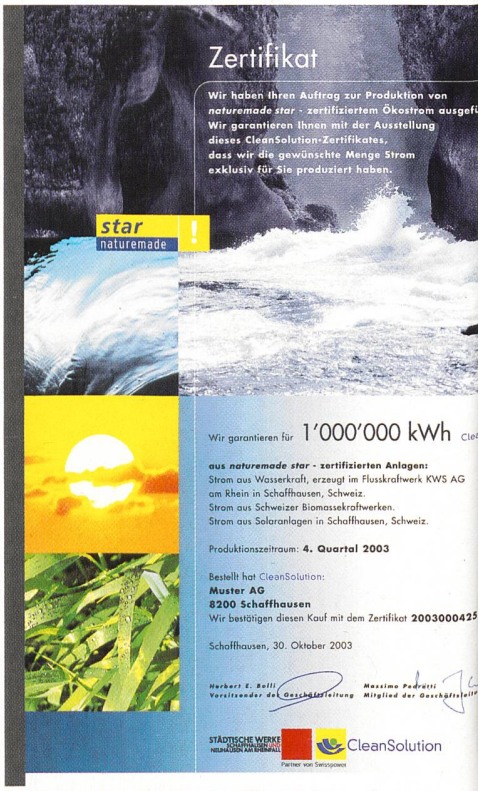

Bild 1 Das CleanSolution-Zertifikat dokumentiert die Produkteigenschaften.

Glaubwürdigkeit dank *naturemade star* und lokaler Verankerung

Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit wurde bei der Produktentwicklung sehr hoch eingeschätzt. Dabei gilt es für Wasserkraftanbieter, dem Vorwurf: «Alter Wein aus neuen Schläuchen» überzeugend zu begegnen. Konsequenterweise wurde die Zertifizierung aller Produktionsanlagen – neben dem Rheinkraftwerk sind dies die PV-Anlagen im Stadtgebiet – mit dem Gütesiegel *naturemade star* realisiert. Damit konnte ein ebenfalls nach *naturemade star* zertifiziertes Produkt definiert werden.

Aus internationalen Vergleichen ist bekannt, dass nicht nur die Produkteigenschaften, sondern auch das Image des Anbieters von Bedeutung sind. Hier konnten die Städtischen Werke Schaffhausen und Neuhausen am Rheinfall auf das bereits früh eingeführte Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 aufbauen. Noch viel wichtiger aber sind die lokale Verankerung sowie die überschaubare Unternehmensgrösse. Beides Aspekte, die einem typisch schweizerischen Kundenbedürfnis entsprechen.

Der Markt bestimmt den Preis, nicht der Anbieter

Der zweite wichtige Aspekt im Marketingmix ist die Preisgestaltung. Überzeugt davon, dass ein Massengeschäft nur dann aufgebaut werden kann, wenn der Aufpreis moderat ist und bleibt, wurden zunächst die variablen Kosten des Produktes bestimmt. Diese sind durch die Auflagen des Gütesiegels *naturemade star* vom so genannten Ökofonds und dem Fördermodell zugunsten neuer erneuerbarer Energien dominiert. Vom Markt her war klar, dass ein Preisniveau von maximal 4 Rp./kWh notwendig ist. Unter Einbezug der zu erwartenden Vertriebskosten konnte dann das Marketingbudget klar abgesteckt werden. Mit vergleichsweise geringen Beträgen mussten das Produkt lanciert und erste Absatzerfolge realisiert werden, denn auch in der Elektrizitätswirtschaft muss jedes einzelne Produkt nach seiner Markteinführung den «Break-Even» überschreiten und sich danach selber tragen.

Bild 2 Visualisierung der Produktidee durch den Fingerabdruck.

Gezielte Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen

Weil das CleanSolution-Zertifikat eben nicht franko Domizil gelieferter Ökostrom ist, sondern Bestätigung für die Einspeisung von besonders umweltschonend produzierter Wasserkraft sowie den Ausbau der neuen erneuerbaren Energien, muss ein ausgefeiltes Kommunikationskonzept angewendet werden. Je nach Zielgruppe wird daher der Kundennutzen differenziert herausgearbeitet. Niemand will einfach nur Ökostrom. Privatkunden, die besonders umweltfreundliche Wasserkraft und den Zubau von neuen erneuerbaren Energien wünschen, wollen durch den Kauf ein «gutes oder besseres Gewissen» bekommen. Bei Firmenkunden greift dieses Argument weniger. Hier müssen individuell Vorschläge ausgearbeitet werden, welche aufzeigen, wie das Unternehmen seine wirtschaftliche Gesamtsituation durch den Einsatz von CleanSolution verbessern kann. Die Kernbotschaft «Prägen Sie die Zukunft des Stroms» mit dem Fingerabdruck zur Visualisierung und Identifizierung zieht sich allerdings wie ein roter Faden für alle Zielgruppen durch die ganze Kampagne in allen Medien.

Auch bei der Produktlancierung ging man neue Wege. Diese erfolgte anlässlich eines aussergewöhnlichen Events im Rheinkraftwerk Schaffhausen vor über 100 geladenen Gästen. Und der Erfolg blieb nicht aus. Herbert E. Bolli, Vorsitzender der Geschäftsleitung, konnte noch während der Veranstaltung bekannt geben, dass die Cilag AG, ein Unternehmen der weltweit operierenden Johnson & Johnson Gruppe, 1 000 000 kWh CleanSolution bestellt. Bereits Monate vor der offiziellen Lancierung haben die Veranstalter der Schaffhauser Herbstmesse sowie die Unionsdruckerei in Schaffhausen ihren Stromverbrauch mit CleanSolution aufgewertet. Ende November konnte dann die 6 000 000-kWh-Marke übersprungen werden. CleanSolution – eine beispielhafte Marketingidee, wie der Direktor des Schweizerischen Marketing Club, Patrick R. Duss, lobend feststellt.

Verkauf – ein hartes Geschäft

Weil nur das individuelle Eingehen auf die Zielgruppen Erfolg verspricht, war klar, dass die Vermarktung von CleanSolution gerade im Marktsegment Geschäftskunden ein kreatives und professionelles Verkaufsteam erfordert. Geeignete organisatorische Massnahmen wurden dazu eingeleitet.

Auch Wiederverkäufer sind angesprochen

Überall in der Schweiz, ja sogar international, können CleanSolution-Zertifikate dafür eingesetzt werden, Strom – ohne Wechsel des lokalen Stromversorgers – zu Ökostrom aufzuwerten. Damit ist CleanSolution auch interessant für die Erweiterung des Produktportfolios anderer Stromlieferanten, die ihre Vertriebskompetenz auf neue Produkten ausdehnen wollen, ohne sich um die Produktdetails kümmern zu müssen. Die Städtischen Werke Schaffhausen und Neuhausen am Rheinfall sind selbstverständlich offen für Gespräche mit interessierten Wiederverkäufern.

Bild 3 Herbert E. Bolli bedankt sich für den Grossauftrag der Cilag AG.

In oder out?
Atel macht den Unterschied.

Strom ist austauschbar. Aber nicht der damit verbundene Service. Hier schafft Atel den entscheidenden Unterschied.
Mit innovativen, auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Dienstleistungen rund um die Energie. Mit der Kompetenz eines erfahrenen europäischen Stromhändlers. Und mit jenem Weitblick, der Ihre Schlagkraft schon heute in die richtige Richtung lenkt.

Aare-Tessin AG für Elektrizität, Olten atel

TSM®

NIS-Verordnung

Wir helfen Ihnen bereits bei der Planung, die richtigen Werte zu ermitteln.

Als Generalunternehmen übernehmen wir sämtliche Aufgaben im Zusammenhang mit der neuen NIS-Verordnung:

- Messung und Berechnung der magnetischen Felder
- Planung von Neu- und Umbauten
- Beratung und Überprüfung
- unabhängige und neutrale Expertise
- Sanierung

W. Schöller, CH-8320 Fehraltorf
Telefon 01 956 11 84, Fax 01 956 12 04
walter.schoeller@electrosuisse.ch

electrosuisse

SEV Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik