

Vermarktung von Ökostrom an Privatkunden – Stand und Verbesserungsmöglichkeiten

Carsten Herbes und Iris Ramme

Mit der Einschränkung der EEG-Förderung wird die Vermarktung von Ökostrom an Endkunden weiter an Bedeutung gewinnen. In der Vergangenheit wurden die Bedürfnisse potenzieller Ökostrom-Kunden bereits analysiert und damit wichtige Grundlagen für eine zielgerichtete, erfolgreiche Vermarktung geschaffen. Deutsche Ökostrom-Anbieter setzen diese aber nur zum Teil um und können ihr Marketing insbesondere bei den Informationen über die Umweltwirkungen der Grünstromprodukte, bei der Transparenz der Herkunft und bei der Unterstützung des demonstrativen Konsums noch verbessern.

In vielen Ländern haben Regierungen in den letzten Jahren Unterstützungsmaßnahmen für erneuerbare Energien (EE) etabliert. Deutschland spielt hierbei mit dem Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) eine Vorreiterrolle und hat bei der Stromversorgung 2013 einen EE-Anteil von fast 25 % erreicht [1]. Schlussendlich dienen jedoch all diese Unterstützungsmaßnahmen dazu, die EE wettbewerbsfähig mit konventionellen Energiequellen zu machen und in den Markt zu überführen. Deshalb müssen Produzenten und Vermarkter von EE früher oder später Käufer davon überzeugen, EE-Produkte zu kaufen und dafür ggf. einen höheren Preis als für ein Produkt aus konventionellen Energien zu bezahlen – damit stellt sich den Ökostrom-Anbietern eine klassische Aufgabe des Marketings. In Deutschland erhält das Grünstrommarketing durch die geplanten Einschnitte beim EEG aktuell eine ganz neue Bedeutung. Im Folgenden wird sich die Untersuchung im Wesentlichen auf Öko- bzw. Grünstrom konzentrieren. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass die Sektoren Kraftstoffe oder Wärme mindestens ebenso wichtig für das Gelingen der Energiewende sind wie der Elektrizitätssektor.

Welche Rolle spielen heute Grünstromprodukte für die Kunden in Deutschland? Im Jahr 2012 ließen sich 12 % aller Haushalte mit einem „grünen“ Stromtarif beliefern [2]. Private und gewerbliche Verbraucher zusammen beziehen ca. 16 TWh Grünstrom, die Erzeugung von Grünstrom in Deutschland liegt aber bei ca. 68 TWh [3]. Der größte Teil der in Deutschland erzeugten Grünstrommenge wird über das EEG eingespeist und ein Großteil der angebotenen Grünstromprodukte basiert auf Wasserkraft aus dem europäischen Ausland. Dieser Grünstrom wird über das Renewable Energy

Certificate System (RECS-Zertifikate) gehandelt und berechtigt Stromanbieter, konventionellen Strom bzw. Graustrom in Grünstrom umzuwidmen. Der Zusammenhang zwischen Grünstromproduktion und -bezug ist daher in Deutschland nur sehr lose.

In der hier vorgestellten Studie wurde das Konsumenten-Marketing von ca. 480 Anbietern von Ökostromprodukten in Deutschland untersucht. Die Analyse fokussiert sich dabei auf die Produkt- und die Kommunikationspolitik. Folgende Fragen waren forschungsleitend:

- Adressieren Anbieter sog. utilitaristische und psychologische Nutzenkategorien, wie sie in der Forschung zu Grünstromkonsumenten herausgearbeitet wurden?
- Haben reine Grünstromanbieter ein differenzierteres Produktportfolio als andere Anbieter?

Da Energie ein Produkt ist, das keine direkte physische Wahrnehmung erfordert und typischerweise auch keine hohe Aufmerksamkeit bei den Konsumenten genießt [4], sammeln diese häufig Informationen und tätigen auch Käufe bzw. Vertragsabschlüsse über das Internet. Deshalb wurde das Online-Marketing der Ökostromanbieter als Untersuchungsobjekt ausgewählt. Die Webseiten wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen, die ein hohes Maß an Objektivität und Komplexitätsreduktion erlaubt [5].

In den folgenden Abschnitten werden zunächst die Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft privater Verbraucher für Ökostrom dargestellt. Anschließend wird ein Überblick über die Ergebnisse gegeben und in der Diskussion Handlungsempfehlungen für Vermarkter und Politik abgeleitet.

Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für Ökostrom

Die Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für Ökostrom seitens privater Verbraucher können in zwei große Gruppen geteilt werden: Zum einen sind dies personengebundene Faktoren. Diese Faktoren können soziodemographische Merkmale wie Alter oder Einkommen sein oder psychologische Konstrukte wie Einstellungen gegenüber dem Umweltschutz [6, 7, 8, 9]. Diese Faktoren sind von Vermarktern meist nicht oder nur sehr schwer beeinflussbar und werden daher hier nicht weiter betrachtet. Die zweite Gruppe sind die vom Anbieter beeinflussbaren Faktoren, die typischerweise als Nutzen für die Verbraucher modelliert werden. Diese sind in Abb. 1 dargestellt.

Wieder sind zwei Untergruppen erkennbar, nämlich die utilitaristischen und die psychologischen Nutzelemente. Zunächst zu den utilitaristischen Nutzelementen: Bezieher von Grünstrom wollen typischerweise Ziele wie Umweltschutz bzw. Reduzierung des CO₂-Ausstoßes, die Unterstützung regionaler Erzeugung und die Förderung bestimmter EE-Technologien erreichen [4, 10, 11, 12]. Sie wollen aber auch sichergehen, dass ihre Kaufentscheidung die genannten Ziele zu erreichen hilft und damit eine tatsächliche Wirkung hat. Diese wahrgenommene Wirksamkeit wird durch Informationen über die Umweltwirkung des jeweiligen Grünstromproduktes durch den Anbieter erhöht. Sie kann weiter gesteigert werden durch die Verwendung von Labeln wie „ok power“ oder „Grüner Strom Label“, die durch eine unabhängige Zertifizierung und durch die Förderung von neuen EE-Produktionsanlagen das Vertrauen des Konsumenten erhöhen. Letzteres ist besonders wichtig, da

ansonsten die Gefahr besteht, dass lediglich Grünstrom aus bestehenden Produkten in Grünstromprodukte umgeleitet und in den existierenden Stromprodukten der Anteil an nicht-erneuerbaren Energien erhöht wird. So würde letztendlich keine einzige kWh an zusätzlichem EE-Strom in den Markt gelangen. Allerdings wurde die Wirksamkeit von Labeln auch schon kritisch betrachtet [4, 13].

Nun zu den psychologischen Nutzelementen: Hier werden drei Elemente unterschieden [14]. Da ist zunächst der sog. „warm glow“, d. h. das Gefühl der moralischen Befriedigung, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten und damit allen etwas Gutes zu tun. Zum Zweiten können Bezieher von Ökostrom Distinktionsgewinne durch demonstrativen Konsum von Ökostrom erzielen, d. h. sie werden von anderen positiv beurteilt (Prestige-Konsum). Und zum Dritten kann die Werbung für Ökostrom mit Natur-Bildern ein virtuelles Natur-Erlebnis beim Betrachter hervorrufen, das als positiv wahrgenommen wird.

Ergebnisse

Adressierung der utilitaristischen Nutzenkategorien: Der Umweltschutznutzen wurde auf knapp der Hälfte aller Produktseiten adressiert, der Klimaschutz ebenfalls (siehe Abb. 2). An dritter Stelle der am häufigsten genannten Nutzenkategorien lag aber schon der Preis (231 Nennungen), gleichauf mit Zertifikaten. Preisstabilität, ein potenziell großer Vorteil der EE, wurde kaum erwähnt. Lokale Produktion wurde nur in gut einem Viertel der Produktseiten (167 Nennungen) genannt. Dies ist nicht weiter verwunderlich angesichts der breiten Verwendung von Strom aus Wasserkraft ausländischer Herkunft.

Die Förderung bestimmter EE-Erzeugungsarten ist ein weiteres wichtiges Ziel der Verbraucher. Während Verbraucher aber Wind und Photovoltaik (PV) bevorzugen, basieren die meisten Produkte wegen der geringeren Kosten auf Wasserkraft. In der Bildsprache dagegen kommen Bilder von Wasserkraftanlagen nahezu gleich häufig wie Bilder von Windkraftanlagen und PV-Anlagen vor. Z. T. wurden Windkraftanlagenbilder sogar bei Produkten eingesetzt, die gar keinen Strom aus Windkraft enthielten.

Wie steht es nun um die Kategorien, die die wahrgenommene Wirksamkeit der Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen? Informationen über die Umweltwirkung des jeweiligen Grünstromproduktes wären hier zentral, aber nur auf 7 % der Produktseiten bieten die Vermarkter detaillierte Informationen z. B. zu den CO₂-Einsparungen. Auch Eco-Labels wurden nur auf 12 % der Produktseiten eingesetzt. In vielen Fällen differenzierten Versorger, die zwei oder mehr Produkte im Angebot hatten, in Produkte, die auf existierenden Anlagen basieren (z. B. alte Wasserkraftwerke), und Produkte, die auf Energie aus neuen EE-Anlagen beruhen. Für knapp 20 % der Produkte versprachen die Anbieter, dass der Strom aus neu errichteten EE-Anlagen komme.

Adressierung der psychologischen Nutzenkategorien: Die Nutzenkategorie „warm glow“ wurde von den Anbietern adressiert, indem sie auf ca. 50 % der Produktseiten den Beitrag des Produktes zum Klimaschutz nannten

und auf knapp 20 % der Seiten dem Konsumenten versprachen, dass er durch das Produkt seinen persönlichen „Carbon footprint“ reduzieren könne. 17 % der Seiten gaben außerdem an, dass ein Teil der Einnahmen aus dem jeweiligen Tarif in Umweltschutzprojekte fließe, die nicht notwendigerweise etwas mit Energie zu tun haben.

Distinktionsgewinne durch demonstrativen Konsum wurde von keinem der Anbieter

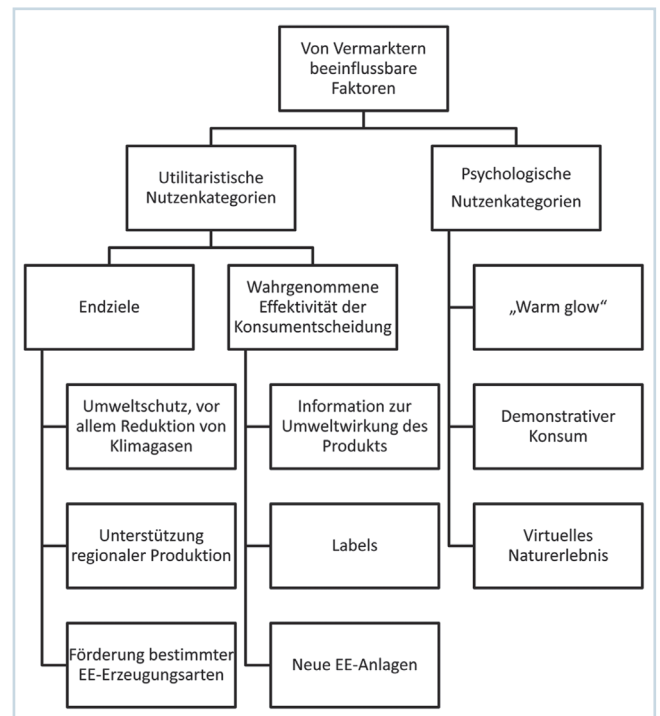


Abb. 1 Von Anbieter beeinflussbare Faktoren
Quellen: eigene Darstellung, Einzelfaktoren nach verschiedenen Autoren

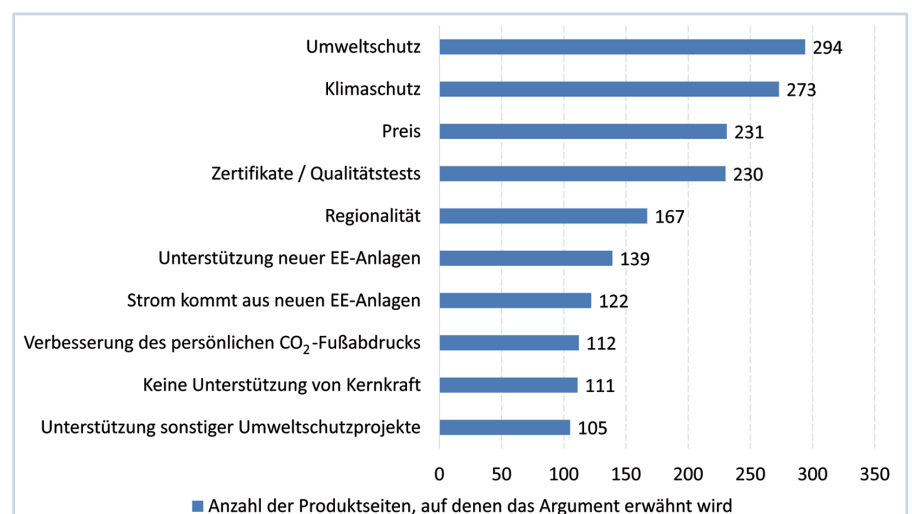


Abb. 2 Nutzen von Grünstrom in der Kommunikation auf den Produktseiten der Anbieter
(Basis: 619 Seiten)
Quelle: Eigene Erhebung

unterstützt. Hier wären z. B. Merchandising-Artikel denkbar, mit denen sich Konsumenten als „Grünstromer“ profilieren könnten.

Das „virtuelle Naturerlebnis“ findet sich sehr stark in der Bildsprache der Anbieter: 189 Produktseiten stellen Bilder von Pflanzen dar, 135 Seiten Landschaften und 129 Gewässer. Darstellungen von EE-Produktionsanlagen hingegen wurden nicht sehr breit genutzt.

Strategische Unterschiede zwischen reinen Grünstromanbietern und anderen Versorgern: Die strategischen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen waren in der Produktpolitik evident. Mit 36 % finden sich bei den reinen Grünstromanbietern doppelt so viele Produkte, die auf neu errichteten EE-Anlagen basieren wie bei den sonstigen Versorgern. Die reinen Grünstromanbieter entsprechen so weit häufiger dem Wunsch der Konsumenten, mit ihrer Produktwahl die Errichtung neuer Anlagen zu fördern und so einen echten Effekt auf die Erhöhung des regenerativen Anteils in der Stromversorgung auszuüben. Auch haben reine Ökostromanbieter häufiger ein größeres grünes Produktportfolio. 40 % von ihnen bieten mehr als ein grünes Produkt an, bei den sonstigen Anbietern waren dies nur 25 %.

Verbesserungspotenziale im Marketing

Was könnten die Anbieter auf Basis der oben dargestellten Ergebnisse im Marketing verbessern? Zunächst könnten sie mehr Informationen zur Umweltwirkung der Produkte anbieten. Während dies relativ einfach zu lösen ist, wird es bei der regionalen Herkunft der Produkte schon schwieriger. Zwar ist klar, dass Konsumenten eine regionale Herkunft schätzen. Da aber viele Grünstromprodukte große Anteile ausländischen Wasserkraftstroms enthalten dürften, ist die Schweigsamkeit der Anbieter an dieser Stelle vermutlich keine Ignoranz der Verbraucherwünsche, sondern schlicht der weniger attraktiven Herkunft des Grünstroms geschuldet. Auch die Erfüllung der Verbraucherwünsche bezüglich der Erzeugungsarten (PV ist aus Verbrauchersicht attraktiv) muss gegen die Kostenerhöhungen abgewogen werden. Kritisch ist aber auf jeden Fall, dass Grünstromprodukte so stark über den Preis verkauft werden. Grüne Tarife waren 2012 im Durchschnitt nur 2 % teurer als der billigste „graue“ Tarif. In 17 % der Fälle war der Grünstromtarif sogar preiswerter als der Grundversorgungstarif [15]. Die echte Marketingherausforderung, Konsumenten zur Zahlung eines Aufpreises für Ökostrom zu bewegen, steht also im Wesentlichen den Anbietern noch bevor. Im

Moment gewöhnen sie ihre Kunden daran, dass man der Umwelt etwas Gutes tun und dabei noch Geld sparen kann. Mit dieser Konditionierung der Verbraucher werden die Anbieter in Zukunft noch schwer zu kämpfen haben.

Bei den psychologischen Nutzenkategorien war insbesondere die Abwesenheit von Maßnahmen im Bereich „Unterstützung demonstrativen Konsums“ auffällig. Hier kann auf ein Positivbeispiel aus der Biogasbranche verwiesen werden, wengleich hier auch aus dem B2B-Bereich. Nutzer von Abwärme aus Biogasanlagen können ein Schild wie das in Abb. 3 gezeigte bekommen und so ihr Engagement bei grüner Energie augenfällig machen.

Was sind die Empfehlungen für die Politik? Das deutsche EEG ist ein durchaus erfolgreiches Gesetz im Sinne einer Erhöhung des Anteils regenerativer Energien. Es hat aber auf der anderen Seite die Produzenten vom Markt abgeschirmt und sie der Sorge der Vermarktung vollständig entzogen. Mit der EEG-Reform 2012 wurde die Marktprämie eingeführt, die einen ersten Schritt in Richtung Marktintegration der EE darstellt. Zwar haben die diversen Anreizmechanismen schon dazu geführt, dass EE-Anlagen zunehmend Systemdienstleistungen, wie im Fall von Biogasanlagen z. B. negative Regenergie, anbieten [16]. Das Problem ist jedoch, dass der Strom, wenn er nach dem Marktprämienmodell vermarktet wird, automatisch „vergraut“. D. h., er kann nicht mehr als Grünstrom vermarktet werden. So können die am Marktprämienmodell teilnehmenden Produzenten keine Marketingstrategien entwickeln und testen. Sinnvoll dagegen wäre ein Modell, in dem zwar noch eine gewisse Unterstützung gewährt wird, aber die Anbieter systematisch an die Marketing-Herausforderungen herangeführt werden.

Verbesserungspotenzial sowohl bei Anbietern als auch in der politischen Unterstützung

Die Untersuchung hat Verbesserungspotenzial sowohl bei den Anbietern als auch in der politischen Unterstützung der EE aufgezeigt. Die hier verwendete Methode der Inhaltsanalyse hat die Beschränkung, dass sie nur aufzeigt, was sich in den Marketing-



Abb. 3 Biogas-Wärme-Schild

Quelle: Fachverband Biogas

maßnahmen der Anbieter manifestiert. Eine sinnvolle Ergänzung wäre eine Befragung der Anbieter nach ihren strategischen Motiven bei der Gestaltung des Marketings. Des Weiteren könnte eine Untersuchung der Reaktion von Konsumenten auf die Webseiten interessante Ergebnisse liefern. Und schließlich wäre eine Analyse der interaktiven Web-Aktivitäten der Vermarkter vielversprechend, da Vertrauen eine entscheidende Rolle bei der Vermarktung von Grünstrom spielt.

Literatur

- [1] Handelsblatt: Ökostrom-Anteil steigt auf ein Viertel. <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/energie-wende-oekostrom-anteil-steigt-auf-ein-viertel/9258688.html>
- [2] BMV: Umweltbewusstsein in Deutschland. Dessau-Roßlau, Januar 2013.
- [3] BdEW: Erneuerbare Energien liefern mehr als ein Viertel des Stroms, 2012, abrufbar unter: <http://www.bdew.de/internet.nsf/id/20120726-pi-erneuerbare-energien-liefern-mehr-als-ein-viertel-des-stroms-de>
- [4] Kaenzig, J.; Heinze, S. L.; Wüstenhagen, R.: Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany. In: Energy Policy 53 (1), 2013, S. 311–322.
- [5] Krippendorff, K.: Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
- [6] Ozaki, R.: Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? In Business Strategy & the Environment 20 (1), 2011, S. 1–17.
- [7] Arkesteijn, K.; Oerlemans, L.: The early adoption of green power by Dutch households. In Energy Policy 33 (2), 2005, S. 183–96.
- [8] Yoo S.; Kwak S.: Willingness to pay for green electricity in Korea: A contingent valuation study. In Energy Policy 37 (12), 2009, S. 5408–5416.
- [9] Oliver, H.; Volschenk, J.; Smit, E.: Residential consumers in the Cape Peninsula's willingness to pay for premium priced green electricity. In Energy Policy 39 (2), 2011, S. 544–550.
- [10] Burkhalter, A.; Kaenzig, J.; Wüstenhagen R.: Kundenpräferenzen für Stromprodukte – Ergebnisse einer Choice-Based Conjoint-Analyse. Beitrag zur Tagung „Umweltwirtschaft – international interdisziplinär und innovativ“, 3.-5.10.2007, Wirtschaftsuniversität Wien.
- [11] Mattes, A.: Grüner Strom: Verbraucher sind bereit, für Investitionen in erneuerbare Energien zu zahlen. In: DIW-Wochenbericht 79 (7), 2012; S. 2–9.
- [12] Borchers, A. M.; Duke, J. M.; Parsons, G. R.: Does willingness to pay for green energy differ by source? In: Energy Policy 35 (6), 2007, S. 3327–3334.
- [13] Truffer, B.; Markard, J.; Wüstenhagen, R.: Eco-labeling of electricity—strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards. In: Energy Policy 29 (11), 2001, S. 885–897.
- [14] Hartmann, P.; Apaolaza-Ibanez, V.: Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. In: Journal of Business Research 65 (9), 2012, S. 1254–1263.
- [15] Top agrar online: Teurer Ökostrom ist ein Irrglaube, abrufbar unter: <http://www.topagrar.com/news/Energie-Energieneuws-Oekostrom-nicht-teurer-als-herkoemmlische-Tarife-909404.html>
- [16] Gawel, E.; Purkus, A.: Promoting the market and system integration of renewable energies through premium schemes: A case study of the German market premium. In: Energy Policy 61, 2013, S. 599–609.

Prof. Dr. C. Herbes, Direktor, Prof. Dr. I. Ramme, Institute for International Research on Sustainable Management and Renewable Energy, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Nürtingen
carsten.herbes@hfwu.de

Dieser Beitrag ist eine gekürzte Fassung der ausführlichen Darstellung der Studienergebnisse, die sich in folgendem Artikel finden:

Herbes, C; Ramme, I.: Online marketing of green electricity in Germany – A content analysis of providers' websites. In: Energy Policy 66 (issue C), 2014, S. 257–266.

Wir haben schon Hürden geschafft... Sie auch?



Die Einbauverpflichtung neuer, intelligenter Messsysteme bei Verbrauchern mit mehr als 6.000 kWh/Jahr naht. Und die Kosten, die damit auf Stadtwerke und Energieversorger zukommen, werden hoch sein. So hoch, dass sie laut einer Analyse der Thüga AG erst ab rund 1 Million Zählpunkte wirtschaftlich tragbar sind. Für kleinere und mittlere Versorger eine kaum erreichbare Anzahl.

Ihre Lösung für eine effiziente Umsetzung des Rollouts intelligenter Messsysteme: Kostenreduzierende Synergie- und Skaleneffekte durch die Bündelung von Einkauf und technischem Know-how – mit dem

passenden Partner, der auch die Administration und Datensicherheit der Gateways bewältigen kann. **Thüga MeteringService** als der IT-Dienstleister in der Thüga-Gruppe entwickelt bereits eine zentrale Plattform zur **Gateway-Administration**.



Informieren Sie sich – wir unterstützen Sie gerne!
www.meteringservice.de

+ meteringservice
Das Thüga-Plus für innovative Kommunikation