



# Ökostrom: Geschäftsmodelle und Vertriebswege

## Potenziale, Entwicklungen und Strategien (6. Auflage)

- Marktvolumen und -entwicklung
- Status quo der Ökostrombeschaffung
- Gesamte Wertschöpfungskette (Beschaffungs- und Vertriebsmodelle)
- Wettbewerbsanalyse und -profile
- Analyse bestehender und zukünftiger Kunden
- Entscheidungsfaktoren der Kunden
- Aktuelle Trends, Chancen und Risiken
- Strategien und Handlungsempfehlungen für Ökostromanbieter

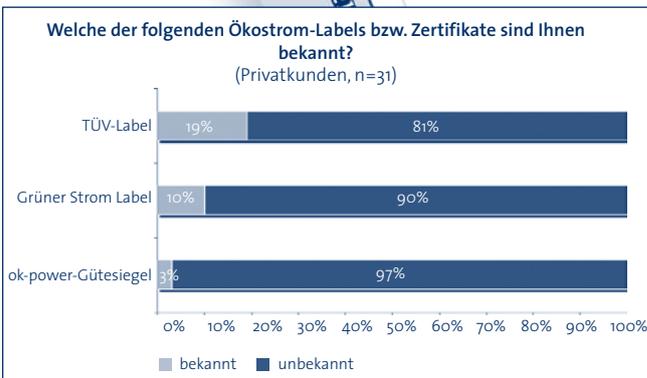


Abbildung 1: Bekanntheit von Ökostrom-Labels

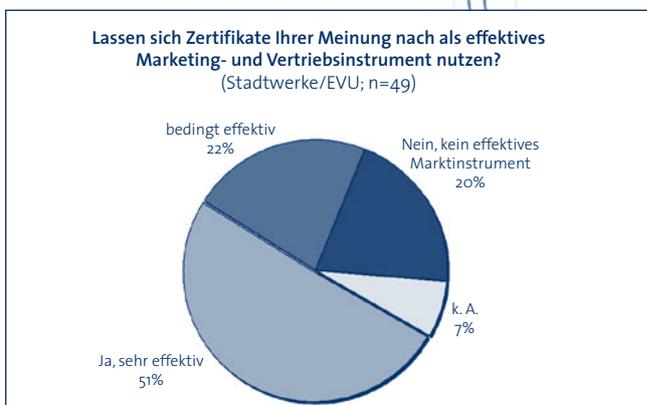


Abbildung 2: Ökostrom-Zertifikate als Marketinginstrument

Der Vertrieb von Ökostrom stagniert. Beeinflusst durch die anhaltende Debatte um die insgesamt steigenden Strompreise gab es in den letzten zwei Jahren nur wenig Dynamik und die Anzahl der Kunden von Ökostrom in Deutschland von insgesamt sieben Millionen hat sich nur gering erhöht. Gleichzeitig gibt es durch die Vielzahl an bereits bestehenden Ökostromanbietern aktuell eine hohe Wettbewerbsintensität, sodass neue und attraktive Vertriebsstrategien immer relevanter für die Anbieter werden.

Eine weitere Herausforderung für die EVU stellt die zunehmend anspruchsvoller werdende Kundengruppe der Ökostromnutzer dar. So ist neben den reinen Verbrauchern bereits ein hoher Anteil an sogenannten „Prosumern“ zu verzeichnen, die zu einem Teil ihren Strom direkt oder indirekt selbst erzeugen. Dabei legen sie großen Wert auf Transparenz der jeweiligen Ökostromprodukte. Hier bieten sich innovative Beteiligungsformen als neuartiges Geschäftsmodell an.

Die aktuelle Studie liefert vor dem Hintergrund einer detaillierten Darstellung der Rahmenbedingungen Ansätze und Strategien, um sich im Wettbewerb zu positionieren und die Potenziale des aktuellen und zukünftigen Marktes für Ökostrom zu nutzen.

Zudem werden auf Grundlage von Experteninterviews mit EVU, weiteren Ökostromanbietern und Kunden die aktuellen Trends im Bereich Ökostrombeschaffung und -vermarktung ermittelt, um daraus die weitere Entwicklung des Marktes ableiten zu können.

Folgende Fragestellungen werden dabei untersucht und beantwortet

- Welche Anbieter sind auf dem Markt für Ökostrom tätig? Wie unterscheiden sich deren Angebote?
- Wie hat sich die Vielfalt des Ökostromangebots entwickelt und welche neuen Möglichkeiten der Beteiligung gibt es?
- Wie hat sich die Wechselbereitschaft unter den Kunden entwickelt und welche Faktoren tragen in Zukunft dazu weiter bei?
- Welche potenziellen neuen Kundengruppen für den Absatz von Ökostrom gibt es und welche Anforderungen haben diese an das Produkt Ökostrom?
- Welche Marketing- und Vertriebsstrategien sind notwendig, um Neukunden zu gewinnen und bestehende Kundengruppen zu behalten?

# Ökostrom: Geschäftsmodelle und Vertriebswege

## Geplanter Inhalt der Studie

## Ziel und Nutzen der Studie

Im Rahmen der Studie werden Fragen, die im Zusammenhang mit der Erzeugung und Vermarktung von Ökostrom sowie der optimalen Gestaltung des Energiemixes zu stellen sind, beantwortet.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die Potenziale und möglichen Hindernisse sowie Erfolgsfaktoren im Markt für Ökostrom aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung in drei Szenarien auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Anforderungen der Kunden, Kundenwechselverhalten, usw.) und der Berücksichtigung bereits bestehender Datengrundlagen. Basierend auf diesen Einschätzungen wird quantitativ und qualitativ aufgezeigt, wie diese Potenziale genutzt sowie Hindernisse umgangen werden können und damit die eigene Marktpositionierung verbessert werden kann.

Die Erkenntnisse über den Markt unterstützen die strategischen Überlegungen hinsichtlich der eigenen Unternehmensausrichtung als Energieversorger und/oder als Dienstleister.

## Methodik

trend:research setzt verschiedene Field und Desk Research Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichten usw.) fließen in die Potenzialstudie ca. 120 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Energieversorgungsunternehmen (EVU),
- weitere Anbieter von Ökostrom
- Zielkundengruppen:
  - Industrieunternehmen und Gewerbe verschiedener Branchen
  - Privatkunden
- Weitere Experten (Verbände, Institutionen, etc.)

## An wen sich die Studie richtet

Die Studie unterstützt Energieversorger, Energieversorgungsunternehmen sowie Stromhändler zukünftige Potenziale bei Beschaffung, Handel und Vertrieb von Ökostrom einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen.

Der Nutzen ergibt sich sowohl für Vorstand und Geschäftsführung als auch für Abteilungen wie Kundenservice, Marketing und Vertrieb sowie Controlling und Strategie.

<b>1</b>	<b>Summaries</b>	<b>5</b>	<b>Ökostrom-Marketing</b>
1.1	Executive Summary	5.1	Kundenanforderungen (Befragungsergebnisse)
1.2	Management Summary	5.1.1	Industriekunden/Gewerbekunden
<b>2</b>	<b>Allgemeine Grundlagen</b>	5.1.2	Privatkunden
2.1	Einleitung	5.1.3	Entwicklungen der Kundenanforderungen und -bedürfnisse
2.2	Ziele und Nutzen der Studie	5.2	Kundenbindung, Kundenneu- und -rückgewinnung
2.3	Aufbau der Studie	5.3	Status quo des Kundenwechselverhaltens
2.4	Methodik	5.4	Produktgestaltung von Ökostrom
2.5	Begriffsdefinitionen	5.4.1	Grundlagen der Produktpolitik
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	5.4.2	Produktpolitik bei Ökostromanbietern
3.1	Rahmenbedingungen in der Energiewirtschaft	5.4.2.1	Produktpolitik reiner Ökostromanbieter
3.1.1	Struktur des Strommarktes	5.4.2.2	Produktpolitik von EVU mit Ökostromangebot
3.1.2	Stromerzeugung	5.4.2.3	Produktpolitik von EVU Tochtergesellschaften
3.1.2.1	Zentrale Energieerzeugung	5.4.2.4	Produktpolitik sonstiger Anbieter
3.1.2.2	Dezentrale Energieerzeugung	5.4.3	Produkttransparenz
3.2	Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	5.4.3.1	Anforderungen an Nachweise und Zertifikate
3.2.1	Internationale Abkommen	5.4.3.2	Ausgewählte Labels und Zertifikate
3.2.1.1	Kyoto-Protokoll	5.4.3.2.1	RECS-Zertifikate
3.2.1.2	Kyoto-Nachfolgeverhandlungen	5.4.3.2.2	TÜV-Zertifikate
3.2.2	Europäische Union	5.4.3.2.3	Grüner Strom Label
3.2.2.1	EU-Richtlinien	5.4.3.2.4	Ok power Label
3.2.2.1.1	Emissionshandel	5.4.3.3	Emissionszertifikate
3.2.2.1.2	Nutzung Erneuerbarer Energien	5.4.3.4	Weitere
3.2.3	Nationaler Rahmen	5.4.4	Praxisbeispiele unterschiedlicher Ökostromprodukte
3.2.3.1	Energiekonzept der Bundesregierung	5.5	Preisgestaltung bei Ökostrom
3.2.3.2	Relevante Gesetze und Verordnungen in Deutschland	5.5.1	Grundlagen der Preispolitik
3.2.3.2.1	Energiewirtschaftsgesetz (EnWG)	5.5.2	Preiszusammensetzung von Ökostrom
3.2.3.2.2	Emissionshandel	5.5.3	Preisbildung für Ökostromangebote
3.2.3.2.3	Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)	5.5.4	Preispolitik bei Ökostromanbietern
3.2.3.2.4	Energiesteuergesetz/ Gesetz zur Fortentwicklung der ökologischen Steuerreform (EnergieStG/ Ökoststeuer)	5.5.5	Preisvarianten für Ökostrom
3.2.3.3	Rahmenbedingungen zur Regulierung in der Energiewirtschaft	5.5.5.1	Aufpreismodelle
3.2.3.3.1	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)	5.5.5.2	Festpreisangebote
3.2.3.3.2	Kartellamtliche Regulierung des Strommarktes	5.5.5.3	Dynamische Preisanpassung und Indizierung
3.2.3.3.3	Regulierung des Strommarktes durch die Bundesnetzagentur	5.5.5.4	Tariffdifferenzierung nach Verbrauchsmengen
3.2.3.3.4	Unbundling	5.5.5.5	Bonus- und Rabattprogramme
3.2.3.3.5	Anreizregulierung	5.5.5.6	Strompakete/Teilversorgung
3.2.3.3.6	Netznutzungsentgelte	5.5.6	Praxisbeispiele verschiedener Tarif- und Preissysteme
<b>4</b>	<b>Beschaffung von Ökostrom</b>	5.6	Neue Geschäftsmodelle zur Kundengewinnung
4.1	Einkauf	5.6.1	Energiefonds
4.1.1	Börsenhandel	5.6.2	Bürgerbeteiligungen
4.1.2	OTC-Handel	5.6.3	Contracting-Varianten
4.1.3	Handelbare Herkunftsnachweise (RECS-Zertifikate)	5.6.4	Weitere
4.1.4	Handel und Kooperation	<b>6</b>	<b>Vertrieb von Ökostrom</b>
4.1.5	Lieferverträge	6.1	Geografischer Vertriebsfokus
4.1.6	Weitere	6.2	Traditionelle Vertriebskanäle
4.2	Eigenerzeugung	6.2.1	Außendienst
4.3	Beteiligungsformen	6.2.2	Kundenservicecenter
4.3.1	Energiefonds	6.3	Vertriebskanal Internet
4.3.2	Energiegenossenschaften	6.3.1	Portale und Handelsplattformen, Affiliate-Marketing
4.3.3	Bürgerenergieparks	6.3.2	Instrumente des Web 2.0
4.3.4	Bioenergiedörfer	6.3.3	Neuartige Vertriebskanäle/Geschäftsmodelle
4.3.5	Contracting-Modelle		
4.3.6	Weitere		

6.3.3.1	Absatz im Einzelhandel	7.4.2.11	Anzahl der Marktteilnehmer	<b>9</b>	<b>Strategien</b>
6.3.3.2	Vertrieb über Kreditinstitute	7.4.2.12	Möglichkeiten der Beteiligung an der Ökostromerzeugung (Produktdifferenzierung)	9.1	Einleitung und Strategiedefinition
6.3.3.3	Direktvertrieb			9.2	Strategieoptionen
6.3.3.4	Home-Shopping-Vertriebswege			9.2.1	Wachstumsstrategien
6.3.3.5	Weitere	7.5	Marktvolumen und -entwicklung	9.2.1.1	Eigene Stromerzeugung
6.4	Kundensegmentierter Vertrieb	7.5.1	Bisherige Marktentwicklung (Zusammenfassung der Ergebnisse aus der 5. Auflage)	9.2.1.2	Unternehmensneugründung
6.5	Key-Account Management			9.2.1.3	Gründung von Tochterunternehmen
6.6	Praxisbeispiele	7.5.2	Marktvolumen 2014	9.2.1.4	M&A-Strategien
6.7	Kommunikation von Ökostrom	7.5.2.1	Angebot von Ökostromprodukten	9.2.1.5	Partnering und Kooperationen
6.7.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	7.5.2.2	Kundenzahlen	9.2.1.6	Kurzfristige Kooperationen
6.7.2	Kommunikationspolitik von Ökostromanbietern	7.5.2.2.1	Privatkunden	9.2.1.7	Langfristige Kooperationen
6.7.2.1	Befragungsergebnisse	7.5.2.2.2	Industrie-/Gewerbekunden	9.2.2	Portfolio-orientierte Strategien
6.7.2.2	Veränderung in der Kommunikationspolitik (Vergleich mit früheren Befragungsergebnissen)	7.5.2.3	Wechselquoten	9.2.2.1	Branchenspezialisierung
6.7.3	Kommunikation von Ökostrom durch ...	7.5.2.4	Preise	9.2.2.2	Multi Utility
6.7.3.1	Public Relations	7.5.2.5	Abnahmemengen	9.2.2.3	Cross-Selling-Strategien
6.7.3.2	klassische Mediawerbung	7.5.3	Weitere Marktentwicklung bis 2016 und 2020	9.2.3	Geografische Strategien
6.7.3.3	Direct Marketing	7.5.3.1	Angebot von Ökostromprodukten	9.2.3.1	Lokales Ökostromangebot
6.7.3.4	Sponsoring	7.5.3.2	Kundenzahlen	9.2.3.2	Regionales Ökostromangebot
6.7.3.5	Messen	7.5.3.2.1	Privatkunden	9.2.3.3	Überregionales Ökostromangebot
6.7.3.6	Social Media	7.5.3.2.2	Industrie-/Gewerbekunden	9.2.4	Marketing- und Vertriebsstrategien
6.7.3.7	Weitere	7.5.3.3	Wechselquoten	9.2.4.1	Aufbau von Vertriebsgesellschaften
6.8	Praxisbeispiele	7.5.3.4	Preise	9.2.4.2	CRM-Strategien
6.9	Zusammenfassung und Bewertung: Strategische Potenziale für Ökostromanbieter beim Einsatz der Marketing-Instrumente	7.5.3.5	Abnahmemengen	9.2.4.3	Markenstrategien
<b>7</b>	<b>Marktentwicklung Ökostrom</b>	<b>8</b>	<b>Wettbewerb</b>	9.2.4.4	Öko-No Frills
7.1	Einleitung	8.1	Überblick: Wettbewerb in der Energiewirtschaft	9.2.4.5	Kommunikationsstrategien
7.2	Erwartungen der Befragten	8.2	Wettbewerb im Markt für Ökostrom	9.2.4.6	Aufbau neuer Vertriebskanäle
7.2.1	Marktpotenzialeinschätzung der Energieversorger	8.2.1	Aktuelle Wettbewerbsstrukturen	9.3	Weitere Strategien
7.2.2	Marktbewertung der Privatkunden	8.2.2	Marktteilnehmer (allgemein)	9.3.1	Energiefonds
7.2.3	Marktbewertung der Gewerbekunden	8.2.2.1	Händler	9.3.2	Contracting
7.2.4	Einschätzungen weiterer Befragter	8.2.2.2	Betreiber	9.3.3	Kooperation mit Projektentwicklern
7.3	Methodik der Szenarioanalyse	8.2.2.3	Projektierer	9.3.4	Kooperation mit Einzelhandel
7.3.1	Szenarioanalyse	8.2.2.4	Energiegenossenschaften	9.3.5	Weitere Kooperationsformen
7.3.2	Übersicht über die Szenarien	8.2.2.5	Weitere	<b>10</b>	<b>Trends, Chancen und Risiken</b>
7.3.3	Marktmodell	8.2.3	Wettbewerbsintensität	10.1	Trends
7.4	Grundannahmen und Prämissen	8.2.4	Entwicklung der Wettbewerber und der Wettbewerbsstrukturen im Rahmen der Energiewende	10.1.1	Markttrends
7.4.1	Allgemeine Grundannahmen für alle Szenarien	8.2.5	Marktanteile der Wettbewerber	10.1.2	Wettbewerbstrends
7.4.1.1	Bevölkerungsentwicklung	8.3	Ausgewählte Anbieter von Ökostrom	10.1.3	Kundentrends
7.4.1.2	Konjunktorentwicklung	8.3.1	DREWAG	10.1.4	Marketing- und Vertriebstrends
7.4.1.3	Stromverbrauch/ Entwicklung der Energieeffizienz	8.3.2	E Wie Einfach	10.1.4.1	Produkttrends
7.4.1.4	Förderung Erneuerbarer Energien (EEG 2014)	8.3.3	ElektrizitätsWerke Schönau	10.1.4.2	Preistrends
7.4.1.5	Umweltbewusstsein der Bevölkerung	8.3.4	Entega Vertrieb	10.1.4.3	Neue Vertriebskanäle
7.4.1.6	Weitere	8.3.5	EWS Schönau	10.1.4.4	Kommunikationstrends
7.4.2	Überblick über szenariospezifische Annahmen	8.3.6	eprimo	10.1.5	Strategietrends
7.4.2.1	Rechtliche Rahmenbedingungen	8.3.7	Greenpeace energy	10.2	Chancen und Risiken
7.4.2.2	Neubau von Großkraftwerken	8.3.8	Grünstromwerk	10.2.1	Chancen und Risiken für Anbieter
7.4.2.3	Stromimport/-export	8.3.9	Lekker Energie	10.2.1.1	Für reine Ökostromanbieter
7.4.2.4	Preisentwicklungen Strom	8.3.10	Lichtblick	10.2.1.1.1	Für traditionelle Energieversorger mit Ökostromangebot
7.4.2.5	EEG-Umlage	8.3.11	Mainova	10.2.1.1.2	Für Tochterunternehmen traditioneller Energieversorger
7.4.2.6	Beschaffungskosten Ökostrom	8.3.12	Mark-E	10.2.1.1.3	Für potenzielle Ökostromanbieter
7.4.2.7	Kosten für RECS-Zertifikate	8.3.13	MVV Energie	10.2.2	Chancen und Risiken für Nachfrager von Ökostrom
7.4.2.8	Kundenwechselverhalten	8.3.14	N-Energie	<b>11</b>	<b>Ausblick</b>
7.4.2.9	Technologische Entwicklung Erneuerbarer Energien	8.3.15	NaturEnergie+	11.1	Entwicklung der Energiewirtschaft
7.4.2.10	Akzeptanz Erneuerbarer Energien	8.3.16	Naturstrom	11.2	Entwicklung des Ökostrommarktes
		8.3.17	NaturWatt	11.3	Entwicklung der Erneuerbaren Energien
		8.3.18	Pfalzwerke		
		8.3.19	Polarstern		
		8.3.20	ProEngeno		
		8.3.21	swb		
		8.3.22	Weitere		

Die Studie wird ca. 450 Seiten umfassen. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

# Faxantwort an 0421 . 43 73 0-11

oder per Post an trend:research GmbH • Parkstraße 123 • 28209 Bremen  
sowie im Internet unter www.trendresearch.de

- Hiermit bestellen wir die Potenzialstudie (Nr. 17-01138-6)  
»Ökostrom: Geschäftsmodelle und Vertriebswege«  
zum Preis von ..... EUR 4.600,00  
und \_\_\_\_\_ zusätzliche Kopien..... (je EUR 400,00)

personalisiert auf\* \_\_\_\_\_

- Wir bestellen vor dem **29. August 2014** und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Als Besteller der Studie sind wir an der Teilnahme an einem Kick-Off-Workshop (siehe rechts) interessiert. (Bitte beachten Sie, dass nur Anmeldungen vor Ablauf des Subskriptionsrabatts berücksichtigt werden können)..... [Für Studienbesteller kostenfrei]
- Als Besteller der Studie sind wir an einer Vorstellung der Studienergebnisse im Rahmen eines persönlichen Ergebnisworkshops (siehe rechts) interessiert..... [Preis auf Anfrage]
- Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2014** zu.

So sind wir auf Sie aufmerksam geworden.

- Erhalt dieser Disposition
- per Post
  - per E-Mail
- Internet
- Empfehlung durch \_\_\_\_\_
- Presseartikel in \_\_\_\_\_
- Sonstiges \_\_\_\_\_

\* Die mit einem Stern gekennzeichneten Felder müssen ausgefüllt werden.

Vorname:\* \_\_\_\_\_

Name:\* \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Unternehmen:\* \_\_\_\_\_

Straße:\* \_\_\_\_\_

PLZ/Ort:\* \_\_\_\_\_

Tel./Fax:\* \_\_\_\_\_

E-mail:\* \_\_\_\_\_

- Wir sind **nicht** damit einverstanden, den Newsletter von trend:research zu erhalten.

Datum

Unterschrift/Stempel

## trend:research

Trend- und Marktforschungsstudien werden von trend:research aktuell und exklusiv erarbeitet. Umfangreiche eigene (Primär-)Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten, aufbereitet mit eigener Methodik, führen zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert. Die Schwerpunkte sind Untersuchungen in sich stark wandelnden Märkten, z. B. in den liberalisierten Energie- und Entsorgungsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90 % der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

## Kick-Off-Workshop

Im telefonischen Kick-Off-Workshop werden Methodik und Ziele der Studie vorgestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit dem teilnehmenden Unternehmen diskutiert.

## Ergebnisworkshop

Im Ergebnisworkshop werden die Kernergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert. Eine inhaltliche Fokussierung der Vorstellung für das teilnehmende Unternehmen ist möglich. Der Ergebnisworkshop ermöglicht darüber hinaus durch gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.

## Konditionen

Die Potenzialstudie »Ökostrom: Geschäftsmodelle und Vertriebswege« kostet je nach Wahl als Printversion (persönliches Exemplar) EUR 4.600,00. Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen für EUR 400,00 zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung. Bei Bestellung bis zum **29. August 2014** gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s. u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab **November 2014** verfügbar.

## Weitere Studien

trend:research gibt weitere Studien heraus, z. B.:

- IT-Systeme und Technologien im Messstellenbetrieb und bei Messdienstleistungen**  
August 2014 (in Bearbeitung), ca. 800 Seiten, EUR 4.500,00
- Der Markt für Schlacken, Aschen und Filterstäube aus der Abfallverbrennung bis 2020 (2. überarbeitete Auflage)**  
Juli 2014, ca. 600 Seiten, EUR 4.600,00
- Energiedienstleistungen bis 2023 (5. Auflage)**  
Mai 2014, 734 Seiten, EUR 4.400,00
- Stromerzeugung 2030**  
März 2014, 160 Seiten, EUR 1.900,00
- Rekommunalisierung in der Abfallwirtschaft**  
März 2014, 606 Seiten, EUR 5.200,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter [www.trendresearch.de](http://www.trendresearch.de) abrufen.

© trend:research, 2014