
Vorwort

Die Energiewende ist möglicherweise das umfassendste Veränderungsprojekt unserer Gesellschaft –, sorgfältig beobachtet von vielen Ländern der Welt. Sie wird angetrieben durch den Kampf gegen den Klimawandel und den Ausstieg aus der Kernenergie, begleitet durch die ständige Veränderung der Rahmenbedingungen sowie einen bestenfalls skizzenhaften Projektplan der Politik, und verändert die Energiewirtschaft in Deutschland derzeit grundlegend. Die Ende 2014 bekannt gegebene Teilung des größten deutschen Energiekonzerns EON in eine Gesellschaft für die Abwicklung der alten energiewirtschaftlichen Anlagen und eine Gesellschaft für die Zukunftsfelder basierend auf Erneuerbarer Energie (EE) unterstreicht dies eindrucksvoll: EE stehen im Zentrum der Energiewende. Sie haben nicht nur in Deutschland, sondern ebenso in vielen anderen Ländern in den letzten Jahren einen schnellen Ausbau erlebt.

Technisch wird die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Quellen ständig weiterentwickelt. Inzwischen werden aber andere Barrieren sichtbar. So sind in den Ländern, in denen ein besonders starker Ausbau erfolgt, zunehmend Akzeptanzprobleme zu beobachten, und zwar sowohl wegen der Auswirkungen von Erzeugungsanlagen auf die direkten Anwohner als auch ganz grundsätzlich, z. B. wegen der Verwendung von Energiepflanzen für die Bioenergieerzeugung. Eine Folge dieser Akzeptanzprobleme in der Bevölkerung kann eine sinkende Bereitschaft der politischen Akteure sein, den Ausbau der EE weiter zu forcieren. In Deutschland ist das am Beispiel der stark gekürzten Förderung für Biogas überdeutlich geworden. Eine weitere Barriere kann die ungenügende Integration der EE-Erzeugung in den Markt und – etwa für Grünstrom – in das Management der Transport- und Verteilnetze sein, Probleme, die mit steigender Erzeugung von EE immer stärker thematisiert werden.

Die beiden letzten Faktoren, also die veränderte politische Förderung und die zunehmende, auch politisch eingeforderte Integration der EE in die bestehenden und gleichzeitig weiterzuentwickelnden Strukturen der Energieverteilung, erfordern zunehmend eine echte Vermarktung.

Für die deutsche EE-Branche ist der Wechsel von der langfristig garantierten Einspeisevergütung nach EEG zu einem marktwirtschaftlichen System, in dem sie ihre Kunden identifizieren, überzeugen und zuverlässig mit guten Energieprodukten versorgen muss, nichts weniger als ein Paradigmenwechsel. Es war ja gerade das System des EEG, das

nahezu alle Risiken des Absatzmarktes eliminiert hatte, das zu dem starken Ausbau der EE geführt hat, für den Deutschland vielfach bewundert wird. Eine echte Vermarktung an Kunden bringt aber nicht nur erhebliche zusätzliche Risiken auf der Absatzseite mit sich, sondern erfordert von den Akteuren der EE-Branche auch ganz neue Kompetenzen und Strategien.

Bei der Entwicklung dieser Kompetenzen und Strategien soll der vorliegende Band einen Beitrag leisten. Er entstand an der Schnittstelle zwischen Hochschule und Energiewirtschaft und richtet sich gleichzeitig an Fach- und Führungskräfte von Energieversorgern, seien dies große überregionale Versorger, Stadtwerke, Grünstromanbieter oder Energiegenossenschaften, und an Dozenten und Studierende. Die Beiträge sollen helfen, das Verständnis für basale Konzepte zu erweitern, die der Vermarktung von EE zugrunde liegen. Es sollen aber auch konkrete Instrumente und Strategien für die Vermarktung von EE aufgezeigt werden. Dabei gehen die Beiträge über den sonst üblichen Fokus auf Stromprodukte hinaus und zeigen Chancen für einzelne Branchen auf.

Im ersten Teil des Bandes „Grundlagen und Rahmenbedingungen“ werden Themen behandelt, die für alle EE-Formen und Vermarktungszusammenhänge gleichermaßen Bedeutung haben. **Christian Friege und Carsten Herbes** identifizieren in ihrem einführenden Beitrag die wichtigsten vermarktungswirksamen Charakteristika von EE und entwickeln einen exemplarischen Marketing-Mix für EE. **Bloche-Daub et al.** zeigen in ihrem Beitrag die Potenziale für EE für Deutschland und die Welt auf und machen damit deutlich, wie groß die EE-Märkte perspektivisch werden können. Auch bei einer zunehmenden Marktintegration spielen gesetzliche Rahmenbedingungen für viele Vermarktungspfade noch eine große Rolle. Deshalb widmet sich der Beitrag von **Robert Kramer** diesen Rahmenbedingungen und ihren Auswirkungen. Zentral für die Vermarktung von EE an Konsumenten sind deren Präferenzen. Der Beitrag von **Roland Menges und Gregor Beyer** analysiert diese umfassend und systematisch und legt damit die Grundlage für ein Marketing-Konzept für private Endkonsumenten. EE-Produkte eröffnen auch besondere Chancen für ein Direktvertriebsmodell wie der Beitrag von **Christian Friege** aufzeigt. Schließlich widmen sich Ben Schlemmermeier und Björn Drechsler den Treibern und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die eine zunehmend regenerative und dezentrale Energiewelt hervorbringt.

Nachdem im ersten Teil die Basis gelegt wurde, werden im zweiten Teil spezifische Marketing-Strategien sowie -instrumente und erzeugungsartspezifische Zusammenhänge analysiert. **Tabi et al.** legen eine Zielgruppensegmentierung für Ökostrom-Privatkunden vor. Marketing-Strategien für Biomethan sind in der Regel besonders komplex, weil es anders als beim Ökostrom vier verschiedene Vermarktungspfade gibt. Diese werden von **Carsten Herbes** in seinem Beitrag einzeln mit ihren jeweiligen Rahmenbedingungen analysiert. EE sind ein Vertrauensgut, das in seinen umweltfreundlichen Eigenschaften vom Konsumenten nicht unmittelbar erfahren werden kann. Deshalb spielen Überlegungen zu Zertifikaten eine besonders wichtige Rolle bei der Konzipierung von Marketing-Strategien. Diesen Zertifikaten, ihrer Ausgestaltung und Wirkung widmet sich der Beitrag von Leprich et al. Mit der Vertrauensguteigenschaft hat auch der Beitrag von **Harald Eich-**

steller und Patrick Godefroid zu tun, können doch EE-Produkte in den sozialen Medien transparent sowie mit großer Reichweite diskutiert und im negativen Falle auch dekonstruiert werden.

Teil drei des Buches thematisiert besondere Absatzmärkte. Im Beitrag von **Ralf Klöpfer und Ulrich Kliemczak** geht es um den stetig wachsenden Contracting-Markt, der für den Einsatz von EE ganz spezifische Rahmenbedingungen bereithält. **Susanne Gervers** beleuchtet, wie EE im Marketing von Tourismusunternehmen eingesetzt werden können. Ein interessanter Markt, sind sich Reisende doch immer stärker ihrer ökologischen Verantwortung bewusst, wollen aber gleichzeitig auf Urlaubsreisen auch Probleme wie den Klimawandel für eine Weile ausblenden.

Es entstehen aber nicht nur Herausforderungen für die Vermarktung von EE an sich, sondern diese bilden auch die Grundlage für neue Geschäftsmodelle. **Marc Ringel** diskutiert in seinem Beitrag den Zusammenhang zwischen EE und Elektromobilität im Sinne eines neuen Geschäftsmodells „Grüne Mobilität“. Auch im Bioabfallmarkt ändern sich aufgrund der Nutzung der Abfälle für die Erzeugung von Biogas die Geschäftsmodelle. Dies ist das Thema des Beitrags von **Henning Friege et al.** Schließlich lösen EE auch die bisher kaum infrage gestellte Unterscheidung zwischen Produzenten und Konsumenten auf und werden zum Katalysator für Prosumer-Modelle – das Thema des Beitrages von **Uli Huener und Michael Bez.**

Wir danken den Autoren der einzelnen Kapitel, die mit großem Engagement sowie ihrem konzeptionellen und vor allem umfangreichen praktischen Wissen dieses Buch erst möglich gemacht haben und damit einen Beitrag zur erfolgreicherer Vermarktung von Erneuerbaren Energien leisten. Frau Manuela Eckstein, unserer Ansprechpartnerin bei Gabler Springer, gebührt ebenso Dank für die exzellente Betreuung wie Frau Stefanie Bartels für die sorgfältige Bearbeitung der Abbildungen. Der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen danken wir für die Bereitstellung von Ressourcen für die Erstellung des Buches.

Nürtingen und Stuttgart
im Frühjahr 2015

Carsten Herbes
Christian Friege

Marketing Erneuerbarer Energien
Grundlagen, Geschäftsmodelle, Fallbeispiele
Herbes, C.; Friege, C. (Hrsg.)
2015, XI, 358 S. 50 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-04967-6