

abonax

abonax MarKom Hub I

Stromgemeinschaften (vZEV, vEVG / LEG)

abonax MarKom Hub als Austauschplattform für Marketingverantwortliche

- Zielgruppe: Marketingverantwortliche der Clubmitglieder
- Ziel: Austausch und Umsetzung Marketingspezifischer Themen, Treffpunkt und Networking Plattform für Marketingverantwortliche aus der Energiebranche

Vorstellungsrunde

- Name, Unternehmen, Tätigkeitsbereich



Agenda

- 01.** Rückblick MarKom Hub II 2024
- 02.** Schulung Basiswissen Stromgemeinschaften für MarKom Expert:innen (vZEV, vEVG, LEG)
- 03.** Workshop Erarbeitung Kommunikationsinhalte
- 04.** Vermarktung Stromgemeinschaften
- 05.** Allgemeine Themen, Inputs und Updates

01

Rückblick

Themen aus dem letzten MarKom Hub

Input Branding und Shop Konzept EW Buchs

Input ECom Weisung Tarifkommunikation



Checkliste Allgemeines

Titel der Mitteilung
Mitteilung zu Tarifänderungen im Jahr 2026 (Muss-Kriterium)

Art der Mitteilung (Grundsätzlich in schriftlicher Form)	Bemerkungen
Separates Schreiben	Entscheid des Verteilnetzbetreibers
Als Rechnungsbeilage	
Prominent auf der Rechnung	
Bei ausschliesslicher elektr. Mail oder prominent auf der Rechnung	

Zeitpunkt der Mitteilung
Bis spätestens 30. November (wenn Mitteilung nicht bis zum 31. August aufgeschaltet werden kann)

Checkliste Inhalt des Schreibens 1/2

Mindestinhalt der Mitteilung

- Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr der eintarifierten Kosten **Netz**
- Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr der eintarifierten Kosten **Energie**

Tarif, welcher im Netzgebiet am häufigsten zur Anwendung kommt (Anz. Endv.)

Prozentuale Veränderung gegenüber Vorjahr für:

- Grundkomponente (Netz)**
- Leistungskomponente (Netz)**
- Arbeitskomponente (Netz)**
- Grundkomponente (Energie)**
- Arbeitskomponente (Energie)**
- Abgaben und Leistungen an Gemeinwesen**

Begründung Kostenveränderung

Netznutzungstarife	Energietarife
Sind die Netznutzungstarife gesamthaft erhöht oder gesunken?	Gesamthaft erhöht oder gesunken?
Vorliegerkosten?	Beschaffungskosten höher oder tiefer?
WACC	Durchschnittspreisermittlungsmethode?
Deckungsdifferenzen	Kosten oder Qualitätsveränderungen HKN?
Systemdienstleistungen	Veränderung zur Vergütung nach Art.15 EnG?
Stromreserve	Deckungsdifferenzen

Abgaben und Gemeinwesen

Wurden die Abgaben an Gemeinwesen verändert? Weshalb?
Hat sich der Netzzuschlag verändert?

Netznutzungstarife sinken, aufgrund...

- Reduzierten Vorliegerkosten
- Reduzierten WACC
- Reduzierten Tarif für die Stromreserve
- Reduzierten Tarif für die Systemdienstleistungen

02

Schulung Basiswissen Strom- gemeinschaften

Weshalb sollen Stromgemeinschaften gefördert werden?

Volkstimmung **9. Juni 2024**

Erste Vorlage **Prämien-Entlastungs-Initiative**

Zweite Vorlage **Kostenbremse-Initiative**

Dritte Vorlage **Volksinitiative «Für Freiheit und körperliche Unversehrtheit»**

Vierte Vorlage **Bundesgesetz über eine sichere Stromversorgung mit erneuerbaren Energien**

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Energiegesetz: Art. 2 Abs. 1 EnG

«Die Produktion von Elektrizität aus erneuerbaren Energien, ausgenommen aus Wasserkraft, hat im Jahr 2035 mindestens 35'000 GWh und im Jahr 2050 mindestens 45'000 GWh zu betragen».

Stand 2023:

- Produktion CH: 66'679 GWh (100%)
- Erneuerbare Produktion CH (exkl. Wasserkraft): 6'798 GWh (10.2%)

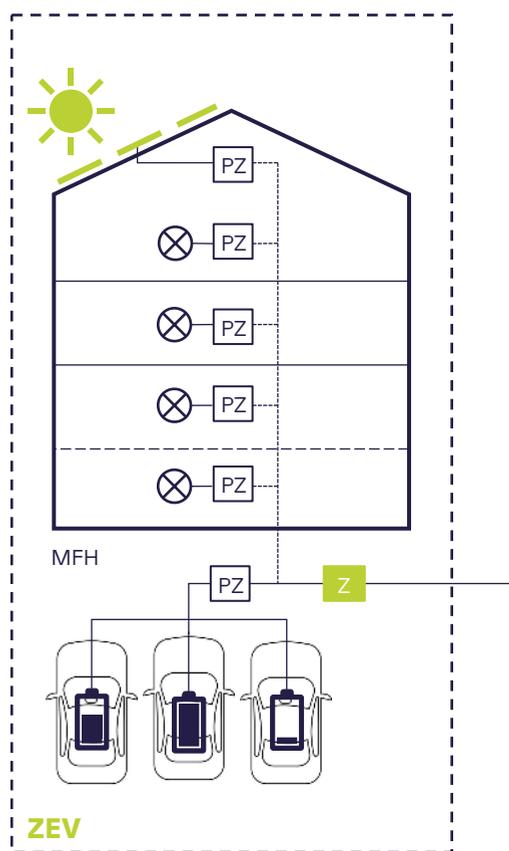
Gesamtsystem CH:

- Risikominderung (Bei ausfällen von Kraftwerken in CH oder Ausland, drohen Engpässe)
- Elektrifizierung (Elektromobilität, Wärmepumpen, etc.) – Ausstieg von fossilen Energieträgern
- Stärkung der Produktion im Winter (u.a. alpine Solaranlagen)
- Klimaneutralität 2050 (Netto-Null-Ziel) – Klima- und Innovationsgesetz

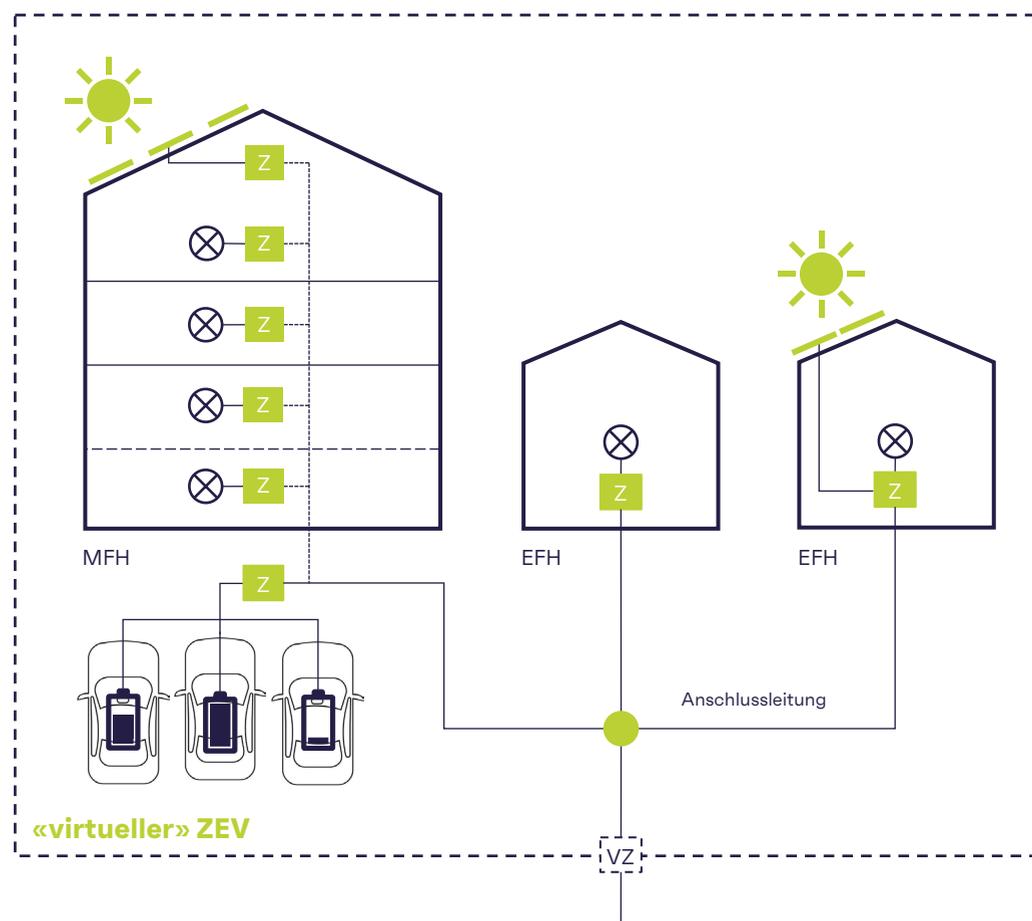
Welche Arten von Stromgemeinschaften gibt es?

1. Zusammenschluss zum Eigenverbrauch (ZEV/vZEV)

Bis 31.12.2024



Ab 01.01.2025

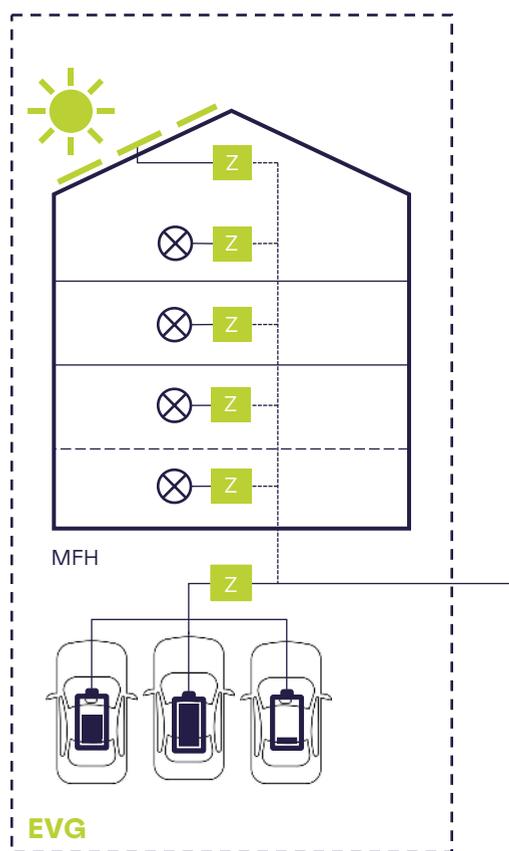


-  Netzanschlusspunkt Verteilkabine
-  Zähler VNB
-  Virtueller Zähler
-  Privater Zähler

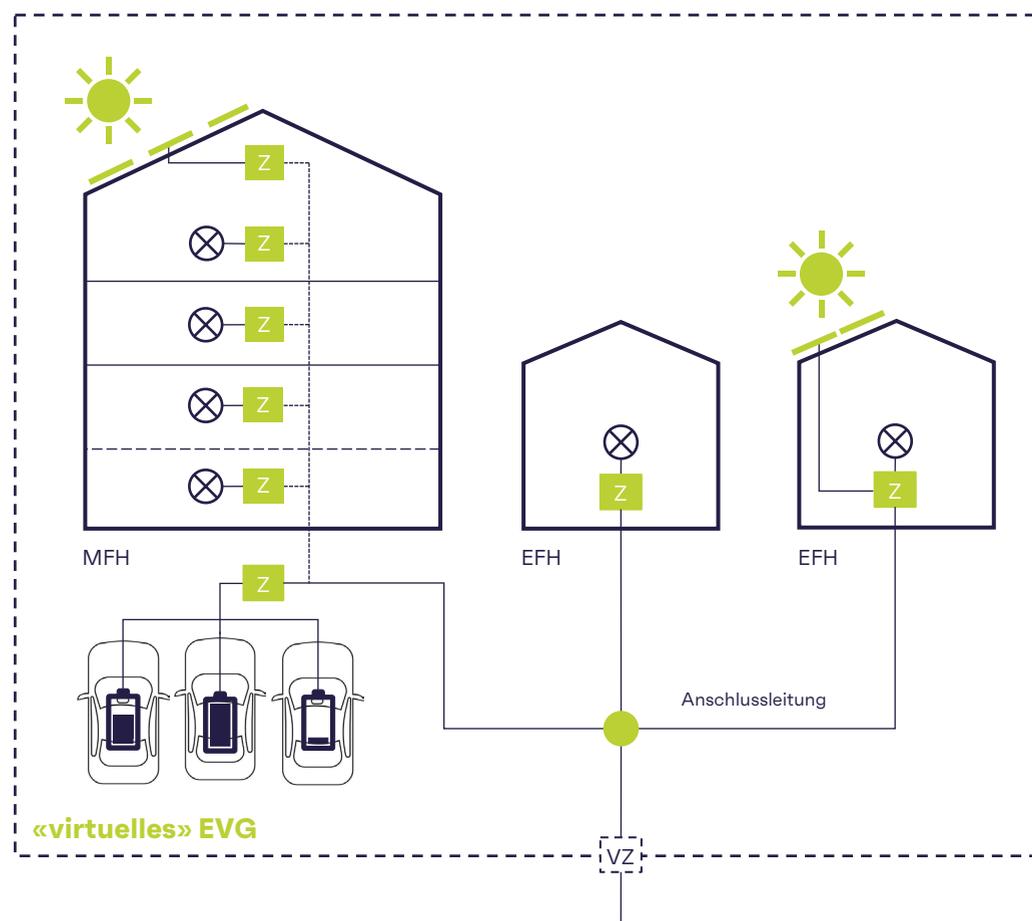
Welche Arten von Stromgemeinschaften gibt es?

2. Eigenverbrauchsgemeinschaft (EVG/vEVG) bzw. Praxismodell (ElCom)

Bis 31.12.2024



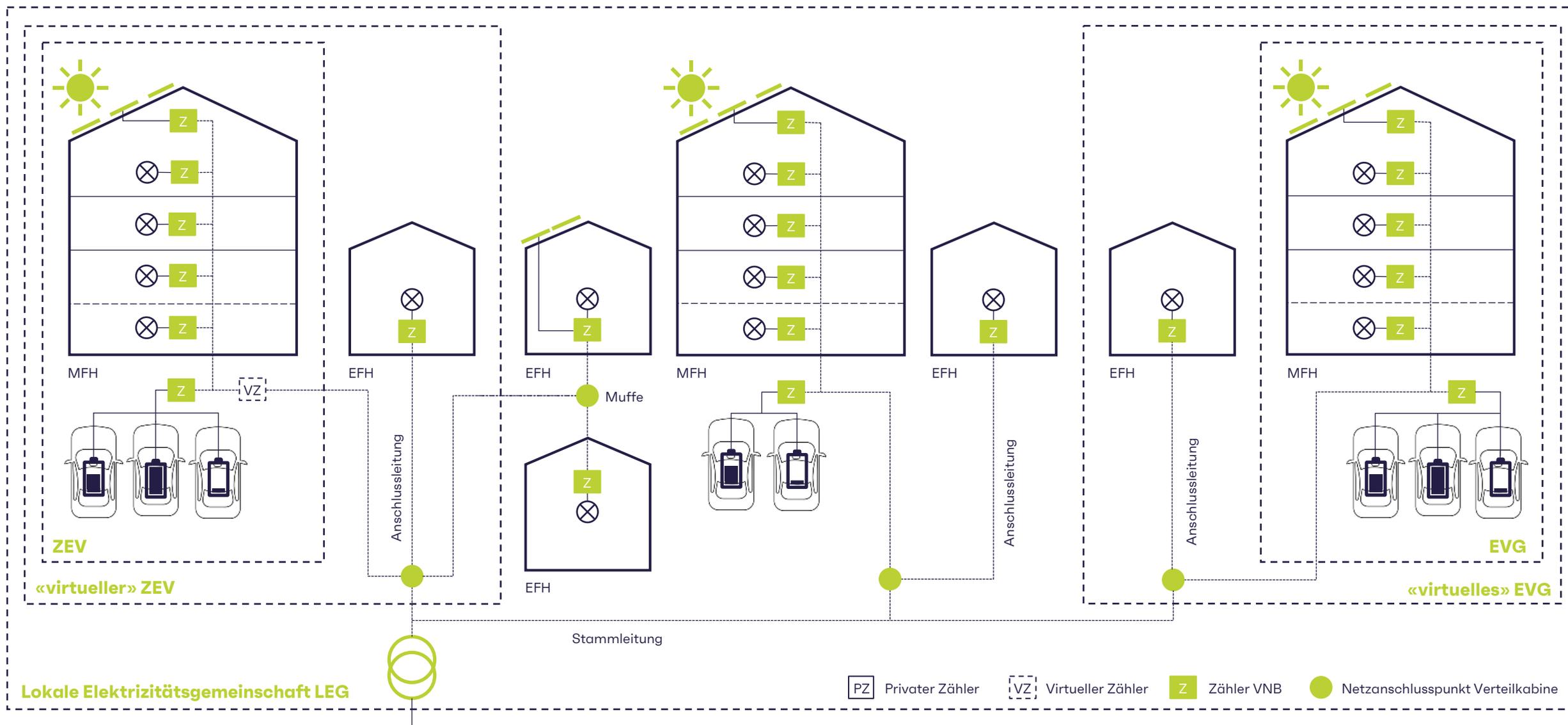
Ab 01.01.2025



- Netzanschlusspunkt Verteilkabine
- Z Zähler VNB
- VZ Virtueller Zähler
- PZ Privater Zähler

Welche Arten von Stromgemeinschaften gibt es?

3. Lokale Elektrizitätsgemeinschaften (LEG) – ab 01.01.2026



Unterschiede der Stromgemeinschaften

Kurzbeschreibung	Praxismodell (EVG), wie auch «virtuelles» EVG	ZEV, wie auch «virtueller» ZEV	LEG
Im Gesetz geregelt	nein	ja	ja
Verhältnis Erzeugungsleistung zu Anschlussleistung	Keine Vorgaben	10%	5%
Nutzung vom öffentlichen Netz	Teilweise (Anschlussleitung inkl. Netzanschlusspunkt)	Teilweise (Anschlussleitung inkl. Netzanschlusspunkt)	Ja (bis Spannungsebene <36kV)
Vergünstigung auf Netznutzungsentgelt für intern produzierten Strom	100%	100%	40% bzw. 20%
Netzzugang zum freien Strommarkt	Einzelner EVG-Teilnehmer	ZEV als ein Endverbraucher	Einzelner LEG-Teilnehmer
Solidarische Haftung gegenüber VNB	nein	In Abklärung (BFE)	nein
Deckelung der Stromkosten	nein	ja	nein
Abrechnung des intern produzierten Stroms	EVG in Verantwortung	ZEV in Verantwortung	LEG in Verantwortung

Pflichtleistungen der jeweiligen Stromgemeinschaften

Kurzbeschreibung der Pflichtleistung	Praxismodell (EVG), wie auch «virtuelles» EVG	ZEV, wie auch «virtueller» ZEV	LEG
Verpflichtung zur Ermöglichung des VNB (Mitwirkungspflicht)	nein	ja	ja
Ausstattung mit intelligenten Messsystem innerhalb 3 Monate	nein	ja	ja
Auskunftspflicht innerhalb 15 Arbeitstagen	nein	ja	ja
Rechnungsstellung für den Bezug aus dem Verteilnetz des VNB	ja	ja	ja
Versand der zur Abrechnung notwendigen Lastgangdaten	nein	ja	nein
Kommunikation Mengen für den internen Anteil an Energie	nein	nein	ja

03

Workshop Erarbeitung Kommuni- kationsinhalte

Personas



Simon

Klimabewusster Mieter

ICT Supporter in einem KMU
technikaffin aber kein Energieprofi
Wohnt in Mietwohnung in Luzern
Engagiert sich in einem Klimaschutzverein
Erwartet einfache digitale Einstiegslösungen



Beatrice

Stockwerkeigentümerin

Pensionierte Sekundarlehrerin
Umweltbewusst, aber technikscheu
Erwartet nachvollziehbare Infos ohne Fachjargon
Ziel: Eigenverbrauchsanteil
Ziel: PV-Strom im eigenen Haushalt nutzen
Muss andere Eigentümer:innen überzeugen



Urs

Liegenschaftsverwalter

Immobilienverwalter mit Fachausweis
Technisch versiert, stark ausgelastet
Hat bereits erste Erfahrungen mit LEG-Projekten
Ziel: Mehrwert für Eigentümer:innen mit minimalem Aufwand
Erwartung: Rechtssicherheit, klarer Dokumentation und Rollenverteilung

Simon

Der bewusste Mieter

Hintergrund zur Person

- ICT Supporter in einem KMU
- technikaffin aber kein Energieprofi
- Wohnt seit 6 Jahren in einer Mietwohnung in Luzern
- Engagiert sich in einem Klimaschutzverein
- Nutzt öffentliche Verkehrsmittel und Carsharing

Demographie

- Männlich
- 34 Jahre
- Ledig, keine Kinder
- Mieter einer 3-Zimmerwohnung
- Wohnhaft in Luzern



Identifikatoren

- Werte: Klimaschutz, Fairness, Transparenz
- Hobbies: Wandern, Gärtnern, Tech-Blogs lesen
- Informationsverhalten: Online-Portale, Instagram, watson.ch
- Kommunikationskanäle: WhatsApp, Instagram
- Soziales Umfeld: umweltbewusst, digital vernetzt
- Haltung: Pragmatiker, sucht einfache Lösungen

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Erwartet einfache digitale Einstiegslösungen
- Ziel: Reduktion seines CO₂-Fussabdrucks ohne Eigentum
- Emotion: Freude, wenn er sichtbar zur Energiewende beiträgt

Herausforderungen

- Kein eigenes Dach, kann keine baulichen Massnahmen treffen
- Begrenztes technisches Wissen im Bereich Energieversorgung
- Unsicherheit bei Vertragsbindung oder langfristiger Verfügbarkeit
- Hat keine Übersicht über Anbieter oder Vergleichsmöglichkeiten
- Misstraut komplexen Preis- und Abrechnungsmodellen

Ideale Lösung

- LEG mit einfacher Online-Anmeldung
- Übersicht CO₂-Ersparnis und Bezug
- Keine technische Installation nötig
- Kurzfristig kündbares Modell mit digitalem Zugang
- Community-Charakter oder Möglichkeit zur lokalen Vernetzung

Häufige Einwände

- «Lohnt sich das für mich überhaupt ohne eigenes Dach?»
- «Wie weiss ich, dass der Strom wirklich lokal und grün ist?»
- «Was, wenn ich umziehe?»
- «Hafte ich auch für andere?»

Beatrice

Die Einfamilienhaus-Besitzerin und Prosumerin

Hintergrund zur Person

- Pensionierte Sekundarlehrerin mit Interesse an Gemeinschaftsprojekten
- Besitzt ein Einfamilienhaus mit PV-Anlage
- Engagiert im Frauen- und Mütterverein
- Kennt traditionelle nachhaltige Alltagspraktiken ist aber mit moderner Energie-Thematik teilweise überfordert
- Umweltbewusst, aber technikscheu

Demographie

- Weiblich
- 71 Jahre
- Verheiratet, drei Kinder, fünf Enkelkinder
- Einfamilienhausbesitzerin
- Wohnhaft in Herisau (AR)



Identifikatoren

- Werte: Familie, Stabilität, Nachhaltigkeit
- Online: Facebook, NZZ, WhatsApp (Inkl. Gruppen)
- Offline: Vereine, Kaffee-Stamm, Gemeindeanlässe
- Haltung: Verantwortungsbewusst, sucht tragfähige Lösungen
- Einfluss: Ehemann, Familie, Eigentümergemeinschaft
- Stil: Klassisch, bodenständig

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Erwartet nachvollziehbare Infos ohne Fachjargon
- Ziel: Eigenverbrauch optimieren, Rendite der PV-Anlage sicherstellen
- Ziel: Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten – für Kinder und Enkel
- Emotion: Zufriedenheit durch sinnvolle Nutzung der eigenen Anlage und Stolz, wenn die Liegenschaft an Wert gewinnt
- Emotion: Frustration, wenn es kompliziert wird oder sie mit Technik allein ist

Herausforderungen

- Komplexe Begriffe und digitale Reports sind überfordernd
- Kennt rechtliche/technische Details nur oberflächlich
- Scheut organisatorischen Zusatzaufwand
- Beherrscht die Office-Palette im Alltag gut, fühlt sich bei formellen Dokumenten jedoch unsicher und überlässt Präsentationen lieber anderen
- Will sich nicht öffentlich exponieren oder mit Widerspruch konfrontieren

Ideale Lösung

- LEG oder vZEV mit standardisierter Abrechnung
- Standardisierte Abrechnung und ein Dashboard mit PV-Ertrag & Eigenverbrauch
- Persönliche Beratung vor Ort oder telefonisch
- Einfache, monatlich kündbare LEG-Option mit klarer Preisstruktur
- Strom-Teilung mit Familie oder Freunden

Häufige Einwände

- «Was, wenn schlussendlich doch nicht alle mitmachen wollen?»
- «Wie läuft das mit der Abrechnung konkret ab?»
- «Wer stellt wie sicher, dass die Kosten fair aufgeteilt werden?»
- «Ich bin nicht mehr die Jüngste – was, wenn ich das Haus mal verkaufen muss?»

Urs

Der pragmatische Liegenschaftsverwalter

Hintergrund zur Person

- Immobilienverwalter mit Fachausweis
- Führt ein Immobilienportfolio mit über 50 Liegenschaften
- Technisch versiert, aber administrativ stark ausgelastet
- Hat bereits erste Erfahrungen mit LEG-Projekten gesammelt
- Offen für Neues, sofern effizient und skalierbar

Demographie

- Männlich
- 47 Jahre
- Geschieden, 1 Kind
- Eigentümer einer 3.5-Zimmerwohnung
- Wohnhaft in Zofingen, Arbeitet in Baden



Identifikatoren

- Werte: Effizienz, Verlässlichkeit, Zeitersparnis
- Verhalten: Nutzt Tools mit Statusübersicht, bevorzugt E-Mail
- Entscheidet faktenbasiert und kostenbewusst
- Legt Wert auf Schnittstellen & Systemintegration
- Erwartet fix definierte Zuständigkeiten und Templates
- Erwartet wenig Koordinationsaufwand mit Eigentümer:innen

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Ziel: Mehrwert für Eigentümer:innen mit minimalem Aufwand
- Erwartung: Rechtssicherheit, klarer Dokumentation und Rollenverteilung
- Erwartung: Lösungen, die auf verschiedene Objekte übertragbar sind
- Zufriedenheit, wenn Prozesse digitalisiert & stabil laufen

Herausforderungen

- Komplexe Eigentümerstrukturen
- Unterschiedliche technische Infrastrukturen
- Projektkoordination mangels interner Ressourcen
- Fachliche Rückfragen von Eigentümer:innen
- Integration in bestehende Prozesse
- Rechtliche Unsicherheiten bei Eigentümerwechseln

Ideale Lösung

- LEG oder vEVG mit vorkonfigurierter Abwicklung durch EVU
- Automatisierte Follow-ups & Fristenmanagement
- Schnittstellen zu Abrechnungssystemen
- Präsentationsmaterial für Eigentümerversammlungen
- One-Pager oder Whitepaper mit den wichtigsten Argumenten

Häufige Einwände

- «Wie viel Arbeit bleibt an mir hängen?»
- «Welche rechtliche Sicherheit habe ich bei Eigentümerwechsel?»
- «Wer koordiniert die Wartungen der Anlagen?»
- «Ich will nicht der Ansprechpartner für jedes technische Detail sein.»

Inhalte die sich Beatrice wünscht - Gruppe 2

- Wünscht sich ein «Rundum-Sorglos-Paket»
- Information über div. Kanäle wie Print und Online
- Infoveranstaltung inkl. Abgabe Flyer den sie zuhause nachbesprechen kann
- Persönliche Ansprechperson
- Übersicht Abrechnungsvarianten
- Angebot inkl. Vor- und Nachteile
- Funktionsweise der Angebote (Gemeinschaftsformen)
- Übersicht ihrer Pflichten
- Rechenbeispiel möglicher Einnahmen
- FAQ
- Chatbot
- Aufhänger: Wohin mit dem Produktions-Überschuss
- Kanäle See: Artikel in Zeitung, Tagesschau, Infoveranstaltung EVU, Kundenmagazin, Pers. Beratungsgespräch
- Informationen auf Webseite: Factsheet zum Download (druck), Anmeldeformular, Erklärvideo



Inhalte die sich Beatrice wünscht - Gruppe 5

- Beatrice ruft beim EVU an und möchte persönliche Beratung
- EVU bereitet sich vor: Angaben zur PVA, Eigenverbrauchsanteil etc.
 - Erstellt Modellrechnung mit möglicher Rendite
- Beatrice befragt Nachbarn. Dafür wünscht sie sich folgende Informationen
 - Infolyer oder Kundenpräsentation (Print oder Digital)
- Beatrice erhält das Ok vom EVU -> Anmeldung
 - Anmeldeformular und Verträge
- Alles läuft - Beatrice ist happy



Inhalte die sich Simon wünscht - Gruppe 3

- FAQ – Pro – Contra
- Sichtbarkeit Leistungen auf Webseite
 - Fokus Kunden statt Produkt
- Kostenrechner
 - Standardverbrauch
 - Ersparnis mit /ohne
 - Ökologischer Mehrwert
 - Link auf Registration
- Sorglos-Paket
 - Aufwand Käufer sowie Verkäufer möglichst klein
 - Rest übernimmt EVU



Inhalte die sich Simon wünscht - Gruppe 6

- See
 - Video Social Media
 - Snackable Content
 - Newsletter (Kundenmagazin) (unadressiert)
 - Snackable Content
- Think
 - Hintergrundbericht (Newsletter / Magazin)
 - Website
 - Grundlageninformationen
 - FAQ
 - Blog
 - Infografik
- Do
 - Karte mit bestehender LEG
 - Kontaktformular (Website)
 - Telefon Kontaktperson
- Care
 - Kundenportal
 - Übersicht und Herkunft
 - Kündigungsoption
- LEG
 - Kosten / Nutzen
 - Stromherkunft
 - Wegzug
 - Haltung



Inhalte die sich Urs wünscht - Gruppe 1

- «Initialisator»
- All-Inclusive-Lösung
- Unterstützung an Eigentümerversammlung
- Preissensibel (Vergleich)
- Erweiterung möglich?
- Zusammenschluss mit anderen LEG



Inhalte die sich Urs wünscht - Gruppe 4

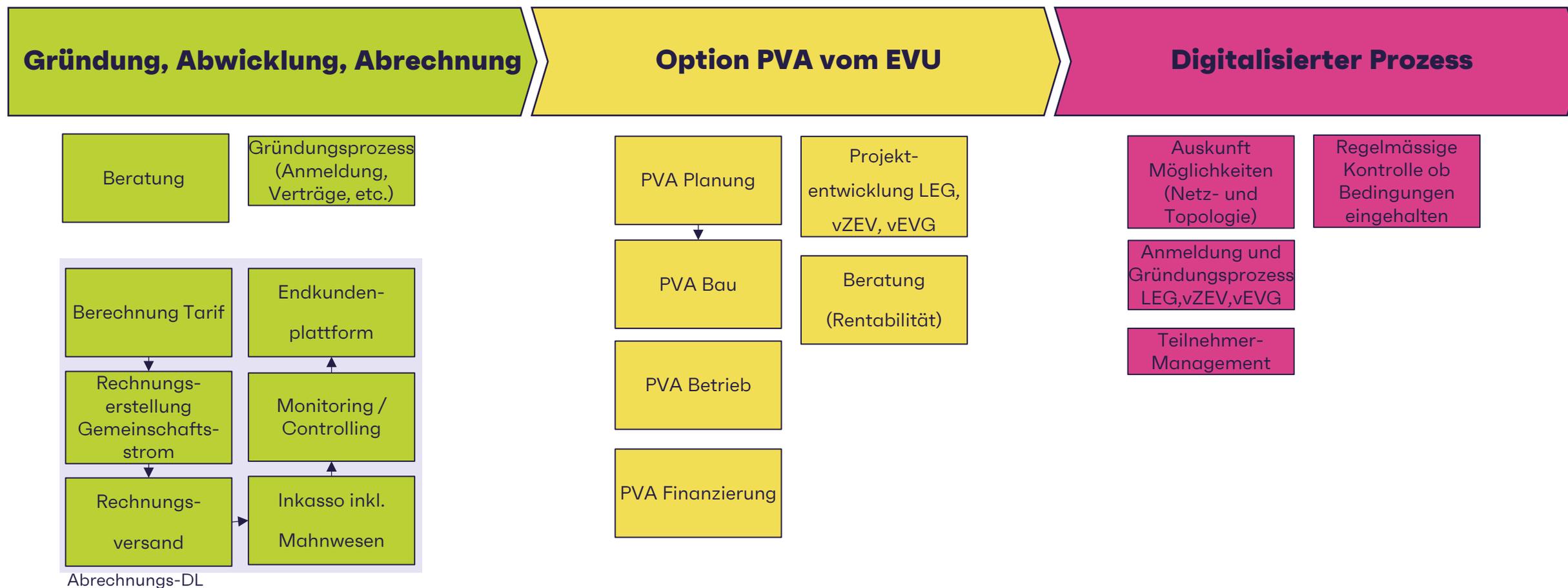
- Vorinfo
 - Web
 - Schnell Kontakt für Thema vEVG / LEG
 - Telefonnummer
- Broschüre / PP
 - Erklärung zum Modell
 - Wirtschaftliche Aspekte
 - Rechtliche Aspekte
 - Aufwände
- Terminkoordination mich Fachperson EW für Versammlung
 - Vorab Vorgespräch zur Klärung möglicher Fragen / Einwände
- Technische Umsetzung
 - Zahlen und Fakten
 - Spezifisch für Liegenschaften



Zusammenfassung

Phase	Simon (Mieter)	Beatrice (Prosumerin)	Urs (Liegenschaftsverwalter)
SEE	Video auf Social Media, Snackable Content, Karte mit bestehenden LEG, Newsletter (unadressiert), Website-Teaser, Stadt-Apéro, Messen, Inserate mit QR-Codes	Artikel in Zeitung, Tagesschau, Infoveranstaltung EVU, Kundenmagazin, persönliche Beratungsgespräche, Flyer zum Mitnehmen	Web-Info zu LEG/vEVG, Telefonnummer als direkter Kontakt, Infopaket: Broschüre oder PP, Kurze Vorabinform per E-Mail oder Webseite
THINK	Think: Hintergrundbericht (Newsletter / Magazin), Website mit Grundlageninformationen, FAQ mit Pro-/Contra, Blog, Infografik, Matching-Plattform (Käufer/Verkäufer), Kostenrechner Standardverbrauch, ökologische Wirkung, Stromherkunft sichtbar	Modellrechnung mit möglicher Rendite, Übersicht der Abrechnungsvarianten, persönliche Beratung mit Informationen zur PVA und Eigenverbrauchsanteil, Infoflyer oder Kundenpräsentation (Print oder Digital), Funktionsweise der Angebote, Übersicht der Pflichten, Rechenbeispiel möglicher Einnahmen, FAQ, Chatbot	Whitepaper oder One-Pager mit Argumenten, Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte, Vorabklärung möglicher Fragen, Einwände, Zahlen und Fakten spezifisch für Liegenschaften, Terminkoordination mit Fachperson des EVU, Inhalte zur technischen Umsetzung
DO	Online-Anmeldung (Käufer/Verkäufer), direkte Bestätigung, Vertragsunterlagen im Kundenportal, LEG mit einfacher Anmeldung, keine technische Installation nötig, möglichst kleiner Aufwand für Käufer und Verkäufer, digitaler Zugang	Anmeldeformular & Verträge (Print oder digital), persönliche Beratung (telefonisch oder vor Ort), monatlich kündbare LEG-Option, Standardisierte Abrechnung, Dashboard mit PV-Ertrag & Eigenverbrauch, Stromteilung mit Familie oder Freunden	LEG oder vEVG mit vorkonfigurierter Abwicklung durch EVU, All-Inclusive-Lösung, automatisierte Follow-ups und Fristenmanagement, Schnittstellen zu Abrechnungssystemen, Präsentationsmaterial für Eigentümerversammlungen
CARE	Kundenportal mit Herkunft, Ersparnis und Verbrauchsübersicht, Kündigungsoption, Gamification: Verbrauchsboni mit Sharefunktion, personalisierte Newsletter (Verbrauch, Herkunft), Community-Charakter, Smart Home Integration, DL-Angebote (E-Mobilität, Solarcommunity etc.)	FAQ, Kontaktmöglichkeit, persönlicher Ansprechpartner beim EVU, Dokumente (Anmeldung, Verträge, Abrechnung) digital oder print, klare Preisstruktur, Beratung bei Veränderung (z. B. Hausverkauf), Nachfassaktionen vom EVU	Regelmässige Kontrolle der Bedingungen, Projektbetreuung bei Eigentümerwechsel, Integration in bestehende Prozesse, Ansprechpartner für Eigentümerversammlung, rechtliche Sicherheit bei Eigentümerwechseln, wenig Koordinationsaufwand, übertragbare Lösungen

Dienstleistungen im Zusammenhang mit LEG, vZEV, vEVG



Vermarktung DL-Angebot - Gruppe 5

- Flyer Prosumer
- Flyer Consumer
- Kommunikation im Kundenmagazin : Übersicht Dienstleistungs-Angebot
- Info-Veranstaltungen für EFH- / Liegenschaftsbesitzer
- Onboarding Quartiervereine
- Dokumente: Anmeldung, Verträge
- Abrechnung: Rechnungsstellung, Inkasso, Kundenportal



Dienstleistungen des EVU

Vermarktung DL-Angebot - Gruppe 2

Dienstleistungen des EVU

- Flyer, CTA: Beratungsgespräch
- Kommunikation im Kundenmagazin
- Informationen Webseite inkl. Voraussetzungen, Factsheet zum Ausdruck, Anmeldeformular, Erklärvideo
- Info-Veranstaltungen inkl. Nachfassen (Anmeldung mittels QR Code oder eintragen in Liste)
- Dokumente: Anmeldung, Verträge
- Abrechnung: Rechnungsstellung, Inkasso, Kundenportal
- Digitale Plattform: Möglichkeit für Umsetzung prüfen

Vermarktung Digitale Prozesse- Gruppe 3



Digitalisierter Prozess

- Kampagne auf Social Media (Kurzvideos)
- Matching-Plattform (Käufer und Verkäufer) mit Registration
- Online-Anmeldung Käufer
 - Alle nötigen Angaben
 - Direkte Bestätigung
- Verträge im Kundenportal
 - Mutationen für alle Bereiche möglich
- Bekanntmachung
 - Web / digitale Werbung
 - Einstieg Käufer vs. Einstieg Verkäufer
 - Inserate -> QR-Codes
 - Infoveranstaltungen
 - Stadt-Apéro
 - Messen / Ausstellungen
 - Infos an Beeinflusser
 - Immo
 - Elektriker und Planer
 - Architekten
 - HEV / Casa fair
 - Mieterverband

Vermarktung Digitale Prozesse- Gruppe 6

Digitalisierter Prozess

- Einmalig
 - Karte mit LEG (mit Anmelde-möglichkeit)
 - Formular Webseite / Anmeldung
 - Statusbericht im Online KC
 - Dauerhaft
 - OKC
 - Verträge
 - Verbrauch / Kosten
 - Verbrauchstipps -> PV-Bezug erhöhen
 - Steuerung «Smart Home» -> DL anbieten
 - Künden
 - Wiederholend
 - Newsletter (personalisierte Themen)
 - Z.B. Verbrauch, Herkunft des Stroms in %
 - DL-Anbieten (LEG + z.B. e-Mobilität, Smart Home, Solarcommunity, etc.)
 - Gamification des Verbrauchs
 - Auszeichnungen mit Sharefunktion
 - Je nach Level erreicht ein Bonus / Geschenk
- } Kundenbindung (Marktöffnung)

Vermarktung Optionen - Gruppe 1

- PVA-Contracting
- 1 Ansprechpartner
- Regelmässige Kontaktaufnahme



Option PVA vom EVU

Vermarktung Optionen - Gruppe 4

- Entscheid
 - Projektierung
 - Finanzierung
 - Realisierung
 - Inbetriebnahme
 - Verrechnung
 - Service-Paket
- 
- Informationen auf Webseite
 - Informationen im Newsletter
 - Webinar
 - Kostenloses Erstgespräch
 - Verweis auf entsprechende Online-Tools
 - Broschüre / Flyer
 - Aktive Telefongespräche
 - Terminvereinbarung für Beratung
 - Cross-Selling EVG/ZEV/LEG

Option PVA vom EVU

Zusammenfassung

Kategorie	Dienstleistungen des EVU	Digitalisierter Prozess	Option: PVA vom EVU
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsprozess (Anmeldung, Verträge) ▪ Beratung (inkl. Rentabilität) ▪ PV-Anlagen: Planung, Bau, Finanzierung, Betrieb ▪ Tarifierberechnung ▪ Rechnungsstellung Gemeinschaftsstrom ▪ Rechnungsversand & Inkasso inkl. Mahnwesen ▪ Monitoring / Controlling ▪ Endkundenplattform, Kundenportal ▪ Teilnehmermanagement ▪ Kontrolle Bedingungen ▪ Projektentwicklung LEG / vZEV / vEVG 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social-Media-Kampagnen (Kurzvideos) ▪ Matching-Plattform für Käufer/Verkäufer ▪ Online-Anmeldung mit direkter Bestätigung ▪ Vertragsverwaltung im Kundenportal ▪ Digitale Werbung (QR-Codes, Web, Newsletter) ▪ Ankündigung Infoveranstaltungen, Stadt-Apéro, Messen ▪ Zielgruppen-Infos: Planer, HEV, Mieterverband ▪ Karte mit LEG inkl. Anmeldung ▪ Smart Home Steuerung & DL-Angebote ▪ Personalisierte Newsletter (z. B. Herkunft %) ▪ Gamification & Bonus-System 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PVA-Contracting mit 1 Ansprechpartner ▪ Entscheidungsprozess: Projektierung > Finanzierung > Realisierung > Inbetriebnahme > Verrechnung ▪ Servicepaket aus einer Hand ▪ Website: Info, Tools, Newsletter Opt-In, Terminbuchung ▪ Kostenloses Erstgespräch ▪ Broschüre / Flyer ▪ Telefonberatung, aktives Follow-up ▪ Cross-Selling: LEG, vZEV, vEVG ▪ Webinar Einstieg ▪ Visualisierte Optionen im Beratungsgespräch
Vermarktungsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flyer (Prosumer, Konsument) ▪ Kommunikation im Kundenmagazin ▪ Infoveranstaltungen (inkl. Nachfassen mit QR-Code oder Liste) ▪ Webseite mit Voraussetzungen, Factsheet, Anmeldeformular, Erklärvideo ▪ Onboarding Quartiervereine ▪ Dokumente: Anmeldung, Verträge, Inkasso 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Automatisierte Prozesse im Kundenportal ▪ Info- & Statusberichte digital verfügbar ▪ Mutationen möglich (Verträge, Daten) ▪ Gamification im Kundenportal mit Level & Bonus ▪ Verbrauchstipps & Optimierung PV-Bezug ▪ Integration Smart Home 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crossmediale Info: Webseite, Newsletter, Broschüre ▪ Webinar-Angebot ▪ Terminvereinbarung Online ▪ Tools zur Projektplanung ▪ Visualisierung im Verkaufsgespräch

03

Vermarktung Strom- gemeinschaften

Inhalte und Massnahmen für die Vermarktung von Stromgemeinschaften

Worum geht's?

Die folgende Übersicht zeigt, welche Inhalte und Massnahmen zur Vermarktung von Stromgemeinschaften notwendig sind – zugeschnitten auf verschiedene Zielgruppen wie Prosumer, Mieter:innen und Liegenschaftsverwaltungen.

Was beinhaltet Sie?

- Konkrete Massnahmen pro Informationstyp und Zielgruppe
- Übersichtliche Matrix zur Planung von Marketingaktivitäten

Wie hilft euch das?

Eine zielgerichtete und verständliche Kommunikation ist entscheidend für den Erfolg von Stromgemeinschaften.

Sie hilft:

- Komplexe Themen einfach zu vermitteln
- Vertrauen bei verschiedenen Zielgruppen aufzubauen
- Interesse zu wecken und zur Teilnahme zu motivieren

04

Allgemeine Themen, Inputs & Updates

Erklärfilme Stromgemeinschaften

Projektvorstellung
inkl. Preisangaben
folgen separat per
Mail

ZEV/vZEV & EVG/vEVG

Leistung abonax

Projektleitung und Koordination, Definition Storyboard, Formulierung Sprechertexte, Bildsuche, Produktion durch Agentur in Anlehnung an bestehenden Erklärfilm Eigenverbrauch und 2 Korrekturrunden im Plenum.

Lieferumfang

Erklärfilme ZEV/vZEV und/oder EVG/vEVG angepasst auf CI/CD mit Farben, Logo, Schriftarten, Untertitel, individualisierbarer Dienstleistungspalette, CTA und Formadaptionen (1:1, 4:5, 9:16)

LEG

Leistung abonax

Projektleitung und Koordination, Definition Storyboard, Formulierung Sprechertexte, Bildsuche, Produktion durch Agentur und 2 Korrekturrunden im Plenum.

Lieferumfang

Erklärfilm LEG angepasst auf CI/CD mit Farben, Logo, Schriftarten, Untertitel, individualisierbarer Dienstleistungspalette, CTA und Formadaptionen (1:1, 4:5, 9:16)

Übersicht Erklärfilme abonax



Erklärfilm ZEV



Social Media Angebote Individuell

Budget

Preis / Quartal

Ca. 2'000 CHF

MA-Stunden / Quartal

Ca. 12h

Inhaltsqualität

Bilder Post erstellt mit intern bereits vorhandenen Bildern oder Stockbildern.

Inhaltsquantität

Ca. 12 Posts / Quartal (Gemäss Content-Plan)

Basic

Preis / Quartal

Ca. 5'000 CHF

MA-Stunden / Quartal

Ca. 30h

Inhaltsqualität

Bilder Post erstellt aus Mix von vorhandenen und neuen Bildern.

1 Fotoaufnahmetag / Quartal für individuelle Bilder

Inhaltsquantität

Ca. 16 Posts + 2 Anzeige / Quartal (Gemäss Content-Plan)

Medium

Preis / Quartal

Ca. 8'000 CHF

MA-Stunden / Quartal

Ca. 48h

Inhaltsqualität

Ca 90% Bilderpost 10% Videopost

1 Fotoaufnahmetag / Quartal für individuelle Bilder und einfache Videos

Inhaltsquantität

Ca. 18 Posts + 2 Anzeige / Quartal (Gemäss Content-Plan)

Special

Preis / Quartal

Ca. 10'000 CHF

MA-Stunden / Quartal

Ca. 60h

Inhaltsqualität

Ca. 70% Bilderpost 30% Videopost

1 Fotoaufnahmetag / Quartal für individuelle Bilder und einfache Videos

Inhaltsquantität

Ca. 20 Posts + 2 Anzeige / Quartal (Gemäss Content-Plan)

Social Media Angebote Weitere Extras

Videos

Drehtag mit Profi

Ca. 3'000 CHF

Geschnittenes Kurzvideo durch Profi

Ca. 3'000 CHF

Workshops

Kurzvideo Workshop mit Profi bis 7 Teilnehmer 1 Tag

5'000 CHF

Ambassador Workshop durch abonax bis 10 Teilnehmer

2'000 CHF / 0.5 Tage

Weitere Workshops auf Anfrage möglich

Regie-Stunden Social Media abonax

Strategiethemem

Content-Ideen und Plan,
Konzepte, Briefings,
Digital Guidelines etc.

190 CHF / Stunde

Umsetzung

Bildbearbeitung,
Videoschnitt Basic,
Texte, Posting,
Kampagnen-Set-Up, etc.

170 CHF / Stunde

Themen für kommende MarKom Hub's

- Stromgesetz
 - Effizienzmassnahmen und Kommunikation
 - LEG Update zu Vermarktung
 - Tarifkommunikation
 - Stromrechnung inkl. Entwicklung Bezug
- Interview mit Endkund:innen
- Erklärung Flexibilitäten ggü. Endkund:innen

Eure Rückmeldung gemäss Feedbackformular

Bewertungen der einzelnen Aspekte (Skala 1 stimme ganz und gar nicht zu bis 5 stimme voll und ganz zu):

- Inhalte waren interessant: Ø 4,46
- Tiefe der Themen war angemessen: Ø 3,92
- Mehrwert und neue Erkenntnisse geboten: Ø 3,77
- Relevante Informationen für Arbeit oder Interessen: Ø 4,00
- Klarheit und Struktur des Ablaufs: Ø 4,46
- Gesamtzufriedenheit mit dem Event: Ø 4,31
- Bereitschaft zur erneuten Teilnahme: Ø 4,23

Positives Feedback (Häufig genannte Punkte):

- Persönlicher Austausch innerhalb der Branche.
- Mischung aus Theorie und Praxis sowie gemeinsame Erarbeitung der Inhalte.
- Gute Diskussionen und Workshops.
- Angenehme und produktive Atmosphäre beim Austausch mit Gleichgesinnten.

Verbesserungspotential:

- Zeitmanagement wurde teils als knapp empfunden
- Vorschlag, Workshops kürzer zu gestalten und Ergebnisse deutlicher auszuwerten.

Verbesserungspunkte für kommende MarKom Hubs:

- Zeitmanagement optimieren
- Workshop-Ergebnisse während des Hubs klarer sichtbar machen und Workshop-zeit dafür kürzen
- Gruppengrösse für Workshops erhöhen
- Mehr Raum und Zeit für tiefere Diskussionen einplanen

Nächste abonax Events

Network Party

Wann: 28. August 2025

Wo: St. Gallen

Jährliche Sommerveranstaltung für Clubmitglieder, Kund:innen und Partner:innen der abonax.



MarKom Hub II

Wann: 23. Oktober 2025

Wo: Zürich

Thema: tbd





Riccarda Gantenbein
Expertin Marketing &
Kommunikation

Telefon: +41 58 330 65 09

E-Mail: riccarda.gantenbein@abonax.ch



Fabienne Senn
Expertin Marketing &
Kommunikation

Telefon: +41 58 330 65 21

E-Mail: fabienne.senn@abonax.ch

Vielen Dank
Gibt es Fragen?