

Umweltschutz als Vision

Der Stromanbieter LichtBlick setzt seit zehn Jahren auf Strom aus **ERNEUERBAREN ENERGIEQUELLEN**. Sein Kundennewsletter kommt als klimaneutrale Postsendung.

Autor: Daniel Albrecht

Zwei Mal im Jahr finden die 450 000 Kunden von LichtBlick ein besonderes Schreiben im Briefkasten: „Grüne Welle für Berlin“ oder „Klimaschutz braucht Marktwirtschaft“ meldet der Stromanbieter da. Der politische Unterton ist gewollt, denn LichtBlick aus Hamburg ist einer von Deutschlands größten Ökostromanbietern. Unter Verfechtern des Nachhaltigkeitsgedankens ist LichtBlick eine feste Größe. Das Aktionsbündnis „Atomausstieg selber machen“ empfiehlt ihn als eine von vier Alternativen für umweltbewusste Stromkunden. Denn im Angebot von LichtBlick findet sich nur „sauberer Strom“: aus Wasserkraft, Biomasse, Windkraft und Sonnenenergie. Als das Unternehmen vor zehn Jahren an den Start ging, waren das noch Alleinstellungsmerkmale. Heute listet allein das Verbraucherportal Verivox mehr als 40 Ökostromanbieter auf – drei Viertel machen ein günstigeres Stromangebot als LichtBlick.

» Glaubwürdigkeit ist das A und O einer erfolgreichen Kundenbeziehung. «

Torsten Niemann, Chef Kundenmanagement, LichtBlick Hamburg

Eine Herausforderung für Torsten Niemann, den Chef des Kundenmanagements bei dem Stromanbieter: „Glaubwürdigkeit ist das A und O einer erfolgreichen Kundenbeziehung“, sagt er. Den regelmäßigen Kundenbrief – auf 100 Prozent Recyclingpapier gedruckt und mit Natur betonenden Tertiärfarben bedruckt – verschickt LichtBlick klimaneutral als GoGreen-Sendung mit der Deutschen Post. „Unsere Kunden legen Wert auf umweltbewusstes Handeln“, betont der oberste Kundenmanager Niemann.

Täglich viele Neukunden

Der LichtBlick-Kundenmanager umreißt damit die wichtigste Aufgabe fürs Dialogmarketing des Energieversorgers – und zeigt gleichzeitig das wichtigste Anliegen der LichtBlick-Zielgruppe. Die beiden Firmengründer Michael Saalfeld und Heiko von Tschischwitz wollten von Anfang an zum größten unabhängigen Stromanbieter Deutschlands werden – mit Preisen, die zeigen sollten, dass Ökostrom im Wettbewerb gegenüber den konventionellen Stromangeboten der etablierten Energiewirtschaft bestehen kann. Im Jahr 1998 war das noch eine kühne Vision. Doch die Botschaft kam

an – und verbreitet sich bis heute vor allem durch Weiterempfehlungen. „Auf klassische Massenwerbung haben wir bewusst verzichtet“, sagt Kundenmanager Niemann. Seit sieben Jahren wird der LichtBlick-Strom auch über das hoch frequentierte Filialnetz der Deutschen Post vertrieben, die Prospekte liegen an jedem Schalter aus.

In den vergangenen Jahren sind im Schnitt über 120 Haushalte pro Tag zu dem Ökostromanbieter gewechselt. Die aktuelle Klimadebatte und die Sensibilisierung vieler Verbraucher haben zu einem rasanten Anwachsen der Kundendatei beigetragen. Bei der langfristigen Bindung der Haushalte an ihren neuen Stromanbieter spielt der halbjährlich erscheinende Newsletter eine besondere Rolle. Dass der Brief per GoGreen-Versand ankommt, dürfte in der Zielgruppe als schlüssiges Markenelement wahrgenommen werden.

Teuer ist der „kohlendioxidneutrale“ Postversand für LichtBlick nicht: 60 Cent pro 1000 Briefe kalkuliert der Stromanbieter zusätzlich ein. Gut angelegtes Geld, findet Niemann. Denn das GoGreen-Logo auf jedem Briefumschlag setzt ein klares Zeichen für den Umweltschutz. <



Nachhaltiger Erfolg:
 Zum Ökostrom passt nur ein Ökomailing.
 Die umweltbewussten Kunden von LichtBlick belohnen das mit Treue statt mit Sparzwang.

POSTVERSAND MIT VERANTWORTUNG

Die GoGreen-Initiative der Deutschen Post unterstützt umweltverträgliche Mailingaktionen.

DIE GRÜNE CHANCE

Saubere Emissionsbilanzierung: Kunden der Deutschen Post wie der Hamburger Ökostromanbieter LichtBlick haben im Rahmen des Klimaschutzprogramms GoGreen die Möglichkeit, die beim Transport der postalischen Sendung entstehenden Kohlendioxidemissionen über den Erwerb von Klimaschutzzertifikaten auszugleichen.

DAS GRÜNE ZIEL

Im Jahr 2020 soll jeder Brief der Deutschen Post ein Drittel weniger CO₂ verursachen als heute. Konzernweit soll der Kohlendioxidausstoß – im eigenen Haus wie auch bei den Subunternehmern – um 30 Prozent sinken, bereits 2012 will die Deutsche Post die Energieeffizienz um zehn Prozent verbessert haben.

DER GRÜNE WEG

Die gesamten CO₂-Emissionen werden regelmäßig nach zertifiziertem Verfahren (ISO 14064) ermittelt und auf Einsparpotenziale hin überprüft. Verifiziert werden die Zertifikate jährlich von der unabhängigen Schweizer Zertifizierungsgesellschaft SGS. Sie überprüft konzerninterne sowie externe internationale Klimaschutzprojekte.