



SUCHE

HOME

FACEBOOK MARKETING EINFÜHRUNG & ÜBERBLICK

WHITEPAPERS & DOWNLOADS

ÜBER UNS / ANZEIGENBUCHUNG

EVENTS

NUTZERDATEN DEUTSCHLAND

PAGE TRACKING

ALLFACEBOOK.COM

CONNECT:

Gefällt mir 36 Tsd.

NEWSLETTER ABONNIEREN

Werbung (Buchenz?):

The industry's original research series. Inside Virtual Goods powered by 247GRAD. Jetzt installieren HIER KLICKEN

Premium Apps für Ihre Fanpage. Individuell, kein Programmieren, günstig & schnell. Book me. powered by halafot

WHO'S GAINING? AppData DRAG & DROP FACEBOOK PAGES. Click to see LEADERBOARDS

ÜBERWACHE UND VERGLEICHE DIE ENTWICKLUNG DEINER FACEBOOK SEITEN & ORTE! Book me. JETZT ANMELDEN!



allfacebook.de auf Facebook. Gefällt mir. 36,626 Personen gefällt allfacebook.de. Grid of user avatars: Anja, Felix, Jörg, Antje, Lina, Dieter, Bettina, Georg, Ines, Judith, Andreas, Martinus.

GRÜNDER:

PHILIPP ROTH München, Freelancer www.Xing, Twitter, Kontakt Abonnieren 1

JENS WIESE München, Freelancer www.Xing, Twitter, Kontakt Abonnieren 298

Gastautor werden?

Bilanz für 2011: Die Energieversorger auf Facebook

SHARE 20 Personen gefällt das.

- JANUAR 3, 2012 - PAGES, STRATEGIE, ZAHLEN & FAKTEN - POSTED BY: GASTAUTOR - KEINE KOMMENTARE -

- Gastbeitrag von Tobias Lampe -



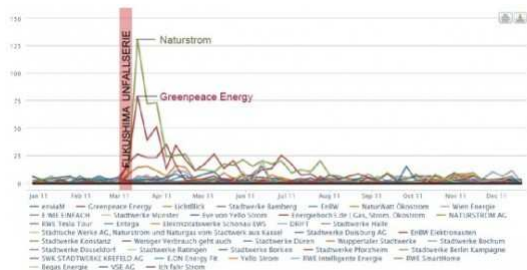
Ein überzeugender Facebook-Auftritt gehört in sogenannten High-Involvement-Branchen zum guten Ton. Kaum ein Markenartikler, der nicht aktiv versuchen würde, in dem weltgrößten Netzwerk den Kundendialog aufzunehmen. Inzwischen entwickelt sich der Einsatz von Facebook als Kommunikationsinstrument jedoch auch in vielen Low-Involvement-Branchen zum Standard. In der Branche der Energieversorger lassen sich bereits signifikante Facebook-Aktivitäten von rund 30 deutschen Versorgern beobachten. Die Strategieberatung KEYLENS hat diese mit AllfacebookStats ausgewertet – die vollständigen Statistiken stehen auf keylens.de zum Abruf bereit.

Während sich von den großen Vier der Branche e.on und Vattenfall dem aktiven Werben um Freunde in Deutschland noch verweigern, sind EnBW und RWE bereits mit gleich mehreren Accounts auf Facebook aktiv. Benchmarks bilden jedoch eher kleinere Unternehmen: Ökostrom-Versorger, Stadtwerke und ein Internetanbieter sind – im Vergleich zur Peer Group – besonders erfolgreich auf Facebook unterwegs.



Um den Erfolg von außen, also ohne Zugriff auf interne Daten, zu messen, soll hier ein pragmatisches Kennzahlengerüst angewendet werden, welches einer einfachen Reach-Response-Logik folgt: Dabei wird die Bruttoreichweite bestimmt durch die Anzahl der Fans (zum Jahresende), die Anzahl der Unternehmensposts, sowie (qualitativ) der Art des geposteten Contents. Die damit erzielte Resonanz wiederum wird an Hand der Anzahl von initialen User-Posts, Kommentaren und „Gefällt Mir“ gemessen. Die neuere Facebook-Kennzahl „sprechen darüber“ bildet gewissermaßen einen Zwitter aus Reach- und Response-Betrachtung, da hier Werte aus beiden Perspektiven addiert werden (z.B. neue Fans und Anzahl Kommentare).

Bei der reinen Anzahl der Fans liegt der Internetanbieter energiehoch3 vorne: als einziger Versorger erreicht dieser bereits eine fünfstellige Gefolgschaft – ein Wert, der immerhin rund einem Zehntel der Bestandskundenanzahl entspricht. Im Vordergrund einer Erfolgsmessung sollte jedoch natürlich nicht die Anzahl der Fans, sondern die ausgelöste Aktivität dieser Fans stehen. Anhaltspunkt darüber, ob es sich um schweigende Kartelleichen oder interessierte Netzwerk-Teilnehmer handelt, gibt zum Beispiel die Kennzahl der initial verfassten User-Posts. Einige Versorger haben diese Option gesperrt, so dass User nur Unternehmenseinträge kommentieren, nicht aber eigene Beiträge verfassen können. Aber auch wo diese Option besteht, wird sie in nur geringem Ausmaß angenommen: jeden zweiten Tag einmal einen User-Beitrag auf der Pinwand zu erhalten ist in der Statistik bereits ein guter Wert. Zwei positive Ausreißer bilden die Accounts von Naturstrom und Greenpeace Energy mit jeweils 695 bzw. 554 initialen User Posts im Jahr 2011 – ursächlich dafür sind die gehäuften Einträge, die sich nach Fukushima ergeben haben. Die Accounts der beiden Ökostrom-Anbieter wurden nach Fukushima von Atomkraftgegnern zum Austausch mit Gleichgesinnten genutzt.



Bei der Anzahl der Kommentare bilden dagegen die Stadtwerke Bamberg den deutschen Benchmark mit über 1.000 Kommentaren in 2011. Auch dies kein Zufall, wie ein Blick auf die Statistik der meisten Unternehmensposts verrät: hier sind die Stadtwerke Bamberg mit 488 Posts in 2011 einsamer Spitzenreiter – wer als Unternehmen viel postet, erhält natürlich tendenziell auch mehr Kommentare.

Um die verschiedenen bereits genannten Kennzahlen miteinander in Beziehung zu setzen, dient eine REACH-RESPONSE-Analyse entwickelt. Hierbei wird zunächst entlang der beiden Dimensionen die Referenz bestimmt, und alle anderen Accounts entsprechend in Relation gesetzt. Die Referenz 2011 für die Branche der Energieversorger bildet dabei Greenpeace Energy – der alternative Anbieter hält bei den betrachteten Kennzahlen am konstantesten ein hohes Niveau. Lichtblick liegt in Punkto Brutto-Reichweite auf Platz zwei, während die Runners-Up-Platzierung in Sachen Resonanz an die Stadtwerke Bamberg gehen. Energiehoch3 taucht trotz der vielen Fans nicht unter den Top-Platzierten auf: der Anbieter postet relativ wenig eigene Beiträge und erhält darauf auch nur unterdurchschnittliche Resonanz.

Vollständige REACH-RESPONSE-Auswertung

Facebook-Account	Reach	Response	Facebook-Account	Reach	Response
AEK Energie	61	55	Stadtwerke Berlin Kampagne	30	54
British Gas	97	98	Stadtwerke Bochum	30	54

Drift.de	80	83	Stadtwerke Borken	44	50
E WIE EINFACH	55	55	Stadtwerke Duisburg	52	59
E.ON Energy Pfl	83	88	Stadtwerke Duren	58	65
Elektrizitätswerke Schönau	71	83	Stadtwerke Düsseldorf	56	76
EnBW	85	84	Stadtwerke Halle	47	52
EnBW Elektronauten	76	77	Städtische Werke Kassel	87	74
Weniger Verbrauch geht auch	60	56	Stadtwerke Konstanz	52	75
energiehoch3	75	70	Stadtwerke Münster	69	77
Enaga	89	81	ich fahr Strom	36	52
enwald	70	83	Stadtwerke Pforzheim	81	78
Greenpeace Energy	100	100	Stadtwerke Ratingen	60	62
Lichtblick	88	90	Vollreifer	64	64
Naturstrom	81	97	Stadtwerke Krefeld	36	50
Naturwall	73	72	VSE AG	58	51
RWE intelligente Energie	38	60	Wien Energie	98	89
RWE SmartHome	46	76	Wuppertaler Stadtwerke	75	77
RWE Tealia Tour	4	15	Ewe von Vello Strom	69	68
Stadtwerke Bamberg	84	92	Yelo Strom	80	77

Freilich lässt sich allein auf Basis dieser Kennzahlen kein abschließendes Urteil über den Facebook-Erfolg der untersuchten Unternehmen fällen. Denn genauso wenig wie das ziellose Anhäufen von Fans ist es Selbstzweck, z.B. branchenweit die meisten Kommentare einzusammeln. Aussagefähig werden die Kennzahlen dagegen nur im Zusammenhang mit der spezifischen Unternehmenssituation und den individuell verfolgten Zielen: wenn energiehoch3 beispielsweise den Facebook-Auftritt vorrangig zur Generierung von Besuchern für die eigene Webseite einsetzt, dann eine hohe Dialogintensität auf der Facebook-Pinnwand dafür nicht unbedingt notwendig. Für ein Stadtwerk mag dagegen die Bestandskundenbindung höhere Priorität genießen und somit der Einsatz von Facebook als dialogintensives Bindungsinstrument.

Die vorliegende Jahresübersicht kann also nicht leisten, eine Blaupause zur Nachahmung zu empfehlen. Stattdessen soll sie Versorgern Orientierung dabei schaffen, die eigenen Facebook Aktivitäten in den Branchenkontext einzuordnen, und dabei den Blick deutlich über die reine Anzahl Fans hinaus zu weiten.

ImageCredits: [jo-h @ flickr.com](#)

Über den Autor:



Tobias Lampe ist Leiter Digital bei KEYLENS Management Consultants, der Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Düsseldorf unterstützt Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung kundenzentrierter Wachstumsstrategien. Der Einsatz digitaler Instrumente wie Social Media wird dabei stets in den Kontext der übergeordneten Unternehmensziele gestellt.

Tagged as: 2011, Analyse, Anbieter, bilanz, Energie, energieversorger, facebook, natur, strom, Umwelt

Share 20 Personen gefällt das.



Dieser Artikel wurde am 03.01.2012 von **Gastautor** geschrieben. Dieser Beitrag wurde von einem Gastautor erstellt (siehe Verweis im Beitrag). Wir sind laufend auf der Suche nach neuen Gastautoren die ihre Expertise in einem Themengebiet bei uns diskutieren und veröffentlichen wollen. Wenn du auch Lust hast bei uns im Blog einen Beitrag zu veröffentlichen kannst du dich einfach bei uns melden. Mehr...

Verwandte Beiträge:



Best Practice: VW Bluemotion



Facebook Launching Season 2011 - Zusammenfassung



Alle Facebook Chat Symbole im Überblick



Facebook Launching Season 2011 - 750 Mio Nutzer

Werbung:

Find research on:
 - social gaming monetization
 - virtual goods
 - the state of the industry

Inside Virtual Goods 2011

[Learn More](#)

The industry's original research series.

Inside Virtual Goods

FEB 8 & 9
 San Francisco

Inside SocialApps2012

[Register Now](#)

SOCIALIZE Toronto

MONETIZING SOCIAL MEDIA
 January 26-27, 2012
 Toronto

Write a Comment

Name (required)

Mail (will not be published, required)

Website

Message

E-Mail Benachrichtigung bei neuen Kommentaren

KATEGORIEN

Ads (87) Allgemeines (180) Best Practice (51) Beyond (159) Deals (18) Developer (60) Features (293)
 Gastbeitrag (81) intern (27) Interview (17) mobile (21) News (341) OpenGraph / Connect (69) Pages (286)
 Places (71) Policy (44) Strategie (52) timeline (19) Tutorials (78) Zahlen & Fakten (130)

AKTUELL

Bilanz für 2011: Die Energieversorger auf Facebook
 Facebook Chat Messenger für Windows verfügbar
 Infografik: Facebook 2012 – Nutzerzahlen & Fakten
 Facebook Nutzerzahlen 2012 in Deutschland und Weltweit
 Der große Jahresrückblick: Facebook im Jahr 2011

WebMediaBrands™

Mediabistro | All Creative World

Jobs | Education | Events | News

Advertise | Terms of Use | Privacy Policy

Copyright 2011 WebMediaBrands Inc. All rights reserved.

