

Social Media wirkt als Brennglas

Erhebliches Web-2.0-Potenzial für Energieversorger

Energieversorger haben Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter bislang vernachlässigt. Inzwischen mehren sich jedoch die Gehversuche deutscher EVU auf dem für viele noch ungewohnten Web-2.0-Terrain. Keylens hat den Status Quo der Social Media-Aktivitäten deutscher Energieversorger ermittelt und auf Basis von Erfahrungen aus Kundenprojekten interpretiert.

Die Angst vor Kontrollverlust hindert nach wie vor viele Energieversorger, in Social Media aktiv zu werden. Sich jedoch aus Social Media herauszuhalten, um unerwünschte Diskussionen zu unterdrücken, ist keine Option mehr. Denn Unternehmen können es oftmals gar nicht verhindern, dass sie auf den entsprechenden Seiten präsent sind: So werden beispielsweise auf Facebook automatisch Unternehmens-Accounts eröffnet, sobald eine Privatperson ihren Arbeitgeber einträgt oder ihren Standort via Smartphone bestätigt. Im schlimmsten Fall sind es Unternehmensgegner, die den Firmennamen in den von ihnen gewünschten Kontext stellen: So gibt es beispielsweise keine offizielle deutschsprachige Präsenz für Vattenfall, aber eine Antiseite mit dem Namen »Tschüss Vattenfall«. Schon rd. 1 000 User haben sich der Initiative angeschlossen – die Seite wird jedem, der nach »Vattenfall« sucht, als erster Treffer angezeigt. Das Beispiel macht Schule, andere Accounts lauten »Ade EnBW« oder »Teldafax«. Eine vernünftige offizielle Präsenz, die möglichen Antiseiten Paroli bietet, wird zunehmend auch für Energieversorger zu einem Muss.

Energieversorger im Social Web zunehmend präsent

Während Energieversorger noch vor einem Jahr kaum im Social Web präsent waren, sind inzwischen schon über 20 EVU in die Welt von Facebook & Co vorgedrungen (Bild 1). Die Mehrzahl der Social-Media-Aktiven setzt dabei mehr als einen Kanal ein. Lichtblick und EnBW nutzen sogar Facebook, Twitter, Youtube und Blogging gemeinsam. Im Folgenden werden die Aktivitäten deutscher EVU auf diesen vier Kanälen dargestellt.



Archibald Graf von Keyserlingk (l.), Managing Partner, und Tobias Lampe, Projektleiter, Keylens Management Consultants, Düsseldorf.

Facebook

Zum Stichtag 16. April 2011 gibt es neun offizielle EVU-Facebookseiten mit über 1 000 Fans. Die Nase vorn haben die Ökostromanbieter Greenpeace Energy und Naturstrom, mit einigem Abstand gefolgt von Yello Strom und Eon. Dass der Branchenriese Eon nicht an der Spitze steht, verwundert indes nicht: dessen Account ist noch passiv und ohne Inhalte, erstellt wurde er vermutlich nicht von Eon selbst.

EnBW hat im Unterschied dazu gleich vier Accounts im Rennen: die geringste Resonanz erzielt der unspezifische EnBW-Account mit rd. 500 Fans. Auf jeweils über 1 000 Fans kommen die Accounts »EnBW Elektronauten«, »EnBW Oberliga Junioren« und (auch von EnBW) »Weniger Verbrauch geht auch« – offenbar ist es für Energieversorger vielversprechender, weniger die Unternehmensmarke an sich zu präsentieren als spezifische Themen.

Die Anzahl der Fans selbst sagt jedoch sehr wenig aus, entscheidend ist die tatsächliche und nachhaltige Resonanz, die erzielt wird. Keylens hat zu diesem Zweck ein Benchmarkingsystem entwickelt, das plattformenspezifische Resonanzkennzahlen entlang eines dreistufigen Kundenentwicklungsmodells festlegt. Kerngedanke hierbei ist, dass das Sammeln von Fans nur insofern geschäftsrelevant ist, wenn daraus nachhaltige Beziehungen oder sogar Conversions, also Neuverträge, entstehen. Auf Facebook werden beispielsweise die Kommentare monatlich je User gemessen. Werte über 10 % reichen hier schon zur Best Practice (Bild 2), was zeigt, dass sich hinter den meisten Fanansammlungen keine aktiven Plattformen verbergen.

Naturstrom erzielt bei diesem Benchmark den höchsten Wert. Vor allem nach dem Atomunfall in Japan hat es der Ökostromanbieter verstanden, die eigene Facebook-Präsenz zur zentralen Anlaufstelle von Befürwortern des Atomausstiegs zu machen. Neukunden des Anbieters beglückwünschen sich hier gegenseitig zum Wechsel und propagieren gemeinsam die Energiewende – ein Glücksfall für den Anbieter, der für die etablierten Anbieter kaum zu wiederholen ist.

Eine hohe Kommentarintensität allein muss jedoch nicht auf positive Resonanz hindeuten. So erreicht Teldafax beispielsweise ebenfalls

Social-Media-Präsenz

	Facebook	Youtube	Twitter	Blog
E wie einfach	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Eon	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Elektrizitätswerke Schönau	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
EnBW	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Entega	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
EnviaM	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Flexstrom	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Greenpeace Energy	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Heag Südthessische Energie	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Kevag Koblenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Lichtblick	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Naturstrom	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Naturwatt	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Rheinenergie	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
RWE	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Stadtwerke Bamberg	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Stadtwerke Bonn	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Stadtwerke Düsseldorf	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Stadtwerke Duisburg	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Stadtwerke Münster	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Stadtwerke Wuppertal	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Teldafax	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Vattenfall	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz
Yello Strom	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz	keine Präsenz

■ signifikante Präsenz¹⁾ ■ insignifikante Präsenz ■ keine Präsenz

¹⁾ signifikant = FB > 1 000 Fans, Youtube > 10 000 Abrufe, Twitter > 1 000 Follower, Blog mind. zweimal wöchentlich aktualisiert

40512.1

Bild 1. Überblick Social Media-Präsenz deutscher EVU

hohe Werte, dies sind jedoch überwiegend negative Kommentare. Hintergrund ist, dass Teldafax auf dem eigenen Facebook-Profil darum bat, keine Kritik zu äußern, dies sei nicht der richtige Platz. Solche Einschränkungen kommen im Social Web nicht gut an, und der Steuerungsversuch hat sich für Teldafax als Boomerang entpuppt.

Twitter

Auch auf Twitter sind bereits erstaunlich viele Versorger unterwegs. Insgesamt 17 Unternehmen haben bereits Accounts mit mindestens 100 Followern. Die Reichweiten sind allerdings noch bescheiden. Mit Abstand an der Spitze liegt der Twitter-Account von Lichtblick mit rd. 6 000 Followern. Da Twitter in Deutschland nach wie vor die breite Masse noch nicht erreicht hat, eignet sich Twitter jedoch weniger als Facebook dazu, mit dem Durchschnittskunden in Dialog zu treten.

Stattdessen liegen die Stärken von Twitter darin, onlineaffine Multiplikatoren zu erreichen. Lichtblick ist stark vertreten auf Onlinekonferenzen und nutzt den Twitter-Account u. a. dazu, den Kontakt zum Fachpublikum über die Veranstal-

tung hinaus zu festigen. Der Twitter-Account von Eon wiederum ist von vielen Internetjournalisten abonniert worden, in der Hoffnung, so von der einen oder anderen Meldung des Energieriesen früher zu erfahren.

Deutlich weiterentwickelt ist der Einsatz von Twitter in den USA, wo der Microbloggingdienst auch eine deutlich höhere Durchdringung als in Deutschland aufweist. Unternehmen wie Pepco Connect oder Pacific Gas nutzen Twitter hier als Helpdesk, der eigene Botschaften ausschließlich als Antwort auf konkrete Kundenanfragen streut.

Youtube

Wesentlich geringer auf Dialog ausgelegt ist dagegen Youtube. Nur ein geringer Anteil der User kommentiert auf Videos oder antwortet sogar in Form von Videobotschaften – das passive Konsumieren steht im Vordergrund. So verwundert es nicht, dass der nach Anzahl der Abrufe erfolgreichste Youtube-Kanal eines EVU – von Yello Strom – sich auf die aus dem Fernsehen bekannten Spots zu »Sparen am Strom« beschränkt. Dennoch wurden die Spots bereits über 150 000 Mal an-

geklickt. Mit rd. 140 000 Aufrufen fast auf Augenhöhe bewegt sich der Youtube-Account von Eon. Hier werden Ingenieure im Videoportrait vorgestellt, Auszubildende geben Antwort auf die Frage »Warum Eon?« und Experten beziehen Stellung zu Themen der Energiepolitik.

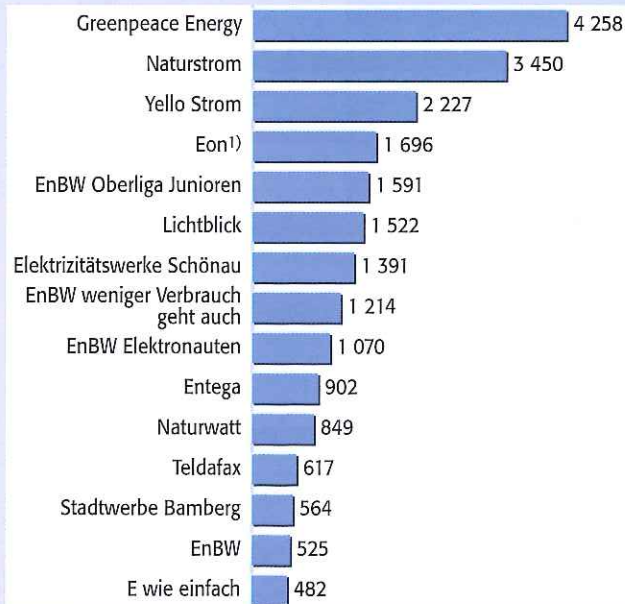
Stärker auf Kundenservice ausgerichtet ist der Ansatz von British Gas: Hier wird in dutzenden Erklärungsvideos Hilfestellung zu Themen rund um Energie (Wie entlüfte ich meine Heizung?) fachkundiger Rat angeboten.

Blogging

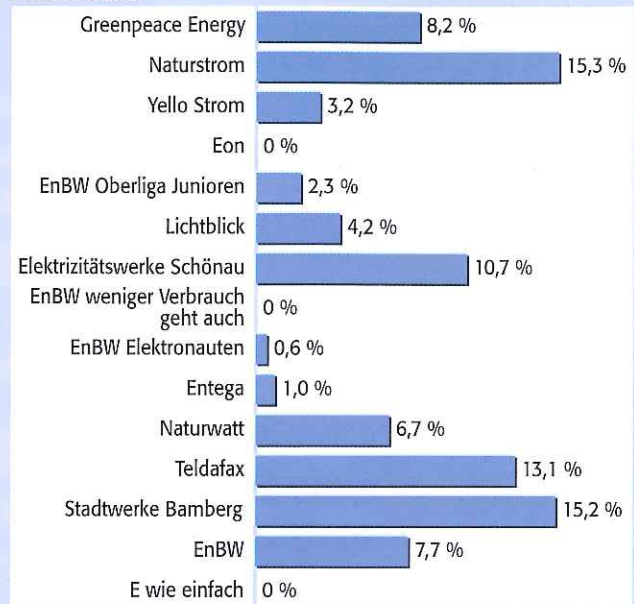
Die Anzahl der bloggenden Versorger lässt sich noch an einer Hand abzählen: Neben Lichtblick sind Flexstrom, Rheinenergie, die Stadtwerke Münster und EnBW vertreten. Dass die meisten Versorger das Bloggen noch scheuen, liegt in dem vergleichsweise hohen Aufwand: Ein Blog ist nur sinnvoll, wenn regelmäßig neue Texte generiert werden, die Bloglesern einen Mehrwert bieten. EnBW bleibt hier seiner Taktik einer direkten Zielgruppenansprache treu und wendet sich in seinem »Karriereblog« ausschließlich an mögliche Bewerber.

Facebook-Präsenzen

Attract: Anzahl Fans (Stand 15. April 2011)



Engage: Anzahl Comments (15. März – 15. April 2011)/Anzahl Fans



¹⁾ passiver Account/ohne Inhalte

405122

Bild 2. Reichweite und Aktivität auf den Facebook-Präsenzen deutscher EVU

Strategisches Vorgehen als nächster Schritt

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass noch kein deutscher Energieversorger die Potenziale von Social Media voll ausschöpft. Die Ökostromanbieter tun sich hier insgesamt deutlich leichter, von den Etablierten sticht EnBW positiv hervor.

Bisher jedoch ist es noch keinem Versorger wirklich gelungen, aus dem Stadium des Entdeckens und Experimentierens mit Social Media zur strategischen Nutzung fortzuschreiten. Denn eine vorbildliche Nutzung von Social Media darf kein Selbstzweck sein. Vielmehr sollten Social-Media-Aktivitäten, die ja schließlich auch Ressourcen für die Pflege benötigen, auf Unternehmenswerte abzielen. Ein durchdachtes Social-Media-Konzept fängt daher mit der Identifikation der wesentlichen Unternehmensziele an. Keylens unterscheidet hierbei drei Zielebenen, auf die die Kundenansprache über Social Media wirken kann: Markenstärkung, Loyalisierung und Verkaufsförderung. Im Folgenden werden diese Zielebenen einzeln beleuchtet:

Markenstärkung

Auf die Marke wirkt Social Media wie ein Brennglas. Stärken können vom Unternehmen im direkten Kundendialog gekonnt kommuniziert und ausgebaut werden, Schwächen werden von Teilnehmern rigoros aufgedeckt und gegebenenfalls sogar noch verstärkt. Energieversorgermarken haben häufig Defizite bei Differenzierung, Glaubwürdigkeit und Sympathie. Bevor ein Unternehmen sich aktiv in Bereich Social Media engagiert, sollte es daher dringend die Wahrnehmung der Marke aus Kundensicht, aber auch gerade aus Sicht von Mitarbeitern und Führungskräften überprüfen und wenn möglich optimieren. Nur Unternehmen, die wissen, wofür sie stehen, was sie besser machen als andere und auch entsprechend vom Kunden gesehen werden, können prägnant und erfolgreich im Social-Media-Umfeld agieren. In jedem Fall muss die Kommunikation über Themenauswahl, Sprachstil und Wertekanon markenkonform erfolgen.

Loyalisierung

Für Energieversorger ist es ungleich schwieriger, Nichtkunden für die eigenen Social-Media-Auftritte zu ge-

winnen, als für Vertreter aus High-Involvement-Branchen wie Automotive oder Technik, da der initiale Fanbezug fehlt. Von daher wird es in den meisten Fällen für EVU nur sinnvoll sein, die Social-Media-Angebote eher an Bestandskunden auszurichten. Ziel ist es dann, über konkrete Mehrwertinhalte die Kundenbindung zu stärken und damit zur Loyalisierung beizutragen. Der Schlüssel liegt dabei in der Generierung von positiven Kundenerlebnissen, denn eine Mindestfrequenz positiver Kontaktpunkte stärkt die Kundenbindung. Für Energieversorger besteht darin eine Herausforderung: Direkter Kundenkontakt kommt kaum vor (Jahresendabrechnung und Kundenzeitschrift erfüllen diesen Zweck kaum) und klassische Medien wie Tageszeitungen, über die Versorger mit den Kunden kommunizieren, nehmen in ihrer Relevanz ab. Da können Social Media die enorm wichtige Funktion erfüllen, die Kundenkontaktkette aufzufüllen und mit positiven Erlebnissen anzureichern.

Verkaufsförderung

Häufig wird behauptet, Verkaufsgespräche innerhalb von Social Media

seien tabu. Tatsächlich zeigen Beispiele aus anderen Branchen wie Fast Moving Consumer Goods, dass Verkaufsgespräche sehr wohl in Social Media geführt werden können. Entscheidend ist lediglich, dass die Zielkunden diese selbst initiieren. Dafür müssen die Social-Media-Auftritte der Unternehmen jedoch gerüstet sein: durch das Bereitstellen kleiner Tools, die Verfügbarkeit, Preise und Differenzierungskriterien zu Wettbewerben kommunizieren. User, die solche Tools nutzen und dabei Interesse signalisieren, werden sich nicht über anschließende Kontaktaufnahme durch den Vertrieb empören.

Fazit

Diese Reflektion von Zielebenen zeigt, dass Social-Media-Maßnahmen nicht zum aktionistischen Einlösen von QuickWins geeignet sind. Stattdessen entfaltet ein Social-Media-Konzept nur dann seine Wirkung, wenn es nahtlos mit der übergeordneten Marken- und Kommunikationsstrategie verzahnt ist. Grundlage dafür bildet das gemeinsame Festlegen der Ziele, auf die Social Media einwirken sollen. Erst wenn hierüber Einigkeit erzielt wurde und eine realistische Einschätzung besteht, welche Funktion und Rolle Social Media in Bezug auf die festgelegten Ziele wahrnehmen soll, wird aus dem reinen Experimentieren ein strategischer und operativ erfolgreicher Ansatz.

(40512)

archibald.keyserlingk@keylens.com

tobias.lampe@keylens.com

www.keylens.com

Grundriss zum Energierecht

Der rechtliche Rahmen für die Energiewirtschaft



Stuhlmacher / Stappert /
Schön / Jansen,
1. Auflage 2011, LXIV Seiten
und 834 Seiten,
DIN A5, Hardcover
89,- €
ISBN 978-3-8022-0910-9
Bestell-Nr. 8670 30

Bereits mit dem
Energiepaket
der Bundesregierung!

Wissen ist unsere Energie.

Mit Liberalisierung der Strom- und Gasmärkte ist die Energiewirtschaft in das Zentrum des politischen Interesses gerückt. Gemeinwohlziele werden nicht zuletzt über die Energiegesetzgebung angestrebt. Dies drückt sich in immer neuen Regelungen zum Klima- und Verbraucherschutz, zum Betrieb von Transport- und Versorgungsnetzen oder zum Schutz des Wettbewerbsprozesses aus. Jüngstes Beispiel ist das Energiepaket der Bundesregierung, das die Struktur der Branche auf Jahrzehnte prägen soll.

Der Grundriss zum Energierecht gibt einen zusammenhängenden Überblick über die für die Energiewirtschaft geltenden Gesetze und stellt eine Vielzahl praktischer Hinweise zur Auslegung und Anwendung der rechtlichen Bestimmungen zur Verfügung.

Inhalt (Auszug)

- Entflechtung des Netzbetriebes
- Strom- und Gasnetzzugang einschließlich Speicher
- Netzentgelte und Anreizregulierung
- Energielieferverträge
- Kartellrecht in der Energiewirtschaft
- Energiehandel OTC und an Börsen
- Aufsichtsrecht im Energiehandel
- Rechtsrahmen der Erzeugung
- Klimaschutzgesetzgebung
- Messwesen
- Investitionsschutz

EW Medien und Kongresse GmbH
Kleyerstraße 88
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69.7 10 46 87-351
Telefax: 0 69.7 10 46 87-359
E-Mail: vertrieb@ew-online.de
www.ew-online.de

EW
Medien und Kongresse