



Tobias Lampe, Social-Media-Experte der Strategieberatung Keylens

„Die Präsenz im Web 2.0 kann für Energieversorger und Stadtwerke ein Wettbewerbsvorteil sein.“

Tobias Lampe, Social-Media-Experte der Strategieberatung Keylens mit Sitz in Düsseldorf und München, spricht im e21-Interview über die Chancen und Risiken für Stadtwerke und andere Energieunternehmen im Web 2.0.

#### e21.magazin

Warum sollten Stadtwerke oder Energieversorger im Web 2.0 aktiv sein?

#### Lampe

In Social Media erreichbar zu sein, bedeutet ein zusätzliches Kontakt- und Serviceangebot für den Kunden. Die wachsende Zielgruppe stark internetaffiner Verbraucher erwartet ein solches Social-Media-Angebot von Unternehmen, von denen sie Produkte und Dienstleistungen kaufen – und damit zunehmend auch von ihrem Energieversorger. Eine überzeugende Präsenz im Social Web bedeutet für Unternehmen auch eine große Chance, sich gegenüber Wettbewerbern positiv abzuheben und das eigene Markenversprechen erlebbar zu machen.

#### e21.magazin

Was können Facebook, Twitter & Co. besser als die herkömmlichen Kommunikationskanäle der Unternehmen?

#### Lampe

Social Media sind im Gegensatz zur herkömmlichen Kommunikation über Kundenzeitschriften und PR dialogbasiert, gestatten dem Kunden also einen direkten Rückkanal. Anders als bei telefonischen Hotlines, Briefpost oder Emails geschieht dieser Dialog dabei transparent für Dritte. Durch diese Öffentlichkeit sieht sich der Kunde eher auf Augenhöhe und ernst genommen. Natürlich bedeutet der öffentliche Dialog auch eine Herausforderung für das Unternehmen: Standard-Textbausteine, die Kundenfragen nur abwiegeln statt

wirklich weiterzuhelfen, funktionieren beispielsweise im Social Web nicht. Ein tatsächlich kundenorientiertes Unternehmen erhält über Social Media jedoch eine großartige Möglichkeit, diesen Wettbewerbsvorteil zu demonstrieren.

**e21.magazin**

Warum tut sich die Energiebranche mit dem Web 2.0 bislang so schwer?

**Lampe**

Im Branchenvergleich zeigt sich, dass anfassbare und emotionale Produkte wie manche Nahrungsmittel, Automodelle oder Modemarken in Social Media auf besonders hohe Resonanz stoßen. Eher abstrakte Produkte wie aus dem Kreditwesen oder eben der Energieversorgung können dagegen nur auf gering ausgeprägteres initiales Interesse bauen. Das liegt auch daran, dass die Markenverbundenheit von Verbrauchern zu ihrem Energieversorger eher schwach ist. Während Marken wie BMW oder Adidas ein bereits vorhandenes Fanreservoir über Social Media ansprechen können, müssen Eon, RWE & Co. erst Überzeugungsarbeit leisten, um Fans zu gewinnen.

**e21.magazin**

Was machen Ökostromanbieter im Social Web besser?

**Lampe**

Man kann gar nicht unbedingt pauschal sagen, dass Ökostromanbieter in Social Media besser agieren als ihre konventionellen Wettbewerber. RWE und EnBW sind beispielsweise ähnlich engagiert wie Lichtblick und Greenpeace Energy. Ökostromanbieter genießen jedoch einen entscheidenden Vorteil für die Kommunikation im Web 2.0: Für ihre Kunden ist Energie ein High-Involvement-Produkt, erst recht nach Fukushima. Diese Involviertheit überträgt sich auf die Kommunikation in Social Media. Das Thema Ökologie gibt gleichzeitig einen Rahmen für die Diskussion vor, die Kunden eines Ökostromanbieters sind gewissermaßen „Gleichgesinnte“ und kommen leichter miteinander ins Gespräch als die Kunden konventioneller Wettbewerber. Wenn konventionelle Versorger ihrerseits Ökothemen zur Diskussion stellen, wird häufig die Glaubwürdigkeit infrage gestellt. Stadtwerke können dagegen sehr gut regionale Themen platzieren, um Involvement der Fans zu steigern – es geht darum, einen thematischen Anker zu finden, der über die reine Produktwelt hinausgeht.



Mit der Präsenz im Web 2.0 können Unternehmen gezielt nach neuem Personal suchen.

**e21.magazin**

Was halten Sie von der Personalrekrutierung über das Social Web?

**Lampe**

Vergleicht man die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Social Media entlang der Wertschöpfungskette, dann funktioniert das Thema Personalrekrutierung mit am besten. Branchenübergreifend sind es häufig separate Recruitingkanäle, welche die meisten Fans und auch die höchste Dialogintensität aufweisen. Sinnvoll ist Social Media Recruiting jedoch nur, wenn das gewünschte Bewerberprofil dem erreichten Publikum entspricht. Konkret eignet sich Facebook hervorragend, um Auszubildende und Berufseinsteiger zu gewinnen.

**e21.magazin**

Wie bewerten Sie das Risiko von Hackerangriffen auf Unternehmen im Web 2.0?

**Lampe**

Heute weisen Social-Media-Auftritte in der Regel keine Schnittstelle zu sensiblen Datenbeständen auf. Ein besonderes Risiko für Hackerangriffe entsteht demnach aus dem Social-Media-Einsatz – noch – nicht. ❖

**Kontakt**

••••• Tobias Lampe

Keylens Management Consultants  
mail: tobias.lampe@keylens.com