

Tobias Lampe, Keylens Management Consulting

Mit Social Media Plattformen haben Energieversorger mehr Kontrolle

Nachdem es für Autobauer, Modefirmen oder Elektronikhersteller schon zur Selbstverständlichkeit geworden ist, offizielle Präsenzen auf Social Media Plattformen wie Facebook & Co zu unterhalten, öffnen sich seit einigen Monaten auch immer mehr Unternehmen aus der Energiebranche den neuen Kanälen. Neben Netzwerken wie Facebook haben deutsche Energieversorger vor allem den Microbloggingdienst Twitter und die Videoplattform Youtube für sich entdeckt. An ein eigenes Blog trauen sich dagegen bisher nur wenige heran. Der Ökostromanbieter Lichtblick gilt als Benchmark dafür, eine breite Klaviatur zu bespielen, auch EnBW ist auf den vier zuvor genannten Plattformen aktiv.



Tobias Lampe ist Projektleiter und Leiter Digital bei der Strategieberatung Keylens. Er berät Energieversorger und Finanzdienstleister zum strategischen Einsatz von digitalen Instrumenten für Vertrieb, Markenführung und Kundenmanagement.

Die Resonanz der Verbraucher lässt sich freilich noch nicht mit Werten aus anderen Branchen vergleichen. Auf Facebook reichen dem Energieanbieter energiehoch3 weniger als 10.000 Fans für den Spitzenwert. Auf Twitter bedeuten schon die 8.000 Follower von Lichtblick einen Benchmark. Zum Vergleich: die deutsche Facebook-Seite von Adidas bewegt sich bei über 2 Mio Fans, der Twitter-Account von Lufthansa zählt über 70.000 Follower.

Allerdings wäre ein Wettlauf um die Anzahl der Fans viel zu kurz gegriffen. Zwar benötigt es eine gewisse kritische Masse an Empfängern, damit die über Social Media verbreitete Kommunikation nicht ins Leere läuft.

Mit markenkonformen Inhalten die Diskussion steuern

Die Anzahl der Fans und Follower ist jedoch nur insofern relevant, als sich diese auch in tatsächliche Aktivität überträgt. Die kann beispielsweise aus Antworten auf Pinnwandeinträge des Unternehmens bestehen. Damit wurden zwar noch keine zusätzlichen Verträge verkauft, aber ein Pinnwandeintrag eines Kunden stellt einen ersten Schritt hin zur nachhaltigen Beziehungsintensivierung zwischen Unternehmen und Kunde dar.

Stellt man die reine Anzahl der Fans auf Facebook mit der Dialogintensität gegenüber, gemessen als Anzahl

Social Media Plattformen

- ▶ **Facebook** ist ein typisches **Network**. Hier können Fanseiten oder Gruppen eröffnet und Inhalte zum Unternehmen oder speziellen Aktionen bereitgestellt werden. Die Mitglieder können sich untereinander austauschen und das Unternehmen Anfragen auf der Pinnwand beantworten.
- ▶ **Youtube** ist eine **Videoplattform**, auf der Unternehmen eigene Filme, etwa Erklärvideos, einstellen können.
- ▶ **Twitter** ist ein **Microbloggingdienst**. Hier können Kurznachrichten und aktuelle Links verbreitet werden. Das beobachten von Useranfragen ist möglich.
- ▶ **Blogs** bieten die Möglichkeit News und Fachthemen darzustellen.
- ▶ **Wikipedia** ermöglicht das dosierte Einpflegen eigener rein fachlicher Inhalte.
- ▶ In **Foren** wie **gutefrage.net** können Verbrauchermeinungen beobachtet und teilweise auch offizielle Experten-Accounts eröffnet werden.

der Fan-Kommentare im Zeitraum 1. Januar bis 30. Oktober, dann ergibt sich für deutsche Energieversorger ein interessantes Bild (siehe Tabelle). So zählen die Spitzenreiter für einen der beiden Messwerte zu den Schlusslichtern für den jeweils anderen Wert: Die bereits erwähnte Online-Marke des Versorgers Gelsenwasser, energiehoch3, hat im Beobachtungszeitraum von den knapp 10.000 Fans gerade einmal 21 Kommentare erhalten. Die Stadtwerke Bamberg dagegen haben weniger als 1.000 Fans und von diesen fast 1.000 Kommentare erhalten.

Rege Diskussionen bei Ökostromanbietern

Die drei Unternehmen, die auf beiden Dimensionen gleichzeitig vergleichsweise gute Werte erzielen, sind Greenpeace Energy, Lichtblick und Naturstrom – interessanterweise alle samt Ökoanbieter. Diese haben vor allem kurz nach Fukushima deutlich an Fans hinzugewonnen und auf ihren Profilen eine rege Diskussion erlebt.

Einen angeregten Dialog mit Verbrauchern zu erreichen, ist für Versorger eine besondere Herausforderung: Schließlich gehört Strom nicht zu den beliebtesten privaten Gesprächsthemen. Anders als beispielsweise Modeartikel oder Fahrzeuge ist Strom vollständig homogen und allenfalls durch Preis und Erzeugungsart unterscheidbar. ▶▶

►► Das initiale Interesse der Verbraucher, sich über Stromthemen auszutauschen ist gering und muss von den Versorgern erst durch geeignete Inhalte hervorgerufen werden.

Welche Inhalte sind jedoch für die Social Media Kommunikation geeignet? Eine Antwort darauf sollte stets aus Perspektive einer gesamthafter Markenführung erfolgen. Denn zunächst muss ein klares Verständnis darüber herrschen, welches medienunabhängig die differenzierenden Attribute des Markenversprechens sind, und welche Themen sich damit verknüpfen lassen. Erst wenn derart markenkonforme Themen definiert sind, sollten diese auf Tauglichkeit für die Social Media Kommunikation gefiltert werden. Der Themenfokus sollte also über das Kernthema Strom hinaus ausgeweitet werden, ohne dabei jedoch in die Beliebigkeit abzugleiten. Dabei können Zukunftsthemen wie Elektromobilität, Smart Metering oder Smart Grids eine besondere Rolle spielen, je nachdem, welche Produkte und Dienstleistungen das Unternehmen besonders forciert.

Glaubwürdigkeit und Authentizität sind bei den Themen wesentlich

EnBW hat beispielsweise auf Facebook dem Thema Elektromobilität einen separaten Account gewidmet, RWE bewirbt auf Youtube die Smart Home Produkte und erreicht damit bereits über 500.000 Abrufe. Auch bestehende Sponsoring-Aktivitäten oder Förderprojekte lassen sich über Social Media sehr gut multiplizieren.

Glaubwürdigkeit und Authentizität sind bei dieser Themenwahl wesentlich. Während etwa für Ökoanbieter das Schlagwort Nachhaltigkeit eine besondere Rolle spielt, stoßen etablierte Versorger mit einer Selbstdarstellung als Klimaschützer auf Vorbehalte. Für Stadtwerke sind dagegen regionale Themen wie etwa Veranstaltungshinweise von besonderer Relevanz. Das Ziel, die eigene Marke in Richtung Lokalpatriotismus zu emotionalisieren und als Fürsprecher der Region zu positionieren, wird durch den partizipativen Charakter der Social Media Kommunikation gefördert.

Gleichzeitig bringt das Eröffnen eines Feedbackkanals für die Verbraucher auch Risiken mit sich. Ein in aller Öffentlichkeit ausgetragener Dialog ist naturgemäß schwieriger zu steuern, als die gewohnte Einweg-Kommunikation über klassische Marketingkanäle. Wer sich für Feedback von außen öffnet und Transparenz verspricht, der muss auch Kritik zulassen. Social Media wirken dabei als Brennglas, welches den externen Blick auf interne Stärken, aber eben auch Defizite schärft. Verbraucherfeindliches Verhalten, wie etwa in Vertragsklauseln versteckte Rücktrittshürden, wird im Mitmachnetz schnell abgestraft.

Die intransparente Kommunikationspolitik des mittlerweile insolventen Anbieters Teldafax hatte beispielsweise auf Facebook & Co große Wellen geschlagen. Kunden von Flexstrom, denen aus ihrer Sicht ein Aktionsbonus vorenthalten wurde, machten ihrem Ärger besonders in Foren Luft.

Dass es jedoch keine Lösung ist, aus Angst vor Kontrollverlust den öffentlichen Dialog zu vermeiden, zeigt das Beispiel Vattenfall: Der Versorger ist bisher nicht mit einem offizi-

ellen deutschsprachigen Account auf Facebook aktiv. Stattdessen haben Unternehmensgegner eine inoffizielle Anti-Seite mit dem Namen „Tschüss Vattenfall“ gegründet. Bereits über 1.000 Fans versammeln sich auf dem Account, der Stimmung gegen das Unternehmen macht – welcher Vattenfall ohne eigene Präsenz Nichts entgegensetzen kann. Das Fehlen eines eigenen Social Media Auftritts bedeutet also tatsächlich ein Weniger an Kontrolle.

Strategischer Social-Media-Einsatz als Multikanal-Management

Isolierte Social Media Maßnahmen sind jedoch nicht zielführend. Stattdessen muss der Einsatz der neuen Instrumente immer in enger Verzahnung mit übergeordneten Unternehmenszielen stehen, um einen klaren Beitrag zur Wertschöpfung zu leisten. So bieten die neuen Medien völlig neue Möglichkeiten für die intelligente Erhebung von Marktforschung. Die Rekrutierung von Absolventen und Auszubildenden erfährt über Social Media eine messbare Unterstützung. ►►

Deutsche EVU auf Facebook

| Anzahl Fans | | Dialogintensität* | |
|--------------------------------|------|--------------------------------|-----|
| Energiehoch3.de Gas | 9278 | Stadtwerke Bamberg | 979 |
| LichtBlick | 8268 | Greenpeace Energy | 780 |
| Greenpeace Energy | 5965 | NATURSTROM AG | 731 |
| NATURSTROM AG | 5765 | LichtBlick | 482 |
| Entega | 4601 | Entega | 313 |
| EnBW | 3999 | EnBW | 296 |
| Eve von Yello Strom | 2719 | EnBW Elektronauten | 295 |
| CLEVERGY - Film Awards | 2239 | Stadtwerke Münster | 242 |
| Elektrizitätswerke Schönau EWS | 2209 | Elektrizitätswerke Schönau EWS | 172 |
| EnBW Elektronauten | 1140 | NaturWatt Ökostrom | 117 |
| Stadtwerke Düsseldorf | 1089 | Eve von Yello Strom | 105 |
| NaturWatt Ökostrom | 1037 | Stadtwerke Düsseldorf | 101 |
| Stadtwerke Bamberg | 970 | Energiehoch3.de Gas | 21 |
| Stadtwerke Münster | 558 | E WIE EINFACH | 18 |
| E WIE EINFACH | 505 | CLEVERGY - Film Awards | 0 |

*Anzahl der Kommentare vom 1.1.-30.10.2011
Quelle: KEYLENS Management Consultants

► Cross-mediale Kampagnen erreichen durch eine Social-Media-Integration eine stärkere Involvierung der Zielgruppe. Für die Verkaufsförderung können Social Media neue Leads generieren und Bestandskunden über passende Produkte zum Beispiel im Smart Energy Bereich informieren.

Für den Kundenservice schließlich stellen Social Media ein zusätzliches Kontaktangebot dar, welches zukünftig immer mehr Kunden einfordern werden. Dabei wird der Verbraucher zur Regel, der situationsbedingt gerne auf Social Media als Kontaktkanal zurückgreift, gleichzeitig aber auch Kommunikationswege wie Call Center weiterhin nutzt. Um diesen Kunden einen zufriedenstellenden Service zu bieten, wird die Koordination zwischen den einzelnen Kontaktpunkten immer wichtiger. Wer beispielsweise über einen Twitter Helpdesk eine Anfrage gestellt hat, möchte bei späterem Nachhaken über das Call Center darauf verweisen können.

Social Media Effekte in die Vertriebssteuerung integrieren

Diese neuen Kundenbedürfnisse erfordern von den Unternehmen ein durchgängiges Management der Kontaktkanäle. Das bedeutet, dass eine Social Media Strategie sich keinesfalls auf kreative Lösungen reduzieren darf. Stattdessen bedarf es einer konzeptionellen Grundlage, die im Sinne eines Multikanalmanagements das Zusammenspiel der Kontaktpunkte und damit Funktion und Rolle von Social Media definiert. Diese muss einer Überprüfung auf Geschäftsrelevanz durch direkt messbare Kennzahlen standhalten. Social Media Effekte sollten – je nach Projektschwerpunkt – in das System der Vertriebssteuerung oder in die bestehende Kundenzufriedenheits-Messlogik integriert werden.

Erst dann wird der Social Media Einsatz zum Katalysator einer kundenorientierten Unternehmensführung, die bei aller Begeisterung für die neuen technischen Möglichkeiten eine weiterhin wesentliche Kundengruppe nicht vergisst: Kunden, die Social Media als Kontaktinstrument heute noch ablehnen. ■

Dow Jones Auswertung

Kapazitätsmärkte in Europa und den USA im Überblick

Vor dem Hintergrund der Investitionsflaute bei flexiblen Gaskraftwerken in Deutschland hat sich in den vergangenen Monaten die Diskussion um die Einführung eines Investitionsanreizes in Form eines sogenannten Kapazitätsmarktes entsponnen. Damit sollen künftig Bedarfsspitzen beim Strom abgedeckt werden. Das Thema ist jedoch umstritten. Der Bundesverband Erneuerbarer Energien (bne) hat eine Studie erarbeitet, wie ein solcher Kapazitätsmarkt, der Erzeugungskapazitäten sicher stellt, wenn kein Wind weht und die Sonne nicht scheint, aussehen könnte. Die Idee ist nicht neu: In einigen europäischen Ländern und den USA werden solche Anreizmodelle schon verwendet. Dow Jones Energy Weekly hat einige dieser Märkte aufgelistet und mit dem bne-Modell verglichen.

Die Modelle der Kapazitätsmärkte unterscheiden sich unter anderem darin, auf welche Befeuerungsart die Erzeugungskapazitäten zurückgreifen und welchen Wirkungsgrad sie haben müssen, wie weit im Voraus die Aufträge zur Bereitstellung der Kapazitäten erteilt werden und von wem. Vermarktet wird der Strom aus der Erzeugung meist über die schon bestehenden börslichen Strommärkte.

Das Modell des bne sieht vor, dass nur neue Kraftwerke am Kapazitätsmarkt teilnehmen dürfen. Nur zur Not sollen auch Umrüstungen an bestehenden Kraftwerken oder eine Lastabsenkung Zugang zu der Förderung haben. Die Notwendigkeit von Kapazitäten wird von einer noch zu bestimmenden, neutralen Stelle errechnet und ausgeschrieben. Der Investor, der die benötigte Kapazität am günstigsten bauen kann, erhält den Zuschlag. Wie die Förderung dann zum Investor gelangen soll, lässt die Studie offen. Der erzeugte Strom soll am börslichen Spot-Markt verkauft werden. Eine Veräußerung am Intraday- oder Terminmarkt soll aber auch möglich sein.

Während der Verband einen sogenannten selektiven Kapazitätsmechanismus vorschlägt, der nur neue Kapazitäten fördert, haben sich Finnland und Schweden für eine strategische Reserve entschieden. Dabei werden schon vorhandene Kraftwerke, die im Winter in bis zu zwölf

Stunden ans Netz gehen können, bestimmt und als Reserve vorgehalten. In Schweden sind das 2.000 MW und in Finnland 600 MW. Der Gedanke, der auch in der Politik in Deutschland vorherrscht, dass es sich um effiziente Kraftwerke handeln sollte spielt in beiden Ländern keine große Rolle. Hier handelt es sich um alte Kohle- und Gaskraftwerke. Der Mechanismus soll so auch die frühzeitige Stilllegung alter Anlagen verhindern, heißt es in einer Studie des Beratungsunternehmens Frontier Economics im Auftrag des Energiekonzerns RWE. Das führe aber dazu, dass Investitionen in neue Projekte verzögert würden.

Kosten werden auf die Endverbraucher umgelegt

Die Berater gehen davon aus, dass der Mechanismus in einem dezentralen Energiemarkt wie Deutschland recht leicht umzusetzen sei, das er dem Prinzip der Reservekapazität, die die Bundesnetzagentur für den Winter implementiert hat, ähnelt.

In Spanien qualifizieren sich nur neue Anlagen oder alte die massiv verbessert wurden für die Förderung. Besonders ist, dass die möglichen Investoren ohne Vorlaufzeit agieren können. Sie erstellen eine Prognose, wann Kapazität nötig sein könnte und erhalten dann die Förderung über einen Zeitraum von zehn Jahren ausgezahlt. ►►