

Viele Fans – na und?

FACEBOOK-KOMMUNIKATION Stadtwerke kamen 2011 in dem Web-2.0-Netzwerk auf relativ geringe Fan-Zahlen. Die Erfolgskriterien liegen aber woanders

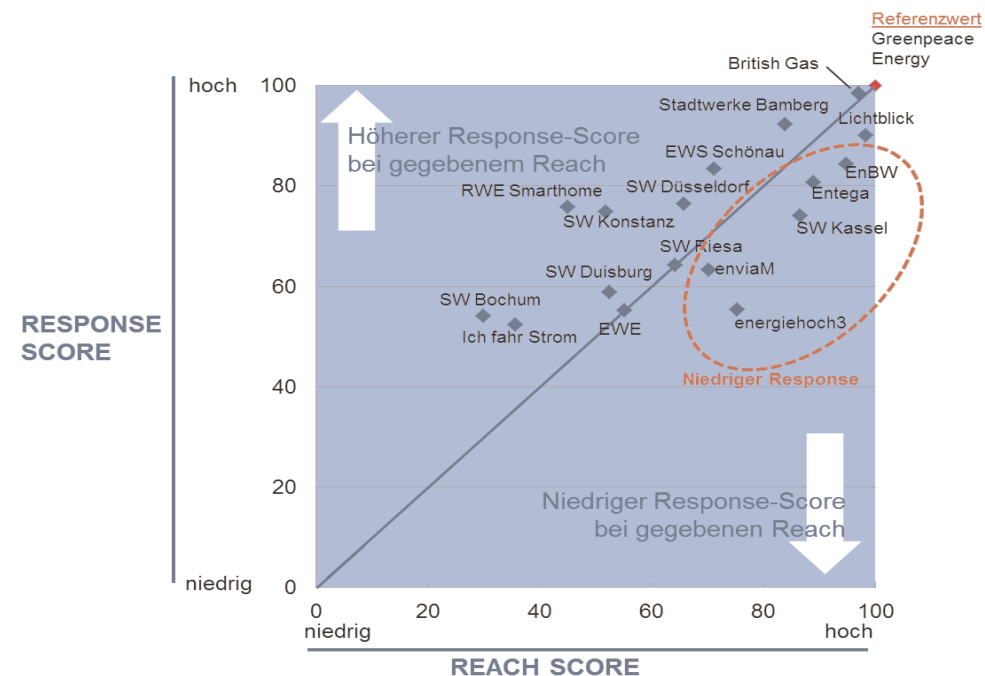
Von **TOBIAS LAMPE**, Leiter Digital bei Keylens Management Consultants, Düsseldorf

Viele Energieversorger (EVU) traten 2011 erstmals in Social Media auf. Das Hauptaugenmerk lag auf dem Kommunikationsnetzwerk Facebook – auf Twitter dagegen ist in Deutschland weiter nicht die Masse der Endkunden präsent, und die Facebook-Konkurrenz Google plus ist noch neu. Sind die Aktivitäten Spielerei? Relevanter Kundendialog? Dem sind wir in unserer Übersicht „Energieversorger auf Facebook 2011“ in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen nachgegangen. Wir blickten dabei hinter die üblichen Fan-Ranglisten. Denn die bloße Anzahl der Fans auf Facebook sagt nichts aus über den Erfolg, sie ist allenfalls Voraussetzung für effektive Kommunikation.

Jeder zehnte Kunde | Die Fan-Zahlen der meisten EVU lagen im Branchenvergleich im unterkritischen Bereich. Ende 2011 kam Energiehoch3, Direktmarke der Gelsenwasser, mit gut 12 000 Fans als Einzige auf eine fünfstellige Gefolgschaft. Dies entsprach rd. 10 % ihrer Kunden. Ökostromanbieter hatten Tausende Fans. Unter den Stadtwerken sind die Städtischen Werke Kassel Spitzenreiter – insgesamt zehn Stadtwerke hatten zum Jahresende jeweils über 500 Fans.

Eine abschließende Beurteilung, wie geschäftsrelevant diese Zahlen sind, erfordert Zugriff auf interne Statistiken. Wer ein Facebook-Account betreibt, kann z. B. leicht erheben, ob dieser maßgeblich die Besucherzahl auf der eigenen Homepage hebt und dort Kundendaten oder gar Abschlüsse generiert. Aber auch extern lässt sich zumindest eine Aussage über die Resonanz der Fans treffen.

Anti-Atom-Foren | Diese Resonanz ist bestenfalls gemischt. Dies zeigt die Anzahl der Kommentare auf Unternehmensbeiträge und der naturgemäß initialen Nutzer-Einträge auf der Pinnwand. Bei den Einträgen hatten Naturstrom und Greenpeace Energy die Nase vorn mit 695 bzw. 554. Das Gros erfolg-



Greenpeace Energy war 2011 unter den EVU in Facebook am erfolgreichsten, daher dient es hier als 100 %-Messlatte zu anderen Versorgern in Sachen „(Keylens) Reach Score“ (Horizontalachse: Anzahl der Fans mal unternehmenseigene Beiträge) und „Response Score“ (vertikal: Zahl der Kommentare plus ein Drittel der „Gefällt-mir“-Klicks).

Grafik: Keylens

te unmittelbar nach der Unfallserie in Fukushima. Kurzzeitig tauschten sich Kernkraftgegner auf den Facebookseiten dieser Grünstromanbieter stark aus.

Die meisten anderen Facebookseiten von EVU hatten dagegen höchstens einen Eintrag pro Woche. Auch schrieben die wenigsten Fans einen Kommentar. Die meisten Kommentare (1046) sammelten 2011 die Stadtwerke Bamberg. Kein Zufall, denn dieses EVU schrieb gleichzeitig von allen 40 untersuchten Unternehmen selbst die meisten Beiträge: ein bis zwei pro Tag. Im Schnitt generierte ein Unternehmensbeitrag allerdings nur knapp zwei Kommentare. Diese niedrigen Resonanzwerte sprechen dafür,

dass sich die Facebook-Aktivitäten der wenigsten EVU bereits 2011 auszahlen.

Um die Facebook-Aktivitäten relevanter zu gestalten, schlagen wir fünf Regeln vor:

- Ziele und Zielgruppen klären: Während z. B. ein auf schnelle Expansion bedachter Internetaanbieter wie Energiehoch3 womöglich preisbewusste Nichtkunden auf sich aufmerksam machen möchte, kann für ein Stadtwerk die Loyalisierung von Bestandskunden im Vordergrund stehen.

- Markenkonforme Themenschwerpunkte: Während die Themen von Ökostrom-Anbietern auf der Hand liegen, können Stadtwerke z. B. mit lokalen Inhalten (Veranstaltungshinweisen, Sponsoring-Aktivitäten etc.)

punkten – auch Innovationen aus dem Bereich Smart Energy eignen sich zur Kommunikation via Facebook.

- Redaktionsplan erstellen: Steht der thematische Rahmen, sollte daraus ein Social-Media-Redaktionsplan erstellt werden, der kontinuierliche Beiträge sicherstellt. Effizient ist er dann, wenn er nicht das Rad neu erfindet, sondern bereits bestehende Inhalte mediengerecht neu aufbereitet.

- Ansatz zum Aufbau von Fans festlegen: Auch die besten Beiträge finden nicht von selbst Leser und Abonnenten. Anstatt nun wahllos iPads zu verlosen, um Fans zu gewinnen, sollte sich eher eine kluge Verweislogik auf die Social-Media-Angebote erarbeiten lassen. Muss es ein Gewinnspiel sein, dann sollte der Gewinn einen nachvollziehbaren Bezug zum Unternehmen haben.

- Messlogik entwickeln: Abschließend sind aus den individuellen Zielen abgeleitete Kennzahlen fürs interne Erfolgscontrolling zu bestimmen (*ZfK 1/12, 2*). 2011 war für die meisten EVU ein Jahr des Experimentierens mit dem Web 2.0. Für 2012 ist eine deutliche Professionalisierung zu erwarten – sicherlich mit mehr Resonanz (*die Untersuchung auf keylens.com/kompetenzen/digital.html*).