



KEYLENS
RESEARCH CENTER

„Energieversorger auf Facebook 2011“

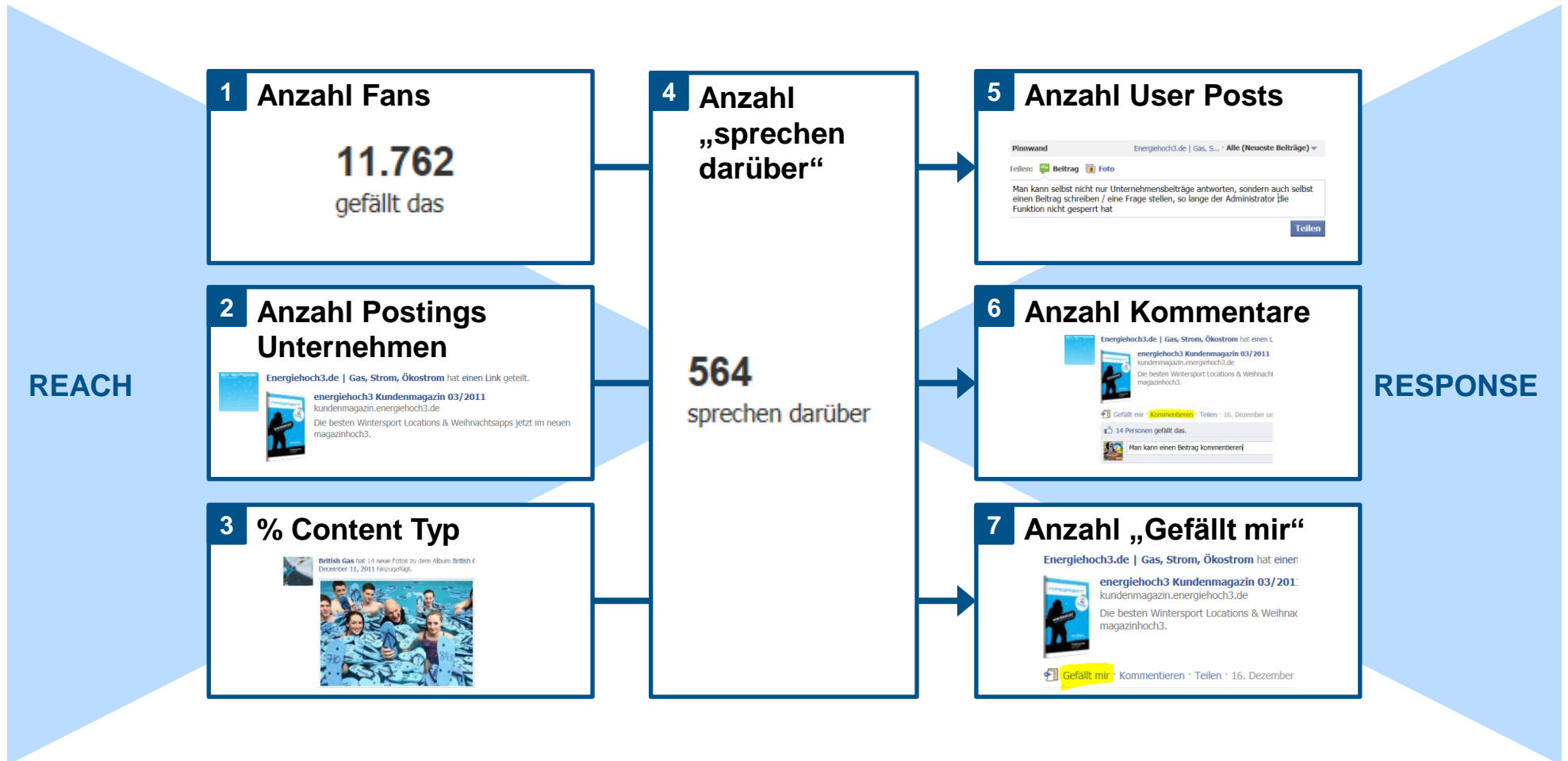
Untersuchung von KEYLENS Management Consultants
in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen
und unter Verwendung von AllFacebookStats

31. Dezember 2011

KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

Facebook Erfolgsmessung muss über die Anzahl der Fans hinaus gehen

KEYLENS Facebook-Kennzahlengerüst (externes Benchmarking¹)



1: Hier wurden nur Benchmarks berücksichtigt, die sich outside-in, also ohne Seitenbetreiber zu sein, erheben lassen

40 Facebook-Accounts von Energieversorgern wurden für das Benchmarking berücksichtigt

Sample Facebook-Benchmarking¹

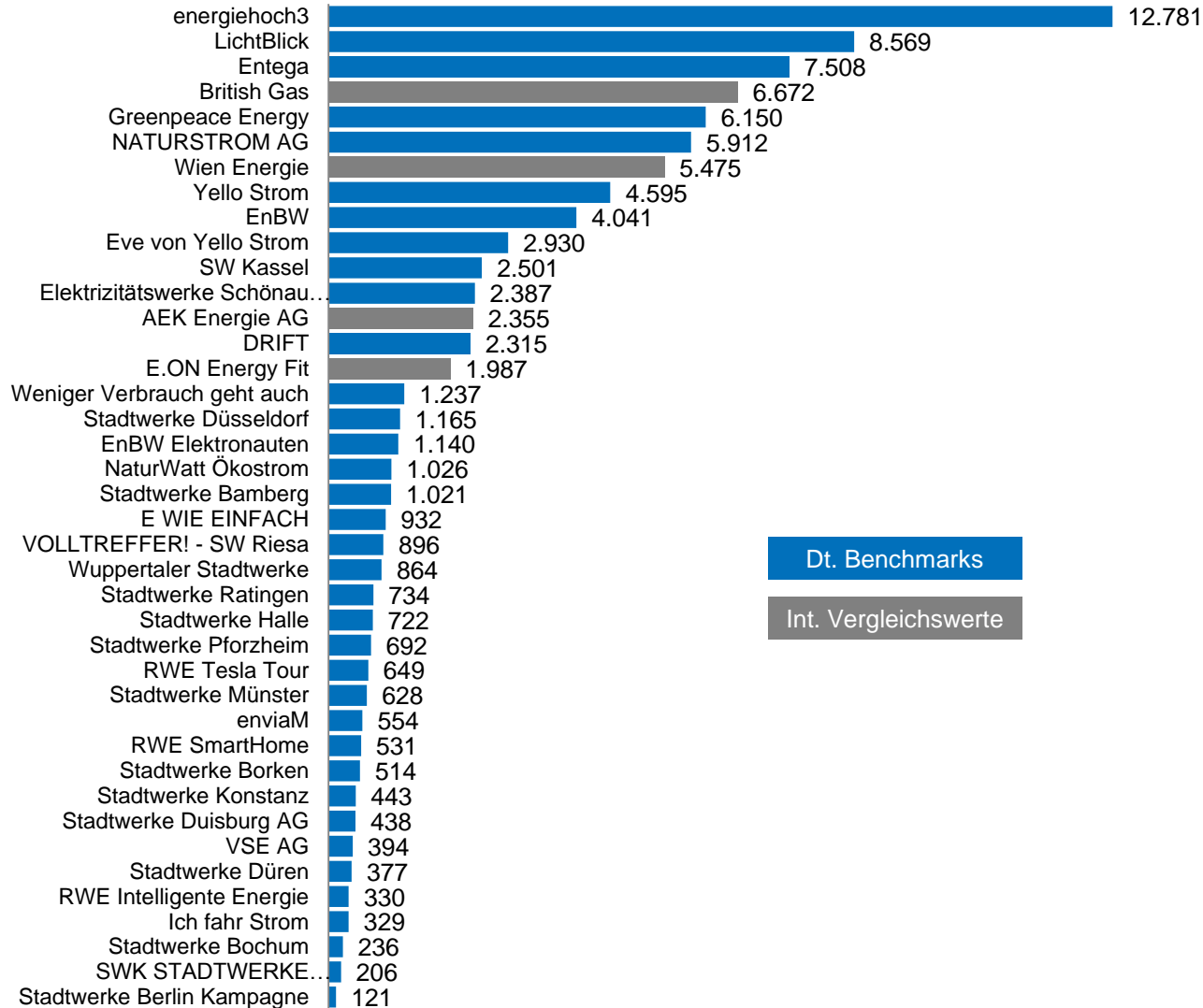
Unternehmensname	Facebook-Account
AEK Energie AG (CH)	AEK Energie
British Gas (UK)	British Gas
Drift	Drift.de
EWE	E WIE EINFACH
E.ON (UK)	E.ON Energy Fit
Elektrizitätswerke Schönau	Elektrizitätswerke Schönau
EnBW	EnBW
EnBW	EnBW Elektronauten
EnBW	Weniger Verbrauch geht auch
energiehoch3	energiehoch3
Entega	Entega
enviaM	enviaM
Greenpeace Energy	Greenpeace Energy
Lichtblick	Lichtblick
Naturstrom	Naturstrom
Naturwatt	Naturwatt
RWE	RWE Intelligente Energie
RWE	RWE SmartHome
RWE	RWE Tesla Tour
Stadtwerke Bamberg	Stadtwerke Bamberg

Unternehmensname	Facebook-Account
Stadtwerke Berlin	Stadtwerke Berlin Kampagne
Stadtwerke Bochum	Stadtwerke Bochum
Stadtwerke Borken	Stadtwerke Borken
Stadtwerke Duisburg	Stadtwerke Duisburg
Stadtwerke Düren	Stadtwerke Düren
Stadtwerke Düsseldorf	Stadtwerke Düsseldorf
Stadtwerke Halle	Stadtwerke Halle
Stadtwerke Kassel	Städtische Werke AG
Stadtwerke Konstanz	Stadtwerke Konstanz
Stadtwerke Münster	Stadtwerke Münster
Stadtwerke Osnabrück	Ich fahr Strom
Stadtwerke Pforzheim	Stadtwerke Pforzheim
Stadtwerke Ratingen	Stadtwerke Ratingen
Stadtwerke Riesa	Volltreffer
Stadtwerke Krefeld	Stadtwerke Krefeld
VSE AG	VSE AG
Wien Energie (AT)	Wien Energie
Wuppertaler Stadtwerke	Wuppertaler Stadtwerke
Yello Strom	Eve von Yello Strom
Yello Strom	Yello Strom

1: Zentrales Auswahlkriterium: Anzahl der Fans

energiehoch3 hat unter Energieversorgern die meisten Fans auf Facebook, gefolgt von Lichtblick

1 Anzahl der Fans je Facebook-Account (Stichtag 30.12.2011)



Dt. Benchmarks

Int. Vergleichswerte

11.762

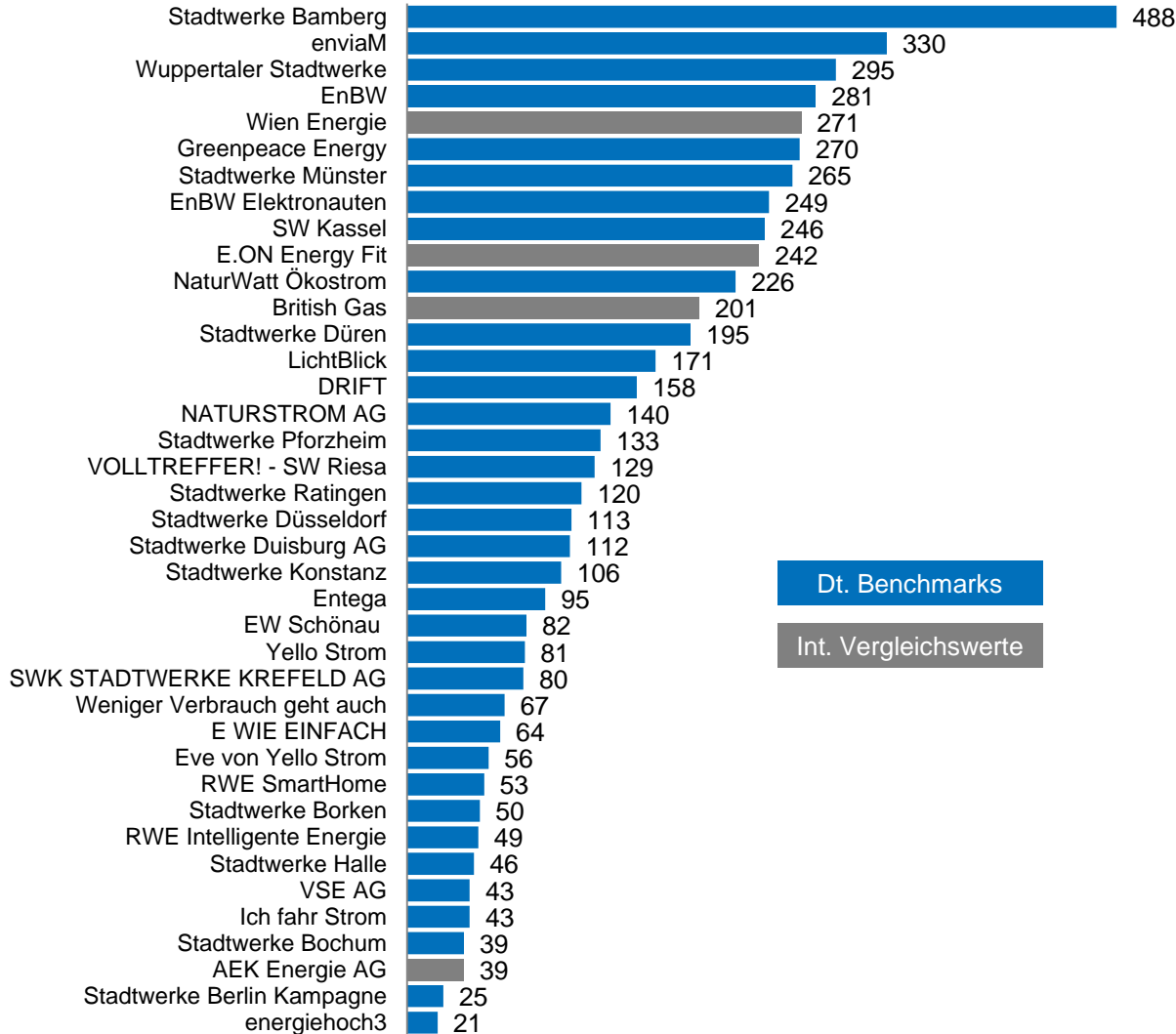
gefällt das

Insights:

- Die Anzahl der Fans ist für eine Erfolgsmessung auf Facebook der meistbeachtete Wert
- *Per se* ist dieser Wert jedoch noch kein Erfolgsindikator. Entscheidend ist stattdessen die ausgelöste *Response* der Fans
- In der Energiebranche sind die Fan-Zahlen insgesamt noch eher unterkritisch, z.B: im Vergleich mit der Bestandskundenzahl – für **energiehoch3** (rund 110.000 Kunden lt. Webseite) liegt die Anzahl der Fans aber immerhin bereits bei etwa 10%)
- Benchmark für Österreich ist die **Wien Energie**, in der Schweiz liegt die Stromversorgerin am Jurasüdfuss, **AEK Energie AG**, vorne

Die Stadtwerke Bamberg waren in dem Posten eigener Botschaften am Fleißigsten – rund 2 pro Werktag im Jahr 2011

2 Anzahl der Postings 2011 für die Top Poster im Sample



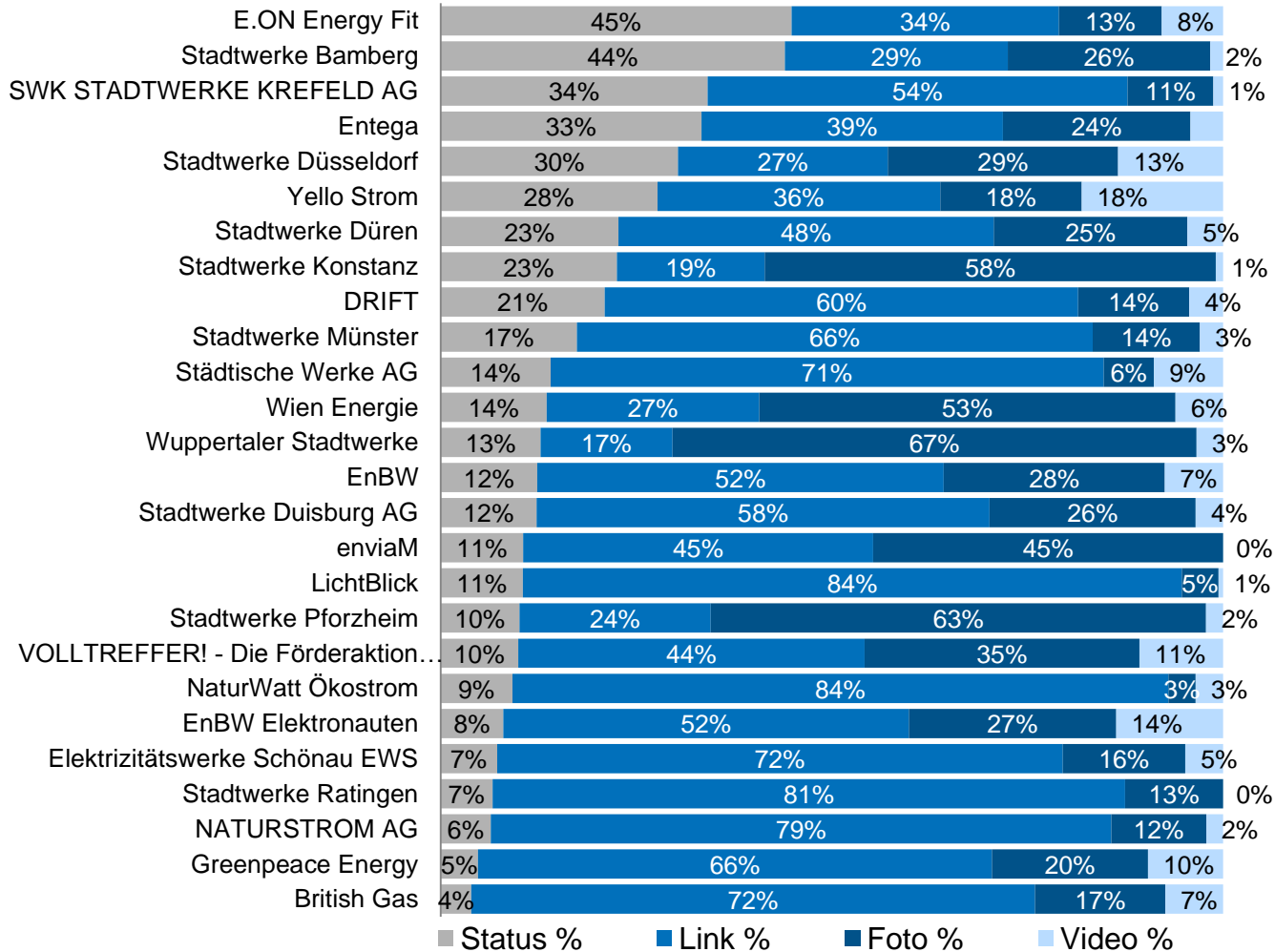
2  Energiehoch3.de | Gas, Strom, Ökostrom hat einen Link geteilt.
energiehoch3 Kundenmagazin 03/2011
kundenmagazin.energiehoch3.de
Die besten Wintersport Locations & Weihnachtsapps jetzt im neuen magazinhoch3.

Insights

- Durchschnittlich wurde im Jahr 2011 weniger als 1 Mal pro Werktag gepostet, fast alle Unternehmen posteten dabei deutlich häufiger als 1 Mal pro Woche
- Deutlicher Ausreißer sind die **Stadtwerke Bamberg** mit fast 500 Posts im Jahr 2011
- Die Anzahl der Postings ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Kommentare von Usern (Kennzahl 6) – je mehr Unternehmens-Posts, desto mehr Kommentare

Die meisten Posts sind keine reinen Statusmeldungen sondern beinhalten Verweise auf Webseiten, Fotos oder Videos

3 Anteil der Postings nach Content (in % der gesamten Postings)



3

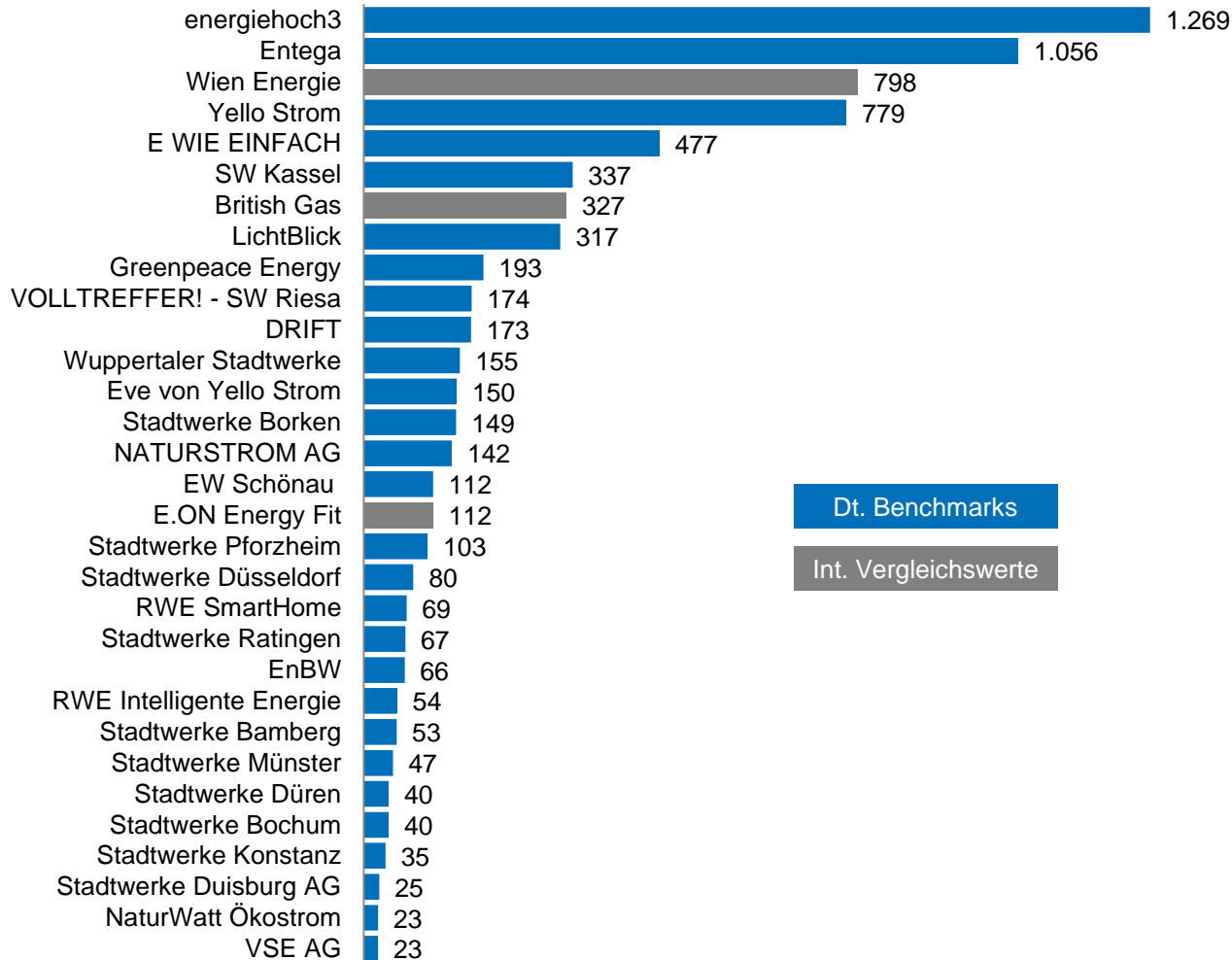


Insights

- Auf der Facebook-Pinnwand sollte ein Unternehmen in der Regel nicht nur Dialog per se anbieten, sondern aktiv Inhalte bereitstellen
- Die Grafik auf der linken Seite zeigt dementsprechend, dass reine Statusmeldungen ohne inhaltlichen Verweis (Link, Foto oder Video) in der Minderheit sind
- Meistens werden Links gepostet, seltener Fotos oder Videos – **Yello Strom** postet mit 18% besonders häufig Videos., die **Wuppertaler Stadtwerke** mit 67% besonders häufig Fotos
- Die **Stadtwerke Bamberg**, mit Abstand der fleißigste Facebook-Poster, posten dagegen besonders häufig reine Statusmeldungen

Im Generieren von „Buzz“ lag energiehoch3 zuletzt vorne

4 Anzahl der „sprechen darüber“ (Maximalwert im Zeitraum KW47 – KW53)



4

564

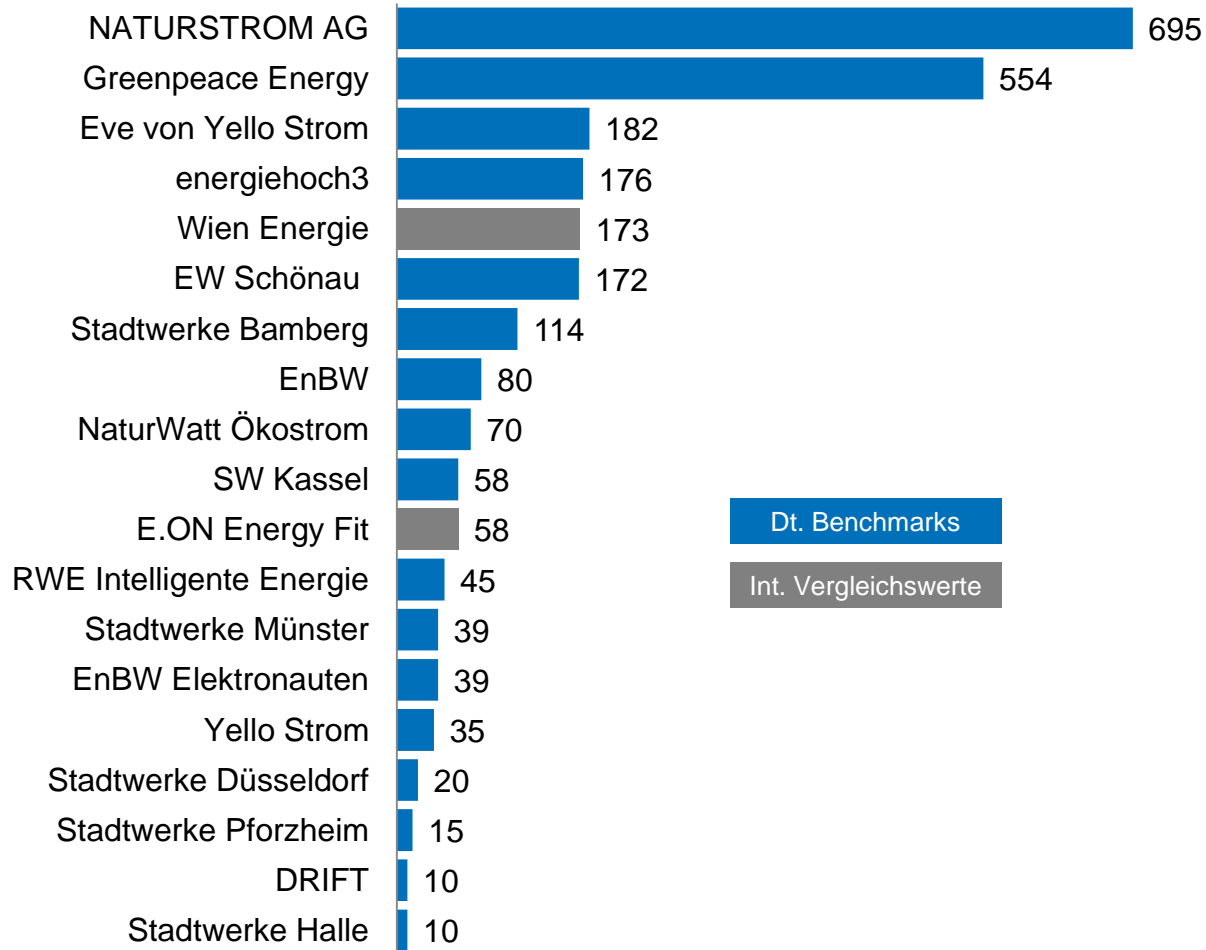
sprechen darüber

Insights

- „Sprechen darüber“ ist eine von Facebook neu eingeführte Sta-tistik, die einige Reach- (# neuer Fans) und Response-Indikatoren (# Kommentare) addiert
- Der Indikator gibt stets die Summe der letzten sieben Tage an und kann somit als Maß für den aktuell generierten „Buzz“ herangezogen werden
- Die Spitzenwerte für **energiehoch3** und auch **entega** ergibt sich aus den zeitlich gehäuften Beitritten im Beobachtungszeitraum – direkt nach Fukushima lagen bei der Statistik sicherlich Ökoanbieter wie **Greenpeace** vorne; zu diesem Zeitpunkt wurde von Facebook die Metrik jedoch noch nicht erhoben

User selbst sind im Posten initialer Beiträge oder Fragen eher zurückhaltend, die höchste User-Aktivität verzeichnet Naturstrom

5 Anzahl initialer User Posts im Zeitraum 1.1.11-30.12.2011



5 Pinnwand Energiehoch3.de | Gas, S... - Alle (Neueste Beiträge) ▾

Fellen: Beitrag Foto

Man kann selbst nicht nur Unternehmensbeiträge antworten, sondern auch selbst einen Beitrag schreiben / eine Frage stellen, so lange der Administrator die Funktion nicht gesperrt hat

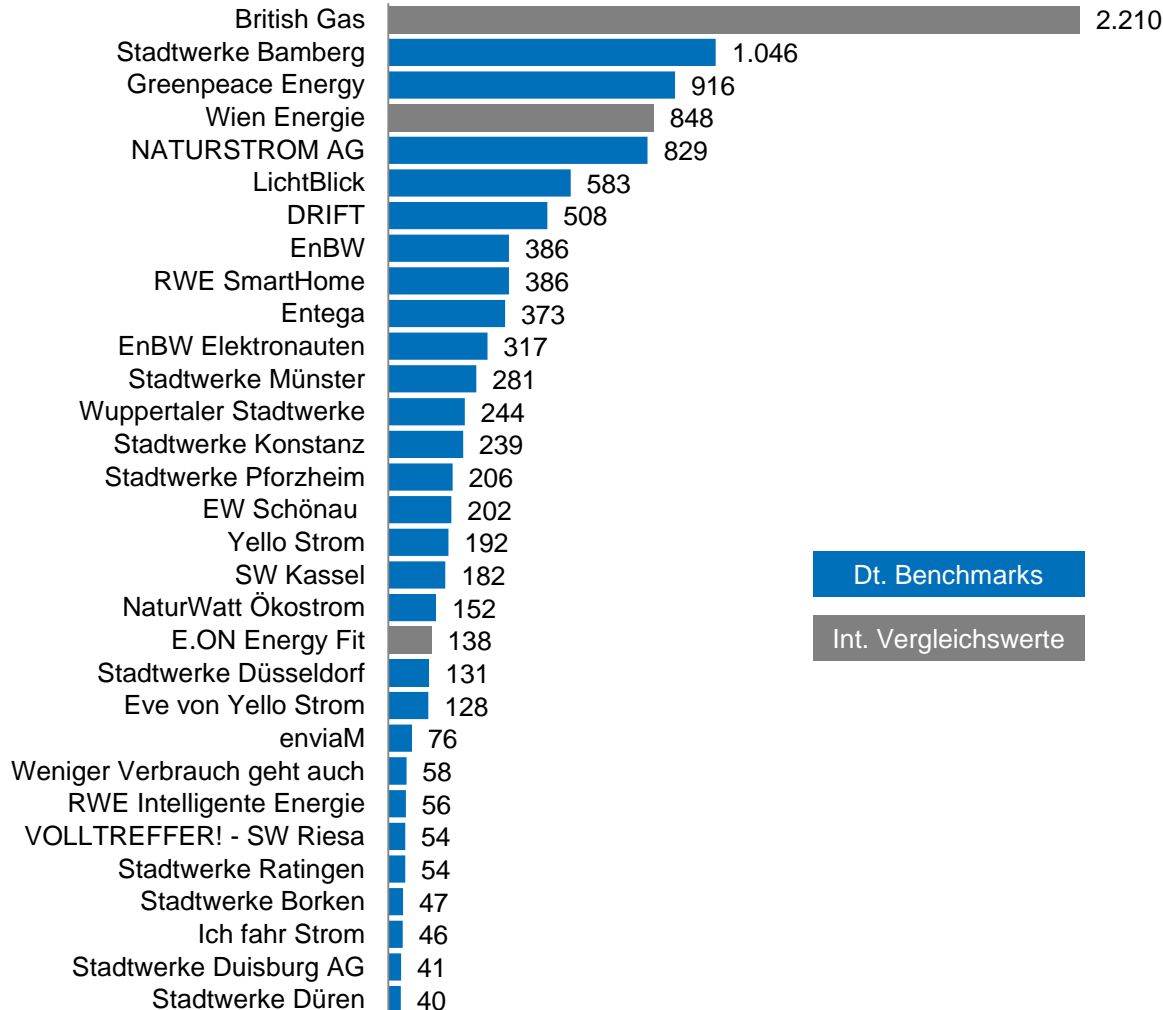
[Teilen](#)

Insights

- Im Unterschied zu direkten Kommentaren auf Unternehmens-Posts können User auch selbst initiale Posts auf der Pinnwand hinterlassen – vorausgesetzt die Option wurde vom Unternehmen nicht gesperrt
- Die Ökoanbieter **Naturstrom** und **Greenpeace Energy** liegen mit weitem Abstand vorne. Grund: nach Fukushima wurden deren Facebook-Seiten als Austauschplattform von Atomkraftgegnern genutzt
- Ein hoher Wert ist hier nicht automatisch positiv: der Account von **Flexstrom** beispielsweise erhielt vor der Abschaltung vorrangig Beschwerden. Auf **energiehoch3** meldeten sich vor allem Teilnehmer eines Gewinnspiels zu Wort

In Deutschland erhielten die Stadtwerke Bochum die meisten User Kommentare

6 Anzahl Kommentare (Beobachtungszeitraum 1.1.11 – 30.12.11)



6 Pinnwand Energiehoch3.de | Gas, S... - Alle (Neueste Beiträge) -

Teilen: Beitrag Foto

Man kann selbst nicht nur Unternehmensbeiträge antworten, sondern auch selbst einen Beitrag schreiben / eine Frage stellen, so lange der Administrator die Funktion nicht gesperrt hat

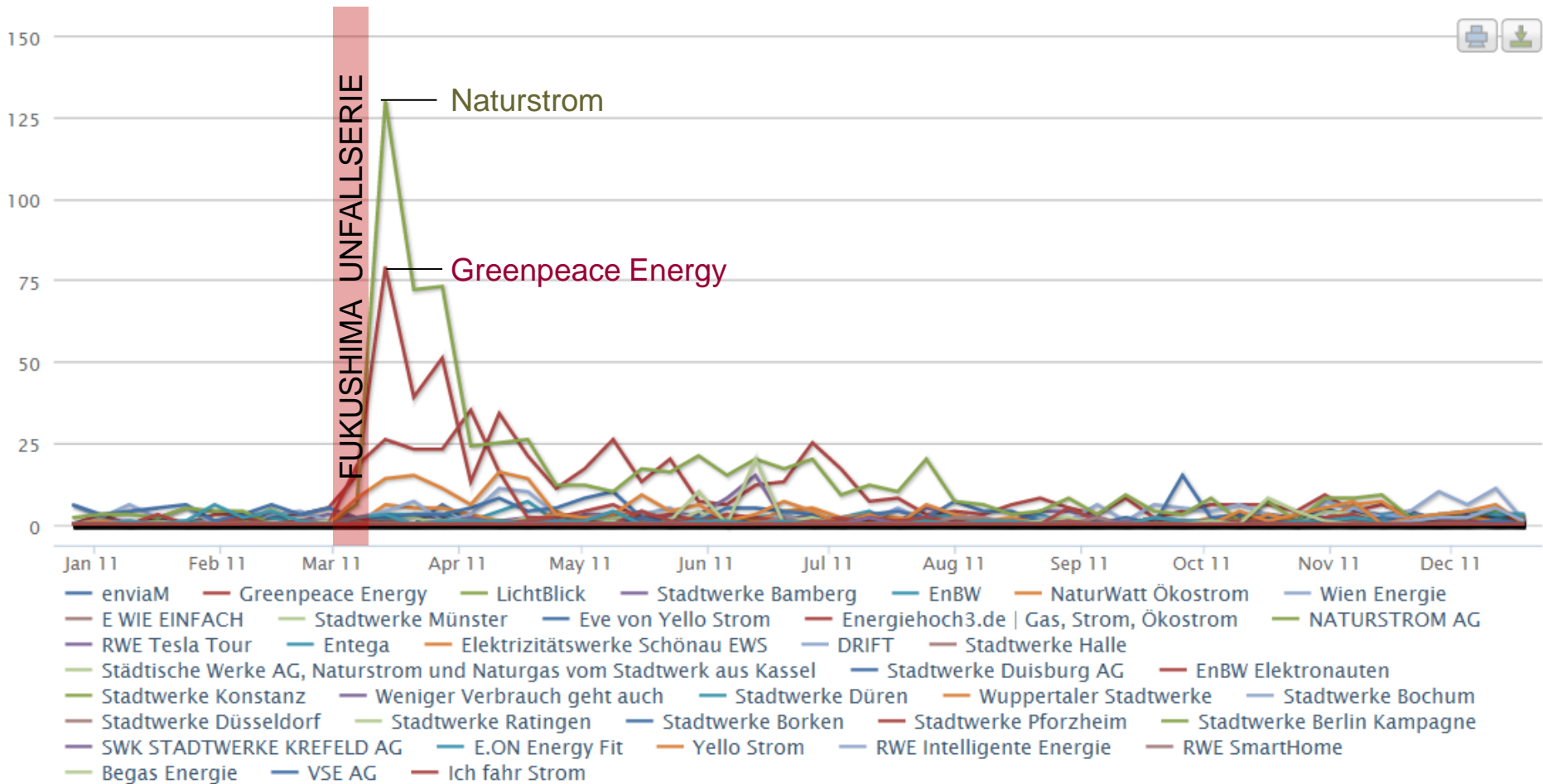
[Teilen](#)

Insights

- Auf der linken Seite werden die Kommentare gezählt, die von Fans auf Unternehmens-Posts abgegeben wurden
- Insgesamt ist die Kommentarintensität sehr gering – nur die allerwenigsten Fans werden auch nur einmal in Form eines Kommentars aktiv
- Die **Stadtwerke Bamberg** und international **British Gas** zeigen jedoch, dass auch ein EVU eine vergleichsweise hohe Kommentarintensität erreichen kann
- Viele Kommentare sind jedoch kein Selbstzweck – **energiehoch3** beispielsweise nutzt die Facebookseite bewusst stärker als Instrument zur Kontaktdaten-Generierung denn als Dialogplattform

BACKUP: Nach der Unfallserie von Fukushima gaben auf den Seiten von Naturstrom und Greenpeace Energy besonders viele User Kommentare ab

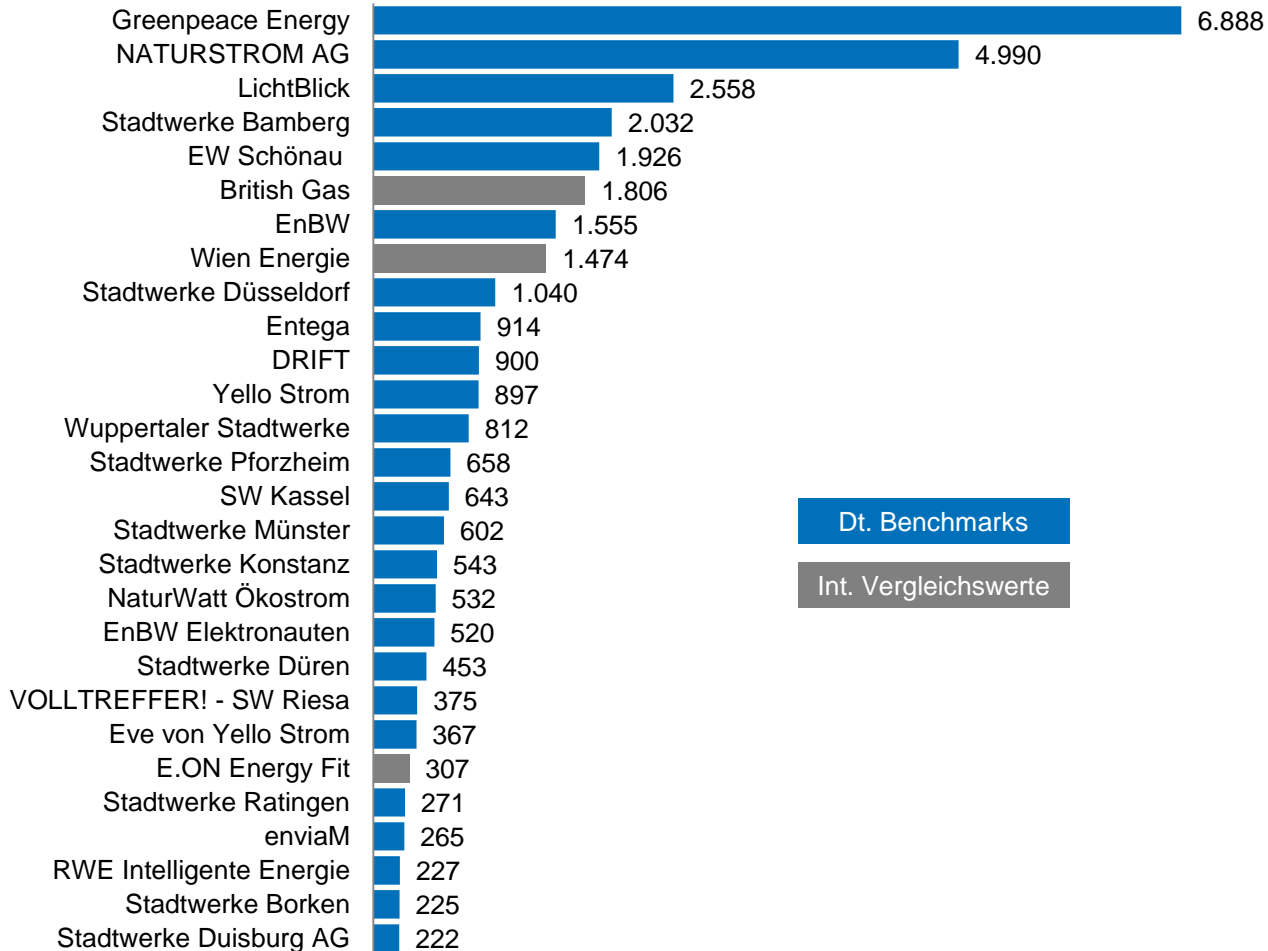
6 Anzahl Kommentare pro Tag je Seite – Screenshot AllFacebook Stats



Quelle: AllFacebook Stats

Die meisten „Gefällt Mir“ erhielt Greenpeace Energy, gefolgt von Naturstrom und Lichtblick

7 Anzahl „Gefällt Mir“ (Beobachtungszeitraum 1.1.11 – 21.12.11)



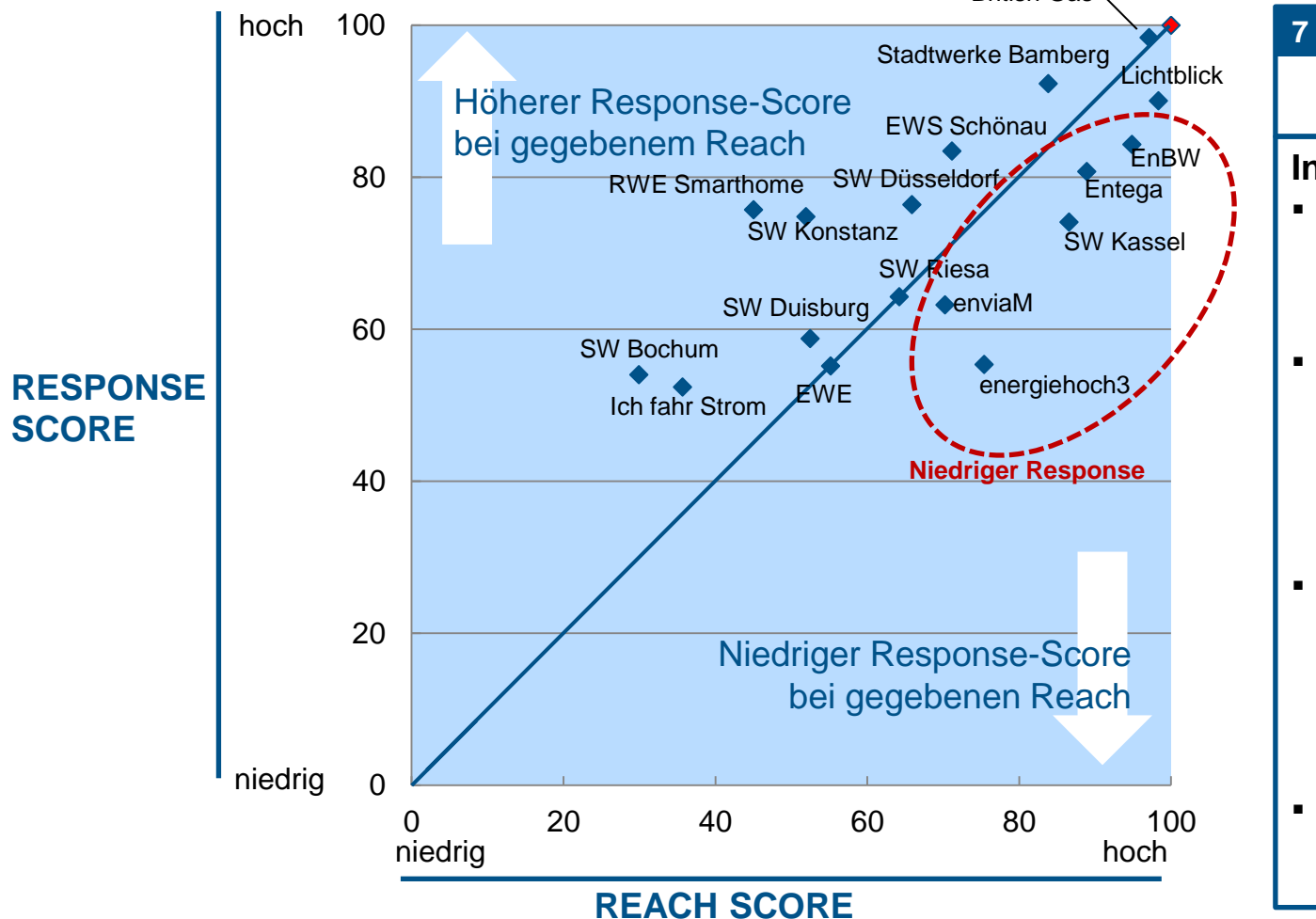
7

Insights

- Auf der linken Seite werden die Likes / „Gefällt mirs“ gezählt, die User auf Unternehmensposts abgeben
- Typischerweise gibt es deutlich mehr Likes als Kommentare, da ein Like mit nur einem Mausklick ohne Texteingabe und somit ohne Aufwand generiert ist

Zusammengefasst ist Greenpeace Energy für das Jahr 2011 die Referenz für den Facebook-Einsatz eines Energieversorgers

REACH-RESPONSE Auswertung



7

Insights

- Die Reach-Response Auswertung zeigt, ob im Vergleich mit der Peer Group bei gegebenem Reach ein befriedigender Response erzielt wird
- Der KEYLENS-REACH-Score entspricht dabei dem Produkt aus Fans und Unternehmensposts, wobei dieser Wert logarithmiert und anschließend am Referenzwert normalisiert wird
- Der KEYLENS-RESPONSE-Score entspricht der Summe aus Kommentaren und einem Drittel Likes (ebenfalls logarithmiert und anschließend am Referenzwert normalisiert)
- Für das vorliegende Sample bildet **Greenpeace Energy** in beiden Dimensionen die Referenz

Die Analyse zeigt, ob bei gegebener Reichweite eine befriedigende Resonanz erzielt wurde

Vollständige REACH-RESPONSE-Auswertung

Höherer Response bei gegebenem Reach

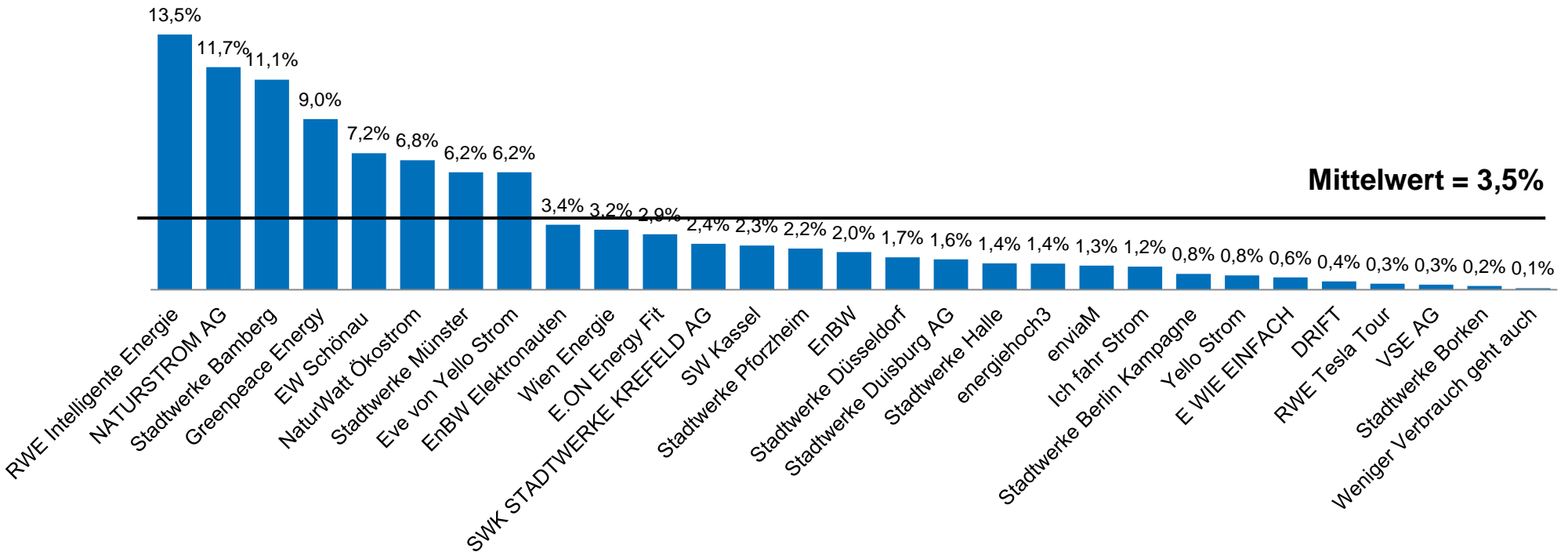
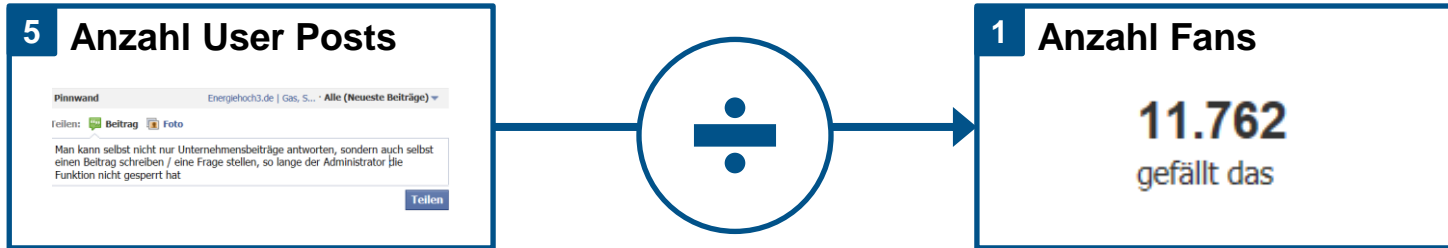
Niedrigerer Response bei gegebenem Reach

Facebook-Account	Reach	Response
AEK Energie	61	55
British Gas	97	98
Drift.de	80	83
E WIE EINFACH	55	55
E.ON Energy Fit	83	68
Elektrizitätswerke Schönau	71	83
EnBW	95	84
EnBW Elektronauten	76	77
Weniger Verbrauch geht auch	60	56
energiehoch3	75	55
Entega	89	81
enviaM	70	63
Greenpeace Energy	100	100
Lichtblick	98	90
Naturstrom	91	97
Naturwatt	73	72
RWE Intelligente Energie	38	60
RWE SmartHome	45	76
RWE Tesla Tour	4	19
Stadtwerke Bamberg	84	92

Facebook-Account	Reach	Response
Stadtwerke Berlin Kampagne	15	4
Stadtwerke Bochum	30	54
Stadtwerke Borken	44	59
Stadtwerke Duisburg	52	59
Stadtwerke Düren	58	65
Stadtwerke Düsseldorf	66	76
Stadtwerke Halle	47	52
Städtische Werke Kassel	87	74
Stadtwerke Konstanz	52	75
Stadtwerke Münster	69	77
Ich fahr Strom	36	52
Stadtwerke Pforzheim	61	75
Stadtwerke Ratingen	60	62
Volltreffer	64	64
Stadtwerke Krefeld	38	50
VSE AG	38	51
Wien Energie	98	89
Wuppertaler Stadtwerke	75	77
Eve von Yello Strom	69	68
Yello Strom	80	77

BACKUP: Im Durchschnitt verfassen weniger als 4% der Fans eine initiale Nachricht

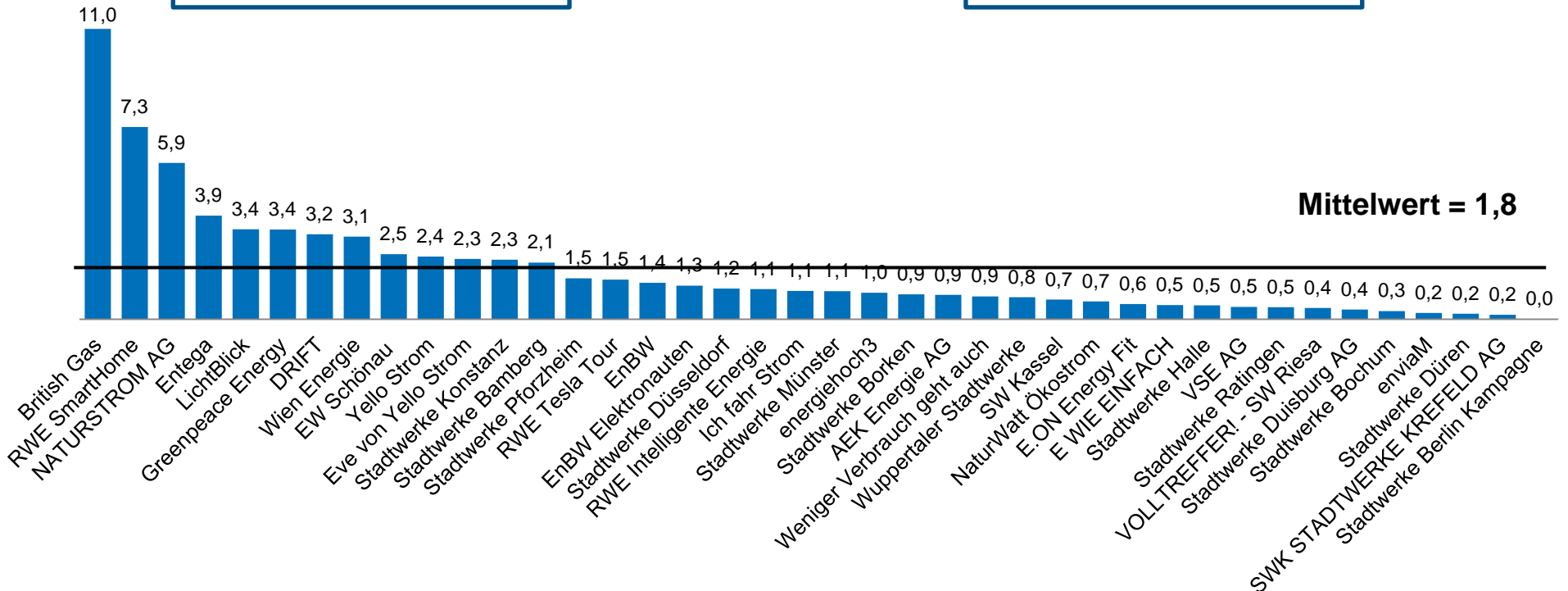
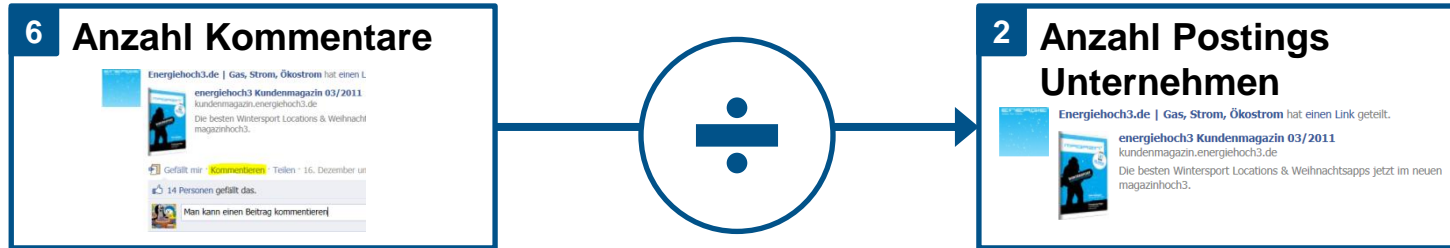
Anzahl User Posts pro Fans (5 / 1)



1: Accounts, die das Posten initialer User-Nachrichten gesperrt haben, sind aus dieser Statistik ausgenommen

BACKUP: Ein Unternehmenspost generiert im Durchschnitt weniger als zwei Kommentare von Fans

Anzahl Kommentare pro Unternehmens-Posts (6 / 2)



Kontaktieren Sie uns, wenn Sie mehr über die Studie oder über KEYLENS erfahren möchten

Ansprechpartner und mehr zu KEYLENS

Verantwortlicher Digital



Tobias Lampe

Projektleiter

Kaistraße 13

40221 Düsseldorf

Tel +49 211 38 54 97 0

Fax +49 211 38 54 97 22

tobias.lampe@keylens.com

Erfahren Sie mehr zu verwandten Kompetenzfeldern bei KEYLENS:

[KOMPETENZFELD DIGITAL](#) ▶

[BRANCHEN-EXPERTISE ENERGIE](#) ▶

[\(FB\) Energieversorger in Social Media](#) ▶

Allgemeine Fragen zu KEYLENS bitten wir Sie, an eines unserer Büros zu richten:



Düsseldorf, Deutschland
KEYLENS Management Consultants

Kaistrasse 13

40221 Düsseldorf

Tel.: +49 (0)211 38 54 970

Fax: +49 (0)211 38 54 97 22

info@keylens.com



München, Deutschland
KEYLENS Management Consultants

Ludwigstrasse 8

80539 München

Tel.: +49 (0)89 21 31 930

Fax: +49 (0)89 21 31 93 11

info@keylens.com

KEYLENS

MANAGEMENT CONSULTANTS

KEYLENS AG · KAISTRASSE 13 · 40221 DÜSSELDORF · TEL + 49 211 38 54 97 0 · FAX + 49 211 38 54 97 22
LUDWIGSTRASSE 8 · 80539 MÜNCHEN · TEL + 49 89 21 31 93 0 · FAX + 49 89 21 31 93 11 · INFO@KEYLENS.COM
KEYLENS RESEARCH CENTER AN DER UNIVERSITÄT BREMEN · HOCHSCHULRING 4 · 28359 BREMEN · TEL + 49 421 218 66 57 1 · FAX + 49 421 218 66 57 3
SITZ: DÜSSELDORF · REGISTERGERICHT DÜSSELDORF: HRB 39348 · VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATES: UNIV.-PROF. DR. CHRISTOPH BURMANN
VORSTAND: ARCHIBALD GRAF VON KEYSERLINGK · DR. JÖRG MEURER · DR. STEPHAN W. SCHUSSER

WWW.KEYLENS.COM