

ENERGIEANBIETER

KUNDEN GEWINNEN IM POSTDIGITALEN ZEITALTER

Wann hören Sie etwas von Ihrem Energieanbieter? Meistens nur dann, wenn die Rechnung kommt. Würden Sie regelmäßig auf dessen Homepage schauen? Vermutlich nur dann, wenn Sie wirklich einen guten Grund dafür haben. Wie werden Sie auf Angebote anderer Energieversorger aufmerksam? Vermutlich durch Werbung, Suchmaschinen oder durch Mund zu Mund Propaganda, also Erzählungen und Erfahrungen Ihrer Freunde, Kollegen und Bekannten. Welche Anbieter fallen Ihnen jetzt spontan ein? Welche davon verkaufen Ökostrom? Aktuell gibt es in Deutschland rund 900 Energieversorgungsunternehmen (EVU).

Brückenschlag zwischen der Energiewende-Diskussion und dem täglichen Energieverbrauch der Verbraucher

Trotz der in Deutschland viel diskutierten Energiewende ist Energie immer noch ein aus Sicht der Endverbraucher selbstverständliches Produkt, das aus der Steckdose kommt. Unsere Bereitschaft uns mit dem Produkt Strom auseinanderzusetzen ist eher gering. Es sei denn, der Strom wird regenerativ selbst produziert, weil das die Aufmerksamkeit für die produzierte Menge und den Verbrauch steigert.

Energie ist zwar der Motor der Welt, aber als Produkt langweilig

Während Auto-, Luxus- und Möbelmarken, Smartphones, und Fernseher selbstverständliche Bestandteile unseres Alltags sind, spielen Energiemarken darin noch kaum eine Rolle, obwohl Energie der Motor der Welt ist. Bewusst wird uns das meist erst dann, wenn uns Blackouts darauf aufmerksam machen. Gleichzeitig verbinden sich die in unserem alltäglichen Leben etablierten und integrierten Marken immer stärker mit dem Thema Energie. Autos werden zunehmend mit Strom betrieben, Haushaltsgeräte und Leuchten mutieren zu intelligenten Mitbewohnern, Apps erleichtern uns viele Alltagsaktivitäten, Fernseher und Smartphones werden zunehmend zum Steuerungspult unserer Lebens-Welt. Kurz: unser Lebensstil wird immer digitaler. Die Werbung für Energie-Produzenten und Dienstleister noch kaum.

Digitale Energierevolution

Wertvolle Energie wird möglichst umweltfreundlich produziert, zeitnah und auf kurzen Wegen verteilt, gezielt und effizient verbraucht oder gespeichert. Energieproduzenten sind immer häufiger auch Energiegenossenschaften oder Eigennutzer. In der postdigitalen Zukunft wird Energie einen ganz anderen Stellenwert einnehmen. Stromnetze und Stromkreise werden zu intelligent vernetzten Kommunikationskanälen, die uns Verbraucher täglich mit unseren Energieanbietern verbinden, die uns bestenfalls an den Vorteilen der täglichen Strombörsenpreise profitieren lassen und regenerativ erzeugter Strom bestmöglich ins Stromnetz integrieren. Unsere Wohnungen,

Häuser, Firmen- und Industriegebäude werden Energie effizient verbraucht, ferngesteuert, über Smartphones, das gilt auch für regenerative Energie.

Verantwortungsvoller digitalisierter Energieverbraucher

Seit Jahren arbeiten Experten und Politiker an der Beantwortung vieler Fragen nach den richtigen und sicheren technologischen Lösungen. Betrachtet man Schilderungen des digitalen Lebensstils auf dem diesjährigen 7. Deutschen Innovationsgipfel z.B. von Martin Vesper, CEO von DigitalStrom, der anhand von Projektbeispielen zeigt, wie einfach ein bestehendes Haus smart werden kann, wird deutlich, dass solche intelligenten



Bild 1: Nachhaltigkeits-Werbeaktion der Deutschen Telekom AG: Große Veränderungen fangen klein an, entwickelt von Webguerillas

Ängste und Fragen von Energieanbietern

- Was machen wir, wenn z.B. Facebook-Aktionen eine Eigendynamik entwickeln, die wir gar nicht mehr steuern können?
- Wie gehen wir mit sog. Shitstorms um, die sich plötzlich gegen uns selbst richten?
- Was sollen wir sinnvollerweise auf solchen Plattformen mit unseren Kunden besprechen?
- Wie wirkungsvoll ist es über soziale Medien mit unseren Kunden zu kommunizieren?
- In welchem Zusammenhang mit Zukunftsentwicklungen sollten wir das betrachten?
- Ist das für uns vielleicht sogar eine sehr Budget-interessante Form der Neukundenwerbung und Kundenbindung?
- Welche strukturellen Anforderungen entstehen daraus für unser eigene interne Firmenstruktur und -kommunikation?
- Wie informieren wir unsere Kunden über die sinnvolle und zukünftig intelligente Energienutzung?
- Wie informieren wir unsere Kunden darüber, wie sie am meisten Energie sparen?
- Wie informieren wir unsere Kunden darüber, wie sie zukünftig smarte Lösungen sicher, souverän und sinnvoll nutzen?

Lösungen im Begriffe sind in der Mitte der Gesellschaft anzukommen. Das kennzeichnet sich auch an vielzähligen, laufenden Studien über SmartHomes, die Wirkung der Social-Media Nutzung, über Internetsicherheit, ein Sicherheitsleitfaden für die Nutzung von SmartHomes der Bitkom e.V. etc. Aktivitäten der D21 Initiative e.V. beschäftigen sich mit der besseren Information der Nutzer über die Möglichkeiten und Risiken der Internetnutzung. Fazit ist, dass Nutzer sehr viel besser darüber informiert und dazu befähigt werden müssen, online Medien und Lösungen sicher und souverän zu nutzen und sich ihrer eigenen Verantwortung dabei bewusst zu werden. Angesichts der Diskussionen über NSA-Spionage, Hacker-Attacken und dem Abgreifen von Daten, sind auch Energieanbieter aufgefordert, ihre Kunden dazu zu befähigen. Gerade mit der Kommunikation über soziale Medienkanäle wie z.B. Facebook, Twitter und YouTube stehen Energieanbieter noch ganz am Anfang, mit mehr oder weniger gelungenen Gehversuchen, vielen Ängsten und Fragen und noch vielen ungenutzten Chancen.

Webguerillas – Agentur für Alternative Werbeformen

Über diese Herausforderungen, und wie im Zeitalter der Digitalisierung kreativ und wirkungsvoll geworben und informiert wird, sprach ich mit dem Experten David Eicher, Gründer und Inhaber der Agentur für Alternative Werbeformen Webguerillas, Deutschlands führende Social-Media Agentur, der sagt, dass Werbung heutzutage den Menschen etwas zurückgeben muss.

SE: Herr Eicher, was sind alternative Werbeformen?

David Eicher: Unter alternativer Werbung verstehen wir alle Kommunikationsmaßnahmen, welche nicht klassisch eingebucht werden und das Publikum zu Mundpropaganda animieren. Es gilt also, Marken, Produkte und Dienstleistungen

so zu inszenieren, dass Leute darüber sprechen und Medien darüber berichten.

SE: Was ist der Vorteil alternativer Werbeformen?

David Eicher: Man gewinnt so zusätzliche Reichweite über Medienkanäle, für die man nicht zusätzlich zahlen muss. Und den Zugang zum Publikum, wo üblicherweise nicht geworben werden kann. Beispiel „Guerilla Marketing“: Guerilla Marketing findet im realen Leben statt, überraschend, aus dem Hinterhalt kommend, im Sinne von hit and run. Ursprünglich stammt der Guerilla-Begriff ja aus den 1960er Jahren, aus der Zeit des Vietnamkriegs, bei der der Vietkong verdeutlicht hat, dass eine kleine Truppe, die ungewöhnliche Maßnahmen anwendet und unkonventionell vorgeht, eine übermächtige Armee besiegen kann. Diese Taktik wurde dann ins Wirtschaftsleben übertragen als Taktik, mit der kleine oder kapitalschwache Unternehmen im Wettbewerb mit den großen Marken bestehen können. Greenpeace beispielsweise hat die Marke mit Guerilla Marketing aufgebaut.

SE: Wie relevant ist für Energieanbieter die Nutzung von online-Kanälen und wie schätzen Sie das Wirkungspotential ein?

David Eicher: Sehr relevant. Beispielsweise liefern Diskussionen in sozialen Umfeldern immer wichtige Informatio-

nen darüber, welchen Stellenwert eine Marke im Leben der Menschen hat, und das gilt natürlich auch für Marken von Strom- bzw. Energieanbietern. Inzwischen gibt es ja vielfältige solcher Energiemarken, die allerdings oft noch keinen hohen Stellenwert im Leben der Kunden einnehmen. Weil das sehr häufig regionale Anbieter, mit entsprechend überschaubaren Werbebudgets sind, bieten die sozialen Medien natürlich sehr viele Möglichkeiten, wirksam an der Markenentwicklung und am Beziehungsaufbau mit den Kunden zu arbeiten. Gerade aber regionale Anbieter, wie z.B. Stadtwerke, nutzten diese Medienkanäle noch völlig falsch. Beispiel sind etwa Posts und Aktionen auf deren Website wie diese: „Wer brauch noch Geschenke zu Weihnachten?“ etc., die einfach nur Interesse vortäuschen, im Grunde aber nicht ehrlich gemeint sind und null Relevanz für das Publikum besitzen. Dabei besteht für jeden Anbieter ein großes Potential, mit den Kunden sinnvoll und mehrwertbringend in Kontakt zu sein. So erfährt der Anbieter dabei, welche Themen den Menschen wirklich wichtig sind, und kann also darauf aufbauend viel gezielter kommunizieren. Leadgenerierung ist dabei ein interessantes Thema, das aber bis heute von den meisten Energieunternehmen eher amateurhaft genutzt wird. Und auch in punkto Support oder Rekrutierung von Mitarbeitern lassen sich mittels sozialer Medien ganz einfach Erfolge erzielen, die messbar sind.

SE: Wie sieht die Anwendung alternative Werbeformen von Energieanbietern konkret aus?

David Eicher: Yello Strom ist bislang der einzige Akteur, der mir durch einige unkonventionelle Werbeaktionen im Gedächtnis blieb. Ansonsten ist die (eher schlechte als rechte) Bewirtschaftung von Social-Media Profilen bei Energieanbietern an der Tagesordnung. Wirklich neue Wege geht aktuell niemand in der

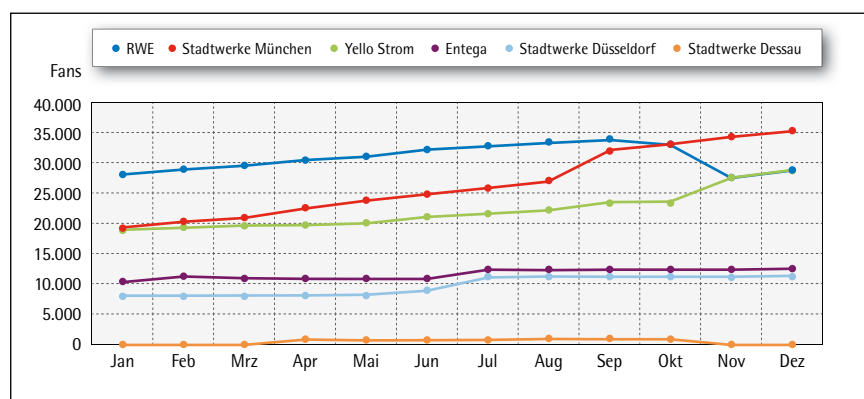


Bild 2: Energieanbieter: Fanzahl auf Facebook 2012/13. Für die tatsächliche Wirksamkeit sind aktive Fans wichtig

Copyright: webguerillas

Branche, obgleich eigentlich bekannt sein müsste, dass Imagewerbung enorm wichtig ist, um latent wechselbereite, sog. „scheinloyale“ Kunden frühzeitig für eine Marke zu begeistern. Wahrscheinlich liegt das am Irrglauben, unkonventionelles Auftreten stünde dem Wunsch seriös zu erscheinen, entgegen. Dabei will sich doch niemand mit Langeweile oder Durchschnittstypen umgeben: weder privat, noch geschäftlich.

SE: Wie wirkungsvoll sind solche alternativen Kampagnen und Aktivitäten tatsächlich?

David Eicher: Alternative Werbung funktioniert nach anderen Wirkungsprinzipien als Massenwerbung: Durch die Interaktion mit dem Publikum, beschäftigt sich das Zielpublikum wesentlich länger mit der Marke, bleibt der Werbekontakt wesentlich besser in Erinnerung. Dadurch, dass diese Art von Werbung manchmal irritiert oder sogar provoziert, setzen sich Menschen mit der Werbung auseinander, was ebenso positiv in Messgrößen wie Erinnerung, Wiedererkennung oder Image einzahlt. Und natürlich sind alternative Werbemaßnahmen häufig so spektakulär, dass man in seinem eigenen Bekanntenkreis darüber spricht bzw. Medien darüber schreiben: So werden Markenbotschaften anders und wesentlich glaubwürdiger zum Zielpublikum gebracht.

SE: Was sollte die Akteure dabei besonders beachten und was müssen Energieanbieter dafür unbedingt lernen?

David Eicher: Aus meiner Sicht verstehen insbesondere viele Stadtwerke Social-Media Marketing häufig noch falsch. Weil sie den Fokus zu sehr auf Bespassung legen und die Nutzerschaft auf Facebook häufig mit belanglosen Aktionen und Fragen wie „Was macht Ihr am Wochenende?“ oder „Der Weihnachtsmarkt öffnet seine Pforten. Geht Ihr auch hin?“ quälen. Das sind Fragen ohne Nährwert, deren Beantwortung die Moderatoren, wenn man ehrlich ist, auch nicht wirklich interessieren. Aus meiner Sicht also: Zeitverschwendung für beide Seiten. – Was die Community von Marken heutzutage hauptsächlich erwartet ist: schneller Support, relevante Hintergrundinformationen, Nutzen, Tipps, interessante Einblicke oder exklusive Chancen. Aber nicht so einen Blödsinn, den zu lesen nur Zeit kostet.

SE: Wie gewinnen Energieanbieter durch alternative Werbeformen sinnvoll und effizient Kunden?

David Eicher: Entscheidend ist, dass man versteht, dass die Marke zum Kunden kommen muss und nicht umgekehrt.

Ein Beispiel: Es macht nur bedingt Sinn, Angebote auf der Website anzubieten und diese mit Plakaten zu bewerben, um die Nutzer auf die Website zu führen. Hier hätte man gleich zwei Probleme zu bewältigen: 1. Wenn jemand das Plakat liest (seien wir mal so optimistisch), dann vergisst er den Inhalt wahrscheinlich bis er zu Hause ist. Und 2.: Ein nützliches Tool auf einer Markenwebsite ist nur bedingt nützlich, denn es liegt außerhalb der Routinen der Nutzer. Besser wäre es, diese App zu multiplizieren und a) einen Zugang auf Facebook zu integrieren und b) eine entsprechende Mobile-App anzubieten, damit der Kunde, je nachdem wo er sich gerade bewegt, immer direkt zugreifen kann.

SE: Über welche Budgets sprechen wir bei der Nutzung alternativer Werbeformen?

David Eicher: Das lässt sich nicht so pauschal beantworten. Klar ist aber, wenn man es richtig anpacken will, dann sollte integriert gedacht werden und auch ein Budget für die Verbreitung bzw. Bekanntmachung solcher Aktionen (Stichwort: Seeding und PR) vorgesehen werden. Die Social Projekte, die wir betreuen, bewegen sich üblicherweise in einer Größenordnung von 80 bis 300 TEUR.

SE: Ist darin bereits das Budget für die Wirkungsmessung enthalten?

David Eicher: Ich halte ein vierteljährliches Monitoring und ein kontinuierliches Reporting (wöchentlich) für die permanent bespielten Plattformen (wie z.B. Facebook, Twitter oder sonstige Profile) für sinnvoll. Auf dieser Basis würde ich den vierteljährlichen Aufwand mit ca. 25 TEUR beziffern.

SE: Wie lässt sich Energiesparen und saubere Energie in Social Media thematisieren?

David Eicher: Mal abgesehen davon, dass für mich der Begriff „saubere Energie“ nicht so ganz eindeutig ist, liegt hier sicher viel Potential, mit den Nutzern in Dialog zu treten, was sie denn für Energie beim Anbieter kaufen und wie diese hergestellt wird. In Richtung „Energiesparen“ gilt das genauso. Es ist eine große Chance, die auch zeitnah bzw. jahreszeitlich genutzt werden kann. Und es macht wesentlich mehr Sinn Menschen im Dezember darüber zu informieren, wie man konkret Energie bei den typischen Alltagsaktivitäten einsparen kann oder wie der Anbieter reagiert, wenn es z.B. zu einem Totalausfall im Winter kommt, als sinnlose Fragen nach Weihnachtsgeschenken zu stellen. Man kennt ja die zwar bei uns glücklicherweise wenigen

Tage des Schneechaos etc. aber Hamburg zeigte aktuell, wie sich Naturgewalten auf das gesamte Leben auswirken können und das betrifft eben auch und vor allem die Bereiche Energieversorgung, Verkehr etc. . Wie also können sich Nutzer auf ein Schneegestöber oder einen Sturm vorbereiten, woher erhalten Sie frühzeitig Infos und Support, etc. . Darin liegt natürlich auch eine große Chance, die gegenseitige Vernetzung und Beeinflussung der User untereinander dafür zu nutzen, eine breite Öffentlichkeit für solche Fragen schnell zu sensibilisieren, Prozesse leichter in Gang zu setzen und zusätzliche Erfolgsgeschichten durch gegenseitige Empfehlung zu schreiben.

SE: Wie profitiert die Gesellschaft Ihrer Meinung nach am meisten von Social-Media?

David Eicher: Der wesentliche gesellschaftliche Vorteil ist meines Erachtens nach der, dass die Menschen nicht mehr nur die vergleichsweise passive Rolle des Rezipienten und Konsumenten innehaben, sondern dass sie via Social Media zu aktiven und hoffentlich oft zu proaktiven Akteuren werden. Das Hierarchieverhältnis hat sich einfach grundlegend geändert. Marken/Unternehmen bestimmen nicht allein die Themen und haben in der Diskussion keine dominante Stellung mehr, sondern der Kunde bestimmt sehr wesentlich die Themen. Und die Einhaltung der Anbieterversprechen wird auf solchen Plattformen öffentlich gemacht. Das fördert das Vertrauen der Kunden. Denn im Falle von Luftblasen-Aussagen formiert sich schnell eine breite kritische Öffentlichkeit.

Ich bedanke mich für das Gespräch!

* das Gespräch führte die Autorin

Weiterführende Informationen

Webguerillas GmbH, David Eicher,

<http://webguerillas.com>

Initiative D21 e.V.

<http://www.initiaved21.de>

BITKOM e.V. <http://www.bitkom.org>

digitalSTROM AG, CEO: Martin Vesper,

www.digitalstrom.com

DigitalStrom-Beispiele

www.youtube.com/watch?v=5QoS-HbS0aM

www.youtube.com/watch?v=xzZOIVHkFDM

ZUR AUTORIN:

▶ *Elke Kuehnle*

Journalistin, Umwelt-, Organisationspsychologin M.A., München

elke.kuehnle@gmail.com