

Nutzung von Social Media in der Strombranche

Autor(en): **Eberhard, Simon**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **104 (2013)**

Heft 8

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-856508>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Nutzung von Social Media in der Strombranche

Ergebnisse einer Umfrage unter EVU

In den letzten zehn Jahren sind interaktive Kommunikationskanäle wie Facebook und Twitter, bekannt unter dem Sammelbegriff «Social Media», immer populärer geworden. Dies stellt die Kommunikation in Unternehmen vor neue Herausforderungen, auch in der Strombranche. Der Umgang mit den neuen Kommunikationskanälen ist häufig noch von Unsicherheit und Skepsis geprägt. Vorliegender Artikel nimmt eine Ausleageordnung vor.

Simon Eberhard

414 Millionen Einträge findet Google zum Suchbegriff «Social Media». Zum Vergleich: Die Suche nach «Electricity» liefert 198 Millionen, «Power Plant» rund 39 Millionen und «Smart Grid» knapp 7 Millionen Ergebnisse. Wer sich derzeit mit Kommunikation beschäftigt, kommt um die beiden magischen Worte kaum herum. Der Begriff taucht in inflationärer Menge in den Medien auf. Mittlerweile existieren Studiengänge, die sich ausschliesslich mit der Kommunikation via Social Media befassen, Unternehmen beschäftigen Social-Media-Spezialisten, und in der Kommunikationsbranche finden unzählige Social-Media-Tagungen und -Seminare statt.

Beeindruckend sind die Erfolgsgeschichten über geschickt eingefädelt Marketingkampagnen, die sich dank viraler Verbreitung zum Selbstläufer entwickeln; mindestens so abschreckend jedoch die negativen Berichte über Firmen, die aufgrund unglücklicher Kommunikation via Social Media plötzlich die Wut der Benutzer zu spüren bekommen und einen empfindlichen Imageschaden erleiden («Shitstorms»). Auch wenn sich der Umgang mit Online-Kommunikationskanälen im Alltagsleben mehr und mehr zur Normalität entwickelt, bleibt gerade aufseiten der Unternehmenskommunikation bei vielen Firmen eine fundamentale Unsicherheit bestehen darüber, ob und wenn ja, auf welche Weise diese kommunikative Herausforderung handzuhaben ist.

Nicht nur Facebook und Twitter

In der Alltagssprache werden Social Media und Social Networks häufig als Synonym verwendet, was allerdings nicht ganz korrekt ist. Im Folgenden sollen Social Media (oder zu Deutsch «Soziale Medien») generell als Mittel zur Vernetzung und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet verstanden werden. [1] Sie dienen dabei der Umsetzung des interaktiven Internets – oder des «Web 2.0», um einen Begriff zu bemühen, der in den vergangenen Jahren in ähnlich inflationärer Anzahl in den Medien aufgetaucht ist.

Als Unterkategorien von Social Media gelten nach Kaplan/Haenlein [2] soziale Netzwerke wie Facebook, Blogs und Microblogs (z.B. Twitter), Content Communities wie Youtube, Kollektivprojekte wie Wikipedia sowie virtuelle Welten, wobei bei Letzteren zwischen sozialen Welten und Spielwelten unterschieden wird (vgl. **Tabelle**). Die Kategorisierung soll jedoch nicht als erschöpfend betrachtet werden. Nicht berücksichtigt sind beispielsweise Social News oder Social Bookmarking, das Teilen von Informationen und Links über Lesezeichen.

Kommunikation via Social Media beschränkt sich also nicht auf Facebook, auch wenn dieses Netzwerk aufgrund seiner Popularität und der hohen Nutzerzahl zweifellos eine herausragende Rolle einnimmt. Neben den sozialen Netzwerken sind es vor allem das Blogging und insbesondere Microblogging (Twitter) sowie die Content Communities, die für die Unternehmenskommunikation eine zentrale Rolle spielen. Darauf soll im Folgenden auch der Fokus gelegt werden, wenn von «Social Media» die Rede ist. Weniger relevant im Kontext des vorliegenden Artikels sind hingegen die virtuellen Welten, da diese bis heute das Alltagsleben nicht dermassen stark durchdrungen haben wie andere Anwendungen.



Bild 1 In der sich rasch ändernden Welt der Social Media ist es nicht einfach, die Übersicht zu bewahren.

[2], Übersetzung: Autor

		Soziale Präsenz, Medienreichhaltigkeit		
		Tief	Mittel	Hoch
Selbstdarstellung	Hoch	Blogs und Microblogs (z.B. Twitter)	Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Google+)	Virtuelle soziale Welten (z.B. Second Life)
	Tief	Kollektivprojekte (z.B. Wikipedia)	Content Communitys (z.B. Youtube, Flickr)	Virtuelle Spielwelten (z.B. World of Warcraft)

Tabelle Verschiedene Kategorien der Social Media.

230 Umfrage-Teilnehmer

Zur Nutzung von Social Media in der Unternehmenskommunikation existieren zahlreiche Studien. Verhältnismässig wenig erforscht ist hingegen deren Verbreitung in der Strombranche. Stichproben-Recherchen ergeben nur eine geringe Aktivität. Nunzio Incognito und Abdulkadir Yasartürk bestätigen dies in ihrer Thesis zum Social-Media-Engagement von Energieversorgungsunternehmen aus dem Jahr 2011 [3]: So attestieren sie den Social Media zwar ein grosses Potenzial, stellen aber auch fest, dass dies in der Branche bislang kaum ausgenutzt wird.

Um eine aktuelle Auslegeordnung bezüglich der Social-Media-Nutzung in der Schweizer Strombranche vorzunehmen, hat der Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen (VSE) im Juni 2013 eine Kurz-Umfrage in der Branche durchgeführt. Sie wurde per E-Mail an 759 Empfänger versendet. Bei Unternehmen, die einen Kommunikationsverantwortlichen beschäftigen, wurde dieser direkt angeschrieben, ansonsten der Betriebsleiter. Angesprochen wurden Mitglieder wie auch Nichtmitglieder des VSE in allen Sprachregionen, die Online-Umfrage stand in Deutsch und Französisch zur Verfügung.

Der Fragebogen enthielt 8 geschlossene und 2 offene Fragen für Social-Media-Nutzer sowie 4 geschlossene und 2 offene Fragen für Nicht-Nutzer. Der Rücklauf erwies sich mit insgesamt 234 Teilnehmern (also rund 30%) als relativ hoch. Von den Teilnehmern der Umfrage arbeiten etwas mehr als die Hälfte für Kleinunternehmen von 1 bis 10 Mitarbeitenden, rund 30% für Unternehmen zwischen 10 und 100 Mitarbeitenden sowie knapp 20% für Unternehmen mit über 100 Mitarbeitenden. Auch wenn die Umfrage eher als Moment-

aufnahme denn als empirische Studie gewertet werden soll, so kann den Ergebnissen aufgrund der zahlreichen Antworten doch eine gewisse Aussagekraft zugesprochen werden.

Generelle Zurückhaltung feststellbar

Bei der Analyse der Resultate sticht als Erstes die hohe Zahl derjenigen Unternehmen ins Auge, die angeben, in ihrer Kommunikation keine Social Media zu nutzen. Während über 80 % der Antwortenden über eine eigene Website verfügen und immerhin knapp ein Drittel von ihnen auch Newsletter verschickt, sind es unter 10% der antwortenden Unternehmen, die die Möglichkeiten der Social Media nutzen (Bild 2). Zum Vergleich: Gemäss der aktuellen Auswertung von Bernet im April 2013 [4] sind rund zwei Drittel, also 67%, der Schweizer Unternehmen auf Social Media aktiv.

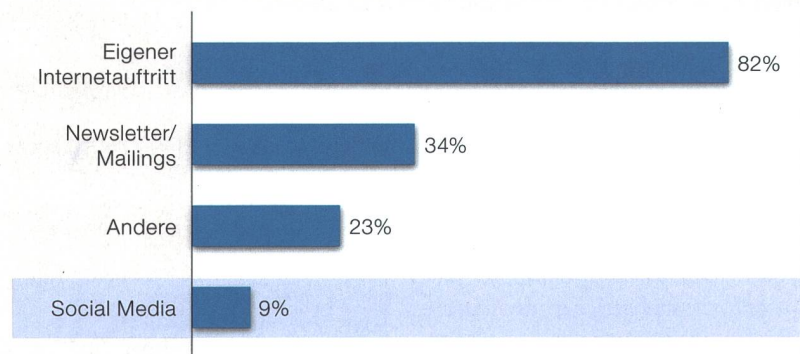
Die Abweichung ist auf den ersten Blick also frappant. Natürlich muss dabei in Betracht gezogen werden, dass ein Grossteil der Teilnehmer für Klein- oder Kleinstunternehmen arbeiten, die natur-

gemäss weniger Ressourcen für eine aktive Kommunikation via Social Media haben. In dieser Hinsicht sollte das Resultat nicht überbewertet werden. Bild 3 gibt diesbezüglich einen etwas differenzierteren Einblick. Darin zeigt sich, dass die Social-Media-Nutzung in grösseren Unternehmen ab 50 Mitarbeitenden ausgeprägter ist. Allerdings bewegt sich auch dort der Anteil deutlich unter den von Bernet ermittelten Werten.

Bei den Gründen für die Nichtnutzung zeigt sich hingegen eine Parallele. Der zu grosse Aufwand bzw. mangelnde Ressourcen sowie Desinteresse oder mangelnde Relevanz für die Zielgruppe wurden sowohl in der Bernet-Studie als auch in der vorliegenden Umfrage als Hauptgründe für die Abstinenz bezeichnet (Bild 4). Oft wurde unter «Anderere» zudem auch die geringe Anzahl von (End-)Kunden genannt, was angesichts der Tatsache nicht erstaunt, dass viele Teilnehmer kleinere Gemeindeforemen sind. Eher gering sind hingegen die Bedenken bezüglich negativer Auswirkungen und der mangelnden Kontrolle der Inhalte, obwohl solche Risiken in den Medien immer wieder thematisiert werden. Dennoch gedenkt mehr als die Hälfte dieser Unternehmen Social Media auch in Zukunft nicht zu nutzen.

Dialog mit Zielgruppe als Hauptmotivation

19 Unternehmen oder 11% gaben an, dass dies in nächster Zeit auf der Agenda stehe – damit würde sich der Anteil der Social-Media-Nutzer im Vergleich zu jetzt immerhin verdoppeln. Von den 18 Unternehmen, die bereits heute aktiv sind, verfügen nur rund die Hälfte über eine schriftlich festgehaltene Strategie.



Eigene Darstellung

Bild 2 Antworten auf die Frage: «Welche Internetkanäle nutzt Ihr Unternehmen für die Kommunikation?». 226 Antworten, Mehrfachantworten möglich.

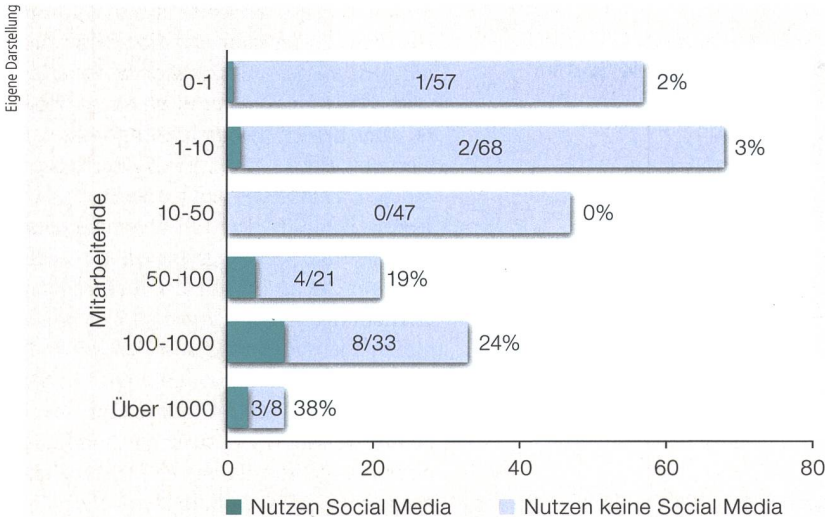


Bild 3 Nutzung von Social Media nach Firmengrösse.

Dies ist insofern bemerkenswert, als das Fehlen eines Konzepts von immerhin 35% der Nicht-Nutzer als mit ein Grund für ihre Social-Media-Abstinenz angegeben wurde.

Der Dialog mit der Zielgruppe ist für die meisten Unternehmen ein wichtiger Nutzungsgrund, ausserdem spielen Marketing- und Imagegründe eine Rolle (Bild 5). Interessant ist zudem, dass niemand von ihnen ein insgesamt negatives Fazit zieht und dass auch bei der Frage nach der künftigen Bedeutung von Social Media grosse Einigkeit herrscht: Die überwiegende Mehrheit ist der Ansicht, dass der Stellenwert in ihrem Unternehmen steigen werde, während kein Teilnehmer eine geringere Bedeutung prognostiziert – die viel geäusserte Ansicht, dass es sich dabei nur um einen temporären Hype handle, wird also von denjenigen, die bereits praktische Erfahrungen gemacht haben, nicht geteilt.

«Low involvement» als Hemmnis

Die Aussage, dass in der Schweizer Strombranche generell zögerlich mit Social Media umgegangen wird, scheint anhand der deutlichen Umfrageergebnisse vertretbar, auch wenn diese mit dem hohen Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen unter den Teilnehmern teilweise erklärt werden können. Ein weiterer Aspekt, der bei der Interpretation der Resultate in Betracht gezogen werden muss, ist sicherlich die Tatsache, dass es sich bei dem Strom aus marketingtechnischer Sicht um ein Low-Involvement-Produkt handelt, also um ein Produkt mit einem geringen emotionalen Wert für

den Endnutzer. Hinzu kommt, dass der Konkurrenzgedanke bei Stromunternehmen aufgrund ihrer bisherigen Monopolstellung möglicherweise weniger ausgeprägt ist als in anderen Branchen.

Mit der vollständigen Marktöffnung, die in den nächsten Jahren eintreten wird, dürfte dieser Aspekt aber je länger, je mehr in den Hintergrund treten. Ebenfalls bietet der Umbau des Schweizer Energiesystems, wie er derzeit stattfindet, für Unternehmen in der Strombranche neue Möglichkeiten, sich zu positionieren, beispielsweise im Bereich der Energieeffizienz mit Stromspartipps oder -wettbewerben. Auch in Zusammenhang mit den in den nächsten Jahren notwendigen Um- und Ausbauten der Verteilnetze, wo der Einbezug aller involvierten

Parteien entscheidend ist für den Erfolg, ist eine professionelle Kommunikation unerlässlich. In dieser Hinsicht können Social Media ein nützliches Hilfsmittel dabei sein, eine Kommunikationsstrategie umzusetzen, da sie hier ihren grossen Vorteil, die Nähe zur Zielgruppe, ausspielen können.

Erfolgsfaktoren

Entscheidet sich ein Unternehmen der Strombranche dafür, den Schritt in die neue Kommunikationswelt zu wagen, empfiehlt sich auf jeden Fall, einige generelle Regeln zu beachten:

- Instrumente und deren Funktionsweise kennen: Wer sich im Strassenverkehr bewähren und keinen Unfall verursachen will, muss sein Verkehrsmittel einwandfrei beherrschen. Dies lässt sich auch auf Social Media übertragen. Fundamental für den Erfolg ist es, zu wissen, wie die betreffenden Medien funktionieren. Dazu gehören auch private Erfahrungen. Soziale Netzwerke wie Facebook für Mitarbeitende am Arbeitsplatz zu sperren, ist daher beispielsweise eine eher kontraproduktive Massnahme, wenn ein Unternehmen über diesen Kanal kommunizieren will.
- Klare Strategie entwerfen: Wie die Kommunikation mit klassischen Medien erfordert auch die Kommunikation via Social Media ein durchdachtes Konzept. Auch wenn deren Handhabung eine grössere Flexibilität erfordert als die klassischer Kommunikationsmittel, so ist es doch unumgänglich, sorgfältig zu planen.
- Aufwand nicht unterschätzen: Die professionelle Kommunikation über So-

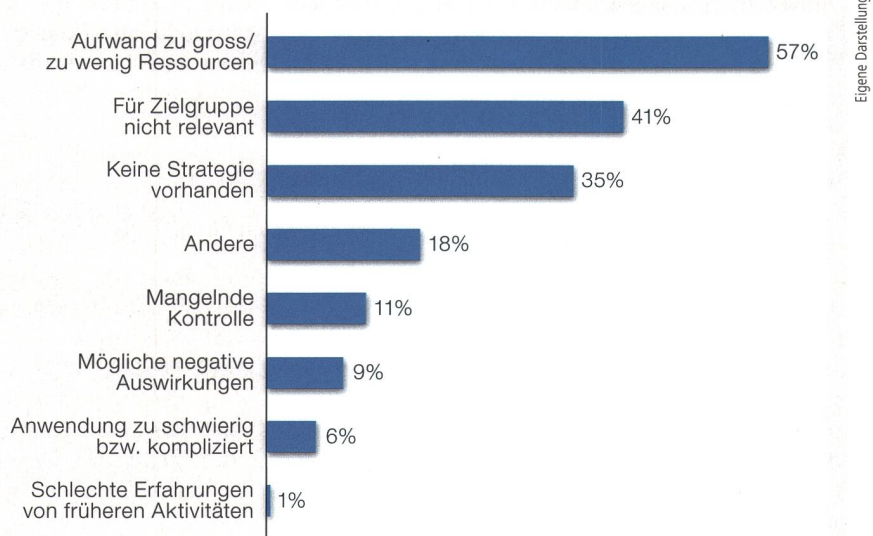


Bild 4 Antworten auf die Frage: «Warum nutzen Sie Social Media nicht?». 194 Antworten, Mehrfachantworten möglich

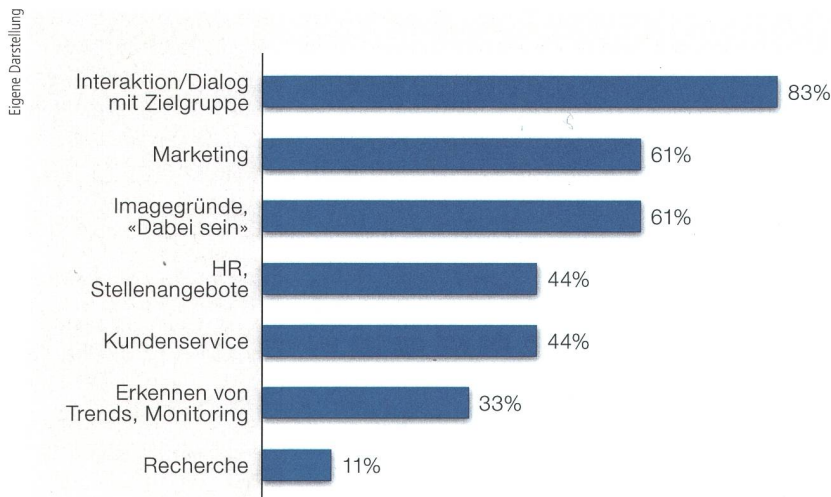


Bild 5 Antworten auf die Frage: «Welche Ziele verfolgen Sie mit Social Media?»
18 Antworten, Mehrfachantworten möglich.

cial Media erfordert Zeit. Dabei gilt es insbesondere zu beachten, dass der Aufwand nicht endet, nachdem ein Produkt lanciert ist. Während andere Projekte einen klar definierten Anfang und ein Ende haben, ist dies hier nicht der Fall. Im Gegenteil: Mit einer wachsenden Popularität steigt auch der Aufwand. Dementsprechend ist es ein entscheidender Erfolgsfaktor, genügend personelle Ressourcen bereitzustellen. Dabei ist besonders zu bedenken, dass bei Social Media eine schnellere Reaktionszeit erwartet wird als bei herkömmlichen Kommunikationsmitteln. Dies erfordert auch die Planung von Pikettendiensten am Wochenende und in der Nacht wie auch kurze Entscheidungswege seitens der Verantwortlichen.

■ **Realistisch bleiben:** Social Media bieten vielfältige Möglichkeiten für die Kommunikation – sie sind aber keine Wundermittel und schon gar keine Selbstläufer. Die Umsätze werden nicht unmittelbar ins Unermessliche steigen, sobald ein Unternehmen in die Social-Media-Kommunikation eingestiegen ist. Zu hohe Erwartungen an das Medium sind oft ein Grund, warum Projekte auf halbem Weg scheitern.

■ **Nutzer nicht unterschätzen:** Die Zielgruppe besteht nicht aus Herdentieren und möchte sich nicht als solche behandelt fühlen. Die meisten Nutzer sind intelligent und möchten entsprechend ernst genommen werden und auf Augenhöhe mit ihrem Gegenüber kommunizieren. Dabei sollen aber die Rollen nie ausser Acht gelassen werden: In der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und dem Kunden ist die

gleiche professionelle Distanz zu halten, wie sie auch in der herkömmlichen Kommunikation stattfindet.

■ **Mehrwert bieten:** Gerade bei sozialen Netzwerken wie Facebook stellt sich für jedes Unternehmen die Frage, warum ein Nutzer auf dessen Seite kommen soll. Es ist daher entscheidend, sich bereits frühzeitig die Frage zu stellen, welchen Mehrwert dem Nutzer die Kommunikation via Social Media gegenüber der herkömmlichen Kommunikation bietet.

■ **Beobachten:** Jeder Social-Media-Nutzer ist nicht nur Aussender, sondern auch Empfänger. Entsprechend soll das

Medium auch passiv genutzt werden: Sich an den Aktivitäten anderer zu beteiligen, ohne ausschliesslich Promotions-Ziele zu verfolgen, ist ein Schlüssel zum Erfolg. Voraussetzung dafür ist eine gewisse Lust an der Nutzung des Mediums aufseiten des Nutzers.

■ **Aus Fehlern lernen:** Die Auswertung und kritische Analyse der eigenen Social-Media-Aktivität ist für ein Unternehmen unumgänglich. Fehler sind natürlich, gerade wenn nur wenige Best-Practice-Beispiele existieren. Sie sollen kein Grund sein, das Medium in Zukunft zu verfeuern, sondern vielmehr ein Ansporn, die eigene Social-Media-Kompetenz zu verbessern.

Fazit

Die Umfrage unter Energieversorgungsunternehmen bietet eine Momentaufnahme über die Nutzung von Social Media in der Strombranche im Jahr 2013, soll jedoch zu keinen vorschnellen Urteilen führen. Sie kann höchstens als Indiz dienen für die generelle Zurückhaltung der Branche in diesem Bereich. Eine allgemeine Empfehlung für Stromunternehmen, ob sie künftig via Social Media kommunizieren sollen, kann an dieser Stelle sicherlich nicht ausgesprochen werden. Dies ist auch nicht das Ziel des Artikels – zu unterschiedlich sind die Marktakteure strukturiert: Was für ein Grossunternehmen gut und richtig sein mag, ist für ein Kleinunternehmen womöglich wenig sinnvoll.

Résumé

Utilisation des médias sociaux dans la branche électrique

Résultats d'une enquête réalisée parmi les EAE

Les canaux de communication en ligne tels que Facebook et Twitter, regroupés sous le terme générique de «médias sociaux», ont gagné en popularité au cours des dix dernières années. Les entreprises doivent aussi faire face à de nouveaux défis à ce niveau-là: la question est de savoir comment elles peuvent au mieux intégrer ces canaux dans leur communication d'entreprise.

Selon une étude actuelle, environ deux tiers des organisations suisses s'engagent sur la voie des médias sociaux. Par contre, dans la branche électrique, la part est nettement moins élevée: dans le cadre d'une enquête réalisée parmi les décideurs des entreprises d'approvisionnement en énergie suisses, seuls quelque 10% ont mentionné utiliser les médias sociaux pour leur propre communication. Et ce, notamment pour interagir avec leur groupe cible, ainsi que pour des raisons de marketing et d'image. La raison la plus souvent évoquée à la base de ce refus réside dans l'investissement élevé en termes de ressources et le manque d'importance pour le groupe cible.

La réticence de la branche dans ce domaine s'explique donc par le fait que l'électricité en tant que produit «à faible implication» est plus difficile à commercialiser que par exemple un bien de consommation. Le tournant énergétique et l'ouverture du marché offrent aussi des chances de se différencier. Dans ce but, les médias sociaux peuvent constituer un instrument judicieux malgré les risques qu'ils présentent. Pour les entreprises qui décident d'intégrer les nouveaux canaux dans leur communication, il est toutefois recommandé de définir une stratégie claire et de mettre suffisamment de ressources à disposition.

Se

Social Media in die Kommunikation zu integrieren sollte aber für Unternehmen ab einer bestimmten Grösse als Option geprüft werden. Auf jeden Fall ist es dabei empfehlenswert, eine klare Strategie zu definieren und genügend Ressourcen dafür bereitzustellen. Bei Letzteren verfügen kleinere Unternehmen sicherlich über einen sehr eingeschränkten Handlungsspielraum. Doch ist es auch für sie ratsam, zumindest aufmerksam zu beobachten, aktuelle Trends in der Onlinekommunikation mitzuverfolgen und das Wissen auf einem aktuellen Stand zu halten; sodass gegebenenfalls schnell und richtig reagiert werden kann.

Denn es ist davon auszugehen, dass mit den energiepolitischen Umwälzungen der kommenden Jahre die Anforderungen an eine professionelle Kommunikation seitens der Strombranche generell wachsen werden – und dies auf allen Kanälen.

Hinweis

- Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage können auf Anfrage auf info@strom.ch bezogen werden.

Referenzen

- [1] Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien, online im Internet: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v3.html, abgerufen am 22.06.2013.

- [2] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: Business Horizons, Volume 53, Issue 1, p. 59-68, Januar/Februar 2010.

- [3] Nunzio Incognito, Abdulkadir Yasartürk, Social Media – Engagement von Energieversorgungsunternehmen, Bachelor-Thesis, Fachhochschule Nordwestschweiz, Basel, 2011.

- [4] Bernet PR AG für Kommunikation, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu. Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013 #smch13, bernet.ch/studien. Zürich, April 2013

Angaben zum Autor

Simon Eberhard, MSc Com, ist Chefredaktor VSE des Bulletin SEV/VSE. Zuvor war er beim VSE rund vier Jahre für die Online-Kommunikation des Verbandes verantwortlich.

Anzeige

**MECATORQUE VDE –
GEPRÜFTE SICHERHEIT**

Work with the best.

PB SWISS TOOLS

PB 8317. Die perfekte Ergänzung im ElectroTool Sortiment. Der MecaTorque VDE-Drehmomentgriff garantiert bei allen elektrischen Arbeiten ein sicheres und kontrolliertes Anziehen der Schrauben. www.pbswisstools.com

100% Made in Switzerland

Kommunikationstraining für VSE-Mitglieder

Drei unterschiedliche Angebote für Mitarbeitende, Fortgeschrittene und Führungskräfte. Melden Sie sich an!
hans-peter.thoma@strom.ch Tel. 062/825 25 29

www.stromzukunft.ch

Ihre Schweizer Stromversorger