# Für ein paar Dollar mehr = Et pour quelques dollars de plus

Autor(en): Eberhard, Simon

Objekttyp: **Preface** 

Zeitschrift: Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von

Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des

associations Electrosuisse, AES

Band (Jahr): 105 (2014)

Heft 5

PDF erstellt am: **08.08.2024** 

#### 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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek* ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

# Für ein paar Dollar mehr

### Was die Strombranche von Facebook lernen kann



**Simon Eberhard,** Chefredaktor VSE simon.eberhard@strom.ch

Nur einen Dollar hat Facebook-Chef Mark Zuckerberg im Jahr 2013 verdient, wie das Unternehmen diesen Monat mitgeteilt hat. Dabei geht es dem sozialen Netzwerk wohl vor allem um Imagepflege. Denn es ist in jüngster Vergangenheit vermehrt in Kritik geraten im Hinblick auf den Datenschutz.

Das Beispiel Facebook zeigt, dass der Datenschutz in der Gesellschaft nach wie vor einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Gerade der NSA-Skandal von letztem Jahr hat diesbezüglich zu einer neuen Sensibilität geführt. EVUs tun daher gut daran, diesen Aspekt nicht zu unterschätzen, beispielsweise wenn es um die Planung von Smart-Metering-Projekten geht. Der blosse Verdacht – und sei er noch so unbegründet –, dass ein Unternehmen Verbraucherdaten sammelt und

diese zum eigenen Vorteil weiterverwendet, kann schnell zum Image-Killer werden. Und die Zeiten, in denen sich EVUs um ihr Image keine allzu grossen Sorgen machen mussten, sind spätestens mit der Liberalisierung des Strommarktes vorbei.

Ob es ratsam ist, die Imagepflege durch solch allzu durchschaubare PR-Aktionen wie diejenige von Facebook zu betreiben, sei an dieser Stelle dahingestellt. Erfolgsversprechender ist es wohl, die Bedürfnisse und Ängste der Kunden ernst zu nehmen. Auch wenn es etwas mehr als einen Dollar kostet.



# Et pour quelques dollars de plus

### Ce que la branche peut apprendre de Facebook

Simon Eberhard,

Rédacteur en chef de l'AES simon.eberhard@electricite.ch

En 2013, le PDG de Facebook, Mark Zuckerberg, n'a gagné qu'un dollar, selon le communiqué de l'entreprise de ce mois. Pour le réseau social, il ne s'agit par là que de soigner son image; lui qui fut récemment à plusieurs reprises sous les feux de la critique pour des questions de protection des données.

L'exemple Facebook montre que la protection des données a toujours autant d'importance dans la société. Le scandale des écoutes de la NSA de l'année dernière a ravivé le sujet. C'est pourquoi les EAE ne devraient pas sous-estimer cet aspect, par exemple lorsqu'il s'agit de la planification des projets de smart metering. Le simple soupçon – aussi infondé soit-il – qu'une entreprise rassemble des données sur les consommateurs et les

utilise à son seul avantage peut rapidement tuer son image. Et le temps où les EAE n'auront plus tellement à se préoccuper de leur image sera révolu au plus tard avec l'ouverture du marché de l'électricité

Quant à savoir s'il est conseillé de soigner son image par des actions de relations publiques aussi évidentes que celle de Facebook, la question reste ouverte. Il est beaucoup plus judicieux de prendre au sérieux les besoins et les préoccupations des clients. Même si c'est pour quelques dollars de plus.

