

Soziale Netzwerke

Für Stadtwerke jeder Größe

[17.06.2014] Facebook und andere soziale Netzwerke sind auch für Stadtwerke ein Marketing- und Kommunikationsinstrument. In einer Studie sind jetzt nicht nur Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Social Media, sondern auch Anregungen für Inhalte entwickelt worden.

Soziale Netzwerke verknüpfen nicht nur Menschen und Marken, sondern verbinden ebenso Unternehmen mit Kunden und potenziellen Interessenten. Diese Vorteile sollten sich auch Stadtwerke zu eigen machen. Um die Möglichkeiten von Facebook, Google+ und Co. sinnvoll auszuschöpfen, müssen zunächst eine tragfähige Strategie erarbeitet und Maßnahmen festgelegt werden. Die sinnvolle Einordnung sozialer Netzwerke in den eigenen Marketing- und Kommunikationsmix ist dafür der Ausgangspunkt.

Gemeinsam mit der Fachhochschule Oberösterreich/Linz zeigte die Agentur die_schnittsteller in einer Studie, wie Energieversorgungsunternehmen (EVU) in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit dem Thema derzeit umgehen und welche Zusammenhänge zwischen Unternehmensgröße, Pflegeaufwand der eigenen Facebook-Präsenz und der Fan-Anzahl bestehen. Dass es sinnvoll ist, sich mit sozialen Netzwerken auseinanderzusetzen, macht nicht nur deren große Reichweite deutlich. So wäre Facebook als Staat der drittbevölkerungsreichste der Erde. Soziale Netzwerke erlauben auch den direkten Draht zu Kunden und Interessenten und es wird möglich, besser auf deren Bedürfnisse einzugehen. Die Plattformen eignen sich zudem als Kanal für die Unternehmensdarstellung nach außen, beispielsweise gegenüber Mitarbeitern und Nachwuchskräften.

Aus der Studie sind fünf zentrale Empfehlungen für den Umgang mit Social Media hervorgegangen.

Demnach besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Umfang an Informationen und der Fan-Anzahl des Unternehmens. Hat ein Unternehmen bei Facebook beispielsweise 1.000 Fans, die je einen Freundeskreis von durchschnittlich 200 Personen haben, ergibt sich eine Reichweite von 200.000 Kontakten bei jedem Eintrag. Wenn also interessante, spannende und teilenswerte Inhalte vorliegen, erhöht das automatisch auch die Reichweite des Unternehmens. Gerade bei Energieversorgern sind einfache Hinweise – etwa zu Ablesezeiten oder Serviceangeboten – bereits ein sinnvoller Inhalt.

Nicht die Größe entscheidet

Die Studie zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Fan-Anzahl. Auch – und vielleicht sogar vor allem – kleine EVU können von einer Facebook-Präsenz profitieren. Schließlich eröffnet sich ihnen hier ein Publikum, das mit herkömmlichen Marketing-Instrumenten nur schwer zu erreichen ist. Für Stadtwerke hat es sich bewährt, den regionalen Fokus des Unternehmens auch bei Facebook deutlich zu machen. In Betracht kommt beispielsweise das Teilen von Veranstaltungen der Stadt auf der eigenen Seite oder das so genannte Liken von regionalen Partnern oder Unternehmen.

Für die Arbeit in sozialen Netzwerken sollten die Stadtwerke Ressourcen bereithalten. Es muss Arbeit in die Beantwortung und Kommentierung von Anfragen oder Nachrichten investiert werden. Dass über das Unternehmen in den sozialen Netzwerken gesprochen wird, ist wahrscheinlich. Mit einer eigenen, gut gepflegten Facebook-Präsenz geben die Unternehmen diesen Stimmen ein Forum und haben gleichzeitig die Chance, auf Kritik oder Kundenwünsche zu reagieren. Dabei sollten Verhaltensregeln für die Kommunikation auf Facebook festgelegt werden. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken setzt ein Umdenken voraus. Anders als bei der herkömmlichen Website gibt es nicht mehr nur einen Sender und

viele Empfänger, sondern es werden alle Beteiligten zu Sendern und Empfängern. Es haben sich kurze und präzise Handlungsempfehlungen bewährt, wie in sozialen Netzwerken auf Anfragen und Kommentare reagiert werden kann. Diese so genannten Social Media Guidelines hat inzwischen jedes größere Unternehmen.

Vernetzte Gesamtstrategie

Empfehlenswert ist außerdem, Facebook nicht isoliert, sondern als Teil der gesamten Außendarstellung zu betrachten. Natürlich ist es reizvoll, sich als Marke oder Unternehmen im sozialen Netzwerk neu zu erfinden oder eine ganz neue und beispielsweise jugendlichere Facette zu zeigen. So sinnvoll dieser Ansatz erscheinen mag, so schwierig ist er in der Umsetzung. Auch die Wirkung ist schwer vorherzusagen. Fakt ist, dass Nutzer schnell erkennen, wenn sich ein Unternehmen nur auf einem Kanal offen und transparent zeigt und beispielsweise auf der eigenen Web-Seite ganz anders kommuniziert. Deshalb sollten die sozialen Netzwerke immer als Teil der gesamten Kommunikation betrachtet und auch in die Aktivitäten des Marketings eingebunden werden.

Die genannten Regeln erleichtern zunächst nur die Einordnung und den Umgang mit sozialen Netzwerken. Die sich anschließende Frage ist in den meisten Fällen, welche Inhalte und Funktionen sich anbieten. Hier gilt es zunächst, Zielgruppen zu identifizieren, die solche Plattformen nutzen und gleichzeitig für das Unternehmen interessant sind. Für Energieversorger haben sich drei zentrale Gruppen herauskristallisiert: Kunden, Interessenten mit regionalem Bezug und potenzielle Nachwuchskräfte. Für die Kommunikation mit der Presse oder den eigenen Mitarbeitern eignen sich soziale Netzwerke nur bedingt. Um den drei Zielgruppen gerecht zu werden, sind deren Bedürfnisse und Anforderungen zu ermitteln. Dabei lohnt auch der Blick über den Tellerrand, um zu beobachten, welche Strategie die Mitbewerber verfolgen.

Die Frage nach den Inhalten

Im Idealfall hat ein Unternehmen bereits zahlreiche loyale Kunden, die verschiedene Services nutzen oder genutzt haben. Seien es Downloads zu Produkten auf der Unternehmenshomepage, die Kontaktaufnahme über ein Formular oder die Online-Mitteilung des Zählerstands: Für Kunden steht der Service im Vordergrund. Hier kann Facebook ein zusätzlicher Kanal sein, indem es Elemente etwa als App einbindet – Anwendungen innerhalb des Netzwerks also, die zentrale Aspekte der Kundenkommunikation bündeln. Ein Beispiel ist die Service-App der Technischen Werke Ludwigshafen, die auf einer eingebundenen Seite Kontaktmöglichkeiten, Anfahrt und die eigene mobile App darstellen.

Potenzielle Kunden sind vor allem bei Stadtwerken eng mit der Region verbunden. Hier ist es hilfreich, sich über die Vernetzungsmöglichkeiten via Facebook vor allem als regionales Unternehmen darzustellen. Unterstützte Sportvereine, Partner und andere wichtige Einrichtungen der Stadt sollten unbedingt das „Gefällt mir“ vom Energieversorger erhalten. Aktuelle Veranstaltungen in der Stadt oder Hinweise aus der Region können auf der eigenen Facebook-Präsenz geteilt werden und sorgen somit für die Verankerung in der Umgebung.

Transparenz wirkt positiv

Als Arbeitgeber bieten Energieversorger verschiedene interessante Berufsbilder und sollten diese auch im eigenen Interesse spannend und ansprechend präsentieren. Dafür bildet Facebook mit seiner eher jugendlichen Ansprache die ideale Plattform. Warum nicht die Auszubildenden bei den Stadtwerken vorstellen oder in Interviews zu ihrem Beruf befragen? Diese Transparenz wirkt in zweierlei Hinsicht positiv: Das Unternehmen stellt sich authentisch dar und wirbt gleichzeitig für Nachwuchskräfte. Sind erst die Rahmenbedingungen geschaffen und der Facebook-Auftritt im Unternehmen etabliert, ist die

Erstellung von Inhalten nur ein kleiner Baustein der gesamten Außendarstellung. Seine Wirkung darf jedoch nicht unterschätzt werden. Am Ende steht die Chance, nicht nur bestehende Kunden stärker an das Unternehmen zu binden, sondern auch ganz neue Zielgruppen zu erschließen.

()

Dieser Beitrag ist in der Ausgabe Mai/Juni von stadt+werk erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Informationstechnik, die_schnittsteller, Soziale Netzwerke