



Kunden- und Beschwerdemanagement von Energieversorgern im Social Web

Ergebnisse einer qualitativen Evaluation



Welchen Nutzen haben Soziale Medien für Energieunternehmen?

Neue Möglichkeiten, um mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten

- Das Marketing befindet sich in einer Lern- und Umbruchphase
- Kommunikation wandelt sich, weil Konsumenten mitreden und selbst festlegen, worüber gesprochen wird - und zwar öffentlich
- Das Wachstum von Social Media wird eine Zäsur in der Kommunikationsweise von Unternehmen mit ihren (potenziellen) Kunden mit sich bringen
- Das Nutzerpotenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Unternehmen, die es versäumen den Konsumenten auch über soziale Medien anzusprechen, verschenken Möglichkeiten, Kunden zu binden, Imagewerte aufzubauen und viele Möglichkeiten, neue Zielgruppen zu erschließen



Social Media ist relevant, innovativ und regt zum Dialog an

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

- Die Zahl der Energieversorger, die auf facebook, twitter oder YouTube mit eigenen Seiten auftreten, ist in den vergangenen fünf Jahren rasant gestiegen. Die Wahrnehmungen und Erwartungen energieinteressierter Social Media-Nutzer an solche Social Media-Auftritte haben wir bereits in den **Social Media Branchenreports Energy in 2011** und **2012** beleuchtet.
 - In dieser qualitativen Studie widmen wir uns **vertiefend** dem Thema **Kundenservice & Beschwerdemanagement** auf Social Media-Seiten, wobei wir uns auf das mit großem Abstand meist genutzte **Soziale Netzwerk ,facebook‘** konzentrieren. Dieses bietet Besuchern eines Unternehmensprofils standardisiert die Möglichkeit, eigene Beiträge, Kommentare oder Fragen zu posten.
 - Energieversorger haben durch facebook die Möglichkeit schnell und unkompliziert mit vielen Verbrauchern, Kunden oder Fans gleichzeitig zu kommunizieren. Eigene Beiträge von Nutzern eröffnen zusätzlich die Möglichkeit eines **offenen Dialogs**. Dies kann das **Image des Versorgers positiv beeinflussen**, da es Transparenz und Kritikfähigkeit signalisiert. Zudem können überzeugte Besucher als Multiplikatoren wirken, in dem sie Inhalte ,likern“ oder sogar ,Fan‘ werden, und dies für Ihre Freunde sichtbar machen.
 - Ein offener Dialog birgt aber auch **erhebliche Risiken**. So wird facebook immer wieder dazu genutzt, sich über private Geschäftsvorgänge zu **beschweren** oder das Unternehmen in seiner Geschäftspolitik anzugreifen. **Wie kann und sollte auf solche Kritik reagiert werden, um nicht Schaden zu nehmen?** Wie vermeidet man effektiv einen unkontrollierten ,Shitstorm‘, der einen nachhaltigen Imageschaden nach sich ziehen kann?



Agenda der Studie

1. Studienhintergrund und Methodik
2. Management Summary und Handlungsempfehlung
3. Bewegen und (Er-) Leben in der Online-Welt
4. Kunden- und Beschwerdemanagement bei facebook
 - 4.1 Wahrnehmung einer facebook-Präsenz von Energieversorgern
 - 4.2 Kundenkommunikation bei facebook
 - 4.3 Chancen und Risiken einer facebook-Präsenz
 - 4.4 Gestaltung von Themen und Inhalten
5. Regelwerk für die Kundenkommunikation via facebook



Zentrale Fragestellungen der Studie

- Welche Erwartungen haben Verbraucher/ Kunden an Energieversorger bzgl. Social Media?
 - Erwarten Kunden überhaupt, dass ein (ihr) Energieversorger Präsenz auf facebook zeigt?
 - Welche Inhalte werden dort erwartet? Was wird angenommen?
- Welche Verbraucher/ Kunden nutzen Social Media-Auftritte (passiv/ aktiv)?
 - Aus welcher Motivation?
 - Lassen sich Nutzertypen unterscheiden?
- Wie wirkt generell die Möglichkeit, sich mit eigenen Beiträgen zu Wort melden oder Fragen an den Versorger stellen zu können?
- Kann man sich selbst vorstellen, Beiträge zu posten?
 - Welche Beiträge wären das (Fragen, Meinungen, Beschwerden)?
 - Wo sind die persönlichen Grenzen?
- Kann man die Rubrik „Eigene Beiträge“ auf facebook ‚offiziell‘ als Kundenservice oder gar Beschwerdemanagement propagieren bzw. ist das sinnvoll?
- Welche Wirkung haben Beschwerden anderer Verbraucher/ Kunden?
 - Wie bewertet man ‚Nörgler‘ und wie den Umgang des Versorgers mit ‚Nörglern‘?
- Wie sollte man auf Fragen und Beschwerden reagieren?
 - Welche Kommunikationsrouten sind erfolgreich?
 - Was sollte ein Versorger unbedingt und was auf keinen Fall tun (Do’s and Don’ts)?



Methodik und Stichprobe

Kombination zweier qualitativer Online-Methoden

Online-Foren

- Zweitägiges Online-Forum
 - 28 Teilnehmer/-innen (TN)
 - Datum: 6.-7. November 2012



Online-Gruppendiskussion (Chat)

- 2 Online-Chats à 90 Minuten Länge
 - Jeweils 12-14 Teilnehmer/-innen
 - Datum: 7. November 2012



Identische Teilnehmer

Screening & Quoten:

- Alle TN interessieren sich für Energiethemen
- Alle TN sind bei facebook angemeldet
- 50% Frauen, 50% Männer
- Gemischte Altersstruktur: 22-50 Jahre
- Je 1/3 Kunden kommunaler Versorger, Konzerne und bundesweiter Anbieter



Stimulusmaterial im Online-Forum

Energieversorger bei facebook – ausgewählte facebook-Seiten

- Als Stimulusmaterial wurden beispielhaft die facebook-Seiten von EnBW, E WIE EINFACH, LichtBlick und den Stadtwerken München verwendet
- Hierzu wurden die TN gebeten, sich diese anzuschauen und zu kommentieren
- Positive Anwendungsbeispiele werden punktuell Teil im Bericht aufgegriffen

facebook

E-Mail oder Telefon Passwort Anmelden

Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

EnBW ist bei Facebook.
Um dich mit EnBW zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.

Registrieren Anmelden

EnBW
9.588 „Gefällt mir“-Angaben · 89 sprechen darüber

Gefällt mir

facebook

E-Mail oder Telefon Passwort Anmelden

Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

E WIE EINFACH ist bei Facebook.
Um dich mit E WIE EINFACH zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.

Registrieren Anmelden

E WIE EINFACH
10.158 „Gefällt mir“-Angaben · 36 sprechen darüber

Gefällt mir

facebook

E-Mail oder Telefon Passwort Anmelden

Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

LichtBlick ist bei Facebook.
Um dich mit LichtBlick zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.

Registrieren Anmelden

LichtBlick
14.738 „Gefällt mir“-Angaben · 85 sprechen darüber

Gefällt mir

facebook

E-Mail oder Telefon Passwort Anmelden

Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

Stadtwerke München ist bei Facebook.
Um dich mit Stadtwerke München zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.

Registrieren Anmelden

Stadtwerke München
17.884 „Gefällt mir“-Angaben · 1.906 sprechen darüber

Gefällt mir

Studienbestellung

Bestellung via Fax an (0221) 42061-100, z.Hd. Herrn Werner Grimmer

**Qualitative Studie:
Kunden- und Beschwerdemanagement von Energieversorgern im Social Web
(Erscheinungsdatum am 14.1.2013)**

Preis zzgl. MwSt.

- Listenpreis (pdf-Datei)** **1.900 €**
- Preis bei Frühbucherrabatt (bis 31. Januar 2013)** **1.700 €**

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Straße: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

- Sie erhalten noch eine offizielle Bestellung unseres Einkaufes, bitte warten Sie diese ab**
- Die Rechnung kann direkt an die oben angegebene Adresse ohne Angabe einer Bestellnummer gesendet werden**

Ihre Ansprechpartner

Noch Fragen? Sprechen Sie uns gerne an!



Werner Grimmer
Head of Business Unit Energy

T +49 221 42061-294

F +49 221 42061-100

M +49 173 72 88-152

werner.grimmer@yougov.de

YouGov AG
Gustav-Heinemann-Ufer 72
D-50968 Köln

www.yougov.de

