

Die Top-Energieversorger Deutschlands auf Social Media

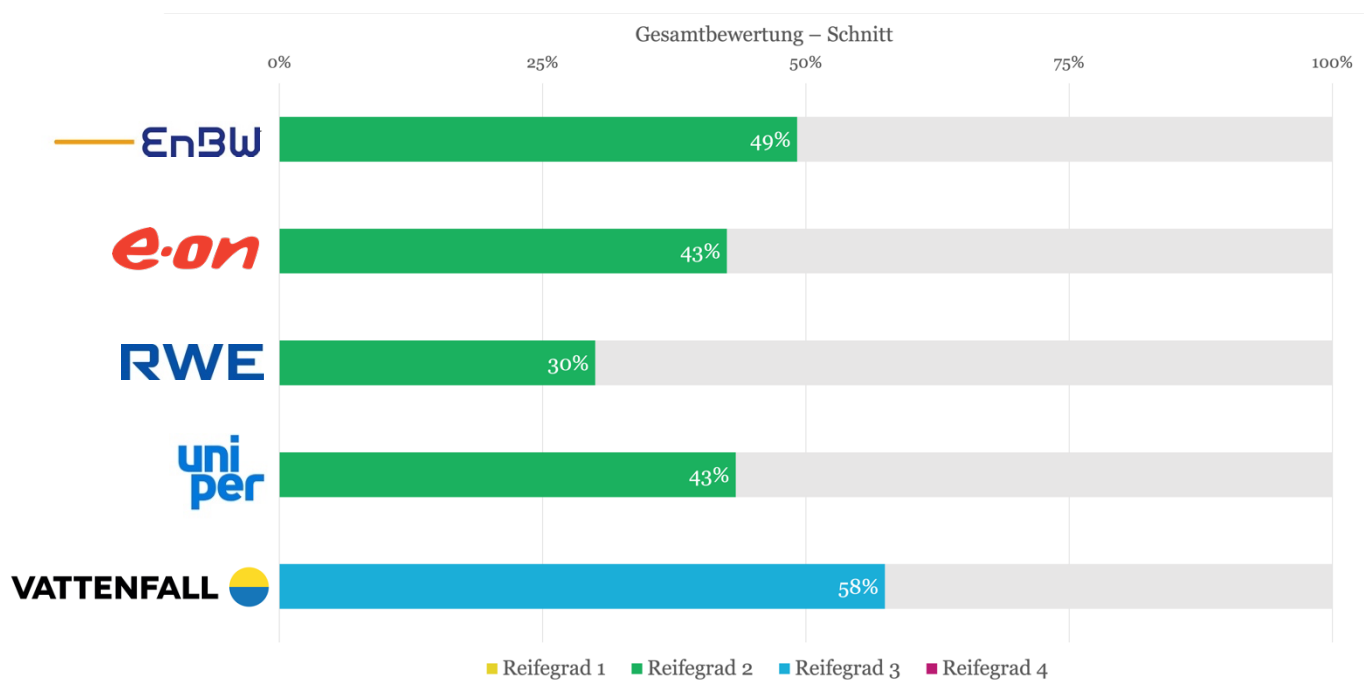
Hochspannung oder Kurzschluss? So viel Power steckt in den Social Media Kanälen der größten deutschen Energieversorger.

Das Reifegradmodell von Virtual Identity

In der Welt der Sozialen Medien fehlt es oft an einheitlichen Bewertungsmodellen, um verschiedene Marken oder auch Branchen miteinander vergleichen zu können. Mit ihrem **vierstufigen Reifegradmodell** (Stufe 1 = Anfänger, Stufe 4 = Innovatoren) untersucht die Digitalagentur Virtual Identity daher anhand von über 100 objektiven Kriterien, wie Marken auf Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und Amazon abschneiden. Der **Fokus** liegt dabei auf **geschäftsrelevanter Kommunikation**. Kurz: Werden Formate und Technologien genutzt, die tatsächlich einen Beitrag zu Sales und Leads leisten?

Die aktuelle Analyse

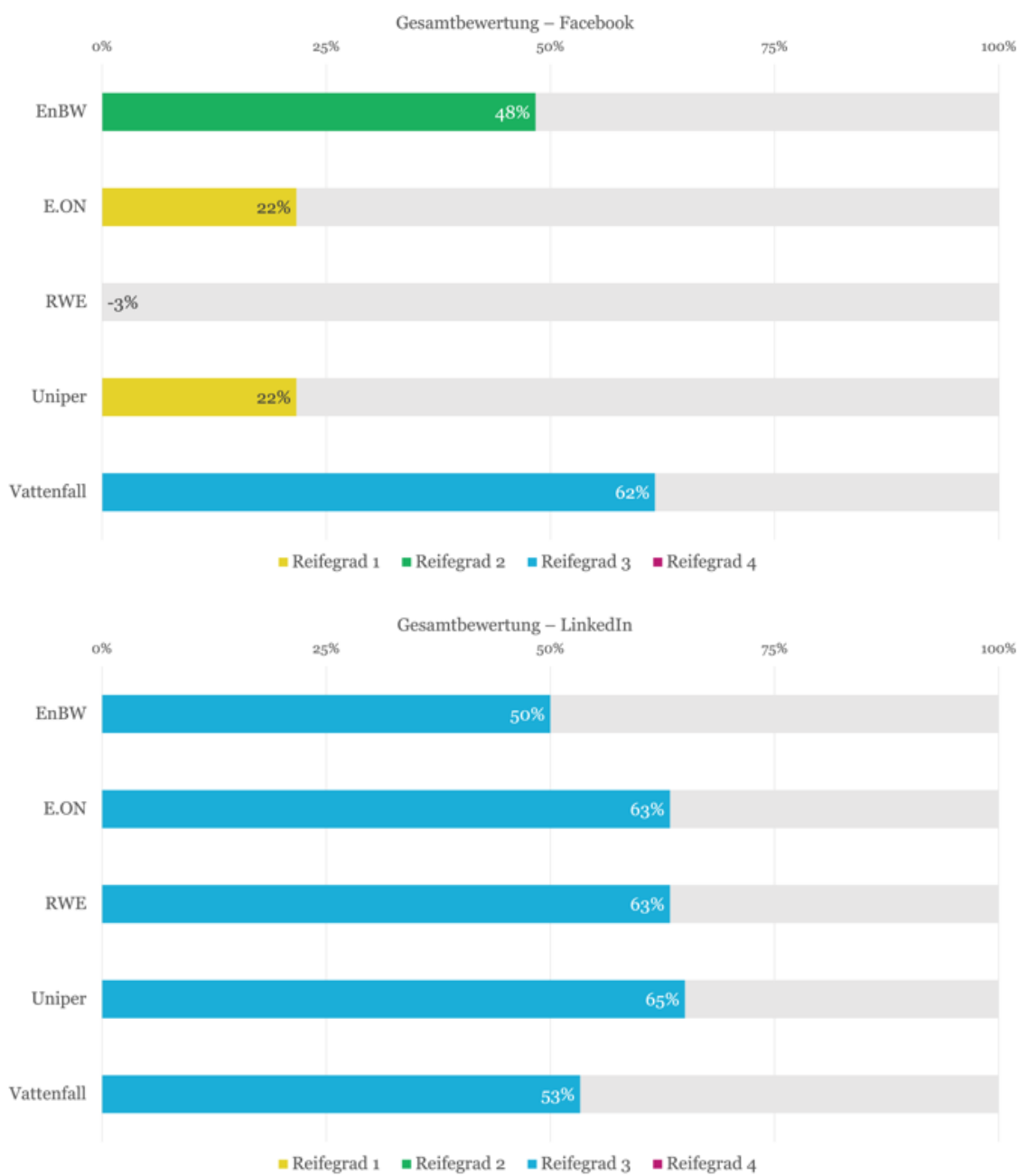
Im Betrachtungszeitraum Jänner/Februar 2022 wurden **fünf führende Energie-Unternehmen in Deutschland** analysiert. Steigende Strompreise und ein starker gesellschaftlich-politischer Fokus auf erneuerbare Energien machen diese Branche auch in punkto Unternehmenskommunikation zu einem spannenden Analysegegenstand.



Gesamtbewertung im Schnitt (Facebook, LinkedIn)

Konkret wurden die Marken **EnBW**, **E.ON**, **RWE**, **Uniper** und **Vattenfall** auf ihre Performance auf den Kanälen **Facebook** und **LinkedIn** untersucht. Die Unternehmen wurden aufgrund ihrer Rankings im Statista-Dossier über den Strommarkt in Deutschland ausgewählt. Dabei handelt es sich um die fünf größten Energieversorger des Landes gereiht nach Umsatz 2019 und 2020.

Dass die fünf die größten in Hinblick auf den Umsatz sind, lässt sich jedoch nicht auf ihre Social Media Performance umlegen. Die Ergebnisse sind nämlich nicht überragend: Auf **Facebook** schafft es nur der Erstplatzierte Vattenfall mit 62% auf mehr als die Hälfte der erreichbaren Punkte. Bei **LinkedIn** sieht die Situation etwas besser aus, mehr als 65% schafft aber auch hier keine Marke.

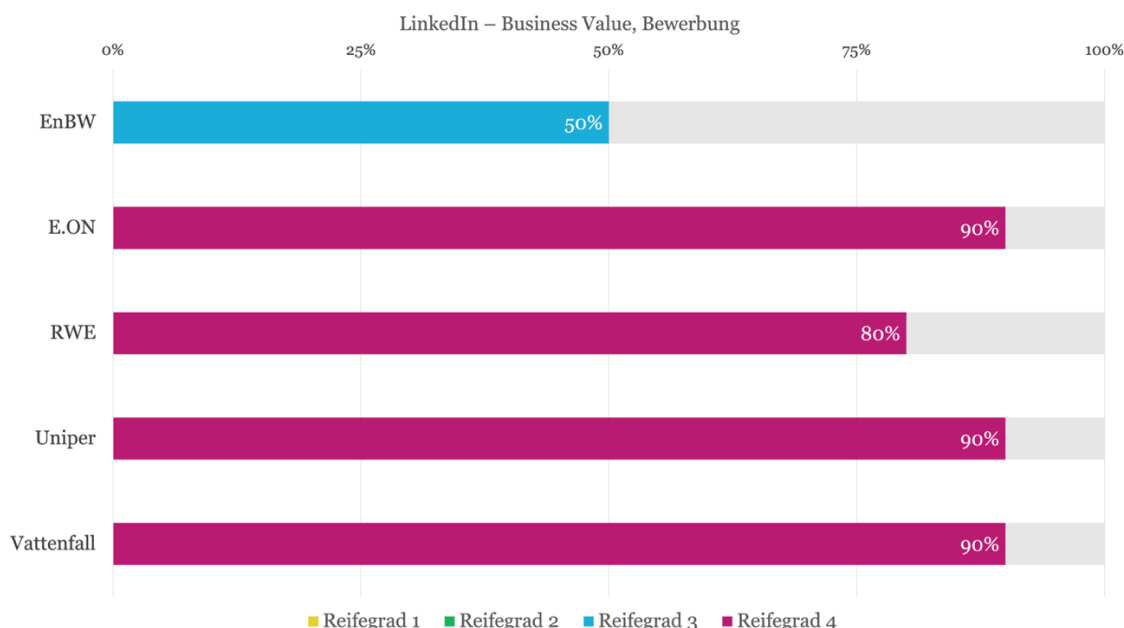


Gesamtbewertungen Facebook sowie LinkedIn

Bessere Ergebnisse auf LinkedIn

LinkedIn ist der Kanal, auf dem in der Branche der Energieversorger die besseren Ergebnisse erzielt werden. Alle analysierten Unternehmen schaffen die 50%-Hürde, wenn auch teilweise nur knapp. Uniper steht mit 65% ganz oben, gefolgt von E.ON und RWE mit je 63%. Das Schlusslicht bilden EnBW und Vattenfall mit genau bzw. knapp über 50%. Das Ergebnis beruht auf einer **hohen Postingfrequenz**, großer **Themenvarianz mit Mehrwert** sowie dem Einsatz von **verschiedenen Ad Formaten** sowie positiv zu bewertenden, weil **effizienten Link-Posts**. Uniper spricht zudem mit **Podcasts und Events** die Community am direktesten an und fördert Diskussionen über kontroverse Themen wie Wasserstoffenergie. Potenzial gibt es bei allen Marken – zum Teil sind es nur kleine Schraubchen, an denen man drehen müsste, um hier die Möglichkeiten auszuschöpfen: Beispielsweise alle Bereiche der Seite zu bespielen, vielfältigere Formate einzusetzen oder eine passende Länge für die Postingtexte zu wählen.

Viel Luft nach oben gibt es im Bereich **Community Management**, in dem fast alle Unternehmen **nachlässig in Hinblick auf Reaktionen und Kommentare** ihrer User*innen agieren und langsame Reaktionszeiten bzw. keine Rückmeldungen auf der Tagesordnung stehen. Ausgesprochen gut fällt hingegen die Performance im Bereich **Business Value und Bewerbung** aus. Hier machen alle Marken gut Punkte und schöpfen die Möglichkeiten größtenteils optimal aus.



Detailliertes Ergebnis BizValue & Bewerbung auf LinkedIn

Alle Unternehmen setzen **auf Facebook und LinkedIn Mediabudget** ein. Getrackt wird auf Facebook immerhin von zwei von fünf Marken über den Facebook Pixel. Den LinkedIn Pixel nutzen dagegen alle außer EnBW, um an den User*innen dranzubleiben.

Unterschiedliche Themensetzung

Vattenfall positioniert sich auf LinkedIn und Facebook erkennbar im **Lifestyle-Sektor** und legt einen starken Fokus auf **Corporate Social Responsibility (CSR)**. Gesellschaftlich relevante Themenbereiche wie **Diversität** und **Frauen in Führungspositionen** werden vermehrt angesprochen. Begleitet wird diese Positionierung von einem **starken Grundrauschen** aus hoher Postingfrequenz und Varianz im Content. **E.ON** setzt auf den Bereich **Umweltschutz** und schafft dabei mit verschiedenen Postings, wie **Umfragen, Webinaren und Interviews** vor allem mit externen Expert*innen eine **hohe Varianz**. Beides sind positive Beispiele für **abwechslungsreiche und relevante Schwerpunktsetzungen**.

Wanted: Azubis & Lehrlinge

RWE setzt auf HR-Themen wie **Recruiting** und bringt auch **Nachhaltigkeit sowie Zukunftsfragen** ins Spiel. **RWE** und **Uniper** schaffen es durch **Videos und gezielte Interviews** als einzige Unternehmen, ein **gutes Bild** davon zu vermitteln, wie sie **als Arbeitgeber** einzuschätzen sind und wie sich neue Mitarbeiter*innen eine Zusammenarbeit vorstellen können. Dazu dienen **Job-Portraits**, gut befüllte **Seitenbereiche auf LinkedIn** (z.B. „Unternehmenskultur“) und Postings mit **Employer Branding-Zielen**. Das könnte durchaus den anderen Marken als Vorbild dienen, um potenzielle Arbeitnehmer*innen mit lebensnahen und relevanten Inhalten anzusprechen.

Brach liegende Facebook-Auftritte

RWE verzichtet gänzlich auf Facebook als Kommunikationskanal, der letzte Beitrag stammt aus dem August 2020. Und auch E.ON hat in den vergangenen 3 Monaten kein einziges Posting veröffentlicht. Dabei war bei E.ON der Content in den Monaten davor durchaus positiv zu bewerten. Für User*innen sind solche **brach liegenden Auftritte irritierend**. In der Bewertung sorgt das für Minuspunkte bei RWE und ein schwaches Kanal-Ergebnis für E.ON. Wenn ein Unternehmen sich dazu entschließt, einen Kanal nicht mehr zu bespielen, ist es jedenfalls empfehlenswert, einen **abschließenden Post** zu veröffentlichen und diesen zu pinnen – und zwar gemeinsam mit einem **Hinweis auf die Website oder auf andere Plattformen**, auf denen Infos zur Marke zu finden sind. Wird dies unterlassen, führt das zu Unsicherheit, ob es das Unternehmen überhaupt noch gibt. Ein Eindruck, den man bei bestehenden und potenziellen Kund*innen wohl nicht hinterlassen möchte.

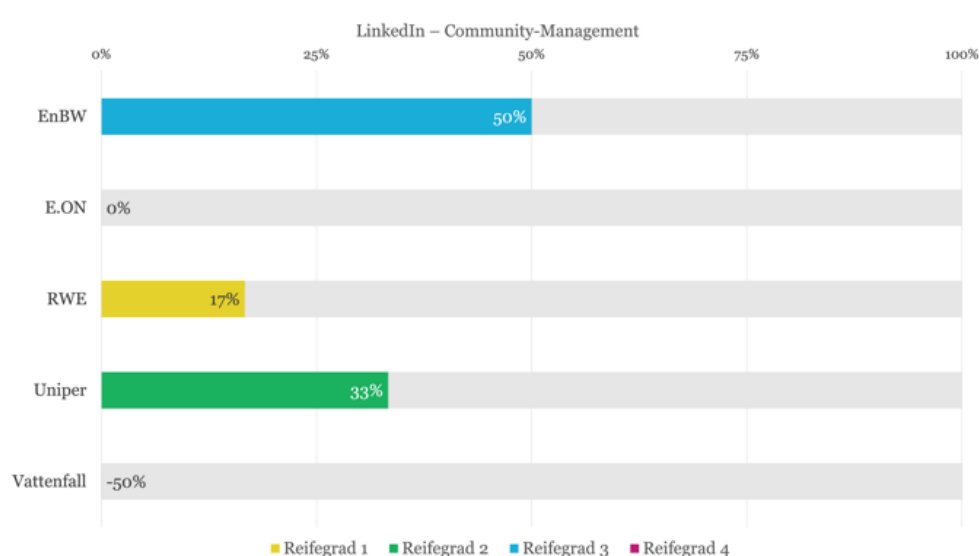
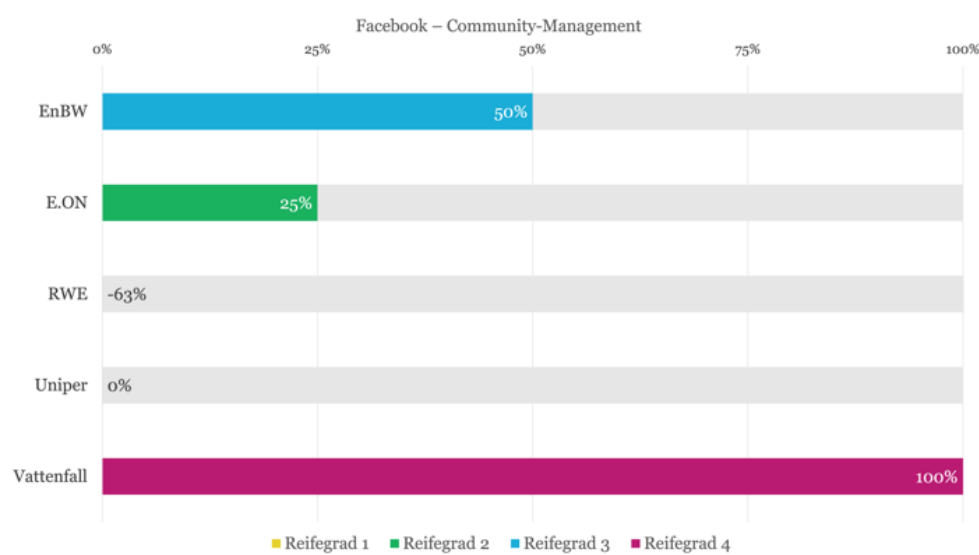
Die Basics fehlen

Was fast **allen Marken auf Facebook** gemein ist, ist eine **ausbaufähige Performance** im Bereich der **Content-Formate**. Link Posts werden meist durch Postings mit Links im Text substituiert. Das führt dazu, dass User*innen öfter klicken müssen, um auf die Unternehmenswebseite zu gelangen. Jeder zusätzliche Klick erhöht dabei die Absprungrate. **Moderne Formate wie Carousels** werden im Beobachtungszeitraum nur von **wenigen Marken** eingesetzt. Ausreißer nach oben ist hier **Vattenfall**, wo mit Video, Carousels und Hochformaten gepunktet wird. Ausbaufähig sind auf Facebook auch die **Bereiche der Seite**. Hier würden relativ einfache Eingriffe wie das Verwenden von Angeboten oder Jobs bzw. – mit mehr Aufwand verbunden – das Anbieten eigens programmierter Tabs für z.B. YouTube oder

Instagram Punkte bringen. Bei den Bereichen der Seite schreibt Uniper mit den absoluten Basics und nicht funktionierenden Verlinkungen sogar Minuspunkte.

Community Management zwischen Musterschüler und Nachsitzen

Recht **durchwachsen** zeigt sich das Feld, was **Community Management** betrifft. Auf Facebook stellt sich Vattenfall mit 100% der erreichbaren Punkte als Musterschüler heraus, während RWE mit Minuspunkten und Uniper mit einer glatten Null in die Kategorie „Nachsitzen“ fallen. Wobei zu ergänzen ist, dass RWE seinen Facebook-Kanal im Beobachtungszeitraum überhaupt nicht bespielt hat. Bei EnBW und E.ON sind mit 25% bzw. 50% Ansätze erkennbar. Klar, das Community Management kann eine zeitaufwendige Angelegenheit sein, jedoch würden bereits das **Liken von User-Beiträgen** und das **Reagieren auf Anfragen innerhalb von 24 Stunden** Pluspunkte bringen. Im Gegensatz zu den anderen Marken glänzt Vattenfall mit einer enorm hohen Beantwortungsrate der – auch kritischen – Kommentare von User*innen.



Community Management auf Facebook sowie LinkedIn

Auf **LinkedIn** schreibt interessanterweise Vattenfall im **Community Management** Minuspunkte, während die anderen Marken auf Reifegrad 1 bis (knapp) 3 stehen. Auch hier würde die Performance deutlich besser sein, wenn **Kommentare und Beiträge von User*innen geliked bzw. beantwortet** würden – und zwar überhaupt bzw. in einer vertretbaren Zeit von unter 24 Stunden. Aus der Sicht potenzieller Arbeitnehmer*innen macht das Ignorieren von Beiträgen nämlich keinen besonders schlanken Fuß.

Fazit

Zusammengefasst gibt es bei den deutschen Energieversorgern ein recht **geschlossenes Feld**: Es gibt in der Gesamtbewertung weder klare Gewinner, noch klare Verlierer. Innerhalb der Kategorien und Kanäle setzen sich immer wieder andere Marken an die Spitze bzw. zeigen überraschende Ausreißer nach unten. Allen gemein ist, dass die **Performance bereits mit wenig Aufwand deutlich verbessert werden kann** und es noch eine **Menge an Potenzial** gibt, das die Marken auf ihren Social Media-Kanälen heben können, um für deutlich **mehr Power auf Social Media** zu sorgen.

Über Virtual Identity

Virtual Identity ist eine der größten eigentümergeführten Digitalagenturen in DACH mit 190 Mitarbeiter*innen in München, Freiburg, Wien und Porto. Was wir von Wien aus besonders gut können, sind Digitalmarketing und Social Media Performance-Marketing. Das beginnt bei Strategie und Governance, geht über Social Media Management und Always-On-Kampagnen bis hin zu Brand Lift-, Lead- und Influencer-Kampagnen oder Performance Branding.



Birgit Sedlmayer-Gansinger

birgit.sedlmayer@virtual-identity.com

Tel: +43 676 336 13 48

Virtual Identity GmbH

Tel. +43 1 522 76 37

Schönbrunner Straße 213-215, 1120 Wien

© virtualidentity_gmbh | www.virtual-identity.com

