

EINE ANTWORT BITTE...



Mandy Freudenberger
Stellv. Leiterin
Marketing & Vertrieb
Energieforen Leipzig

Portraitbild: Energieforen

Emotionalisierung im Social Web: ja oder nein?

Die richtigen Kanäle sind entscheidend! Der Großteil privater Kaufentscheidungen und Alltagskommunikation findet heute im Netz statt – über Social Media, Empfehlungsseiten oder Onlinehändler. Um ihre Kunden auch zukünftig an den entscheidenden Kontaktpunkten zu erreichen, müssen Energieversorger ihre Kontaktstrategie vor allem in Sachen persönliche Ansprache und relevanter Inhalt darauf ausrichten.

Die Frage ist nicht mehr, ob Energieversorger in der Social-Media-Welt präsent sein wollen, sondern wie: Wie kann ich meine Zielgruppen emotional und persönlich ansprechen, um nicht in der allgemeinen Informationsflut im Netz unterzugehen?

Die meisten Energieversorger beginnen dabei mit dem eigenen Facebook-Auftritt. Insgesamt nimmt die Anzahl der Kanäle bei den Versorgern zu.

Meist werden nicht nur Unternehmens- und Energiethemen kommuniziert, sondern auch Alltagsthemen, wie regionale Traditionen oder Sportevents. Auch Recruiting-Themen sind aufmerksamkeitsstark. Das führt nicht nur zu mehr Reichweite, sondern ist auch eine Möglichkeit, sich als regional verankertes Unternehmen zu präsentieren.

Auffällig ist, dass die Angst der Versorger vor Shitstorms deutlich nachgelassen hat. Die Kunst ist es, die richtigen Botschaften über die passenden Kanäle an die richtigen Empfänger zu transportieren. Unterstützt ein Stadtwerk beispielsweise beliebte Kommunikationskanäle wie WhatsApp zur Zählerstandsübermittlung, wird das von den Kunden geschätzt und führt zu positiver PR.

Doch die Digitalisierung des Kundenkontakts geht noch viel weiter: Die Kommunikationskanäle werden sich vom persönlichen Kontakt weiter in Richtung Service-Chats und auch in Richtung Chatbots und Künstlicher Intelligenz verschieben.

Bislang planen jedoch nur 22 Prozent der Energieversorger, Chatbots einzuführen, wie eine aktuelle Kundenservicestudie der Energieforen zeigt. Diese Zukunft ist nicht erst in zehn Jahren zu erwarten, sondern findet in der Kundenkommunikation bereits heute statt.

www.energieforen.de