

Gas in Social Media

Gute Beispiele für erfolgreiche Kommunikation

Vernetzen, vermitteln, kommunizieren



In den letzten Jahren haben viele Unternehmen eigene Social-Media-Präsenzen aufgebaut. Auch Gasanbieter und Netzbetreiber, die in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und mit ihren Kunden interagieren wollen, kommen an einer eigenen Social-Media-Präsenz nicht mehr vorbei.

In Deutschland unterhalten nach Zahlen der Statista GmbH 45% der Unternehmen mindestens ein Social-Media-Profil. Die Profile dienen vor allem folgenden Zwecken:

- › **Unternehmensprofil gestalten, Produkte darstellen**
Ein Social-Media-Profil erhöht die Sichtbarkeit eines Unternehmens gegenüber Kunden und Stakeholdern.
- › **Gewinnung von neuem Personal**
Über Social-Media-Auftritte können zum Beispiel offene Stellen kommuniziert werden.
- › **Kundenanfragen, -meinungen und -kritik erhalten und beantworten**
Interaktion mit Stakeholdern und Verbrauchern dokumentiert die Kompetenz und Offenheit des Unternehmens.



Neben den unternehmensspezifischen Zielen eignen sich Social Media aber auch dafür, das Wissen über den Energieträger Gas und seine Zukunftsfähigkeit zu verbreiten und zu verankern. Gasversorger und Gasnetzbetreiber können Social Media explizit dafür nutzen, die Wirtschaftlichkeit und Klimaschutz und auch die Zukunftsfähigkeit des Energieträgers zu untermauern – zum Beispiel, indem sie Beiträge zum Thema erneuerbare und dekarbonisierte Gase veröffentlichen. Diese Beiträge können

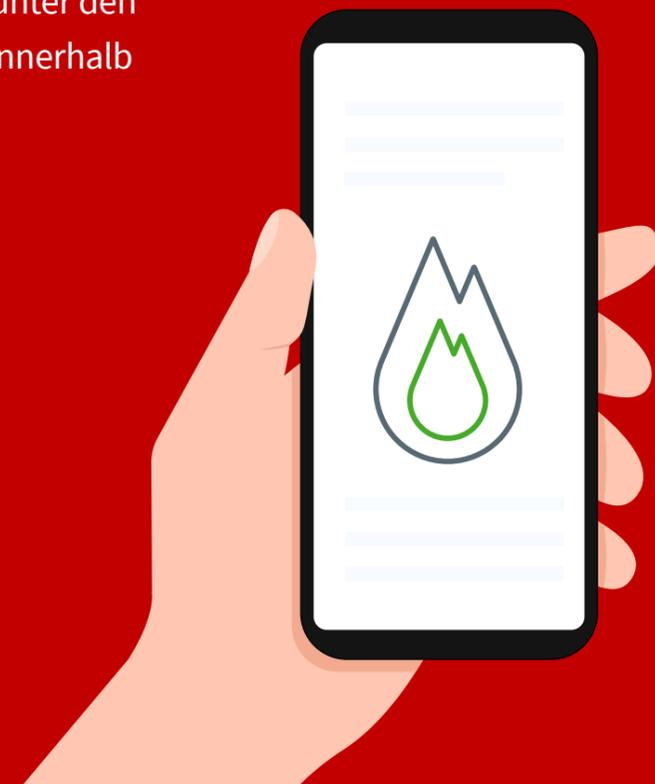
- › den heutigen Beitrag von Erdgas zur CO₂-Reduktion und zum Klimaschutz bekannter machen,
- › erneuerbare und dekarbonisierte Gase erklären und aktiv als Lösungsoption insbesondere für den Wärmemarkt platzieren,
- › die zum Teil vorhandenen Wissenslücken bei den Internet-Nutzern ausräumen und falsche Argumente sachlich widerlegen.

Viele Unternehmen der Gaswirtschaft kommunizieren bereits erfolgreich zu erneuerbare und dekarbonisierte Gasen. Auf den nächsten Seiten finden Sie einige ausgewählte Beispiele aus Social Media.

Energiewirtschaft ist für einige Menschen nach wie vor kein High-Interest-Thema, da die emotionale Bindung an das Produkt Gas bei vielen nicht sehr ausgeprägt ist. Mit der Nutzung von Social Media kann die Gaswirtschaft Emotionalität aber dennoch herstellen: über Kreativität, Humor oder Überraschungsmomente.

Die Social-Media-Ziele von Unternehmen sollten sich in einem realistischen und erfüllbaren Rahmen bewegen, zum Beispiel:

- › die Zahl der Follower wöchentlich um 5% steigern,
- › die durchschnittliche Zahl der „Likes“ pro Woche unter den eigenen Beiträgen innerhalb von sechs Monaten verdoppeln.



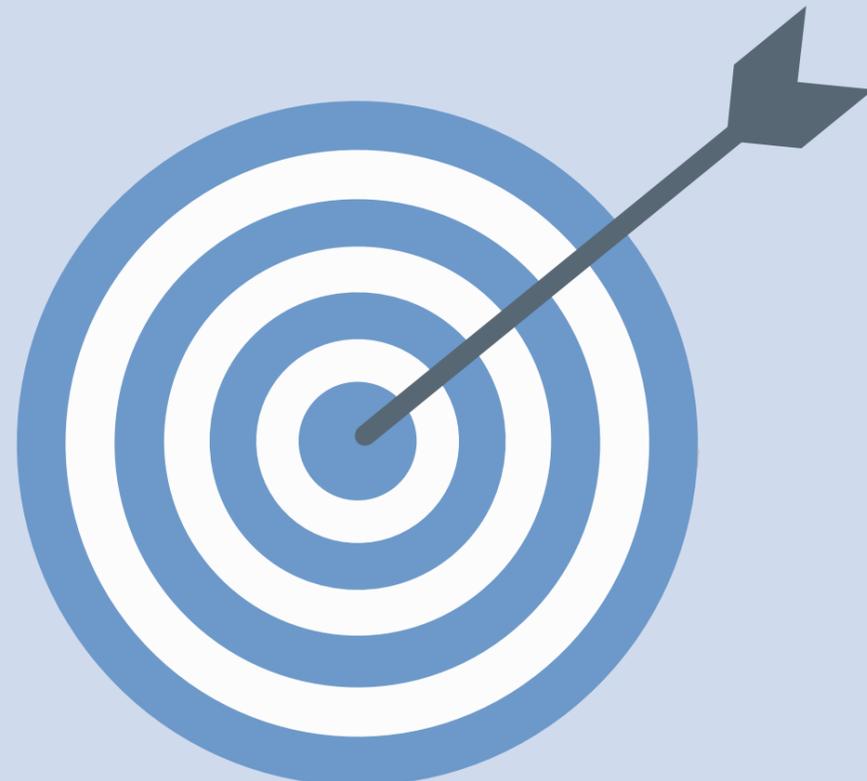
Zielgruppen in Social Media



In der Theorie sind der Anzahl der Follower in Social Media keine Grenzen gesetzt. Social Media wird in den meisten Unternehmen aber sicherlich als Teil des Marketings verstanden. Deshalb stehen die eigenen wie auch potenzielle Kunden (B2C und B2B) jeweils im Fokus der Aktivitäten.

In vielen Fällen erreichen Unternehmen B2B-Kunden eher über LinkedIn, Xing oder Twitter.

Facebook, Instagram oder YouTube sind überwiegend oder ausschließlich für B2C-Kunden relevant.



Für Social-Media-Inhalte zum Thema erneuerbare und dekarbonisierte Gase sind spezielle Zielgruppen innerhalb der Segmente B2B und B2C von besonderer Bedeutung, unter anderem:

- › Politik und Verwaltung
- › Medien und Journalisten
- › Marktpartner
- › Andere Unternehmen (Mitbewerber)
- › (Bürger-)Initiativen und politische Gruppen
- › Eigene Mitarbeiter

Die Personen, die in Social Media aktiv sind, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einstellung zu Erdgas und zu Gas in der Energiewende. Die Social-Media-Analyse des BDEW hat 2020 sechs Gruppen von Social-Media-Nutzern identifiziert:

- › Bestandswahrer
- › Preisorientierte
- › Pragmatiker
- › Aufgeklärte Interessierte
- › Umweltbewusste Erneuerbare-Energien-Befürworter
- › Aktive Gasgegner

Neben der persönlichen Einstellung zu Gas unterscheiden sich die Nutzer auch in ihrem Gebrauch von Social Media. Manche schaffen eigene Inhalte und/oder posten und kommentieren Inhalte von anderen und sind demzufolge Multiplikatoren. Einige Nutzer verwenden Social Media überwiegend als Austausch- und Diskussionsplattform. Eine weitere Gruppe ist eher passiv und wünscht in erster Linie schnell konsumierbare Inhalte.

Bei der Betrachtung und Festlegung der Zielgruppen sollten Unternehmen die folgenden Fragen gleich mitdenken:

- › Was erwartet Ihr Unternehmen von diesen Zielgruppen?
- › Was bzw. welche Aktivitäten wünschen Sie sich von diesen Zielgruppen?
- › Bei welchen Fragen und Problemen können Sie den Zielgruppen helfen?
- › Was erwarten die Zielgruppen von Ihnen?

Jeder Social-Media-Kanal hat seine Besonderheiten und seine eigene Zielgruppe. Die unterschiedlichen Kanäle können für unterschiedliche Unternehmensziele genutzt und sollten aktiv gepflegt werden.

LinkedIn

Avacon AG

Das B2B-Netzwerk LinkedIn eignet sich vor allem für Beiträge mit Fokus auf das Unternehmen, wie zum Beispiel Projekte oder Best-Practice-Beispiele. Unternehmensnews und Personalakquise oder Beiträge zur Rolle von Gas im Energiesystem sind hier ebenso gut aufgehoben, wie das Beispiel zeigt.

Content

Social-Media-Inhalte müssen nicht immer selbst produziert werden, auch die Nutzung von Inhalten von Partnern bietet sich an. Der Beitrag der Avacon AG verbindet ein Video der bundeseigenen German Trade and Invest – Thema: Wandel von Braunkohlerevieren zu Energieregionen der Zukunft – mit positiven Botschaften zu Wasserstoff, grünem Kraftstoff und Nachhaltigkeit.

Video

Bewegtbild bindet die Betrachter für längere Zeit. Hier wechseln sich eindrucksvolle Drohnenaufnahmen mit Sequenzen zu regionaler Geschichte und lebendigen Interview-Statements ab. Auch die Länge ist gut gewählt: Filme mit deutlich über drei Minuten Länge werden signifikant seltener bis zum Ende angesehen.

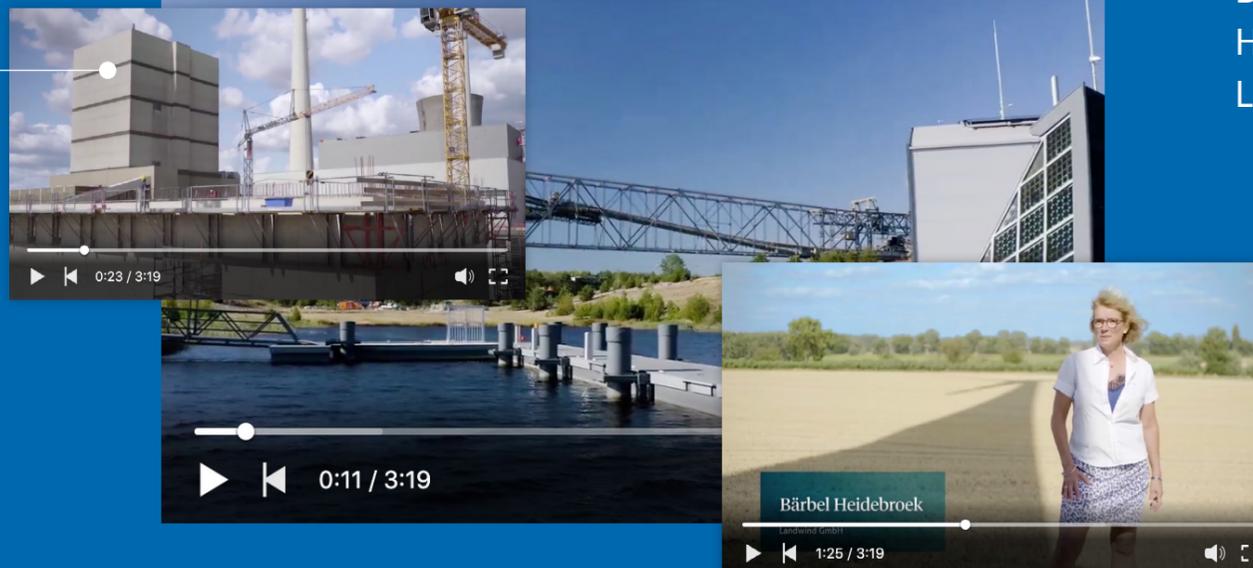


Avacon AG
2.619 Follower:innen
5 Monate • Bearbeitet •

Ehemalige Braunkohlereviere in Deutschland werden zu „Energieregionen der Zukunft“. Im Zentrum stehen dabei nachhaltige Energielösungen für eine klimaneutrale Zukunft beispielsweise mit grünem Wasserstoff. Gemeinsam mit unserem Projektpartner **EEW Energy from Waste GmbH** wollen wir im Helmstedter Revier zunächst regenerativ erzeugten Strom in **#Wasserstoff** umwandeln. Durch Zuführung von CO2 aus dem Abgas der Verbrennungsanlage Buschhaus soll „grünes“ Methanol erzeugt werden, welches beispielsweise als Kraftstoff für Fahrzeuge eingesetzt werden kann. Für uns ein wichtiger Meilenstein zur Erreichung der **#Klimaziele**.

Weitere Informationen sehen Sie hier in dem Video, vielen Dank an die Außenwirtschaftsagentur **Germany Trade & Invest** für die gute Umsetzung.

#renewableenergy #hydrogen #wasserstoff #Gasversorgung #gasinfrastruktur #energiewende #Nachhaltigkeit



Tipps & Tricks

Beiträge mit externen Links werden vom LinkedIn-Algorithmus schlechter bewertet und in den Updates der LinkedIn-Nutzer weniger prominent platziert. Links auf externen Content sollten deshalb in die Kommentare eingefügt werden.

Projektpartner verlinken

Der Beitrag verlinkt auf den LinkedIn-Account eines Partnerunternehmens. Das freut den Projektpartner, denn er wird dazu benachrichtigt und veröffentlicht den Beitrag dann in seinem eigenen Newsfeed. Außerdem stärkt das den Netzwerkcharakter.

Hashtags

Per Klick auf den Hashtag gelangen Nutzer zu Beiträgen zum gleichen Thema. Mehr als zehn Hashtags sollten nicht gepostet werden, um die Leser nicht zu überfordern.

LinkedIn

Bosch Thermotechnik GmbH

Internet-Events eignen sich dafür, Informationen zu erneuerbaren und dekarbonisierten Gasen und ihren Anwendungen zu streuen und die Meinungsbildung zu forcieren. Social Media spielt bei der Event-Kommunikation eine wichtige Rolle.

Text

Mit der Energiewende und dem Wärmemarkt der Zukunft sind noch immer viele Fragen verbunden. Der Teaser-Text nennt zwei dieser Fragen und weckt die Hoffnung, dass die Event-Reihe Antworten liefert. Selbstverständlich wird auf die LinkedIn-Profile der prominenten Teilnehmer verlinkt.

Teaser

Ergänzt wird der Terminhinweis mit einem Teaser-Video. Dieses Video gibt noch keine Inhalte preis: Das kurze und dynamische Making-of macht vor allem neugierig.

Bosch Thermotechnik GmbH
9.758 Follower
3 Monate · Bearbeitet

#LiveEvent | Bosch Big Bang | 26.02.2021

Welchen Beitrag kann moderne **#Heiztechnik** für den **#Klimaschutz** leisten? Wie können **#Klimaziele** erreicht werden und wovon hängt der Erfolg der **#Energiewende** ab? Darum geht es ab Freitag in unserer neuen Eventreihe „BoschDirekt **#EinfachDabei**“. Vertriebsleiter **Dr. Alexander Wuthnow** von der Heiztechnikmarke **#Bosch** diskutiert dazu live mit dem Wissenschaftsjournalisten **Ranga Yogeshwar** und dem Klimaforscher Prof. **Konstantinos Stergiaropoulos**. Mit der Auftaktveranstaltung „Bosch Big Bang – Zukunft der Heizung“ geht es ab Freitag direkt dem TV-Studio im Werk der **Bosch Thermotechnik GmbH** in Wernau los.

Jetzt anmelden und **#EinfachDabei** sein:
▶ www.einfach-BoschDirekt.de

113 · 3 Kommentare

Gefällt mir · Kommentar · Teilen

BOSCH

Herzlich willkommen zu BoschDirekt 2021

BoschDirekt
#EinfachDabei

Freuen Sie sich auf spannende Wochen voller interessanter Inhalte!
Erleben Sie unsere Produkthighlights, lebhaftes Podiumsdiskussionen mit Special Guests und aktive Online-Events

Event

Mit dem Format „BoschDirekt“ hat das Unternehmen eine Event-Reihe geschaffen, die regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen im Wärmemarkt informiert, auch zu H2-Geräten und Anwendungen. Die auf die Zielgruppe B2B zugeschnittenen Events werden jeweils über Social Media kommuniziert. Regelmäßige Online-Veranstaltungen sorgen für Interaktion und Dialog mit den Nutzern und stärken die Verbindungen zwischen den Marktpartnern. Für Event-Reihen bieten sich eigene eingängige Hashtags mit hohem Wiedererkennungswert an.

Tipps & Tricks

Der Erfolg eines Posts kann von vielen, nicht immer berechenbaren Faktoren abhängen – auch von der Tageszeit, in der er veröffentlicht wird: Zwischen 6 und 7 Uhr sowie zwischen 16 und 18 Uhr sind die Interaktionsraten bei LinkedIn-Beiträgen relativ hoch, wie verschiedene Auswertungen zeigen. Zu diesen Zeiten wird bislang weniger neuer Content online gestellt, also ist die Konkurrenz auch weniger groß.

Xing

Thüga AG

Ursprünglich als reines Karrierenetzwerk gestartet, ermöglicht auch Xing das Veröffentlichen von News- und Meinungsbeiträgen. Die Xing-Nutzer gelten als weniger aktiv als die Kunden von LinkedIn. Dennoch trifft man auch hier einen Teil der B2B-Zielgruppen sehr genau.

Text

In Social Media sind Textlänge und Textqualität entscheidend. Der Textbeitrag ist reduziert, transportiert aber dennoch die Botschaft. Die Sätze bauen gut aufeinander auf und machen neugierig.

Content

Komplexe Inhalte adressatengerecht und einfach aufbereitet: Die schematische Darstellung der Wasserstoffwirtschaft in einer isometrischen 3D-Grafik verdeutlicht, in welchen Kundengruppen Wasserstoff künftig eine Rolle spielen wird und wie sich die Infrastrukturen für Erdgas und Wasserstoff ergänzen. Auch bei Xing gilt: Beiträge mit Bildinhalten werden häufiger gesehen und angeklickt als reine Textbeiträge.

Tipps & Tricks

Xing reagiert relativ streng, wenn derselbe Inhalt mehrfach veröffentlicht wird, zum Beispiel im eigenen Unternehmensfeed und in Xing-Gruppen. Soll dieselbe News an verschiedenen Stellen geteilt werden, sollten Text und Bild jeweils verändert werden. Andernfalls wird der Content ggf. gelöscht.

Link

Xing-Nutzern auf der Suche nach weiteren Informationen macht es der Beitrag leicht: Der Link führt direkt zum PDF des Positionspapiers, ohne dass weitere Klicks notwendig sind.

Thüga AG
hat einen Artikel veröffentlicht • 24. November 2020

Wasserstoff spielt eine zentrale Rolle im Energiesystem der Zukunft. Wir haben konkrete Vorschläge entwickelt, um H₂ schnell, erfolgreich und effizient voranzutreiben. Im Kern: die Verteilnetze, Klimaziele, Sektorenkopplung, Klimaschutz
Zum Papier: https://thuega-cdn-copy.s3.eu-central-1.amazonaws.com/Thuega/documents/Thuega_Positionspapier_1611_final.pdf

**Die Wasserstoffwirtschaft der Zukunft:
Ein Szenario der Thüga**

Das große Plus der Gesamtheit

ERDGAS

H₂

Biomethan

Zuleitung von lokal produziertem H₂ (vorerst 20%)

Zuleitung von lokal produziertem Biomethan

Versorgung von Industriekunden und Tankstellen mit H₂, Biomethan und Erdgas

Versorgung von privaten Haushalten mit H₂, Biomethan und Erdgas

Versorgung von KWK-Anlagen mit H₂, Biomethan und Erdgas

Gasverteilnetz

2050
100% Deckungsbeitrag für Wasserstoff aus erneuerbaren Energien

Twitter

Mainova AG

Der Kurznachrichtendienst ist auch eine Diskussionsplattform, auf der viele Meinungsführer aktiv sind. Hier lassen sich die eigenen Botschaften prägnant und kurzweilig kommunizieren, kombiniert mit Humor.

Content

Der Tweet setzt einen sachlichen Fakt – einen hohen Gasverbrauch an einem kalten Wintertag – in Zusammenhang mit einem berühmten Satz und einer bekannten Figur (Jon Snow) aus der Serie „Game of Thrones“. Dadurch erhält die Botschaft einer zuverlässigen Versorgung einen charmanten Aufmerksamkeitsschub. Bei humoristischen Posts sollte darauf geachtet werden, dass auch in einer kurzen Botschaft (280 Zeichen) der Humor verstanden wird. Auch sollte der Humor zur Zielgruppe passen. Twitter erlaubt bis zu vier Bildelemente pro Beitrag, darunter auch GIFs, also kurze, sich dauerhaft wiederholende Bildsequenzen.



Tipps & Tricks

Twitter bietet unter analytics.twitter.com ein eigenes Analyse-Tool. Diese Funktion ermöglicht unter anderem eine Übersicht der Interaktionen zu den eigenen Tweets. Das schafft die Basis für eine effektive Erfolgskontrolle.

Meme

Mit Memes lassen sich kurze Botschaften im Internet bildlich aufwerten: Das Bild zeigt zumeist bekannte Motive aus Film oder Fernsehen. Dabei stammt das Bildelement, wie das GIF in diesem Beispiel, aus einem thematisch ganz anderen Kontext und transportiert die Botschaft so auf einer zweiten, häufig humoristischen Bedeutungsebene. Eventuelle Urheberrechte des Memes sind im Vorfeld zu prüfen. Generell sollten Humor, Memes etc. sich nicht zu weit von der sonstigen Unternehmenskommunikation entfernen.

Diskussion

Im Kommentarbereich zum Tweet findet eine kontroverse, aber durchweg sachliche Diskussion zu Gas, Energie und Klimawandel statt. Sie reichert das Posting durch das Einbeziehen weiterer Aspekte (Power-to-Gas, Ausbau erneuerbarer Energien) an. (Mehr dazu im nächsten Beispiel.)

Twitter

Wintershall Dea

Twitter bietet meist aktuelle Informationen und lebt von der Echtzeit-Kommunikation.

Video

Bewegtbild ist auf Twitter immer häufiger zu sehen, weil es mehr Aufmerksamkeit generiert als statische Bildmotive. Das sich drehende Sternenbanner in diesem Post wirkt dynamisch und macht durch die Bewegung nach außen die Bühne frei für die grafisch aufbereitete Aussage.

Twitter

Wintershall Dea
@DwintershallDea

#Wasserstoff gehört die Zukunft. @AuroraER_Oxford hat ausgerechnet, wie groß der Bedarf im Jahr 2050 in Europa sein wird – und wie groß das Marktvolumen. Wenn wir vorzeitig Technologien und Quellen für Wasserstoff ausschließen, begehen wir einen Fehler.

Europas Wasserstoffmarkt

Prognose: 2050 soll der europäische Wasserstoffmarkt 8x so groß sein wie 2020.

Jahr	Marktvolumen (Mrd. kWh)
2020	≈ 320
2050	≈ 2.500

Quelle: Aurora Energy Research

Esel @Esel_fant · 21. Feb.
Antwort an @DwintershallDea und @AuroraER_Oxford
Der entscheidende Punkt ist hier die Unterscheidung zwischen "soll", "sollte" und "wird".

Tipps & Tricks

Twitter-Nutzer zeichnen sich durch eine hohe Diskussionsbereitschaft aus. Vorwurfsvolle, wütende und/oder unsachliche Beiträge und Reaktionen lassen sich somit nicht immer vermeiden. Darauf sollten Unternehmen der Gaswirtschaft vorbereitet sein und versuchen, stets gelassen und souverän aufzutreten und faktenorientiert zu argumentieren. Zudem muss entschieden werden, ob es sinnvoll ist, jede Diskussion aufzugreifen.

Aussage

Über kurze Textlängen werden keine komplexen Inhalte vermittelt. Vielschichtige Themen können perfekt über Bewegtbild erklärt werden. Die unkomplizierte Infografik unterstreicht die Aussage des enormen Potenzials des europäischen Wasserstoffmarkts der Zukunft. Es kann hilfreich sein, die Nutzer mit einem Link auf die eigene Website zu führen, auf der das Thema in seiner ganzen Komplexität dargestellt wird.

Diskussion

Der sachliche Beitrag wird intensiv und zum Teil kritisch kommentiert. Nicht jede Diskussion auf Twitter muss allerdings geführt werden (s. Tipps & Tricks).

YouTube

Open Grid Europe

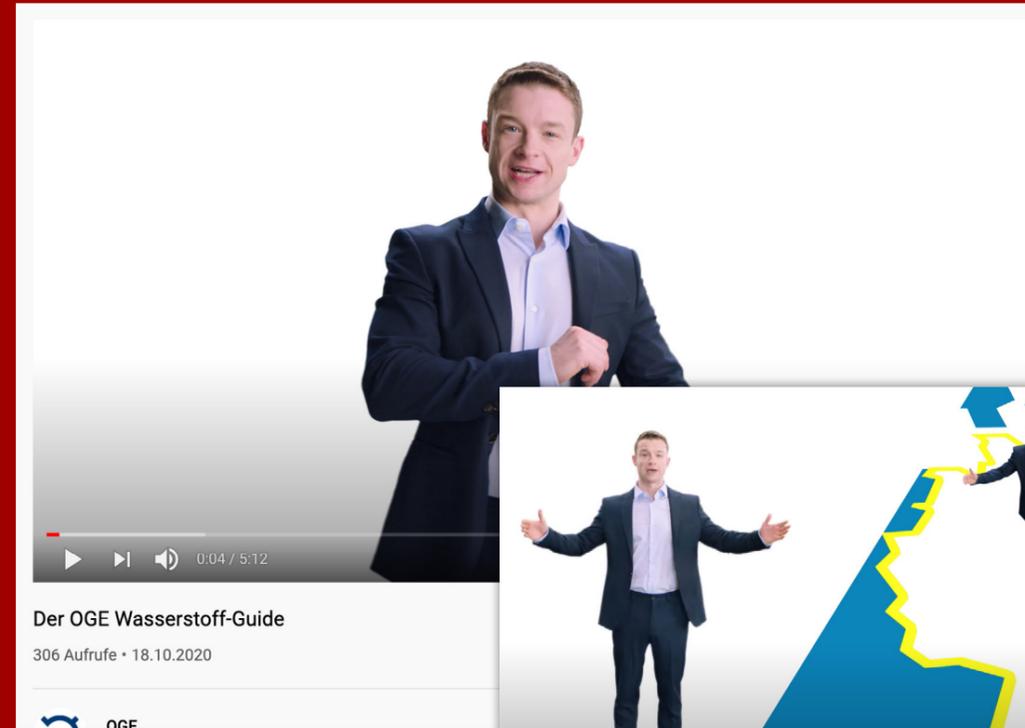
Videos wecken Emotionen häufig besser als jedes andere Format. Außerdem eignen sie sich besonders gut dafür, technische Themen und Prozesse zu vermitteln.

Moderator

Technische Themen wie die Gewinnung und Nutzung von Wasserstoff zu erklären, ist eine Herausforderung. Der durchaus polarisierende Moderator („OGE Wasserstoff Guide“) übersetzt die anspruchsvollen Inhalte in lebendige und leicht verständliche Sprache.

Animierte Grafiken

Die Grafiken veranschaulichen Themen wie die Erderwärmung oder den Wasserstoff-Import. Der Moderator interagiert mit den Grafiken und bewegt sich aktiv darin. Dadurch macht er die zum Teil schwer erfassbaren Inhalte nachvollziehbar.



Tipps & Tricks

Ein Transkript des Videos erhöht dessen Sichtbarkeit. Der Such-Algorithmus von YouTube wertet auch diese „Textfassung“ aus und platziert das Video in den Suchergebnissen weiter oben. Das Transkript lässt sich in verschiedenen Formaten anlegen und hochladen. Daraus werden Untertitel für das Video generiert.

Schnitt & Sound

Trotz der Länge von über fünf Minuten kommt keine Langeweile auf, weil die Sequenzen in sich dynamisch und agil miteinander verknüpft sind. Immer wieder unterbrechen schnell gesetzte Schnitte den Bildfluss: Sie halten die Aufmerksamkeit der Zuschauer hoch. Die gezielt platzierten Bild- und Toneffekte tragen ebenfalls dazu dabei, dass bei den Zuschauern keine Ermüdungseffekte auftreten.

Humor

Die Themen der Energiewirtschaft können lebendig, überraschend und auch humorvoll aufbereitet werden, zum Beispiel durch bewusst überzeichnete oder selbstironische Momente. Das von Filmunique für OGE produzierte Video wurde mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Fox Award.

YouTube

Stadtwerke Kiel

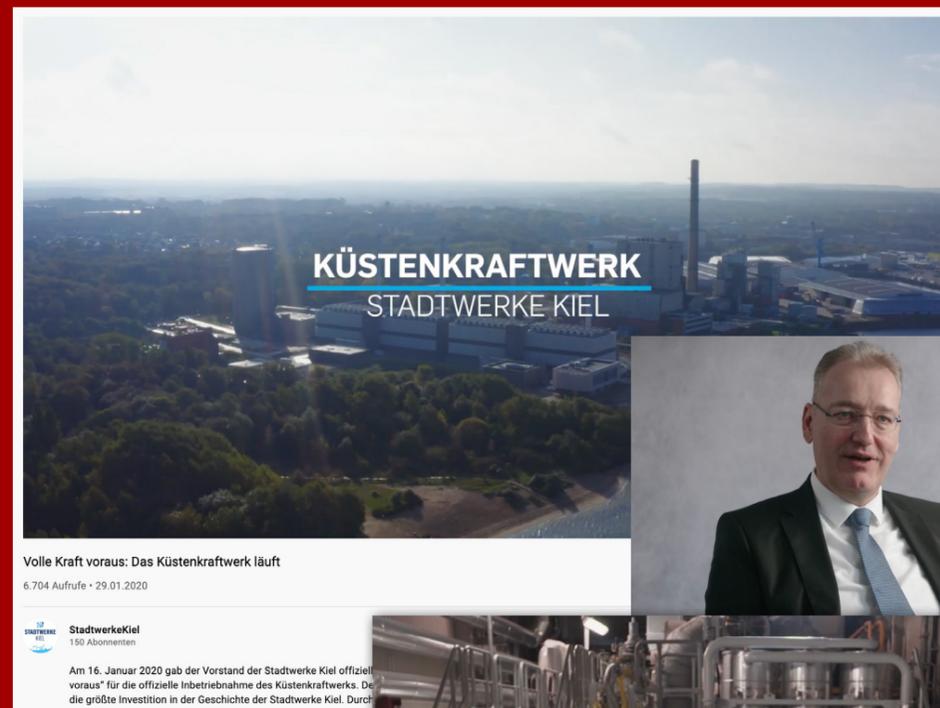
Filme eignen sich besonders gut, um in Social Media auch sehr komplexe Themen und Projekte anschaulich zu machen. Das zeigt der Beitrag zum Küstenkraftwerk Kiel.

Intro und Dramaturgie

Das Wichtige zuerst: Im Intro des Videos werden die wesentlichen Fakten und die Bedeutung des neu gebauten Gaskraftwerks kurz und bündig erzählt. Erst danach geht es mit einem kurzen Abriss der Baugeschichte in die Details.

Stilmittel

Die Kombination verschiedener Aufnahmetechniken – unter anderem Drohnenaufnahmen, Zeitraffer, Animationen, Nachtaufnahmen, Interviews – macht das Video trotz einer Länge von über sieben Minuten kurzweilig und unterhaltsam. Dazu tragen auch die schnellen Schnitte ein, die den Betrachter aber nicht überfordern.



Tipps & Tricks

Das Vorschaubild (Thumbnail) kann die Zugriffszahlen auf ein Video beeinflussen: Falls möglich, sollten Personen oder – wie bei diesem Beispiel – eine Aktion zu sehen sein. Auch ein kurzer Text kann platziert werden.

Botschaften

Die wesentlichen Vorteile eines modernen Gaskraftwerks – hohe Effizienz, hohe Flexibilität, Nachhaltigkeit – werden auch grafisch hervorgehoben.

Filmreihe

Das Kraftwerk, seine Leistungen und seine Entwicklung werden regelmäßig thematisiert, unter anderem in einem Livestream zum ersten Geburtstag. Die Videos sind in eine Playlist „Küstenkraftwerk“ eingebettet.



Facebook

Stadtwerke Hanau

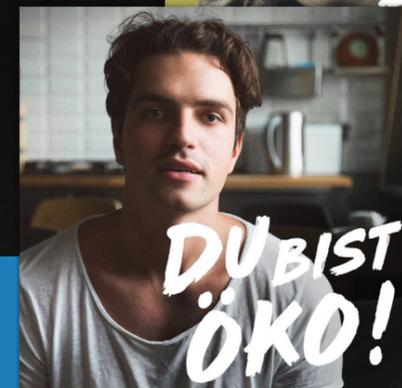
1,8 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich. Die Plattform hat sich vom rein privat genutzten Netzwerk zum Teilen von Momenten und Bildern auch zu einer Marketing-Plattform für Unternehmen entwickelt.

Kampagne

Der Öko-Trend in der Gesellschaft wird ironisch aufgegriffen und auf verschiedene klimaneutrale Energieprodukte des Anbieters heruntergebrochen, darunter auch Ökogas und Bio-Erdgas. Elf Motive, kontinuierlich in regelmäßigem Abstand gepostet, erzeugen den Charakter einer Serie und lassen Fans der Kampagne auf den nächsten Beitrag warten. Die B2C-Kampagne ist auf einem Kanal wie Facebook sehr gut aufgehoben.

Fotos

Die Motivauswahl mit eigenwilligen und auffallenden Charakteren schafft eine kohärente Bildwelt. Gezeigt werden Personen, die zum Teil nicht der gängigen Vorstellung ökologisch orientierter Menschen entsprechen. Die Fotos überraschen deshalb, wirken aber trotzdem authentisch. Die Personen schauen offensiv in die Kamera; das spricht Betrachter direkt an.



Tipps & Tricks

Reiner Textinhalt kann auch auf Facebook funktionieren. Posts mit Bildelementen (statisch oder dynamisch) erzeugen aber 2,3-mal mehr Interaktionen (also Likes, Kommentare und Teilen von Beiträgen). Das erklärt der US-App-Anbieter BuzzSumo auf Basis einer Auswertung von mehreren Millionen Facebook-Posts.

Text

Die Texte der Social-Media-Kampagne provozieren und spielen mit Klischees der Ökologie-Bewegung („Bäume umarmen“, „Pastinaken-Dinkel-Hafer-Brot“). Die versöhnlichen Abschlüsse („Bleib einfach du selbst“) nehmen den Texten die Schärfe.



Facebook

DEW21

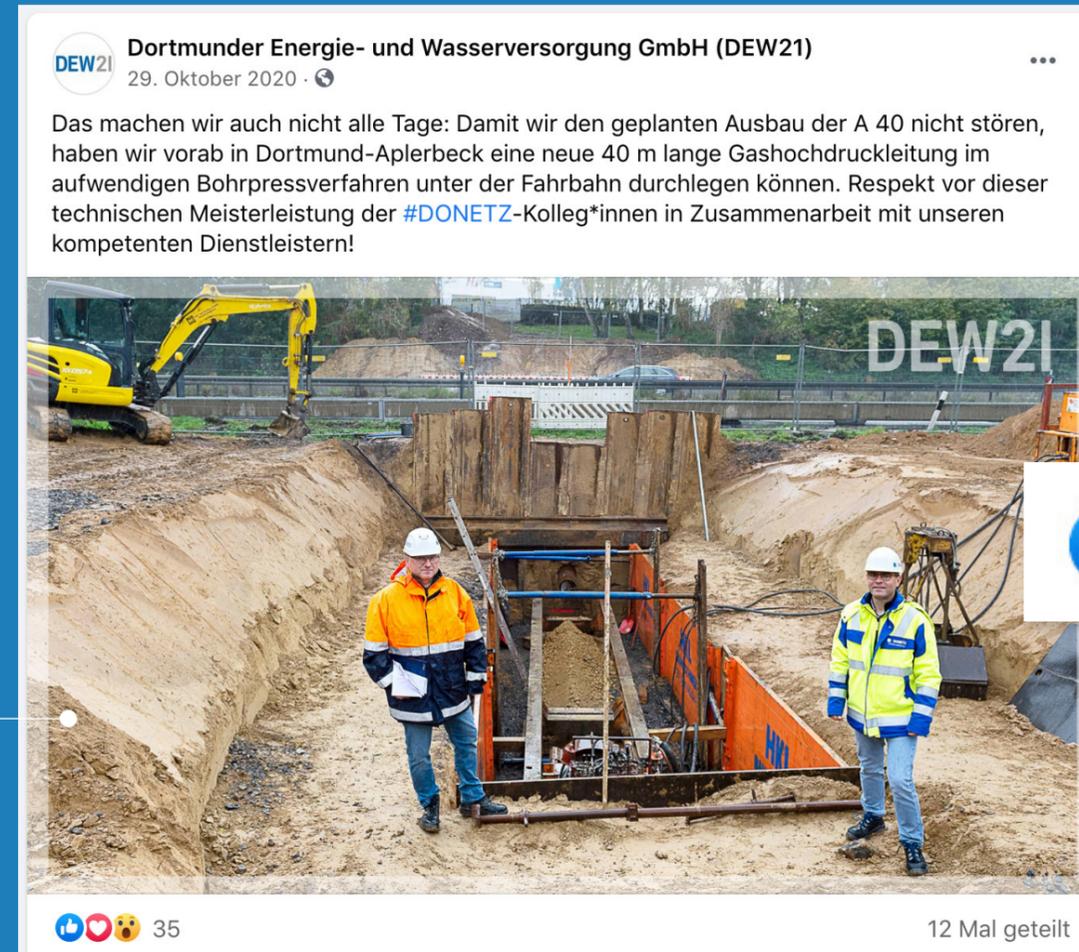
Die Gasnetzinfrastruktur wird ausgebaut und optimiert. Dabei eignen sich auch Meilensteine von überschaubarer Dimension für einen Social-Media-Beitrag.

Thema

Die Erfolgsmeldung zum Ausbau des Gasnetzes (Verlegung einer neuen Hochdruckleitung unter einer Autobahn) dokumentiert, dass weiterhin intensiv an der Gasnetzinfrastruktur gearbeitet wird. Gerade Posts zu Bauprojekten eignen sich als Nachweise der Zukunftsfähigkeit der Gasversorgung.

Foto

Das Bildmotiv beeindruckt durch die Größe der Baugrube und den Einsatz schweren Geräts. Es zeigt aber auch den enormen Aufwand, den ein Unternehmen der Gaswirtschaft für den weiteren Aus- und Umbau der Gasnetzinfrastruktur betreibt.



Tipps & Tricks

Social Media lebt von Interaktion – gerade im Kontakt mit Kunden und Verbrauchern. Mit den Call-to-Action-Buttons ermöglicht es Facebook Unternehmen, von ihrem Business-Profil aus direkt zum Beispiel auf ein Kontaktformular oder eine Produktübersicht zu verlinken.

Interaktionen

Der Beitrag hat 35 Reaktionen erhalten und ist 12 Mal geteilt worden, unter anderem vom beteiligten Tiefbauunternehmen. Projektpartner verbreiten den Post auf diese Weise unter ihren eigenen Followern und streuen so die Botschaft der gesicherten Gasversorgung. Auch der Hashtag #DONETZ schafft Verknüpfungen mit anderen Bauprojekten.

Instagram

GASAG

Über Instagram teilen Nutzer überwiegend Fotos und kurze Videos, ausgestattet mit sogenannten Hashtags. Genutzt wird die Plattform fast ausschließlich auf mobilen Geräten. Viele Nutzer posten überwiegend Stories, also Beiträge, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden.

Serie

Mit dem „Fakten Freitag“ hat der Betreiber des Instagram-Accounts ein eigenes Format geschaffen, das schon im Titel auf eine sachorientierte und überprüfbare Kommunikation hinweist. Durch den Seriencharakter werden die Nutzer an das Format gewöhnt und bleiben dauerhaft engagiert.

Interaktion

Ein einfaches, aber wirkungsvolles Instrument: Statt eines Motivs mit einer Aussage drei Motive (Frage – Antwort – Erläuterung) miteinander kombinieren. Die Nutzer werden dazu animiert, sich den Inhalt selbst zu erarbeiten. Dieses Format eignet sich auch für die populären Instagram-Stories.



Tipps & Tricks

Die Fragen von Kunden wiederholen sich, zum Beispiel die zu den Öffnungszeiten des Kundenbüros. Die Instagram-App auf iOS-Geräten enthält im Bereich „Einstellungen“ und „Creator“ die Möglichkeit, Schnellantworten anzulegen, die bei Bedarf über eine Abkürzung (zum Beispiel „Öffnungszeiten“) abgerufen werden können. Das erleichtert die Interaktion mit Nutzern.

Überraschung

Auf dem zweiten Slide steht die Antwort, mit der sicherlich nicht alle gerechnet haben: Grüner Wasserstoff, produziert mithilfe von Strom aus erneuerbaren Quellen, ist klimaneutral und erzeugt damit kein CO₂. Solche unerwarteten Momente bleiben in Erinnerung.



Gas für die Zukunft positionieren

In Social Media ist es kontinuierlich: die Veränderung. Plattformen, die gestern noch äußerst populär gewesen sind, können morgen schon als „oldschool“ gelten und deshalb gerade bei jüngeren Nutzern an Attraktivität verlieren. Die bestehenden Kanäle bauen ihre Angebote auch deshalb permanent aus und stellen immer wieder neue Features zur Verfügung.

Andererseits entwickelt sich auch das Thema Gas beständig weiter. Die Energiewende ist noch lange nicht vollendet und dementsprechend werden sich auch die Rolle von Gas und die zu kommunizierenden Botschaften weiter verändern. Das fossile Erdgas ist erst in letzter Zeit verstärkt in den Fokus der energiepolitischen Diskussionen gerückt. Es ist davon auszugehen, dass die kritischen Äußerungen zum Energieträger eher noch zunehmen werden.

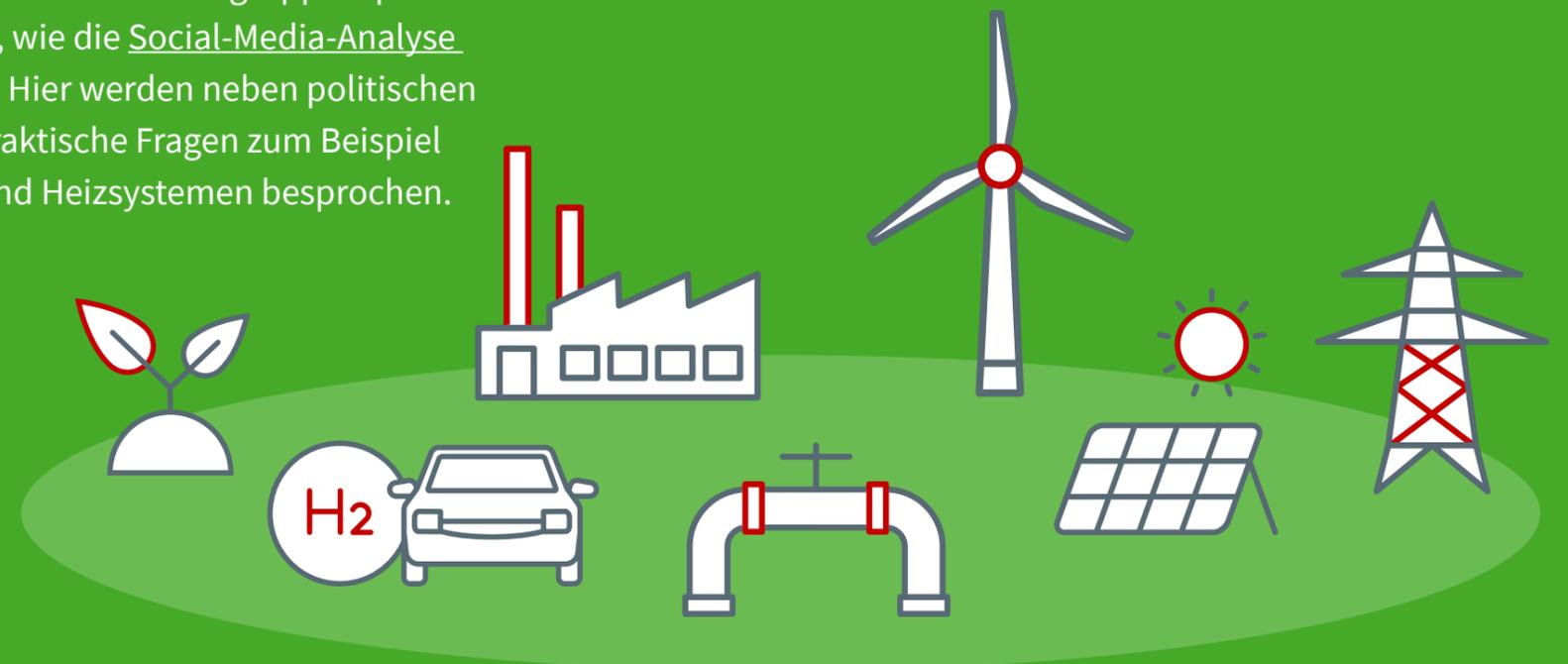
Diese Äußerungen fallen nicht nur in den Kommentarbereichen der Social-Media-Auftritte von Unternehmen der Gaswirtschaft: An Gasthemen interessierte Internet-Nutzer sind auch häufig in Foren und Blogs aktiv. Die meisten Posts zum Thema „Gas in der Energiewende“ werden auf News-Websites, auf Twitter und in Foren veröffentlicht.

Die drei Domains mit den meisten Posts sind:

- › [haustechnikdialog.de](https://www.haustechnikdialog.de)
- › [gutefrage.net](https://www.gutefrage.net)
- › [reddit.com](https://www.reddit.com)

In diesen drei Foren wird die beste zielgruppenspezifische Reichweite erzielt, wie die [Social-Media-Analyse des BDEW](#) ergeben hat. Hier werden neben politischen Themen häufig auch praktische Fragen zum Beispiel zu Gasanwendungen und Heizsystemen besprochen.

Auf News-Websites wie [finanznachrichten.de](https://www.finanznachrichten.de), [spiegel.de](https://www.spiegel.de) oder [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de) sowie in Foren und Blogs können sich Unternehmen der Gaswirtschaft ebenfalls mit eigenen Nutzer-Profilen an Diskussionen beteiligen und so zur Meinungsbildung zum Thema Erdgas sowie erneuerbare und dekarbonisierte Gase in der interessierten Öffentlichkeit beitragen.



Materialien für Ihre Kommunikation

Der BDEW hat für seine Mitgliedsunternehmen eine Reihe von Informationsmaterialien erstellt, die sich in der Kommunikation zum Thema Gas in der Energiewende nutzen lassen.



Factsheet Biogas und Biomethan



Factsheet Wasserstoff



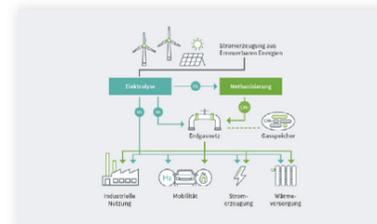
Factsheet Power-to-Gas



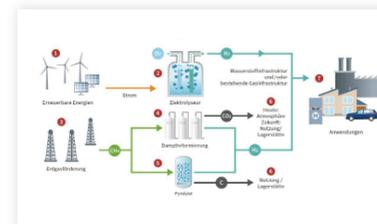
Factsheet Brennstoffzelle



Social-Media-Analyse „Gas in der Energiewende“ (wird derzeit aktualisiert)



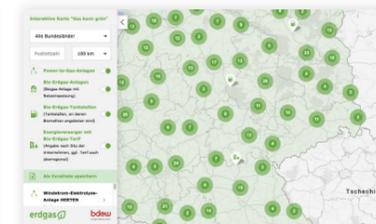
Grafik Einsatzmöglichkeiten Power-to-Gas



Grafik Erzeugung von Wasserstoff



Energy City App



Interaktive Karte „Gas kann grün“

Herausgeber
BDEW Bundesverband der
Energie- und Wasserwirtschaft e. V.
Reinhardtstraße 32
10117 Berlin
info@bdew.de
www.bdew.de

*Finanzierung durch die
Gemeinschaftsaktion Gas*

Ansprechpartnerin BDEW
Madlen Momberg
Fachgebietsleiterin Produktpositionierung
und Marke Erdgas
Vertrieb, Handel und gasspezifische Fragen
T +49 30 300199-1253
madlen.momberg@bdew.de

Konzept, Text, Layout
EKS – DIE AGENTUR
Energie Kommunikation Services GmbH
www.eks-agentur.de

Stand: Juni 2021 (Aktualisierung: März 2022)

Im [Downloadcenter Gas](#) im Mitgliederbereich der BDEW-Website finden Sie noch weitere Publikationen für Ihre Kommunikation.

Wir bedanken uns bei allen BDEW-Mitgliedsunternehmen, die an der Erstellung dieser Publikation mitgewirkt haben.