

Energiegeladene Daten

Wie Zahlen und Fakten die
Vertriebskommunikation aufwerten

7. & 8. November 2024

e-on

Energiegeladene Daten

und welche Rolle Darth Vader dabei spielt...



Energiewende im Kontext wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Krisen

Die Energiewende in Deutschland befindet sich in einem gesellschaftlichen Spannungsfeld



Übergang zu nachhaltigeren Energielösungen von zentraler Bedeutung, um CO₂-Emissionen zu senken

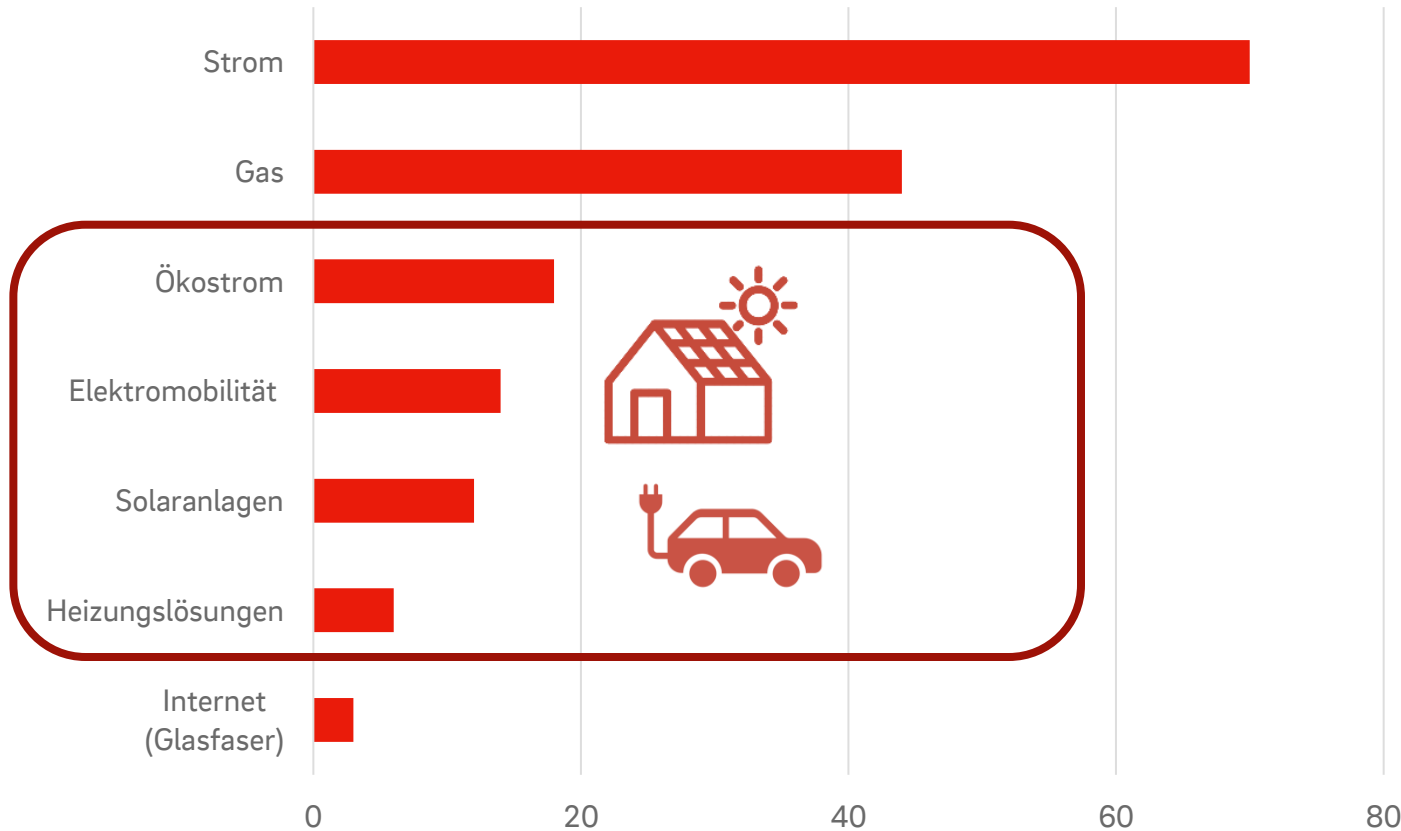


Aber: Öffentliche Relevanz gesunken und von Themen wie Migration überlagert



Zustimmung (und Kaufbereitschaft) für Energielösungen, insb. Wärmepumpen, haben einen deutlichen Rückschlag erfahren

Wir sehen uns als Playmaker für die nachhaltige Transformation. Aber für welche Themen steht E.ON aus Verbrauchersicht?



Fragestellung: „Wenn Sie an E.ON denken: Welche Produkte bietet E.ON an? Was kann ich von E.ON alles beziehen?“

Ungestützte Produktbekanntheit E.ON Kunden (in %), Mehrfachantworten möglich. Quelle: MMT; Q2/2024, Global sNPS Tracker (Juni 24, 6-Monats-rollierend)

Unsere Ziel in der Kommunikation



Wahrnehmung von E.ON als Vorreiter der Energiewende stärken.



Positionierung als vertrauenswürdiger Partner, nicht nur für Strom und Gas, sondern auch für Energielösungen.



Dabei in Zeiten ideologisch aufgeladener Debatten einen neutralen, faktenbasierten Diskurs vorantreiben.

Dabei stellen wir uns zwei wesentlichen Herausforderungen

Mediale Durchdringung

- informationsüberflutete Öffentlichkeit...
- ...über immer stärker fragmentierte Kanäle
- verlangt klare und zielgerichtete Kommunikation
- mit Botschaften, die sich gegen Vielzahl konkurrierender Nachrichten durchsetzen



Mit Fakten gegen Fake-News

- (bewusste) Unwahrheiten & ideologisch geführte Debatten...
- ...die politisch und emotional aufgeladen sind
- Gilt es, glaubwürdige Informationen zu liefern, die Klarheit schaffen und Vertrauen aufbauen

Unser Daten-Ansatz am Beispiel EnergiewendeMACHEN-Check: Zusammenspiel aus Studie, Umfrage & Berechnung

1

Studie

RWTHAACHEN
UNIVERSITY

WAS? Kernstück des Energiewende MACHEN-Checks und wissenschaftliche Untermauerung durch Expertise RWTH Aachen.

WARUM? Fundierte Fakten liefern.

Kernbotschaft: Wärmepumpe, PV, Batterie und HEMS sind die bessere Wahl für Geldbeutel und Umwelt im Vergleich zu einer neuen Gasheizung.



2

YouGov Umfrage

WAS? Umfrage unter 5.000 Menschen / 1.500 Hausbesitzern.

WARUM? Einordnung, warum neutrale Fakten notwendig sind.

Kernbotschaft: Energielösungen rechnen sich schneller, als viele glauben – deshalb liefern wir Fakten.



3

Ergänzende **e-on** Berechnung

WAS? Berechnung zur Amortisation von niedrigschwelligen Lösungen wie Balkonsolar, Wallbox, Effizienzmaßnahmen.

WARUM? Menschen ohne Eigenheim abholen.

Kernbotschaft: Zur Energiewende kann man auch ohne Eigenheim beitragen und das rechnet sich auch finanziell.



Dieser Ansatz hat uns die bisher größte Medienresonanz gebracht

Anzahl Medienberichte: > 1.044

Tonalität: neutral-positiv (> Benchmark)

BR²⁴ Studie: Private Investitionen in Energiewende zahlen sich aus

dpa Studie: Wärmepumpe nach 10 bis 16 Jahren günstiger als Gasheizung

AFP

Studie: Wärmepumpe plus Solaranlage langfristig oft günstiger als neue Gasheizung

WAZ

Eon: Wärmepumpe spart 15.000 Euro

Computer
Nach so vielen Jahren ist die Wärmepumpe günstiger
Wärmepumpe statt Gasheizung? Studie zeigt, wann es sich lohnt

DER SPIEGEL
Rekord bei neuen Balkonkraftwerken

DIE WELT
70 Prozent weniger Heizkosten? Wann sich die Wärmepumpe rechnet

PNP.de
Kosten der Energiewende: Wann lohnt sich eine Wärmepumpe?

Energie & Management powernews

TAGESSPIEGEL
Wärmepumpe, Photovoltaik, Batterie Umrüsten kann sich schon nach elf Jahren rechnen

WÄRME: Aufklärung zu Wärmepumpe und Co. bleibt wichtig

Börsen-Zeitung
Wann die Wärmepumpe die Gasheizung schlägt

ener|gate messenger⁺
Wärmepumpen und PV-Anlagen lohnen sich langfristig

Elektroauto-News

Münchner Merkur
Wärmepumpe ist langfristig günstiger als Gas

ZfK

Eon: Wärmepumpe kann sich nach elf Jahren rechnen

Eon-Studie: Energiewende bringt finanzielle Vorteile

Und was kam noch dabei heraus?

OUTPUT

➤ *kanalübergreifend Verbreitung*

Media:

- über 1.044 Clippings
- PK mit 20 Journalisten

Social Media:

- mehr als 50 LinkedIn Beiträge zur EnergiewendeMACHEN Challenge
- 8 Beiträge auf E.ON Kanälen (Li, FB, Instagram)

Webinare:

- mehr als 1.000 TN (PV, Wärmepumpe)

OUTCOME

- *bundesweite Reichweite*
- *faktenorientierter Gegenpool zur emotional aufgeladenen Diskussion*

Kanalüberggr. Reichweite

- 1,22 Mrd. Medienreichw.
- 160k LI-Impressions (31% Engagement-Rate (+18,87 zu übrigen Q3 Beiträgen))

Impact on Audience:

- 10% inhaltliche Auseinandersetzung trotz DPA-Meldung
- Klicks der PM um 133% (ggü. Durchschnitt) und 40 Tage längeren Zeitraum (+83%)

OUTFLOW

- *Bewusstsein gesteigert*
- *Nachfrage nach Lösungen erhöht*

- 20 konkrete Vertriebsanfragen; über 468 neue Webinar-Leads
- +84% Klickrate der E.ON Produktseiten
- Zunahme SoMe-Diskussionen zu Energielösungen (60%) und Wärmepumpe (45%)
- Anstieg Google-Search um 4%
- Politische Studien-Anfragen (u.a. Grünen)

Von den Cases zum Maschinenraum: (1) So haben wir Datenkommunikation hochgefahren

- So banal es auch klingt: Klein anfangen, ausprobieren und **einfach loslegen**.
- Denn: DatenPR muss weder aufwendig noch teuer sein.
- Es kommt auf **Gespür für Geschichten** an (**Pflicht**) – anschließender Aufbau teaminterner Data-Kompetenz (**Kür**).
 - *Gespür und Einsatz von KI kann ebenfalls nicht schaden ;)*
- Einzige zusätzliche Hürde: **Daten liegen (nicht) auf der Straße...oder doch?**



Von den Cases zum Maschinenraum: (2) So haben wir uns interne Unterstützung geholt

- Austausch mit Fachbereichen suchen
 - *Wer hat Daten? Wer ist bereit diese zu **teilen**? Wer kann Daten **beschaffen**? (Zugriff auf oder Wissen von öffentlichen Quellen)*
 - *Suche gleicht eher "**Nadel im Heuhaufen**" anstatt strukturierter Ansprache bzw. OKR-Support-Anfrage.*
 - ***Persönlicher Kontaktaufbau auf verschiedenen Ebenen** (vom Bereichsleiter bis Mitarbeiter) & gemeinsamen Nenner finden.*
- **Partizipation** am gemeinsamen **Kommunikationserfolg** legt anschließend Spur für dauerhafte Zusammenarbeit.



Von den Cases zum Maschinenraum: (3) So arbeiten wir aktuell mit den DataExperts zusammen

- Data: **Commitment** zur Unterstützung historisch gewachsen (aktuell auf Abteilungsleiter-Ebene)
- Zusätzliche **Unterstützung für operative Berechnungen & Checks** empfohlen (bei uns aktuell Werkstudierender)
- **Monatlicher Regelaustausch** für neue Themen & Status-Updates
- Kosten: Von 0 Euro (Motivation „schöne Abwechslung & hohe Sichtbarkeit“) bis hin zur internen Abrechnung



Zurück zu Darth Vader: Manchmal ergibt sich eine gute Story auch einfach beim Lunch

Star-Wars-Todesstern mit Photovoltaik: Module könnten den zehnfachen Strombedarfs der Erde decken

Eon hat ausgerechnet, wie viele Module sich auf der imperialen Weltraumstation aus der Kinosaga installieren ließen. Selbst auf der kleinen Version der Kampfstation könnte genug Solarstrom erzeugt werden, um 2,5 Milliarden Haushalte auf der Erde zu versorgen.



Darth Vader findet Photovoltaik sicher gut - zumindest wenn "All Black"-Module installiert werden.



Vielen Dank



Follow me on LinkedIn

*Stefan Moriß
Vice President External Communications & Media Relations*

*E.ON Energie Deutschland GmbH
Arnulfstraße 203
80634 München*