



Praxisarbeit
Beat Stoll
MAZ Kompaktkurs Onlineredaktor
Frühling/Herbst 2020

Wie springt der Funke über?

*Optimierung der Kommunikation
mit Haushaltskunden
der NetZulg AG (B2C)*

Danke maz

an

Claudia, die gute Seele des MAZ: dank dir wusste ich immer alles Notwendige für den Kurs – auch wo die «Schöggeli» sind

Nathalie, die MAZ-Kommunikatorin: du hast uns auf die wichtige Reise zu den Kunden und ihren Bedürfnissen mitgenommen

Thierry, der Analyst: Daten, Zahlen, Fakten, spannend verpackt, als Fundament für unser Handeln als Onlineredaktor

Chris, der Web-Genius: die Themen Websites, SEO und Web-Analyse haben ganz neue Facetten und Tiefen erhalten, erinnerenswert wie du mir bei einem Mittagessen das Verbesserungspotenzial der NetZulg-Site aufgezeigt hast

Thomas, der Kommunikationsstrategie: es gibt triftige Gründe über deine Thesen und Anwendungen nachzudenken

Alex, der Textkomponist: an deinem Kurs werden Wörter zu Musiknoten, danke für deine Tipps, lass uns musizieren

Pascal, der ips-Meister: ich gehe jetzt anders und tatsächlich an das Medium Video heran

Christine, die Infografikerin: auf deine Infos, Grafiken und die Inspirationen werde ich noch oft zurückgreifen

und an **Rafaël**, der Weise: deine Weitsicht beeindruckt mich sehr, den Austausch mit dir habe ich sehr geschätzt

Informationen zur Praxisarbeit

Verweise auf andere Kapitel sind in eckigen Klammern [] aufgeführt. Ein Glossar und die Erläuterung von Abkürzungen befinden sich auf Seite 27, gemeinsam mit Angaben zu den Quellen von Text, Bilder und Grafiken.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Erlebnis Praxisarbeit

Es ist eine Weile her, seit ich meine letzte Praxisarbeit geschrieben habe. Sie ist im Jahr 1982 im Zuge meiner Ausbildung zum Laboranten entstanden. Texte und Grafiken wurden handschriftlich mit Tinte auf kariertes Papier festgehalten, Bilder ausgeschnitten und eingeklebt; der erste Personal Computer kam erst später auf den Markt.

Die neuerlich umfassendere Arbeit an einem Thema habe ich genossen. Auch wenn das Ringen mit den Inhalten, mit all den Informationen, hier und da Formulierungen, Sätze bis hin zu ganzen Seiten wieder verschwinden liess.

In der Praxisarbeit stelle ich meine persönliche Sicht dar, gehe jedoch davon aus, dass sie in den meisten Teilen der NetZulg-Sicht entspricht. Jetzt wünsche ich dir eine kurzweilige Lektüre.

«Ein guter Plan ist die ideale Grundlage für eine geniale Improvisation». bs

Über mich

Seit 12 Jahren arbeite ich als Projektleiter und Sachbearbeiter Kommunikation und Marketing bei der NetZulg AG, der Energiedienstleisterin von Steffisburg. Wahrscheinlich habe ich den abwechslungsreichsten Job aller 41 Mitarbeitenden. Davor leitete ich 17 Jahre einen Copy-Shop mit Kleinoffsetdruckerei. Das Setzen und Drucken habe ich mir im Selbststudium angeeignet. Meine Berufslaufbahn startete ich als Laborant bei Sandoz-Basel (3 Jahre Ausbildung, 10 Jahre Berufstätigkeit).



Wie springt der Funke über?

Optimierung der Kommunikation mit Haushaltskunden der NetZulg AG (B2C)

Inhaltsverzeichnis

1. Praxisarbeit	
1.1 Thema	4
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Abgrenzung	4
2. Situation	
2.1 Gemeinde Steffisburg	5
2.2 NetZulg AG	5
2.3 Kundengruppen	6
2.4 Anspruchsgruppen Kommunikation	6
3. Ausgangslage Kommunikation	
3.1 Kommunikation mit Haushaltskunden heute	7
3.2 Kommunikationsziele der NetZulg AG	7
3.3 Herausforderungen	8
4. Kundengruppe Haushaltskunde	
4.1 Kundenavatare	9
4.2 Berührungspunkte	10
4.3 Botschaften für Haushaltskunden	12
5. Instrumente	
5.1 Printmedien	13
5.2. Digitale Instrumente	14
5.3 Weitere Instrumente	15
6. Massnahmen	
6.1 Zieltransfer	16
6.2 Einsatz digitaler Kommunikations-Kanäle	
6.2.1 Soziale Medien	18
6.2.2 Website	19
6.3 Jahresplan «Externe Kommunikation»	20
6.4 Messung und Analyse	22
6.5 Ressourcen	23
6.6 Corporate Design für Facebook und Instagram	25
7. Zusammenfassung	
7.1 Vergleich	25
7.2 Massnahmenkatalog	26
Anhang	
I Glossar und Abkürzungen	27
II Bild- und Grafiknachweis	27

1. Praxisarbeit

1.1 Thema

Wie springt der Funke über?

Optimierung der Kommunikation mit Haushaltskunden der NetZulg AG (B2C)

- Welche Ziele sollen mit der Kommunikation über digitale Kanäle erreicht werden?
- Wie kann die Kommunikation mit den Haushalts-Kunden (B2C) der NetZulg AG noch zielgerichteter erfolgen? [Kapitel 3.2]
- Welche Lösungen bieten sich für erkannte Herausforderungen bei der Kommunikation mit Haushaltskunden an? Kapitel 3.3]

Flankierend

- Wie können Botschaften aus den Abteilungen der NetZulg AG mit den Informationsbedürfnissen der Kunden synchronisiert werden?
- Wie kann die Wirkung von Kommunikationsmassnahmen gemessen und mit den Ergebnissen die Effizienz erhöht werden?

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Arbeitsschritte

- Die B2C Kundengruppen werden differenziert und die entsprechenden Bedürfnisse und Botschaften erarbeitet. Kundenerlebnisse und Berührungspunkte werden erfasst und geordnet.
- Der Kommunikations-Mix mit Zielsetzungen für die Haushaltskundschaft wird analysiert, mit Schwerpunkt «Digitale Kanäle» vertieft und in einem Jahresplan festgehalten.
- Lösungen für Kommunikationsherausforderungen werden erarbeitet und in einem Massnahmenkatalog zusammengefasst.

Persönliches Idealziel

- Die Ergebnisse aus der Praxisarbeit können vollumfänglich in meinem Arbeitsalltag verwendet werden. Die passenden Botschaften werden im geeigneten Kanal zur richtigen Zeit vermittelt: «Der Funke springt über».

1.3 Abgrenzung

Neben den in der Praxisarbeit beschriebenen Haushaltskunden (B2C) hat die NetZulg AG weitere Anspruchsgruppen [Kapitel 2.4 Seite 6]. Diese Gruppen werden in der Praxisarbeit nur bei einem Kontext zu den Haushaltskunden erwähnt. Der Schwerpunkt liegt bei der Kommunikation mit Instrumenten, insbesondere in digitalen Kanälen. Das soll nicht die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts mit der Kundschaft schmälern.

2. Situation

2.1 Gemeinde Steffisburg



Das Dorf Steffisburg mit einer Fläche von 14.81 km² ist eingebettet in die voralpine Hügellandschaft am Tor zum Berner Oberland. Die politische Gemeinde in der Nachbarschaft zu Thun ist in den letzten Jahrzehnten mit 15'939 Einwohnern (Stand: 1. Oktober 2020) auf städtische Grösse gewachsen. Trotzdem bezeichnet sich Steffisburg immer noch als ein «Dorf». In Steffisburg gibt es rund 4'000 Arbeitsplätze. Grösster Arbeitgeber in der Gemeinde ist die Firma Fritz Studer AG (600 Angestellte), ein Hersteller von Präzisions-Rundschleifmaschinen. Das Dorf ist mit zwei Buslinien an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen. Steffisburg wird am westlichen Rand von der Bahnstrecke Thun–Konolfingen berührt und hat einen direkten Anschluss an die Autobahn A6. Der Gemeinderat bildet die Exekutive, der Grosse Gemeinderat die Legislative der Gemeinde.

«Steffisburg ist ein Dorf».

2.2 NetZug AG

Im Jahr 1898 wurde in Steffisburg mit der Gründung einer Gemeindeabteilung die Grundlage für die Versorgung mit Strom und Wasser geschaffen. Im gleichen Jahr speiste das erste Reservoir mit Quelleitungen Trinkwasser in das noch kurze Leitungsnetz. Vier Jahre später erstrahlte elektrisches Licht im Dorf. Die Gasversorgung der Gemeinde wurde 1914 mit einem Liefervertrag mit Thun sichergestellt.

Nach einer Volksabstimmung wurde im Jahr 2002 die ehemalige Gemeindeabteilung «Elektrizitäts- und Wasserversorgung» in eine selbstständige Aktiengesellschaft überführt. Allein-Aktionärin ist die Einwohnergemeinde Steffisburg. Nach wie vor ist die NetZug AG verantwortlich für die Strom- und Wasserversorgung im Gemeindegebiet. Das Gasnetz in Steffisburg ist heute im Besitz der Energie Thun AG. Kunden in diesem Geschäftsbereich werden von der NetZug AG administrativ betreut.

Die hoheitlichen Versorgungsleistungen werden durch zusätzliche Dienstleistungen rund um die Energie für alle Kunden ergänzt. Aktuell wird der Ausbau eines Fernwärmenetzes als ein weiteres Standbein vorangetrieben. Daher sind an mehreren Standorten Bauarbeiten im Gange. Mit der Wärmeversorgung nimmt die NetZug AG am freien Markt teil. Umliegende lokale Energieversorgungsunternehmen, Netzbetreiber oder Gemeinden werden bei ihren Versorgungs- und Entsorgungsaufgaben unterstützt.

Die NetZug AG beschäftigt 41 Mitarbeitende.

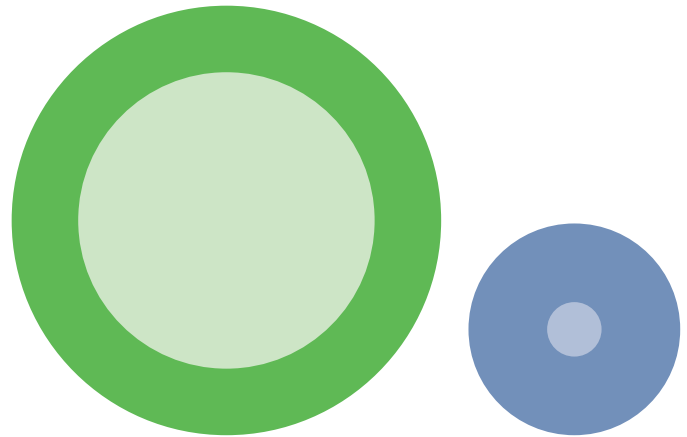


2.3 Kundengruppen

Steffisburg

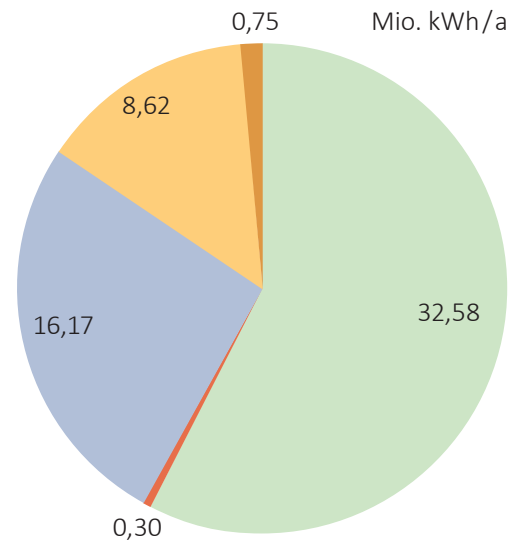
Stand 01.10.2020

15'939	Einwohner
7'685	Haushalte (B2C)
4'000	Arbeitsplätze
240	Betriebe



Stromverkauf nach Kundengruppen in Mio. kWh/a 2019

32,58	Haushalte
0,30	Landwirtschaft
16,17	Industrie
8,62	Dienstleistungen
0,76	Verkehr/Strassenbeleuchtung
58,43	Total



2.4 Anspruchsgruppen Kommunikation

Lieferanten Energie Netz Infrastruktur Marketing Administration IT	NetZulg AG Aktionariat* Verwaltungsrat Geschäftsleitung Kader Mitarbeitende	B2C Kunden Haushalte ZEV Produzenten (Prosumer)	B2B Kunden Grosskunden Gewerbe Verwaltungen	Betriebspartner Beteiligungen [Kapitel 2.2]
	*Gemeinde Präsident Gemeinderat Grosse Gde-Rat Kommissionen Verwaltung		Indirekte Kunden Bauherren Baugewerbe Architekten Installateure	Externe Beeinflusser Verbände Medien Regulatoren Politik, Parteien Leiste

3. Ausgangslage

3.1 Kommunikation mit Haushaltskunden heute

Die Kommunikation mit den Haushaltskunden der NetZulg AG erfolgt im persönlichen Kontakt, mit Printmedien, mit digitalen Instrumenten (Website, App, Social Media) und Werbemassnahmen (Sichtbarkeit). Die Steffisburger Bevölkerung nimmt die NetZulg AG als örtlich verankerte, fortschrittliche und zuverlässige Energieversorgungspartnerin wahr. Als eigentliche Eigentümerin profitiert sie von einer moderaten Preispolitik und vom sorgsamem Umgang mit der NetZulg AG anvertrauten Versorgungsinfrastruktur. Das gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Engagement der NetZulg AG sorgt für Mehrwerte im Gemeindegebiet.

«Haushaltskunden haben keine Wahlfreiheit bezüglich ihres Energieversorgers».

3.2 Kommunikationsziele NetZulg AG

[Auszug aus dem Marketingkonzept der NetZulg AG vom 31.07.2020]

- Als zuverlässige Dienstleistungsorganisation richtet sich die NetZulg AG konsequent an den **Kundenbedürfnissen** aus und stellt eine ausgeprägte Serviceorientierung in den Mittelpunkt.
- Die zweckmässigen und nachhaltigen Kommunikationsmassnahmen streben eine hohe Bedürfnis- und Wirkungsorientierung an und fokussieren sich auf das **Gemeindegebiet Steffisburg**.
- Das **Vertrauen** gegenüber allen relevanten Anspruchsgruppen wird ausgebaut und kontinuierlich verankert. Das Verhalten und Auftreten der NetZulg-Mitarbeitenden richtet sich konsequent nach den definierten Werten.

Werte

kundenorientiert
regional
fortschrittlich
verlässlich
engagiert
nachhaltig

Ausprägung

zugänglich, freundlich, lösungsorientiert, verständlich
verwurzelt, sorgsam, stabil
aufgeschlossen, Zukunft gerichtet, effizient
partnerschaftlich, authentisch, kompetent, vertrauensvoll
mitgestaltend, solidarisch
ökologisch, ökonomisch, sozial

- Die NetZulg AG bekennt sich zur Energiestrategie 2050 und setzt diese im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit Engagement, Enthusiasmus und Innovationskraft um.
- Die professionelle Notfallkommunikation im Ereignisfall erlaubt eine effektive Krisenintervention/-bewältigung und ist jederzeit Bindeglied zu allen relevanten Anspruchsgruppen.



3.3 Herausforderungen

Im Bereich der Kommunikation mit Haushaltskunden der NetZug AG gibt es mehrere Bereiche mit Optimierungspotenzial.

- Der **Transfer** der Kommunikationsziele [Kapitel 3.2] in die praktische Umsetzung mit Massnahmen kann verbessert werden.
- Die digitale Kommunikation ist oft ein Abbild der Printkommunikation. Besonderheiten und Möglichkeiten der **digitalen Kanäle** werden kaum beachtet. Die Website ist nicht optimiert für Suchmaschinen.
- Die Printkommunikation erfolgt nach einem **Jahresplan**. Diese Struktur fehlt bei der Verwendung digitaler Kanäle.
- Eine regelmässige Messung und **Analyse** der Wirkung von Kommunikationsmassnahmen fehlt. Das Controlling erfolgt nicht systematisch.
- Die personellen **Ressourcen** für die Erarbeitung von Kommunikationsinhalten und die Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen sind beschränkt.
- Das **Corporate Design**-Manual (CD) enthält ausschliesslich Vorgaben für Printmedien und Drucksachen. Überdies bildet es nicht mehr das aktuelle Erscheinungsbild ab.

Puzzle der Herausforderungen



Den Herausforderungen gegenüber stehen Teilbereiche ohne Handlungsbedarf.

- Die zu vermittelnden Haupt- und Nebenbotschaften sind klar.
- Die Instrumente und Kanäle sind definiert.

4. Kundengruppe Haushaltskunde

4.1 Kundenavatare (Persona)



Annemarie 69 A
Beruf Mercerie-Verkäuferin, ist in Rente
Familie verwitwet zwei Kinder, 36- und 42-jährig
Wohnsituation 3-Zimmer Mietwohnung, Bj. 1958, Ölheizung
Mobilität ÖV, Fahrrad (E-Bike)
Einstellung «Ich bin bescheiden, Hauptsache es funktioniert alles».
Bedürfnisse NZ tiefe Tarife



Heinz 55 H
Beruf Filialleiter Regionalbank
Familie geschieden, drei Kinder, 21-, 23, 28-jährig
Wohnsituation 5,5-Zimmer Eigentumswohnung, Bj. 1995
Gasheizung, Interesse an Fernwärme
Mobilität Auto (BMW), Motorrad
Einstellung «Angebote analysiere ich genau, auch die von der NetZug».
Bedürfnisse NZ Energieberatung, Angebot Anschluss Fernwärme
Besonderes koordiniert die Belange der sechs Eigentümer (MFH)



Sandro 42 S
Beruf Technischer Sachbearbeiter in Kantonaler Verwaltung
Familie verheiratet, zwei Kinder, 4- und 8-jährig
Wohnsituation Einfamilienhaus, Bj. 1974, Wärmepumpe, PV-Anlage 12 kWp
Mobilität ÖV (GA), Fahrrad (E-Bike); E-Auto (Hauptnutzerin ist Ehefrau)
Einstellung «Die von der NetZug könnten etwas innovativer sein».
Bedürfnisse NZ Energieberatung, Rückliefervertrag, mobiler Zugang zu Daten



Isabelle 34 I
Beruf Lehrerin Mittelstufe
Familie ledig, lebt in einer Partnerschaft
Wohnsituation 4,5-Zimmer Mietwohnung, Baujahr 2000, Fernwärme (BHKW)
Mobilität ÖV (GA), Auto (Kleinwagen)
Einstellung «Wir müssen sorgsam zur Umwelt sein, auch die NetZug».
Bedürfnisse NZ ökologische Produkte, Informationen zu Umweltthemen



















































































































































Marc 27 M
Beruf Automatiker
Familie ledig, in einer Beziehung
Wohnsituation 3-Zimmer Mietwohnung (WG), Baujahr 2008, Heizung ?
Mobilität Auto
Einstellung «Die NetZug liefert den Strom, mein Kollege arbeitet dort».
Bedürfnisse NZ Strom, Wasser

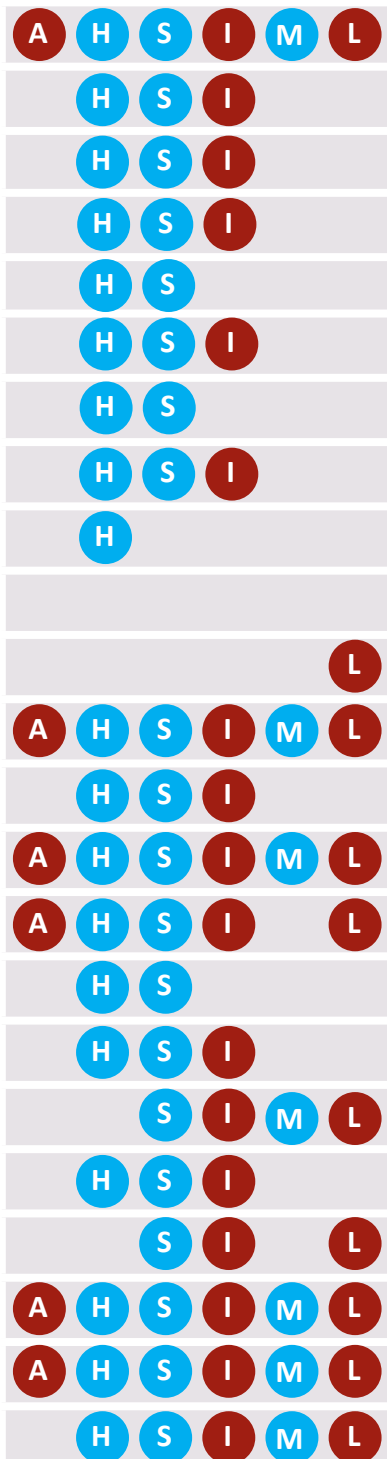


Laura 22 L
Beruf Coiffeuse
Familie ledig
Wohnsituation 2-Zimmer-Studio, Baujahr 1983, Ölheizung
Mobilität Roller, Fahrrad, ÖV
Einstellung «Die NetZug unterstützt meinen Verein, das ist cool».
Bedürfnisse NZ Sponsoring












4.2 Berührungspunkte

Berührungspunkt	Kanal	Ort
Zuzug melden	   	 
Begrüßungsbrief lesen		
Wegzug melden	   	 
Adressmutation melden	   	 
Rechnung erhalten und bezahlen		 
Frage stellen Rechnung/Tarife	    	 
Frage stellen Produkte/Fernwärme	     	  
Produkt bestellen	  	
Zählerstand ablesen/melden	  	
Frage stellen Energieeffizienz	      	   
Energieberatung erleben	 	 
im Kundencenter recherchieren	 	  
Fragen stellen Vorschriften	    	  
Sicherheitskontrolle erleben		 
Frage stellen Marketing	 	 
Werbung beachten	 	 
Frage stellen/Reklamation Baustelle	  	   
Notfall/Ereignis melden	  	   
Defekt melden	  	  
Frage stellen PV-Anlage/ZEV	 	  
Zählerinstallation vereinbaren		 
NetZug Apps verwenden		  
NetZug Publikationen lesen	   	
sich über NetZug News informieren	  	
NetZug Mitarbeitende sehen	   	  
NetZug Fahrzeuge sehen	 	
NetZug in sozialen Medien finden	    	 





Kundschaft



Legende Kanal

-  persönlicher Kontakt
-  Brief
-  E-Mail
-  Website
-  Telefon
-  Anlass
öffentlicher Auftritt
-  soziale Medien
-  App
Kundencenter
-  Werbung
Inserate
Beschriftung
-  Medienmitteilung
Reportage
-  Broschüre
Flyer
Info- und Faktenblätter

Legende Ort

-  am Kundenschalter
NetZulg AG
-  zu Hause
-  auf der Arbeit
-  unterwegs
-  an externem Anlass

Einige Berührungspunkte ergeben sich beim Domizilwechsel. Rund 45 Haushalts-Zuzüge melden sich in Steffisburg pro Monat an. Viermal pro Jahr erhalten alle Kunden eine Rechnung. Daraus entstehen Fragen zu Tarifen und zum Energieverbrauch: «Warum ist meine Rechnung so hoch?». Eine, bei der NetZulg AG kostenlose Energieberatung, telefonisch oder vor Ort, gibt Aufschluss.

«Die Mehrheit der Haushaltskunden wollen einfach Strom und Wasser».

Immobilienbesitzer erleben erweiterte Berührungspunkte: Besitzer von PV-Anlagen können den produzierten Strom der NetZulg AG verkaufen. Die NetZulg AG übernimmt dabei die ganze Administration. Mit dem Anschluss an des Fernwärmenetz wird ein «Sorglos-Heizungspaket» versprochen.

Regelmässige Publikationen, Sponsoring von örtlichen Vereinen und Anlässen sowie die Sichtbarkeit von NetZulg-Mitarbeitenden und Fahrzeugen im Dorf machen die Steffisburger Energiedienstleisterin sichtbar.

4.3 Botschaften für Haushaltskunden

Hauptbotschaften

Die NetZulg AG

- 1 sorgt für die Strom-, Wasser- und Wärmeversorgung in der Gemeinde Steffisburg und garantiert eine hohe Versorgungssicherheit.
- 2 zeichnet sich durch eine moderate Tarifpolitik aus; die Kunden erhalten automatisch das idealste Produkt.
- 3 will als regional verankerte, fortschrittliche, verlässliche und kundenorientierte Unternehmung wahrgenommen werden.
- 4 engagiert sich gesellschaftlich, kulturell und wirtschaftlich zu Gunsten der Bevölkerung.

1 Produkte

2 Preise

3 Werte

4 Engagement

Nebenbotschaften

Die NetZulg AG

- 5 bekennt sich zur Energiestrategie 2050 des Bundes und trägt mit innovativen Lösungen und der Förderung erneuerbarer Energien zur Optimierung der Ökobilanz und Energieeffizienz bei.
- 6 bietet den Kunden nützliche Dienstleistungen rund um die Energie und «Sorglos-Servicepakete», z. B. bei Nutzung des erweiterten Wärmeversorgungsangebotes an.

«Die NetZulg AG gehört der Steffisburger Bevölkerung.»



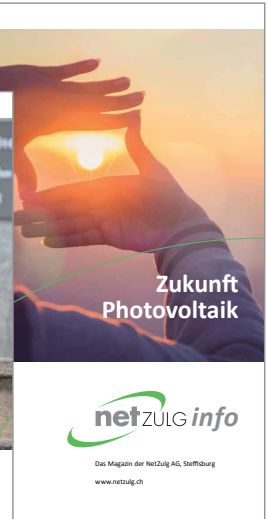
5. Instrumente

A H S I M L

5.1 Printmedien

Magazin «NetZug Info»

erscheint 3 x pro Jahr
 Auflage 9'000 Expl. (alle Adressen in Steffisburg)
 Inhalt Reportage, Referenz-Stories
 Informationen aus der NetZug AG
 Rezept, Rätsel, Kinderseite
 Digital PDF auf Website



Zeitung «Zulgpost»

erscheint monatlich
 Auflage 11'650 Expl. (alle Adressen im Zulgtal)
 ständige Rubrik NetZug AG
 Themen Informationen über Energieeffizienz,
 Baustellen, Produkte, Anlässe



Faktenblätter, Broschüren

erscheinen nach Bedarf
 Auflage 50 bis 300 Expl.
 Inhalt Technische Informationen, Tarife,
 Bauprogramme
 Digital PDF auf Website



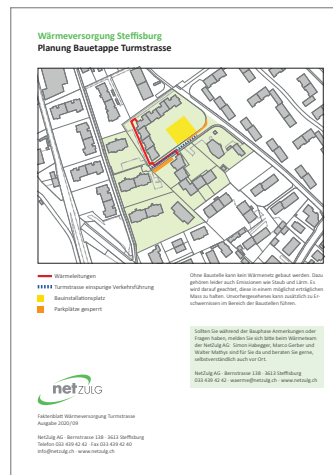
Weitere Printmedien



- Medienmitteilung in Thuner Tagblatt, Landbote
- Geschäftsbericht
- Inserate, Plakate (z. B. für Vereine, Sponsoring)
- Akzidenzien (Briefschaften, Karten, Formulare)
- Dokumappen

Umsetzungsverantwortung

(Idee, Gestaltung, Produktion)
 bs



5.2 Digitale Instrumente

Website netzug.ch

A H S I M L

Release November 2019
 CMS Cloudfrexx, responsiv
 Inhalte News, Produkte, Über uns, Projekte und Events, Dienstleitungen, Kundenbereich Downloads
 Kopf Button für Suche und Schnellzugriff auf Kundenformulare
 Fuss Kontakt, Öffnungszeiten, Kundenservice



Kundencenter

H S I

nur für NetZug-Kunden (Anmeldung und Login)

- Kundendaten verwalten
- Verbrauchs- und Kostenübersicht
- Verträge
- Rechnungsübersicht
- Zählerstand melden
- Stromkosten Rechner
- Produkte bestellen
- Umzugsmeldung, Zügelkasten bestellen



Facebook



H S I

Themen Anlässe, Termine
 Energieeffizienz, Produkte
 Baustellen-Geschichten
 Hinweise (Link) auf Website, NetZug Info
 Häufigkeit gelegentlich
 Medien Bild, Text

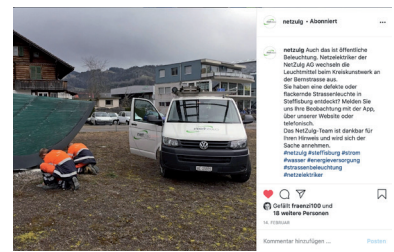
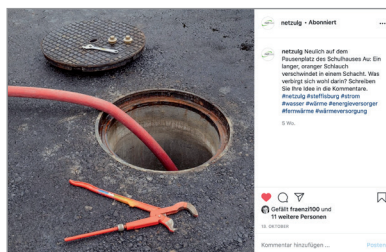
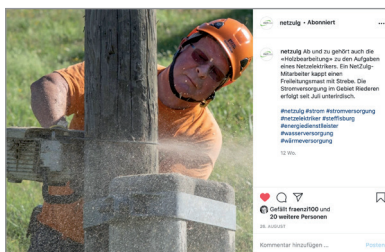


Instagram



I M L

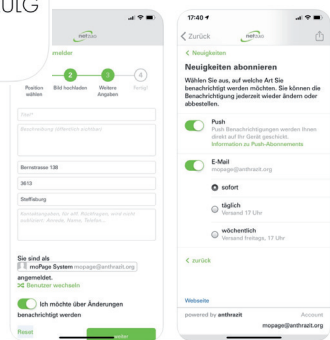
Themen NetZug-Geschichten
 Baustellen-Geschichten
 Mitteilungen
 Häufigkeit gelegentlich
 Medien Bild, Text (Boomerang, Video geplant)



Umsetzungsverantwortung

(Idee, Inhalte, Gestaltung, Produktion, Monitoring)

Website bs
 Kundencenter Leiter Vertrieb (Technik), Sachbearbeiter Kommunikation NZ
 FB/Insta bs
 App bs



A H S I M L

App «NetZulG»

Themen News (einstellbare Pushnachrichten verknüpft mit News Website)
spezielle Newskategorie «Ereignismeldung»
Energieeffizienz
Schadensmelder, z. B. defekte Strassenbeleuchtung
Notfallnummern
Zugriff auf Kundencenter (für NetZulG Kunden)

kostenlos, für iOS und Android verfügbar

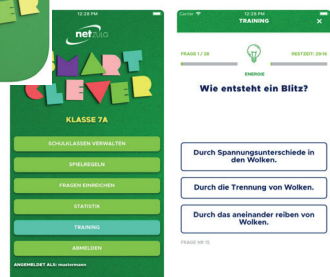


A H S I M L

App «Steffisburg»

Steffisburger können spannende Geschichten und Wissenswertes zu Gebäuden und Plätzen erfahren, an denen sie möglicherweise immer wieder vorbei gehen. Die Navigationsfunktion erlaubt einen Spaziergang zu den Steffisburg Sehenswürdigkeiten. Der Rundgang kann auch virtuell betrachtet werden.

kostenlos, für iOS und Android verfügbar



I

App «smartclever»

Angebot für clevere Schulklassen, Schülerinnen und Schüler der 4. bis 9. Klasse aus dem Kanton Bern. smart-clever bietet ein Quiz, Fragen vorschlagen und jedes Jahr einen tollen Klassenwettbewerb. Die NetZulG führt smart-clever seit 2008. Mit den Preisgeldern konnten schon viele Klassenausflüge finanziert werden.

kostenlos, für iOS und Android verfügbar



App «Zähler» (in Entwicklung für iOS und Android)

Erfassung und Vergleich von Verbräuchen aller Art



A H S I M L

5.3 Weitere Instrumente

Persönlicher Kontakt

- persönliche Information und Verkauf
- Zählerablesung vor Ort
- umfassende Energieberatungsleistungen
- Pikettdienst
- öffentliche Auftritte an Messen, Ausstellungen, Informationsanlässen, Tag der offenen Tür
- Kontakt auf Baustelle und am Kundenempfang



6. Massnahmen

6.1 Zieltransfer: Vom Marketingkonzept zur Praxis

Ziele aus Marketingkonzept

- Als zuverlässige Dienstleistungsorganisation richtet sich die NetZulg AG konsequent an den **Kundenbedürfnissen** aus und stellt eine ausgeprägte Serviceorientierung in den Mittelpunkt.
- Die zweckmässigen und nachhaltigen **Kommunikationsmassnahmen** streben eine hohe Bedürfnis- und Wirkungsorientierung an und fokussieren sich auf das Gemeindegebiet Steffisburg.
- Das **Vertrauen** gegenüber allen relevanten Anspruchsgruppen wird ausgebaut und kontinuierlich verankert. Das Verhalten und Auftreten der NetZulg-Mitarbeitenden richtet sich konsequent nach den definierten Werten.
- Die NetZulg AG bekennt sich zur **Energiestrategie 2050** und setzt diese im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit Engagement, Enthusiasmus und Innovationskraft um.
- Die professionelle Notfallkommunikation im **Ereignisfall** erlaubt eine effektive Krisenintervention/-bewältigung und ist jederzeit Bindeglied zu allen relevanten Anspruchsgruppen.

Ziel	Analyse	Anspruch/Folgerungen	
Kundenbedürfnisse	Die NetZulg AG erbringt Dienstleistungen. Sie orientieren sich an den Bedürfnissen der Kunden. Die Anliegen und Wünsche der Kunden sind vielfältig und unterschiedlich.	Annemarie	tiefe Tarife
		Heinz	Energieberatung, Angebot Anschluss Fernwärme
		Sandro	Energieberatung, Rückliefervertrag, mobiler Zugang zu Daten
		Isabelle	ökologische Produkte, Informationen zu Umweltthemen
		Marc	Strom, Wasser
		Laura	Sponsoring
Kommunikationsmassnahmen	Das Zielpublikum der NZ-Kommunikation lebt und/oder arbeitet in Steffisburg oder hat einen Bezug zum Dorf. Die Kommunikation orientiert sich an Bedürfnissen der Kunden und folgt einem Ziel.	Jede Kommunikationsmassnahme hat eine Zielgruppe mit bekannten Kundenbedürfnissen und ein oder mehrere Ziel(e).	
Vertrauen, Werte	Die NetZulg AG hat eine gute Reputation in Steffisburg. Vertrauen entsteht durch Transparenz, Offenheit und Zuverlässigkeit.	Eckwerte NetZulg AG	kundenorientiert, regional, fortschrittlich, verlässlich, engagiert, nachhaltig
			Sensibilisierung und Ausbildung: NZ-Mitarbeitende kommunizieren und agieren freundlich, kompetent, verlässlich
Energiestrategie 2050	Energieeffizienz erneuerbare Energie	Die effiziente(re) Nutzung von Energie und Ressourcen ist ein ständiges Thema in der NZ-Kommunikation. Die Kunden erhalten schon im Basisprodukt hohe erneuerbare Anteile.	
Ereignisfall	Ein Stromausfall oder ein Bruch einer Wasserleitung ist eine Ausnahmesituation für alle Beteiligten. Ab einem definierten Ausmass werden die Einsatzkräfte durch Kommunikationspikett unterstützt. In der NetZulg AG sind diese Abläufe im Pikettdossier festgehalten.	Sofort	Bestätigung Ereignis, Massnahmen zur Behebung sind im Gange
		Später	- Ausmass (laufend) - Zeitverhältnisse (laufend) - Ursache



Annemarie



Heinz



Sandro



Isabelle



Marc



Laura



Die Kommunikationsziele aus dem Marketingkonzept sind ohne Ausnahme qualitativer Natur (Leistungsziele). Ihre Erreichung kann mit einer Checkliste [unten] überprüft werden.

Der SMART-Zielprozess, welcher auf quantitative Ziele ausgelegt ist, kann bei der Konzeption der einzelnen Kommunikationsmassnahmen angewendet werden.

Kontrollfrage	Resultat
<ul style="list-style-type: none"> Ist die Ziel-Kundengruppe(n) definiert? Sind die Bedürfnisse dieser Kundengruppe(n) bekannt? Sind diese Kundenbedürfnis(se) berücksichtigt? 	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Sind Ziel(e) für die Kommunikationsmassnahme(n) definiert?	
S Ziel benennen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
M was, wo und wie wird gemessen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
A wer ist zuständig	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
R Berücksichtigung höheres Ziel	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
T Zeitraum/Endtermin (wann)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Werden NZ-Eckwerte berücksichtigt/angesprochen?	
• zugänglich, freundlich, lösungsorientiert, verständlich	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
• verwurzelt, sorgsam, stabil	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
• aufgeschlossen, zukunftsgerichtet, effizient	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
• verlässlich, authentisch, kompetent, vertrauensvoll	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
• engagiert, mitgestaltend, solidarisch	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
• ökologisch, ökonomisch, sozial	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ist ... thematisiert?	
• Energiestrategie 2050	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
• Energieeffizienz	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
• erneuerbare Energie	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

S
specific

M
measurable

A
assignable

R
relevant

T
timeable

Massnahmen

[Kapitel 7.2 Massnahmenkatalog]

- Checkliste für die Zielüberprüfung von Kommunikationsmassnahmen erstellen und anwenden.
- Kommunikationsmassnahmen oder Gruppen von Massnahmen nach dem SMART-Zielprozess formulieren.



6.2 Einsatz digitaler Kommunikations-Instrumente









































6.2.1 Soziale Medien

Herausforderung

Die digitale Kommunikation der NetZug AG war bis anhin oft ein Abbild der Printkommunikation. Besonderheiten und Möglichkeiten der digitalen Kanäle wurden kaum beachtet.

Zur Zeit erfolgen mit einem Facebook- und einem Instagram-Account die ersten Schritte der NetZug AG in den sozialen Medien. Die Inhalte sind in thematische Bereiche geordnet. Beiträge wurden in einer «gelegentlichen Häufigkeit» publiziert. Sie bestehen immer und in beiden Kanälen aus einem Bild und Text.

Themen

Bereich	Beschreibung /Botschaften	Ansprechpunkt		Kundengruppe
Anlässe, Termine	Wünsche zu Feiertagen Ankündigung von Anlässen	Soziale Aufmerksamkeit Information, Service	 	  
Energieeffizienz	Tipps zum effizienteren Umgang mit Energie und Ressourcen	Ökologie, sparen, Image		  
Produkte	Vorstellung Produkte Einsatz der Produkte, Tarife	Lösungen, Information Optimierung		  
Hinweis (Link) Website	Links zu Themen auf Website (Klickmotivation)	Service, Support Information		  
NetZug Info Publikationen	Hinweise auf und Bearbeitung von Printmedien	Information Unterhaltung	 	   
Mitteilungen	Organisatorisches: z. B. Öffnungs- zeiten, Erreichbarkeit	Information	 	   
NetZug-/Baustellen- Geschichten	NZ-Mitarbeitende in Aktion Vorstellung	Unterhaltung, Bindung Image, Bekanntheit	 	   
Wettbewerbe	Kampagnen	Unterhaltung, Bindung Interaktion	 	   

Gegenüberstellung Facebook und Instagram

Facebook 	Instagram 
durchschnittliche Altersgruppe 30 bis 60-jährig	durchschnittliche Altersgruppe 20 bis 40-jährig
Links möglich	Links nur in Bio möglich
Interaktion in Text und Bild	Interaktion in Text (Bild möglich aber nicht gebräuchlich)
#Hashtags ohne Funktion	#Hashtags
Analyse mit «Facebook-Bordmitteln»	Analyse mit externem Tool
NZ-Einsatz mehr für produktorientierte Themen	NZ-Einsatz mehr für unterhaltende Themen
Information, Bekanntheit	Image, Bekanntheit

Ein Inhalt kann auf beiden Plattformen gepostet werden. Sie unterscheiden sich:

- im Bildformat und der Bildgrösse (Pixel)
- bei der Verwendung von Links (nur Facebook) und Hashtags (nur Instagram)
- möglicherweise auch in der Textlänge und in der Formulierung

«Wir kommunizieren dort, wo unsere Kunden sind.»

Bedeutung für Kundengruppen

Die Kommunikations-Bedürfnisse von Heinz, Sandro und Isabelle werden eher mit dem Facebook-Kanal abgedeckt. Marc und Isabelle sind regelmässige Instagram-Nutzer. Isabelle und Sandro haben auch einen Instagram-Account. Er wird nicht regelmässig bedient. Heinz nutzt LinkedIn: Dieser Kanal wird aktuell von der NetZulG AG nicht bedient.

Inhalte (Content-Plan)

Die Themenbereiche, Veröffentlichungsdaten und die Intervalle sind im Jahresplan auf der folgenden Seite dokumentiert. Aktuell erfolgt die Planung und Kontrolle mit einer Excel-Liste. Es wird festgehalten:

- Titel und Themenbereich
- das Veröffentlichungsdatum des Posts
- die Plattform
- Links (bei Facebook), Hashtags (bei Instagram)



Massnahme

Zukünftig werden zusätzlich die folgenden Informationen festgehalten.

- Kommunikationsziel und Kundengruppe (> Checkliste)
- Aktualität (von zeitnah bis zeitlos)
- Art und Anzahl der Interaktionen
- der Text und die verwendeten Medien (Bild, Video) > Wiederverwendung von Inhalten (Content-Recycling)
- Bewertung

6.2.2 Website

Die aktuelle Website der NetZulG AG ging im November 2020 online. Sie ist mit dem CMS Clouddrex aufgebaut.

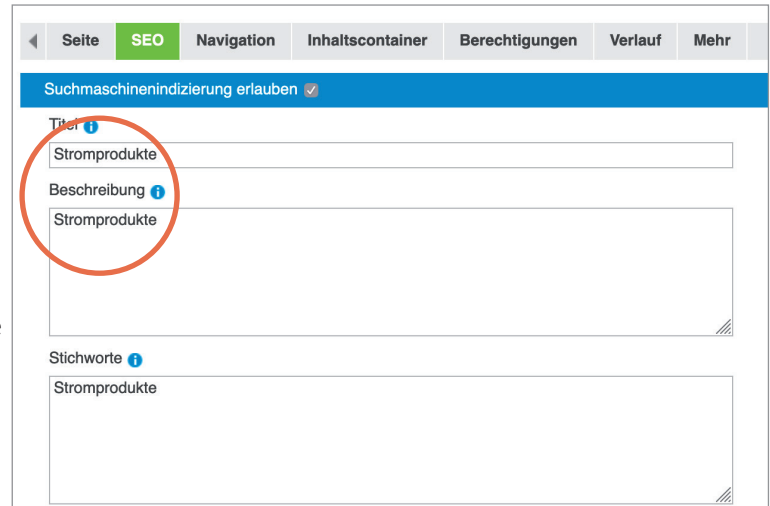
Die Programmierung, Templates und die Hauptnavigation wurden von einer Web-Agentur umgesetzt.

Die Anforderungen waren (Auszug):

- responsives Design
- Schnellzugriff auf kundenrelevante Formulare
- Kontaktangaben auf jeder Seite
- News-Bereich mit der Möglichkeit, Ereignisse (Störungen) auffällig zu zeigen

Eine Optimierung für Suchmaschinen war ausdrücklich kein Thema:

«Unsere Kunden wissen, dass sie bei der NetZulG Strom beziehen und mit den Suchbegriffen NetZulG/Steffisburg sind wir immer auf Platz 1 bei Google». Dementsprechend sehen die Titel und Beschreibungen im CMS aus. Dass Seitentitel und Beschreibung Einfluss auf die Benutzerfreundlichkeit haben, wurde nicht beachtet.



Massnahmen

[> Kapitel 7.2 Massnahmenkatalog]

- Titel und Beschreibungen in einer ersten Phase für die wichtigen Seiten (Mehrheit der Aufrufe), in einer zweiten Phase für alle Seiten einfügen.
- Die Anzahl der verlinkten PDF-Dateien reduzieren, dafür mehr auch mit Smartphone komfortabel lesbare Inhalte. Dateinamen mit «-» Minuszeichen anstelle von «_» Unterstrichen benennen.
- Anzahl Navigationspunkte im Kundenbereich reduzieren (maximal 6).

6.3 Jahresplan «Externe Kommunikation»: Ergänzung der digitalen Instrumente

Monat	Januar				Februar				März				April				Mai				
Woche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ab	04.01.	11.01.	18.01.	25.01.	01.02.	08.02.	15.02.	22.02.	01.03.	08.03.	15.03.	22.03.	29.03.	05.04.	12.04.	19.04.	26.04.	03.05.	10.05.	17.05.	24.05.
Feiertage													O					A		P	
Anlässe					smart-clever					Final											
besondere Tage												TW			TS						
Rechnungsversand NZ																					
Rechnungsbeilage																					
Geschäftsbericht																					
NetZug Info																					
Zugpost																					
NZ-Fakten																					
Tarife, Nachweis																					
Medienmitteilung																					
Website																					
News																					
Facebook																					
Hinweis (Link Website)																					
Anlass, Termin, Mitteilung	Nj				sc					sc	sc		TW	O		TS			A		P
Energieeffizienz, Produkte																					
NetZug-/Baustellen-Geschichte																					
NetZug Info, Printmedien																					
Wettbewerb																					
Instagram																					
NetZug-/Baustellen-Geschichte																					
Anlass, Termin, Mitteilung	Nj				sc	sc	sc	sc	sc	sc	sc	sc	TW	O		TS			A		P
NetZug Info, Printmedien																					
Wettbewerb																					

Herausforderung

Die Printkommunikation erfolgt nach einem Jahresplan. Diese Struktur fehlte bei der Verwendung digitaler Kanäle, bei den sozialen Medien zusätzlich auch die Zielvorgaben.

Beschreibung Plan

Pro Woche werden zwei bis drei Posts bei Facebook und Instagram publiziert. Mehrheitlich handelt es sich um angepasste Parallelpublikationen. Ein Wettbewerb pro Quartal bei Facebook motivieren die Interaktionen. Instagram-Kampagnen werden mit dem gedruckten NetZug Info verbunden (dreimal pro Jahr). Dazu werden spezifische Hashtags kreiert.

Massnahmen

[> Kapitel 7.2 Massnahmenkatalog]

- Jahresplan «Externe Kommunikation» mit den Instrumenten Facebook und Instagram ergänzen.
- Jahresplan laufend:
 - Termine mit Inhalten versehen (Redaktionsplan)
 - Ideen für Inhalte ausarbeiten
 - Inhalte gestalten und produzieren
 - Erfassen der tatsächlichen Publikationen
- Werbung, Wettbewerbe und Kampagnen planen und realisieren.
- Kreation von spezifischen Hashtags (Instagram)

Und immer wieder:

ausprobieren, messen, auswerten, anpassen.

Juni					Juli					August					September					Oktober					November					Dezember				
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52				
31.05.	07.06.	14.06.	21.06.	28.06.	05.07.	12.07.	19.07.	26.07.	02.08.	09.08.	16.08.	23.08.	30.08.	06.09.	13.09.	20.09.	27.09.	04.10.	11.10.	18.10.	25.10.	01.11.	08.11.	15.11.	22.11.	29.11.	06.12.	13.12.	20.12.	27.12.				
								Bf						OHA																W	S			
	GV																					ed					Cm							
									NZ														NZ											

Legende

- | | |
|----------------|-------------------------------------|
| Feiertage | Anlässe |
| Nj Neujahr | TW Tag des Wassers |
| O Ostern | TS Tag der Sonne |
| A Auffahrt | OHA Oberländische Herbstausstellung |
| P Pfingsten | ed energyday |
| Fe Schulferien | Cm Chrischindlimärit Steffisburg |
| Bf Bundesfeier | |
| W Weihnachten | |
| S Silvester | |

- Medienmitteilungen
- | | |
|----|-------------------------------|
| GV | Generalversammlung NetZulg AG |
| St | Stromtarife |



6.4 Messen und Analysieren

Herausforderung

Die regelmässige Messung und Analyse der Wirkung von Kommunikationsmassnahmen der NetZug AG fehlte bislang. Gezählt wurden die Anzahl der Einsendungen bei Wettbewerben, z. B. vom Kreuzworträtsel im Kundenmagazin NetZug Info oder die Anzahl Besucher am NZ-Stand beim Christchindlimärit in Steffisburg. Bei den digitalen Kanälen gibt es die Kennzahl «Anzahl Anmeldungen im Kundencenter». Die Anmeldung der NZ-Website bei Google Analytics erfolgte Anfang November zur Vorbereitung auf das Modul 5.

Das Messen hat bei der NetZug AG durchaus Bedeutung. Beispielsweise werden bei der Stromversorgung riesige Mengen an Verbrauchsdaten gesammelt und weiterverwendet.

Bei den Kommunikationsmassnahmen soll das Messen und Analysieren kein Selbstzweck sein. Die Grafik rechts verdeutlicht die Einbettung in einen Entwicklungsprozess.



Messung der Website [Massnahme > Kapitel 7.2 Massnahmenkatalog]

Google Analytics ist für die Website netzug.ch installiert. Um mit dem Tool erste Erfahrungen zu sammeln, werden die folgenden Werte verfolgt:

- Anzahl der Besucher der Website
- Wie und woher kommen die Besucher auf die Website.
- Welche Seiten werden besucht, welche Suchbegriffe werden verwendet.
- Wie viel Zeit verbringen die Besucher mit den Inhalten.

Messintervall: wöchentlich

Messung von sozialen Medien [Massnahme > Kapitel 7.2 Massnahmenkatalog]



Facebook verfügt über umfassende Werkzeuge zur Analyse und vorbildlich auch die dazugehörigen Tutorials.



Nebst dem Einsatz von Instagram Insights wird das Werkzeug Hootsuits Analytics eingesetzt.

Diese Informationen interessieren:

- Interesse Anzahl der Follower/Liker und der Zunahme
- Impression Wie viele Menschen haben den Inhalt gesehen.
- Engagement Wie viele Menschen haben etwas mit dem Inhalt getan (kommentiert, geliked, geteilt) und das Verhältnis zu der Gesamtzahl der Follower/Liker.

Messintervall: jede zweite Woche

Messung von Printmedien [Massnahme > Kapitel 7.2 Massnahmenkatalog]

Im NetZug Info 2021-1 (Erscheinung März 2021) wird mit einer Umfrage Meinungen und Wünsche der Leser erfasst. Der Fragebogen ist schriftlich und online ausfüllbar. Im Magazin werden zukünftig eine Auswahl von Berichten mit Links auf weiterführende Seiten der Website versehen. Diese Seitenaufrufe lassen sich messen.



6.5 Ressourcen

Herausforderung

Die personellen Ressourcen für die Erarbeitung von Kommunikationsinhalten und die Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen sind beschränkt. Konkret geht es in diesem Kapitel um mich: Die Vielfältigkeit meiner Aufgaben ist einerseits sehr spannend und abwechslungsreich, andererseits birgt sie das Dilemma, nicht immer den verschiedenen Thematiken gerecht zu werden. Die Rezepte dagegen sind einfach, zumindest auf dem Papier.

Zeitfenster reservieren

Kommunikation lässt sich nicht irgendwie so nebenbei machen, auch die Bearbeitung der sozialen Medien nicht. Die Planung und Produktion der Inhalte muss fix in den Arbeitsalltag integriert werden.

> Der Mittwochvormittag ist der Facebook/Instagram-Morgen.

> Am Freitagnachmittag ist ein zweistündiges Zeitfenster für die Messung und Analyse reserviert.

Inhalte mehrfach verwenden

Bei der Produktion sind immer die Anforderungen der verschiedenen Instrumente zu berücksichtigen. So können Inhalte «auf Vorrat» erarbeitet werden.

Zeitgesteuertes Publizieren

Bei der Website und Facebook ist dies mit Bordmitteln möglich, bei Instagram werde ich das Werkzeug later.com verwenden.

Achtung: Follower und Liker können jederzeit auf Inhalte reagieren und erwarten unter Umständen eine zeitnahe Reaktion.



Mitarbeitende einbeziehen

- Kontroll-Team aus Mitarbeitenden Administration: Kontrolle der Posts bei Facebook/Instagram
- NetZug-Reporter Einführung eines Projekts um einige Mitarbeitende zu «Inhaltssammlern» zu schulen. Beispielsweise ein Netzmonteur auf der Baustelle oder ein Energieberater im Aussendienst.
- Website-Team Zwei weitere Mitarbeitende sind in der Bedienung des Cloudrexx-CMS geschult.
- Stellvertretungen Im Bereich Website realisiert. Ansonsten gibt es keine echte Stellvertretungen. Durch zeitgesteuertes Publizieren können Abwesenheiten überbrückt werden. Das Kontroll-Team wird in der Bearbeitung von Kommentaren geschult.





6.6 Corporate Design für Facebook und Instagram

Herausforderung

Das Corporate Design-Manual (CD) enthält ausschliesslich Vorgaben für Printmedien und Drucksachen. Überdies bildet es nicht mehr das aktuelle Erscheinungsbild ab.

Gestaltung-Vorgaben für Posts in sozialen Medien

Logo und Farben

Das NetZug AG-Logo ist bei jedem Post im Avatar sichtbar. Beim Einsatz von Farben kommen die NetZug AG Hausfarben grün, grau und schwarz zum Einsatz. Die einheitliche Verwendung von Farben steigert die Wiedererkennung.

	CMYK	RGB	Hex
Pantone 368	65 02 90 0	100 177 69	#64B145
Pantone 320	0 0 0 55	144 148 150	#909496
Schwarz	0 0 0 100	0 0 0	#000000



Fotos

Bei Facebook wie bei Instagram wird das Bildformat 4:3 verwendet. Die Bild-dateien werden in Lightroom mit einem Preset bearbeitet.

Beispielbilder: unbearbeitet (oben) und nach dem Preset-Einsatz (unten).

Eine kühlere, entsättigte Palette mit warmen Hochtönen und «minzigen» Grün- und Blautönen soll das technische Umfeld der NetZug AG visualisieren.

Instagram-Filter werden keine verwendet.

Grundsätze

- Die abgebildeten Personen müssen die am entsprechenden Arbeitsplatz notwendigen Schutzkleider tragen.
- Personen werden nicht namentlich publiziert. Ausnahmen sind nach vorgängiger Absprache beispielsweise bei Jubilaren oder wenn die Funktion der Person im Mittelpunkt steht möglich.
- Ein Bild, eine Aussage.

Videos

Die Videodateien werden nativ auf Facebook oder Instagram publiziert.

- Dateiformat: mp4- oder .mov-Datei mit H.264-Komprimierung,
- Audio: Stereo-AAC, mind. 128 KB/s
- Bildformat: 4:5 (bessere Bildschirmnutzung bei Smartphones)
- Länge: maximal 15 Sekunden
- Beschreibung maximal 500 Zeichen (2'200 sind technisch möglich)

Texte

Facebook

kurz, freundlich, professionell

Der Ort (Steffisburg) und ein Icon für «fühlt sich» wird verwendet.



NetZug AG 😊 fühlt sich freudig – hier: **Steffisburg.**

Gepostet von Beat Stoll 🇨🇭 · 14. Oktober · 🌐

Instagram

kurz, freundlich, humorvoll

Die Ansprache erfolgt immer mit «Sie»

7. Zusammenfassung

7.1 Vergleich

[aus Kapitel 1 Praxisarbeit]

Die folgenden Fragestellungen stehen am Anfang dieser Praxisarbeit:

- **Welche Ziele sollen mit der Kommunikation über digitale Kanäle erreicht werden?**
Die Haupt- und Nebenbotschaften [Kapitel 4.3] sind dem Marketingkonzept entnommen. Eine Checkliste erlaubt, die Prüfung von Inhalten auf die NZ-Eckwerte. Unterstützend wirkt der Transfer von qualitativen Marketingzielen zu Praxiszielen [Kapitel 6.1].
- **Wie kann die Kommunikation mit den Haushalts-Kunden (B2C) der NetZulG AG noch zielgerichteter erfolgen?**
Sechs Kundenavatare helfen mit, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen [Kapitel 4.1]. Die Berührungspunkte [Kapitel 4.2] dieser Kundengruppen werden mit den Themen der digitalen Kommunikation verbunden [Kapitel 6.2]. Der Jahresplan über alle Publikationen [Kapitel 6.3] gibt Übersicht, die Wirkung wird gemessen [Kapitel 6.4] und damit diese Arbeiten bewältigt werden können, geben Massnahmen zum Einsatz der Ressourcen [Kapitel 6.5] Hinweise.
- **Welche Lösungen bieten sich für erkannte Herausforderungen bei der Kommunikation mit Haushaltskunden an?**
Zwanzig Massnahmen [Kapitel 7.2] in den Themen Zieltransfer, digitale Kanäle, Jahresplan, Messung/Analyse, Ressourcen und Corporate Design sind formuliert. Wie, wann und mit welchen Massnahmen der «Funke überspringt» werden die kommenden Wochen und Monate zeigen.

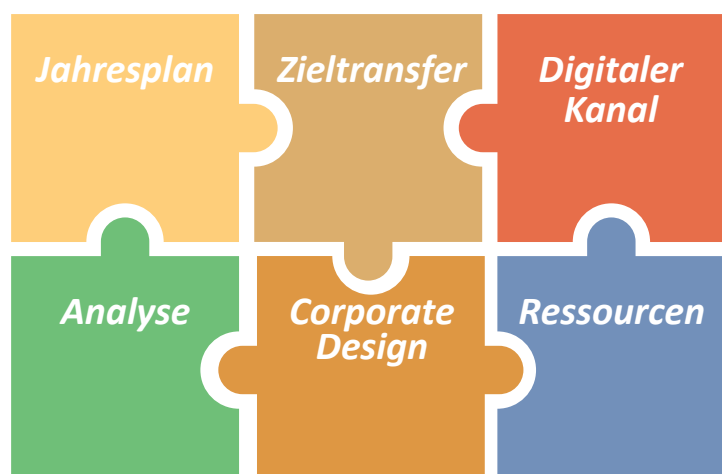
Die Antworten wurden in den folgenden Schritten erarbeitet:

Arbeitsschritte

- Die B2C Kundengruppen werden differenziert und die entsprechenden Bedürfnisse und Botschaften erarbeitet. Kundenerlebnisse und Berührungspunkte werden erfasst und geordnet.
- Der Kommunikations-Mix mit Zielsetzungen für die Haushaltskundschaft wird analysiert, mit Schwerpunkt «Digitale Kanäle» vertieft und in einem Jahresplan festgehalten.
- Lösungen für Kommunikationsherausforderungen werden erarbeitet und in einem Massnahmenkatalog zusammengefasst.

Persönliches Idealziel

- Die Ergebnisse aus der Praxisarbeit können vollumfänglich in meinem Arbeitsalltag verwendet werden. Die passenden Botschaften werden im geeigneten Kanal zur richtigen Zeit vermittelt.



7.2 Massnahmenkatalog

- Zieltransfer** [Kapitel 6.1] Prio
- **Z1** Checkliste für die Zielüberprüfung von Kommunikationsmassnahmen erstellen und anwenden. A
 - **Z2** Kommunikationsmassnahmen oder Gruppen von Massnahmen nach dem SMART-Zielprozess formulieren. A

- Digitale Kanäle** [Kapitel 6.2]
- **D1** Festhalten zusätzlicher Information bei Publikationen in sozialen Medien: Ziel, Kundengruppen, Aktualität, Interaktionen, Medien, Bewertung. A
 - **D2** Seitentitel und Beschreibungen der Website in einer ersten Phase für die wichtigen Seiten (Mehrheit der Aufrufe), in einer zweiten Phase für alle Seiten einfügen. A
 - **D3** Die Anzahl der verlinkten PDF-Dateien reduzieren, dafür mehr auch mit Smartphone komfortabel lesbare Inhalte. Dateinamen mit «-» Minuszeichen anstelle von «_» Unterstrichen benennen. B
 - **D4** Anzahl Navigationspunkte im Kundenbereich reduzieren (maximal 6). B

- Jahresplan** [Kapitel 6.3]
- **J1** Jahresplan «Externe Kommunikation» mit den Instrumenten Facebook und Instagram ergänzen. A
 - **J2** Jahresplan laufend: Termine, Ideen, Inhalte gestalten, Erfassung A
 - **J3** Werbung, Wettbewerbe (4x pro Jahr bei Facebook) und Kampagnen (3x pro Jahr bei Instagram) planen und realisieren. B
 - **J4** Kreation von spezifischen Hashtags (Instagram). B

- Messen, analysieren** [Kapitel 6.4]
- **M1** Wöchentliche Erfassung von Werten zur Website netzulg.ch mit Google Analytics. A
(Besucher, woher kommen Besucher, Seitenaufrufe, Suchbegriffe, Zeit)
 - **M2** Jede zweite Woche Erfassung von Werten zu den NetZulg-Kanälen bei Facebook («Bordmittel») und Instagram (Instagram Insights, Hootsuits Analytics). A
 - **M3** Umfrage zu Meinungen und Wünschen im Kundenmagazin NetZulg Info 2021-1. A
 - **M4** Links auf weiterführende Seiten im NetZulg Info A

«Die Bedeutung der Kommunikation liegt nicht in der Kommunikation selbst, das Ziel findet sich woanders».

- Ressourcen** [Kapitel 6.5]
- **R1** Zeitfenster für Inhaltsplanung /Produktion und Analyse reservieren. A
 - **R2** Inhalte mehrfach verwenden, bei der Produktion Anforderungen verschiedener Instrumente berücksichtigen B
A
 - **R3** Zeitgesteuert publizieren. A B
 - **R4 / R5** Mitarbeitende einbeziehen: Kontroll-Team und NetZulg-Reporter.

- Corporate Design** [Kapitel 6.6]
- **C1** Das Corporate Design-Manual der NetZulg AG wird mit Gestaltungs-Vorgaben für Posts in sozialen Medien werden ergänzt. A

- Weitere Massnahme**
- Kundenmagazin NetZulg Info auf 20 Seiten erweitern (bisher 16 Seiten)
 - Hauptbericht (Reportage) um eine Seite erweitern (Umbruch)
 - Energieeffizienz erhält ständige Rubrik
 - Produktvorstellung erhält ständige Rubrik
 - Infografik neu auf Doppelseite

Anhang I Begriffe und Abkürzungen

B

BHKW Blockheizkraftwerk, erzeugt gleichzeitig Wärme und Strom
bs Beat Stoll
Sachbearbeiter Kommunikation und Marketing

I

ips Informationen pro Sekunde

K

KEV Kostendeckende Einspeisevergütung
Bundes-Förderung der Stromproduktion aus erneuerbaren Energien

kW bezeichnet die Leistung > die Arbeit pro Zeit, 1 kW = 1'000 Watt

kWh bezeichnet die Arbeit (Energie)

kWp Kilowattpeak, Spitzenleistung einer PV-Anlage unter genormten Testbedingungen

M

MA Mitarbeitende

N

NZ NetZulG AG

P

Prosumer Stromkunde der gleichzeitig Strom-lieferant ist (Solarstrom)

PV-Anlage Photovoltaik-Anlage (Solarstrom)

Z

ZEV Zusammenschluss zum Eigenverbrauch (PV-Anlage für mehrere Bezüger)

Anhang II Bild- und Grafiknachweis

Bilder

Beat Stoll, NetZulG AG
ausser Porträts auf Seite 9: lizenziert bei stock.adobe.com

Grafiken

Beat Stoll, NetZulG AG
ausser Pictogramme auf Seite 10 ff: lizenziert bei stock.adobe.com



*«Gäbe es die letzte Minute nicht, so würde
niemals etwas fertig».* Mark Twain