



„Hidden Images“ Der elektronische Meinungsforscher

Im Internet gibt es unzählige Websites, Foren, Blogs und Plattformen – und überall wird über Energieunternehmen und -marken diskutiert. Die Software „Hidden Images“ versucht, die Quellen systematisch auszuwerten.

Die Untersuchung umfasst die vier größten Energieproduzenten in Deutschland, ihre drei Discounttöchter, eine Auswahl unabhängiger regionaler Stromversorger sowie mit EWS, Lichtblick und Naturstrom außerdem führende Ökostromanbieter. Gegenstand der Analyse sind die Themenfelder Glaubwürdigkeit, Preis und Service sowie Nachhaltigkeit. Insgesamt wurden rund eine halbe Million aktuelle Sites, Foren und Blogs sowie elektronische Versionen von Printausgaben einbezogen.

Angesichts dieser Zahl führt an einer automatisierten Auswertung der Funde kein Weg vorbei. Die Software „Hidden Images“ erledigt diese Fleißarbeit. Zunächst trägt ein so genannter Metacrawler mithilfe von Suchmaschinen sämtliche online verfügbare Texte zusammen, in denen die untersuchten Marken im Zusammenhang mit bestimmten, vorab definierten Begriffen erwähnt werden. Beispielsweise enthält der Wortschatz zum Thema Nachhaltigkeit rund 500 verschiedene Begriffe und Synonyme, von „Abnahme von Belastungen“ bis „zukunftsfähig“. Die Software berücksichtigt Onlinemedien und die Websites von TV-Sendern ebenso wie Beiträge in Foren und Weblogs. Printmedien werden vor allem über ihre Onlineausgaben erfasst. Tabu sind nur die Homepages der untersuchten Unternehmen: Eigenlob wird ignoriert.

Hat der Metacrawler die Fundstellen zusammengetragen, kommt „Hidden Images“ zum Einsatz. Im ersten Schritt werden absolute Trefferzahlen ermittelt – je öfter ein Unternehmen im Zusammenhang mit einem Begriff auftaucht, desto wichtiger ist dieser. In den Grafiken drückt sich die Bedeutung durch den Abstand aus: Wichtige Begriffe liegen näher am Markennamen, irrelevante bleiben auf Distanz. Zur besseren Verständlichkeit wurden die Ergebnisse zudem in vier Quadranten sortiert. Die Auswertung der absoluten Zahlen lässt noch keinen Rückschluss darauf zu, wie stark das untersuchte Unternehmen im betrachteten Feld profiliert ist und wie es gegenüber Wettbewerbern abschneidet. Grund: Ein Unternehmen, das eine Million mal, und zwar bei jedem zehnten Treffer im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit erwähnt wird, bringt es auf die dieselbe Zahl von Nennungen wie der Konkurrent, der nur halb so oft zu finden ist, aber bei jedem fünften Eintrag mit dem Begriff in Verbindung gebracht wird.

Um dennoch eine Rangfolge aufzustellen, greifen die Statistiker auf Erwartungswerte zurück: Aus den ermittelten Daten leiten sie ab, mit wie vielen Nennungen ein durchschnittlich profiliertes Unternehmen rechnen kann. So lässt sich herausfiltern, wer öfter als erwartbar mit Nachhaltigkeit konnotiert wird, also in diesem Bereich hohe Reputation genießt, und wer hinter den Erwartungen zurückbleibt.

Die softwaregestützte Auswertung ist relativ immun gegen Manipulationsversuche und Verzerrungen, die bei Befragungen entstehen können. Auch gelingt es, einmalige Ereignisse – etwa einen Störfall – sinnvoll in den gesamten Kommunikationszusammenhang einzuordnen: In dem Maß, wie das Ereignis Diskussionen im Internet auslöst, steigt seine Relevanz. Hält sich die Debatte nur kurz, relativiert sich ihre Bedeutung im Vergleich zur Masse der Nennungen. ■

dung gebracht – Begriffe, die sehr emotional und „warm“ sind und eine starke, fast persönliche Bindung der Verbraucher zu den Unternehmen nahelegen.

Die kleinen Anbieter haben beim Thema Nachhaltigkeit und Ökologie klar die Nase vorn – trotz immenser Bemühungen der vier großen Versorger. Das große Vertrauen ist nicht Ergebnis umfangreicher Kampagnen, denn keins der drei Ökounternehmen, die sich in puncto Glaubwürdigkeit nur geringfügig voneinander unterscheiden, hat in den vergangenen Jahren hohe Budgets in die Kommunikation gesteckt. Das zeigt: Ökologie ist nicht nur ein Pflichtthema, sondern ein langer Hebel, der mit vergleichsweise wenig Aufwand viel Konsumentenvertrauen schafft.

Und wie ist das Image von EnBW, Vattenfall, RWE und E.ON? Immerhin unternehmen sie große Anstrengungen, sich mittels millionenschwerer Kampagnen stärker in Richtung Nachhaltigkeit und Ökologie zu positionieren. Dass diese Investitionen nicht automatisch zum (wie auch immer) definierten Markencharakter führen, belegt die Online-Reputationsanalyse. Nur E.ON hat es geschafft, überhaupt ein klares Profil zu bilden. Die Düsseldorfener haben sich im Bereich Technologie ein Image aufgebaut, das sie mit Begriffen wie „neueste Technik“, „Forschung“ und „führend“ in Verbindung bringt und in dieser Ecke als Primus positioniert. Von hier aus ließen sich Brücken auch zu „wärmeren“ Themen wie Zukunftsvorsorge, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bauen.

Ganz anders RWE aus Essen: Trotz millionenschwerer Kommunikationskampagnen ist es dem Energieriesen bislang nicht gelungen, den Verbrauchern gegenüber klar Stellung zu beziehen – zumindest nicht mit Blick auf seine energiestrategische Ausrichtung. Das schlägt sich in der Wahrnehmung im Internet nieder, die RWE insbesondere mit unternehmenspolitischen Aspekten wie „Übernahmen“, „Monopol“ oder „Profit“ in Verbindung bringt. Die Essener werden als eher arroganter, rein am Gewinn orientierter Industriegigant abgestempelt. Emotionale Bindung der Verbraucher ans Unternehmen? Fehlanzeige.

Doch wo bei E.ON und RWE wenigstens Charakterzüge zu erkennen sind, wirken die Wahrnehmungsprofile von EnBW und Vattenfall ungesteuert und zufällig. EnBW besetzt immerhin einige positive Begriffe im Themenfeld Dienstleistung wie „regional“, „gut organisiert“, „erreichbar“ oder „persönlich“. Vor allem aber ist die Wahrnehmung des Konzerns ebenso wie die von Vattenfall eher von „Risiken“, „Störfall“, „Müll“ und „Atomstrom“ geprägt.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die Bemühungen des Atomforums, die Kernenergie stärker mit Zukunft und Chancen zu verknüpfen, bisher vollkommen verpufft sind: Atomenergie gilt weiterhin als Risiko, das Argument der CO₂-freien Energie wird als unseriös empfunden und geht nach hinten los. Frank Sanders/Mathias Bucksteeg ■

Chefs machen Marken

Die Wahrnehmung der Konzerne im Netz folgt dem Image der Chefs. E.ON punktet dank seinem Vorstandsvorsitzenden Wulf Bernotat, RWE leidet unter CEO Jürgen Großmann.

Das die Wahrnehmung des CEO in der Öffentlichkeit großen Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens oder einer Marke haben kann, ist nichts Neues. Dass die den Vorstandschefs zugeschriebenen Charakterzüge aber so deutlich in synergetischem Einklang mit den wahrgenommenen Unternehmenscharakteristika stehen, war vor der Analyse nicht zu erwarten. Auch hier spielen RWE und E.ON die Hauptrollen. E.ON-Lenker **Wulf Bernotat** werden vor allem sachlich anerkennende Eigenschaften wie „strategisch“, „planvoll“, „kompetent“ und „langfristig“ zugeschrieben, die der technologischen Positionierung der Marke E.ON entsprechen.

Ganz anders der RWE-Chef. Der Stahlbaron **Jürgen Großmann** wird vor allem mit machtpolitischen Begriffen belegt. Streit, Macht und Durchsetzungsfähigkeit sind

Assoziationen, die zwar seine bisherige unternehmerische Leistung honorieren. Seine persönliche Stärke und ein gewisser Grad an Arroganz haben aber großen Einfluss auf die gegenwärtige Gesamtreputation des Unternehmens, die stärker über wirtschaftliche als über energiepolitische Aspekte entsteht.

Die Internetanalyse zeigt auch die großen Potentiale für die Kommunikation: Die Zugkraft des



Fotos (2): ddp



E.ON-Chef Wulf Bernotat gilt als strategisch, RWE-CEO Jürgen Großmann als arrogant.

Vorstandsvorsitzenden kann reputationsprägend eingesetzt werden. Bei Vattenfall Europe war es **Tuomo Hatakka**, der nach seinem Amtsantritt in Berlin Anfang 2008 Stärke zeigte und Ruhe in eine schwierige Situation brachte, nachdem das Unternehmen wegen der Pannenserie in Krümmel und Brunsbüttel nur negative Schlagzeilen produziert hatte. Eine Entscheidung, die sich in der Analyse mit Zuschreibungen wie „Ruhe“, „Führung“, „Vertrauen“ und „guter Ruf“ niederschlägt.

Und der EnBW-Primus? Erst seit Frühjahr 2008 im Dienst des Energieversorgers aus Baden-Württemberg, brachte **Hans-Peter Villis** weder ein ausgeprägtes Profil mit, noch konnte er bisher ein nennenswertes aufbauen. Positiv formuliert: Er kann sich noch entscheiden, ob er in der Kommunikation den Weg Bernotats, Großmanns oder Hatakkas beschreiten will. ■

Das Image der CEOs



Die großen Versorger versuchen mit teuren Kampagnen, Punkte beim Thema Umwelt zu sammeln – mit sehr mäßigem Erfolg.



Gelber Strom am sympathischsten

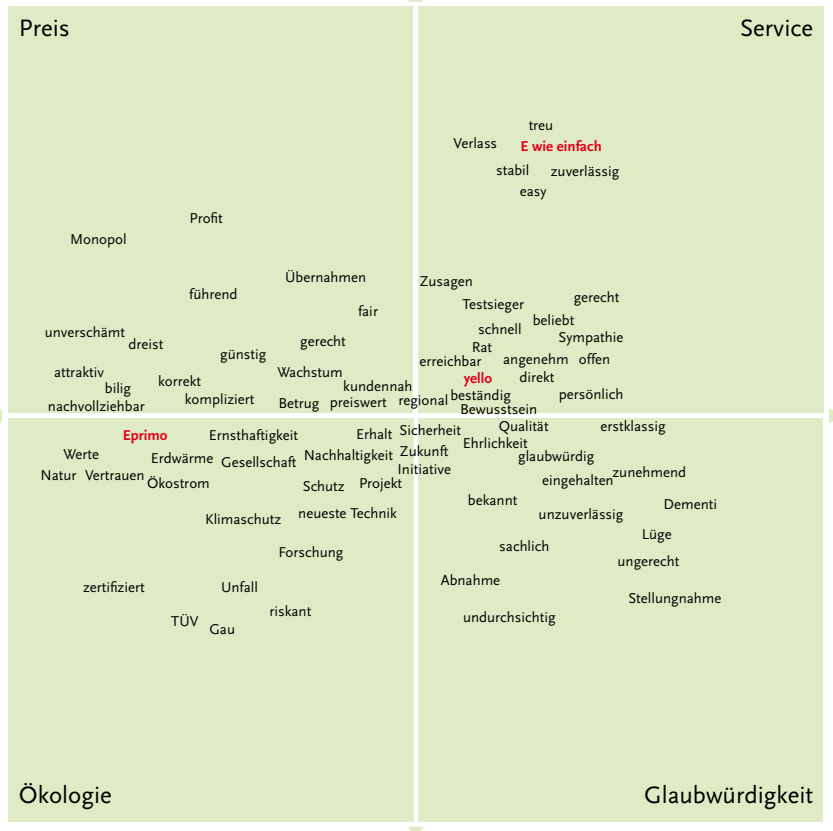
Es muss nicht immer nur billig sein. yello zeigt, dass Discounttöchter ein eigenständiges Profil bilden können. Auch Ökomarken punkten.

Die Discounttöchter der Energieriesen müssen sich nicht mit dem Label „billig“ zufriedengeben. Die Reputationsanalyse weist große Wahrnehmungsunterschiede zwischen **yello**, **eprimo** und **E wie einfach** auf. Klarer Sieger im Hinblick auf Charakterfestigkeit und emotionale Bindung ist die am längsten existierende EnBW-Tochter **yello Strom**. Nach neun Jahren und einigen unkonventionellen Kampagnen gilt der „gelbe Strom“ im Netz oft als „sympathisch“, „glaubwürdig“ und „fair“.

Bei der E.ON-Tochter **E wie einfach** sieht das völlig anders aus. Die Marke ist sehr wenig präsent und hinkt hinsichtlich emotionaler Aspekte, die **yello** stark machen, weit hinterher. Der etwas umständliche Markenname macht es nicht einfacher. Immerhin bieten einige Attribute wie „zuverlässig“ und „stabil“ Anknüpfungspunkte für eine Positionierung. Bei **eprimo** ist es das Thema Ökologie: Der Discounter besetzt hier die „wärmsten“ Begriffe wie „Natur“, „Vertrauen“ oder „Alternativen“. Er ist **yello** also am ehesten auf den Fersen.

Noch nutzen übrigens auch die regionalen Versorger ihre Profilierungschancen nicht. **Mainova**, **Rhein-Energie** und die **Stadtwerke München** haben zwar im Ansatz einen Glaubwürdigkeitsbonus gegenüber den Konzernen. **Mainova** beispielsweise besetzt aber in Sachen Nachhaltigkeit nur Begriffe wie „Ernsthaftigkeit“, „bemühen“ oder „Verbesserung“ – allesamt Ausdruck einer defensiven Kommunikation, und das bei einem ausgesprochenen Zukunftsthema. Aber so ist es wohl: Kommunikation ist in der Energiebranche noch weithin auf Abwehr gepolt. Die Unternehmen sollten schnell auf Zukunft umschalten – denn nur durch positive Kommunikation lässt sich Vertrauen aufbauen. Dabei sollten sie die Themen selbst auswählen und aktiv

Das Image der Discountmarken



setzen. Wer sich von einer öffentlichen Agenda treiben lässt, verliert zwischen Corporate Social Responsibility, Emissionswerten, Preisdiskussion und Führungsstrategien schnell sein ureigenes Profil. Unternehmen mit Charakter sind auch im Energiemarkt gefragt – das zeigen die Ökostromer und E.ON. ■

Die Bemühungen des Atomforums, Kernenergie mit Zukunft und Chancen zu verknüpfen, sind bisher verpufft.



Sieger in puncto Charakterfestigkeit und emotionale Bindung: die EnBW-Tochter yello Strom.

