



CO₂-neutral in Europa bis 2035



Kunde

Uniper SE

Verantwortlich

Thierry Tiquant (Senior Online Media Manager)

Tim Krasenbrink (Online Marketing Manager)

Agentur

add2 GmbH

www.add2.de

Verantwortlich

Tobias Fischer (Content Marketing Director)

Lisa Hebibovic (Junior Content Marketing Manager)

Sophia Kloss (Designer)

Tim Bertram (Senior Project Manager)

AUFGABENSTELLUNG

2016 ist Uniper durch die Abspaltung der konventionellen Energieerzeugung, der Engineering-Lösungen sowie des Energiehandels von E.ON als eigenständiges Unternehmen entstanden. Zunächst mit dem Ziel, als Brückenbauer zwischen alter und neuer Energiewelt das bestehende Geschäft fit für die Zukunft zu machen. Seitdem entwickelte sich Uniper zu einem Unternehmen, das die Energiewende und damit einhergehend die Dekarbonisierung des Energiesektors vorantreibt, indem die Entwicklung der Wasserstoffwirtschaft und der Übergang von konventioneller zu erneuerbarer Energieerzeugung aktiv gefördert wurde. Uniper ging sogar einen Schritt weiter und setzte sich selbst ein ambitioniertes Ziel: CO₂-Neutralität aller Erzeugungsaktivitäten in Europa bis 2035 – und in jedem Unternehmensbereich bis 2050. Um dieses Bestreben auch kommunikativ zu unterstreichen, positionierte sich das Unternehmen Anfang 2020 mit „Empower Energy Evolution“ neu. Unipers Rolle als führender Player in der europäischen Energiewende sollte so langfristig in den Fokus der Kommunikation rücken und gefestigt werden.

Adaption für Twitter und LinkedIn

Da Uniper ein weltweit agierendes Unternehmen ist, erfolgte die Kommunikation auf den international ausgerichteten Social-Media-Kanälen in englischer Sprache.

Mit knapp 65 % Share of Voice bildet Deutschland dabei einen der Schlüsselmärkte für Uniper.

Den direkten Wettbewerb bildeten hierbei Unternehmen, die seit Jahrzehnten am Markt etabliert sind, teilweise weit vor 2016 auf Social Media aktiv waren und mitunter einen deutlich größeren Share of Voice aufwiesen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Neupositionierung Unipers als führende Kraft der europäischen Energiewende
- Anteil negativer Kommentare und Postings senken und die Sentiment-Analyse nachhaltig verbessern
- Steigerung des Share of Voice auf Twitter und LinkedIn
- Steigerung der Follower-Anzahl auf Twitter und LinkedIn
- Steigerung der durchschnittlichen Interaktionsrate pro Post trotz größerer Reichweite

ZIELSETZUNG

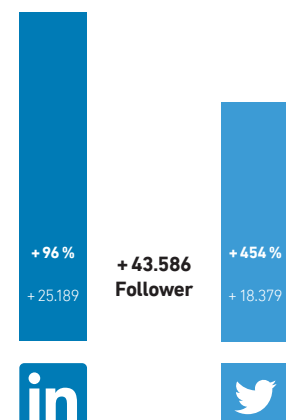
Uniper ist stolz auf die Neuausrichtung. Als weltweit tätiges Energieunternehmen, welches das Leben vieler Menschen beeinflusst, sollen mit den entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen auch möglichst viele Nutzer/-innen angesprochen werden. Daher sind neben der reichweitenstarken Kommunikation der Follower-Zuwachs und die durchschnittliche Interaktionsrate wichtige Indikatoren der Erfolgsmessung. Gleichzeitig sollte der Share of Voice gesteigert werden: Unipers führende Rolle in der Energiewende sollte sich auch in einer größeren Sichtbarkeit im Wettbewerbsvergleich zeigen bzw. die bestehende Lücke bezüglich Sichtbarkeit und Share of Voice zum Wettbewerb schließen. Zusätzlich sollte durch die deutliche Kommunikation der Neupositionierung das Aufkommen negativer Kommentare gesenkt werden und zu einer positiven Sentiment-Analyse führen.

STRATEGIE

Strategisches Ziel war es, Uniper als treibende Kraft der Energiewende zu etablieren. Unipers ambitionierte Ziele und einschneidende Veränderungen sollten glaubhaft kommuniziert und veranschaulicht werden und kurzum als das dargestellt werden, was sie zu diesem Zeitpunkt waren und bis heute sind: Unipers Daily Business.

Daher erfolgte die Umsetzung im Rahmen einer Social-Media-Grundrauschen-Kampagne mit der Vorgabe, die internationalen Kanäle auf Twitter und LinkedIn zu bespielen. Wichtigster Dreh- und Angelpunkt sind die drei primären Zielgruppen: Entscheider/-innen und Stakeholder, Journalist/-innen und Politiker/-innen, an Energiethemen interessierte Personen und sekundäre Zielgruppen.

Follower-Zuwachs



Quellen: LinkedIn Insights, Twitter Analytics, Talkwalker

Eine Interessensanalyse innerhalb der Zielgruppen zeigte auf, welche Themen von besonders hoher Relevanz waren und bildeten den Grundstein für einen kanalübergreifenden Themenplan – die Basis der gesamten Redaktionsplanung. Mit Hilfe des Analyse-Tools Searchmetrics wurde analysiert, welche der ausgewählten Themen wann und mit welcher Intention gesucht wurden. Im Fokus hierbei: das Thema Wasserstoff. Es ist nicht nur einer der zentralen Bausteine hinter dem Ziel CO₂-Neutralität bis 2035 und darüber hinaus, sondern auch eines der wichtigsten Themen in der Energiebranche – daher steht es in Verbindung zu vielen Beiträgen, die von den Zielgruppen gesucht werden.

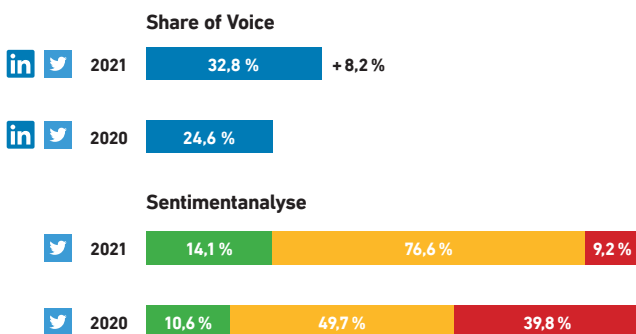
Die Herausforderung bestand anschließend darin, die Inhalte so aufzubereiten, dass alle drei Zielgruppen adäquat angesprochen werden. Elementar wichtig hierbei war es, Inhalte für eine breite Masse verständlich zu formulieren – aktivierend und vertrauensvoll, sodass User bereit waren, mit den Inhalten zu interagieren und dem Unternehmen dauerhaft zu folgen. Der wichtigste Schritt: der Shift von einer Unternehmens- hin zu einer nutzentrierten Kommunikation. Also hin zu der Frage: „Welchen Einfluss haben die Veränderungen und Themen Unipers auf den Alltag der Menschen und welche Vorteile bringen diese potenziellen Kunden und Kundinnen?“

ERGEBNISSE

Mit einem Zuwachs von 8,2 % und einem Share of Voice-Anteil von 32,8 % hat Uniper, gerade einmal 2016 gegründet, nicht nur ihre Marktposition gegenüber etablierten Wettbewerbern behauptet, sondern rückte innerhalb kürzester Zeit bis an die Spitze. Auch die Sentiment-Analyse hat sich 2021, im Vergleich zum Vorjahr, deutlich verbessert. So ist der Anteil der negativen Kommentare und Postings von 39,8 % auf 9,2 % gesunken. Hinzukommend verzeichnet Uniper einen Zuwachs von insgesamt 43.586 neuen Followern – dem größten, absoluten Anstieg auf LinkedIn und Twitter im Wettbewerbsvergleich. Da Nutzer/-innen vor allem Accounts folgen, die für sie relevante Inhalte bereitstellen, ist der Follower-Zuwachs ein wichtiger Indikator dafür, dass die kommunizierten Themen innerhalb der Zielgruppe wahrgenommen werden und ihr Interesse wecken. Dass die kommunizierten Themen die Follower Unipers erreichen, zeigt sich auch bei einem Blick auf das Engagement: Trotz größerer Reichweite konnte die durchschnittliche Interaktionsrate gesteigert werden.

Markenwahrnehmung

Transparent, authentisch, nahbar



Quelle: Talkwalker

CASE SUMMARY

Mit „Empower Energy Evolution“ und dem ambitionierten Ziel „CO₂-Neutralität bis 2035 in Europa“ kommuniziert Uniper erfolgreich einen nachhaltigen und langfristigen Unternehmenswandel und positioniert sich reichweitenstark als führender Player der europäischen Energiewende.



Beispiel Serienformat

Wissen vermitteln
und Awareness
schaffen

