

# *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 CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken

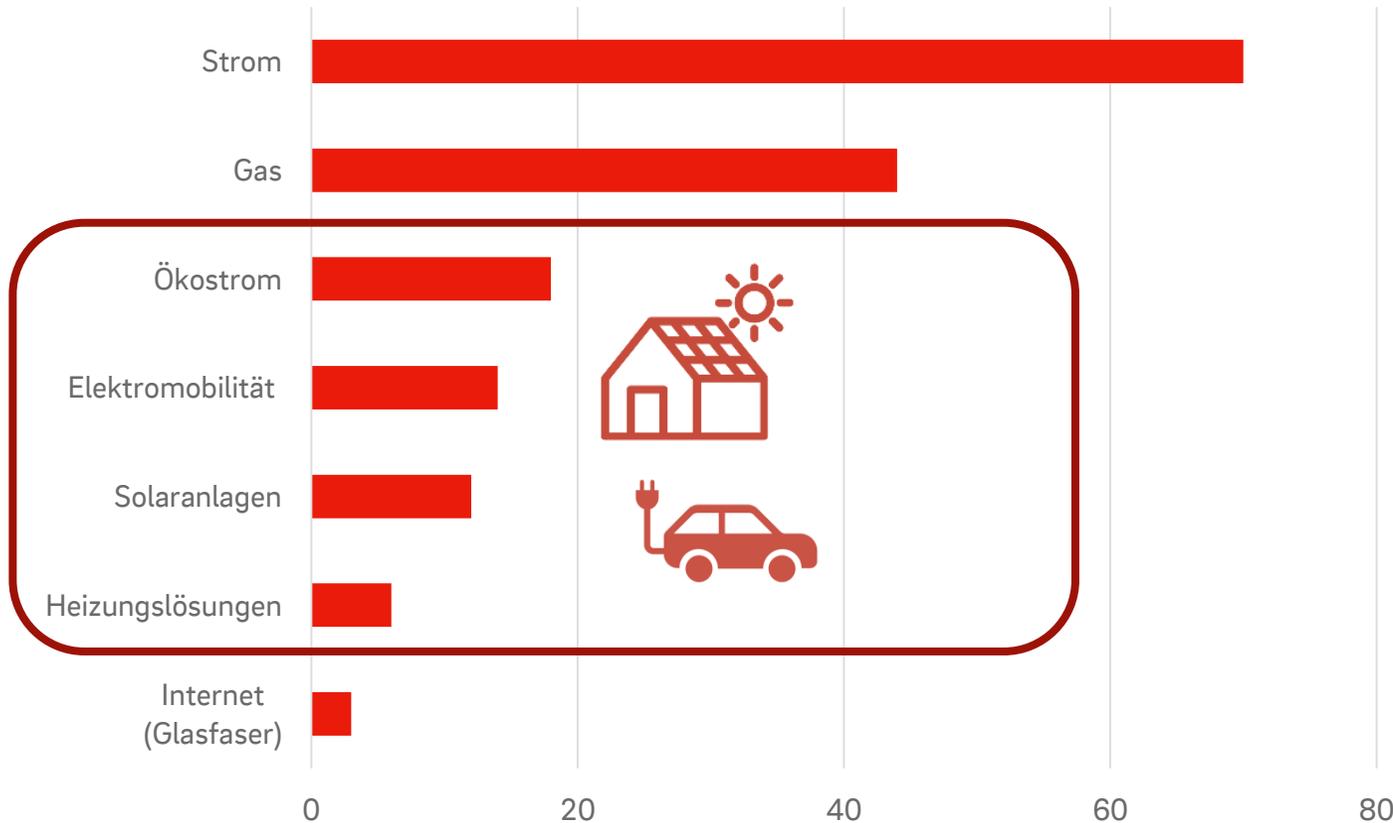


Aber: Öffentliche Relevanz gesunken und von Themen wie Migration überlagert



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)

**BR<sup>24</sup>** 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<sup>+</sup>**

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 Strombedarf 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*