

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung



Kunde

SCHOTT Solar AG, Alzenau

Verantwortlich: Michael Harre, CSO · Gabriela Rott, Marketing Managerin

Agentur

Saatchi & Saatchi, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Petra Felgen, Management Supervisor · Susanne Köhler, Senior Planner ·

Anne Winkelmann, Planner · Eberhard Kirchhoff, Creative Director · Frank Baumbach, Text ·

Ute Deyerling, Art

SCHOTT Solar

VOM TECHNOLOGIEFÜHRER ZUR FÜHRENDEN MARKE.

Die Marketing-Situation

Großer Markt. Keine Marke.

„Ja klar, hab ich ‘ne Solaranlage.

Welche Modulmarke? Keine Ahnung.“

Solarstrom ist in. Keine Frage. Dank staatlicher Förderung und steigender Energiekosten hat sich hier ein Milliardenmarkt aufgetan. Trotzdem hat sich bisher kein wirkliches Marken- und damit Qualitätsbewusstsein herausgebildet.

Solarmodule haben den Status einer „commodity“, sie sind faktisch „low interest“ – und das bei einem Produkt, bei dem Zuverlässigkeit über einen langen Zeitraum darüber entscheidet, ob sich die ganze Sache lohnt oder nicht.

Diese Indifferenz auf der Verbraucherseite wird bestärkt durch einen nicht weniger indifferenten Markt in 2007. Es gibt keine dominierenden Anbieter, geschweige denn eingeführte und etablierte Solarmodulmarken, sondern nur eine unüberschaubare Anzahl konkurrierender Produkte, insbesondere von Anbietern aus dem asiatischen Raum, die in großen Mengen auf den boomenden deutschen Markt strömen und dort einen Preiskampf auslösen.

Kurz und gut: orientierungslose Verbraucher in einem orientierungslosen Markt.

Für SCHOTT Solar als einen der Pioniere der Branche eine inakzeptable Situation. Denn als qualitätsbewusstes Unternehmen kann SCHOTT Solar sich eine alleinige Differenzierung über den Preis nicht leisten. Ziel musste es daher sein, vom renommierten Hersteller zur begehrten Marke zu werden, von der Trustmark zur Lovemark.

Die Kampagne, die Anfang 2008 an den Start ging, sollte der erste Schritt in diese Richtung sein.

Die Marketing- und Werbeziele *Von der Nicht-Marke zur Top-Marke.*

„Schott Solar – da weiß ich, was ich hab.“

Übergeordnetes Ziel war es, SCHOTT Solar in der Kategorie als Top-of-Mind-Marke zu etablieren. Dabei galt es zu beachten, dass sich die generelle Zielgruppe der Solarstrominteressenten in zwei Untergruppen mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen differenziert: Endverbraucher und Landwirte.

Dementsprechend differenzieren sich auch die konkreten Zielvorgaben.

1. Zielvorgabe für die Steigerung der Markenbekanntheit und Erstpräferenz bei den Zielgruppen:
Steigerung spontane und gestützte Markenbekanntheit:

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

- Endverbraucher +5 Prozent (absolut)
- Landwirte +20 Prozent

Steigerung Erstpräferenz:

- Endverbraucher +5 Prozent (absolut)
- Landwirte +10 Prozent

2. Stärkung der Markenwerte:

SCHOTT Solar soll im Markt eine relevante Position auf Basis des definierten Markenkerns „dauerhaft“ und den Markenattributen „zuverlässig“, „erfahren“, „kundennah“ und „zukunftsweisend“ beziehen und kommunikativ die Markenführerschaft ergreifen.

3. Business-Zielvorgabe:

Steigerung des Umsatzes vom Geschäftsjahr 2006/07 bis zum Geschäftsjahr 2007/08 um 50 Prozent.

Die Zielgruppe

Worauf man sich verlassen kann

„Es geht nicht um Ökologie, sondern um Ökonomie.“ Entscheidend für den Erfolg der Kampagne war es, nicht eine, sondern zwei Zielgruppen anzusprechen, die im Hinblick auf ihre Ausgangsmotivation recht unterschiedliche Gefühlslagen aufweisen – Endverbraucher und Landwirte. Letztere haben ein ausschließlich ökonomisches Interesse, während bei den



Key Visual „fliegende Kuh“



Wackelkarte „egal was kommt“

Endverbrauchern sicheres Investment und das „grüne“ Gefühl Gutes zu tun als Motivation festzustellen ist.

Bei der Zielgruppe der Endverbraucher handelt es sich durchweg um Männer zwischen 40 und 49 Jahren.

Die Solaranlage ist ihr Projekt, das sie gewissenhaft vorbereiten. Sie sind keine Öko-Freaks, sondern sehen in einer Solaranlage eine finanzielle Investition.

Psychologisch betrachtet gibt ihnen die Anlage auf dem Dach ein Gefühl größerer Autonomie: Denn sich und ihre Familie unabhängig zu machen von den Unwägbarkeiten der Welt „da draußen“ ist ihr fundamentaler Antrieb.

Landwirte hingegen sind absolute Profis, was staatliche Förderung angeht. Meistens haben sie selbst kein persönliches Interesse an Photovoltaik, sondern kommen durch Vertreter eines Anbieters überhaupt erst auf die Idee, eine Anlage zu installieren. Im Entscheidungsprozess orientieren sie sich stark an der Rendite und haben kaum Markenbewusstsein. Für die Kreativ-Strategie musste daher eine Umsetzung gefunden werden, die beide Zielgruppen gleichermaßen anspricht.

SCHOTT Solar

Die Kreativ-Strategie

Egal was kommt.

„Dauerhaftigkeit ist nicht alles, aber alles ist nichts ohne sie.“

Bei der Anschaffung einer Solaranlage sind es in der Regel zwei Kriterien, die den Ausschlag geben: Wirkungsgrad und Preis.

Das Argument „Qualität“ hat demgegenüber einen schweren Stand, denn: Es ist nicht quantifizierbar. Hier setzt die Kreativ-Strategie an. Denn was nützen der beste Wirkungsgrad und ein attraktiver Preis, wenn die Qualität nicht stimmt und man am Ende draufzahlt?

Und Qualität heißt bei Solarmodulen: Langlebigkeit, Dauerhaftigkeit, Beständigkeit, Zuverlässigkeit, Leistungsstabilität.

Die strategische Stoßrichtung des SCHOTT Solar Markenaufbaus zielt daher auf den Markenkern „dauerhaft“.

Dauerhaftigkeit als zentrales Markenversprechen soll zukünftig in allen Zielgruppen das entscheidende Kriterium werden und ihnen das gute Gefühl geben, mit SCHOTT Solar von Anfang an auf der sicheren Seite zu sein.

Damit wäre ein großer Schritt hin zur Lovemark getan, die einen emotionalen Mehrwert, nämlich „Gelassenheit in einer unberechenbaren Welt“ bietet, der stärker ist als rationale Erwä-

gungen. Ihren kreativen Ausdruck findet diese Positionierung im neu entwickelten Marken-Claim „SCHOTT Solar. egal was kommt.“

Die Media-Strategie

Gut angelegt.

„Mit wenig Aufwand maximale Wirkung erzielen.“

Ziele der Media-Strategie waren die Steigerung der Markenbekanntheit, die Hinführung zur neuen Website von SCHOTT Solar und die Implementierung einer Pull-Push-Strategie, die auch bei nachgelagerten Zielgruppen einen Nachfragesog erreichen soll. Das hierfür zur Verfügung stehende Budget lag insgesamt deutlich unter 1 Million Euro.

Folgender Medienmix wurde eingesetzt.

Leitmedium Print:

- eine Launchphase mit einem Teaser-Motiv für alle Zielgruppen zur Positionierung der Marke
- Follow-up-Phase mit spezifischer Zielgruppenansprache, um die Relevanz der neuen Positionierung aufzuladen

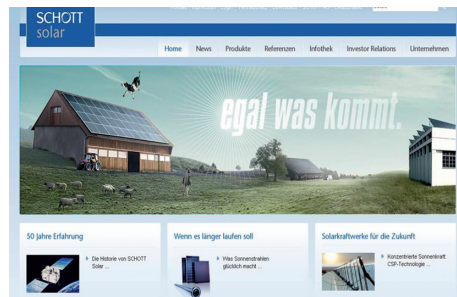


2/1 Publikumszeitschriften

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

Ergänzungsmedium Online:

- Launch von www.schottsolar.com als zentrales Element, alle anderen Medien verweisen auf diese Webseite



www.schottsolar.com

- Online-Banner-Flights

Literaturkonzept mit Zielgruppen-specials.

Integration des neuen Markenauftritts in den Messestand inklusive Messesfilm und Showroom.

Die Ergebnisse

Richtig viel erreicht.

„Keine Frage, SCHOTT Solar ist meine erste Wahl.“

Anfang 2008 wurde die Kampagne gelauncht. Und bereits 6 Monate später hatten sich die Markenwerte innerhalb der relevanten Zielgruppen signifikant verbessert.

Ziel 1: Markenbekanntheit und Erstpräferenz bei den Zielgruppen.

Das Ziel für die Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt) von 5 Prozentpunkten bei den Endverbrauchern und 20 Prozentpunkten bei den Landwirten wurde übertroffen (Charts 1 und 2).

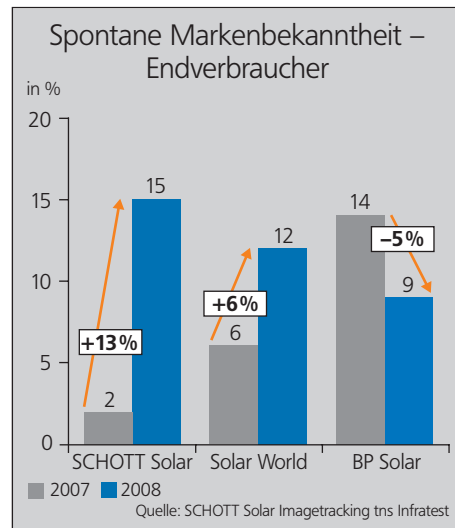


Chart 1

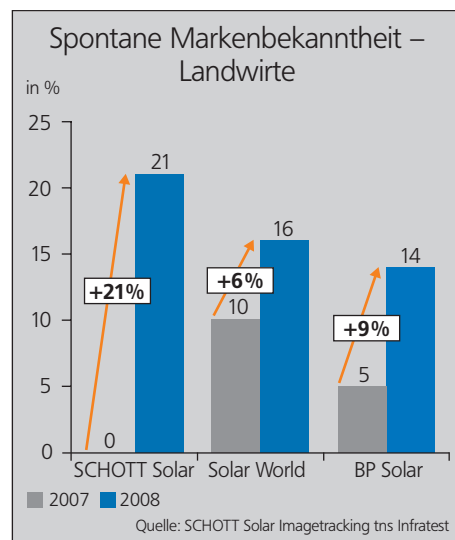


Chart 2

Und auch bei der gestützten Markenbekanntheit konnte sich SCHOTT Solar bei den relevanten Zielgruppen deutlich verbessern: bei Endverbrauchern von 38 Prozent auf 43 Prozent und bei Landwirten von 23 Prozent auf sogar 50 Prozent.

Darüber hinaus verzeichnete SCHOTT Solar bei der Erstpräferenz – gerade im Vergleich zu den identifizierten Wettbewerbern – einen deutlich

SCHOTT Solar

höheren Zuwachs (bei den Endverbrauchern +6 Prozent und bei Landwirten +17 Prozent).

Insgesamt konnte SCHOTT Solar damit im Vergleich zu den definierten Wettbewerbern stark aufholen beziehungsweise bei den Zielgruppen sogar zur (spontan) bekanntesten Marke im Photovoltaik-Bereich aufsteigen.

Ziel 2: Markenimage.

Ein Imagetracking, das 6 Monate nach Einführung der Kampagne durchgeführt wurde, hat die erfolgreiche Durchsetzung des definierten Markenkerns „dauerhaft“ und der Markenattribute „zuverlässig“, „erfahren“, „kundennah“ und „zukunftsweisend“ aufgezeigt.

Außerdem zeigen die Werte, dass es SCHOTT Solar durch den Markenlaunch gelungen ist, im Vergleich zum Wettbewerb eine differenzierende Positionierung einzunehmen (Charts 3 und 4).

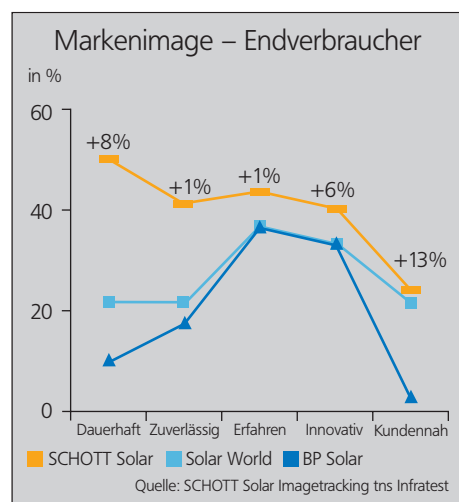


Chart 3

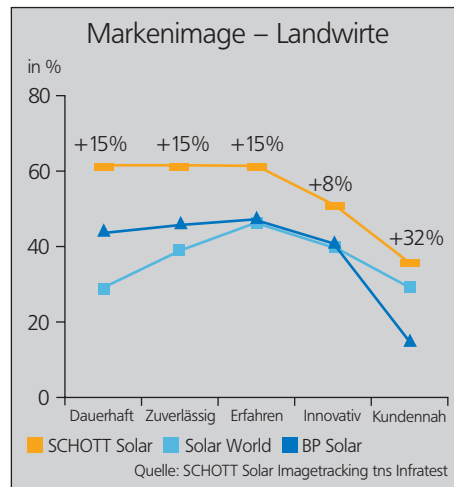


Chart 4

Ziel 3: Umsatz.

Die Finanzziele wurden deutlich übertroffen. Statt der geplanten Umsatzsteigerung von 50 Prozent konnte eine Umsatzsteigerung von 70 Prozent verzeichnet werden (Chart 5).

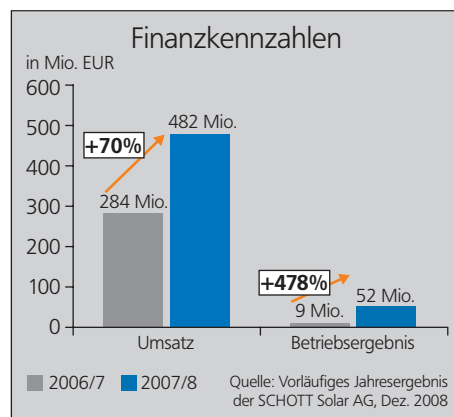


Chart 5

SCHOTT Solar hat heute einen global einheitlichen und differenzierenden Markenauftritt sowie eine Kommunikationsidee, die auf den für die Zielgruppen relevanten Markenwerten aufbaut.

Alle festgelegten Ziele konnten übertroffen werden.