

Sonne unendliche Power.
Solarstrom ist total einfach.
Eröffnen Sie Ihr eigenes **Dachspargbuch.**

SOLARWORLD

Mit uns wird **Sonne Strom.**

www.solarworld.de

Kunde

SolarWorld AG, Bonn

Verantwortlich: Milan Nitzschke, Leiter Nachhaltige Unternehmensentwicklung, Kommunikation und Marketing

Agentur

Kreativ Konzept – Agentur für Werbung GmbH, Bonn

Verantwortlich: Klaus Schmuck, Geschäftsführer · Nicole Hölscher, Geschäftsführerin · Frank Offermanns, CD/Text · Kurt Rönnspeck, CD/Art, Freelancer · Jürgen Krause, Film Deluxe Berlin · Katharina Strauss, Film Deluxe Berlin · Sönke Wortmann, Regie

MIT UNS WIRD SONNE STROM.

Die Marketing-Situation

Die QualitätsMarke:

Ein Global Player, den noch zu wenige kennen: Die SolarWorld AG ist einer der weltweit größten und renommiertesten Hersteller und Anbieter von Solarstromtechnik/ Photovoltaik mit Hauptsitz in Bonn und Freiberg/Sachsen. Sie verfügt über Tochtergesellschaften in Europa, Asien, Afrika und den USA. Für den Konzern arbeiten über 2 700 Mitarbeiter. Der Jahresumsatz liegt aktuell bei mehr als einer Milliarde Euro. Dennoch: Mitte 2009 kannten das Unternehmen nur rund neun Prozent der Deutschen. Ein akzeptabler Basiswert für die Solarbranche, aber gemessen an Markenherstellern anderer Wirtschaftsbereiche und mit Blick auf die Zukunft im nationalen wie internationalen Markt verbesserungsbedürftig.

Die Aufgaben

- Für potenzielle Kunden/Interessenten ein Stück allgemeine „Produktaufklärung“ und „Funktionsbeschreibung“ leisten.
- SolarWorld dabei in allen wesentlichen Bereichen von der Konkurrenz abgrenzen.
- Das Markenimage weiter verbessern (Werte „Sympathie“ und „Qualität“ verdoppeln).
- Die umfangreichen technischen, ökonomischen und ökologischen Kompetenzen des Unternehmens werblich auf den Punkt bringen.

- Die Zielgruppe (insbesondere Kundengruppe über 40 Jahre) ansprechen und aktivieren.
- Die Bekanntheit des Unternehmens auf Platz 1 unter den Solar-Anbietern steigern.

Die Kommunikations-Strategie

Mit einem gemessen an den Aufgaben eher kleinen Werbebudget von rund 2,5 Millionen Euro musste sich die Bekanntheit der SolarWorld AG innerhalb von 10 bis 12 Wochen verdoppeln. Dafür bedurfte es einer kreativen Lösung, die ins Schwarze trifft.

Die Grundidee:

Der Weg zur Nummer 1 führt über die Nummer 10 – und zu einer Kampagne mit Lukas Podolski.

Der Ansatz:

Gesucht wurde ein breitenwirksamer, impactstarker und sympathischer Kampagnenansatz. Mit Nationalspieler Lukas Podolski wurde im Zusammenwirken von Unternehmen mit CEO Dr. Ing. E.h. Frank H. Asbeck persönlich an der Spitze, dem Marketing von SolarWorld und der Agentur Kreativ Konzept ein Sympathieträger mit höchster Symbolkraft (Bekanntheit über 90 Prozent) gefunden. Seit der WM 2006 hat sich der Fußballer das Image eines aufgeschlossenen, unkomplizierten, dynamischen, teamfähigen und erfolgsorientierten jungen Mannes erarbeitet – mit Sympathiewerten von weit über 70 Prozent.

Kategorie Gebrauchsgüter

Dieses Profil passt perfekt zum Konzern SolarWorld und seinen Produkten. Es wurde zur Leitlinie der Kampagne.

Die mediale Taktik:

Über fünf Stationen zum Erfolg: Um die avisierten Ziele zu erreichen und eine maximale Awareness zu garantieren, wurde eine Kombination aus TV (insbesondere ARD), Print, PR, Außenwerbung (Großflächen) und Aktionen (FC Köln-Tag, Online-Fotowettbewerb etc.) gewählt. Zudem wurde die Kampagne mit Sonderflyern und lebensgroßen „Podolski-Aufstellern“ gezielt in die Händlerstruktur der SolarWorld AG verlängert.

Die Werbespots:

Eine Idee wird „einfach direkt verwandelt“... Die Sonne trifft Podolski, Podolski trifft die Sonne: In drei TV-Commercials erklärte Lukas Podolski unter der Regie von Sönke Wortmann die Funktionsweise von Solarstromtechnik auf einfachste, leicht nachvollziehbare Weise mit Fußball-Analogien. Dabei bringt er Funktion und Marke gekonnt in Verbindung. Der Abbinder „Mit uns wird Sonne Strom“ wird zur Kernbotschaft der SolarWorld AG mit Erklärungsstatus, einfach und erinnerungsstark kommuniziert. Die Tonalität wurde bewusst passend zu Lukas Podolski gewählt. Das Ergebnis: Die im Grunde komplexe Thematik wirkte sofort weitaus volksnäher und verständlicher als jemals zuvor. Die SolarWorld AG rückt dabei in den Mittelpunkt bei allgemeinen Interessenten und späteren Kunden.

Die Printkampagne:

In Anlehnung an die TV-Spots spielte auch die Printkampagne mit dem Vergleich zwischen Sonne und Fußball. Zunächst in einer regionalen Kampagne (circa 100 Großflächen) zur Begrüßung des „Rückkehrers“ Lukas Podolski beim 1. FC Köln („Sonne schöne Stadt“). Dann bundesweit mit anderen Varianten und in Beilagen, Mailings, Anzeigen, Plakaten und Großflächen (hier je 11 000 Stück in zwei Läufen). Immer kickte Podolski mit der Sonne als Ballersatz und unter riesiger Beachtung auch durch die Medien – und zeigte spielerisch, wie leicht es mit SolarWorld und der Sonne im Team ist, Solarstrom zu machen. Zum Beispiel auf dem eigenen Dach.

Solarstrom ist total einfach:

Die Sonne kommt von oben, Du nimmst sie an, verwandelst direkt und schickst volle Power ins Netz. Das ist wie auf dem Platz, nur halt auf dem Dach. SolarWorld. Mit uns wird Sonne Strom.

Die Ergebnisse

Der Erfolgsnachweis:

Mit der Untersuchung der Werbewirkung beauftragte die ARD/ZDF-Vertriebsgesellschaft „AS&S“ das Institut „MMA – Media Markt Analysen“ in Frankfurt, das die Kampagne anhand von Multi-Tracking mit insgesamt 1 000 Interviewbefragungen analysierte (inklusive Nullmessung).

Die Spot Awareness: hoch effizient.

Werbespot schon einmal gesehen? Ja, sagten 37 Prozent der Befragten.

Sie hatten den SolarWorld-Spot bereits gesehen und erinnerten sich an ihn. Im Vergleich zu einem Konkurrenten, der parallel eine Kampagne startete, konnte die SolarWorld-Kampagne trotz eines um etwa 40 Prozent geringeren Budgets wesentlich bessere Ergebnisse bei der Awareness erzielen.

Zielgruppenbewertung: exzellent.
Die Zielgruppe der Kampagne waren Eigenheimbesitzer mit Interesse an Solarstrom. Und von dieser Gruppe der Befragten erhielt der Spot die besten Bewertungen. Die Zielgruppe wurde treffsicher erreicht. Die Gesamtheit der Eigenheimbesitzer bewertete den Werbespot zu 54 Prozent positiv. Bei Eigenheimbesitzern, für die eine Solaranlage in Frage käme, stieg der Wert auf 61 Prozent und bei Eigenheimbesitzern, die Interesse an Informationen zu Solarstrom hätten und somit echtes Kaufinteresse, bewerteten sogar 68 Prozent den Spot positiv.

Spontane Erinnerung: 1 200 Prozent gesteigert.
Vor der Kampagne (Nullmessung) rief SolarWorld bei 1 Prozent der Befragten eine spontane Werbeerinnerung hervor. Nachdem die Kampagne anlief (Hauptwelle) erinnerten sich über 13 Prozent spontan (ohne Gedächtnisstütze) an eine Werbemaßnahme der SolarWorld! Eine Steigerung von 1 200 Prozent, die alle Erwartungen deutlich übererfüllte. Auch bei der gestützten Werbeerinnerung war der Effekt beeindruckend:

Sie stieg von 2,7 Prozent auf 18,4 Prozent in der Hauptwelle, also um Faktor sechs.

Das Markenimage: Spitzenwerte.
Ziel der Kampagne war es unter anderem, das Markenimage der SolarWorld zu steigern – gewünscht war eine Verdopplung der wichtigen Imagewerte.

Wie das Chart 1 zeigt, verdreifachte sich der Wert derer, die die Marke SolarWorld „sympathisch“ finden. Der „Qualitätswert“ stieg fast im gleichen Maße (Chart 1).

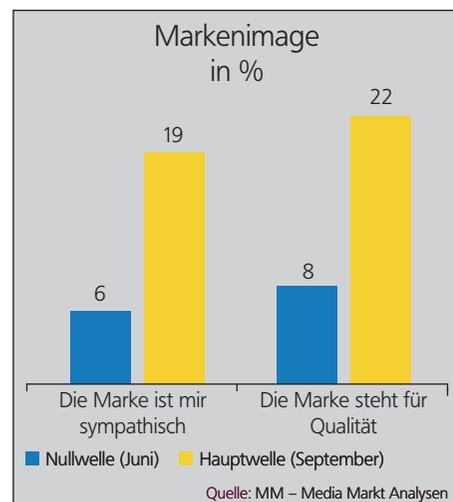
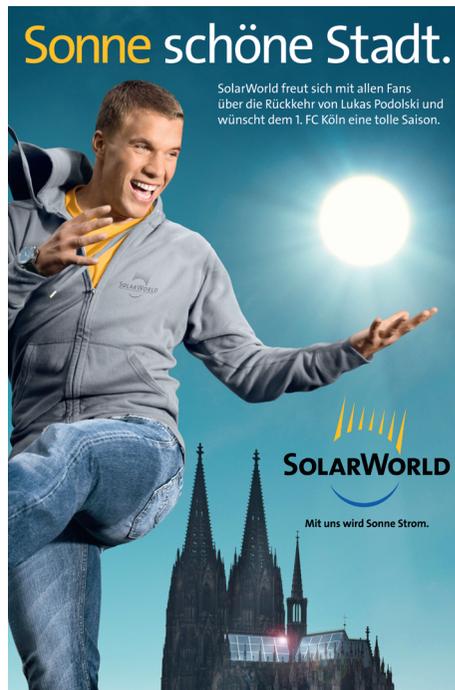


Chart 1

Die Markenbekanntheit: SolarWorld klar die Nummer 1.
Entscheidend war, wie sich die Kampagne auf die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit auswirken würde. Die Antwort: sehr gut! Bei der spontanen Befragung erhöhte sich der Bekanntheitsgrad um 111 Prozent, bei der gestützten Markenbekanntheit wurde sogar eine Wertsteigerung von 129 Prozent erreicht.



City Light Poster

Mit 19 Prozent beziehungsweise 32 Prozent Markenbekanntheit belegt SolarWorld nun in beiden Kategorien mit Abstand den ersten Platz in der Branche. Wer an Solarstromtechnik denkt, denkt inzwischen direkt an SolarWorld (Chart 2).

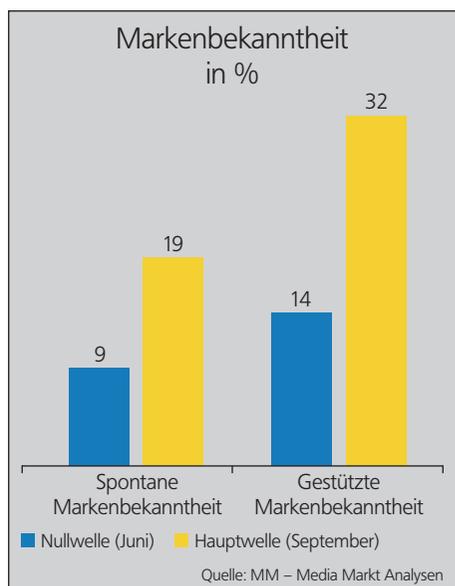


Chart 2

Zusammenfassung: Die Top-Solar-marke mit deutlichem Umsatz-Plus.

Die Zielvorgaben des Unternehmens wurden sogar übertroffen:

- Die Zielgruppe wurde „passgenau“ erreicht.
- Bei der Werbeerinnerung klettert SolarWorld auf den ersten Platz in der Branche.
- Bei der Markenbekanntheit liegt das Unternehmen an erster Stelle.
- Das Markenimage konnte um mehr als das Doppelte verbessert werden.

Als damit bekannteste Marke der Branche war SolarWorld 2009 erste Anlaufstelle für viele Neukunden.

2008 betrug der Umsatz 715,6 Millionen Euro. 2009, im Jahr der Kampagne, wurde die Eine-Milliardengrenze überschritten, während Mitbewerber bereits rote Zahlen schrieben. Allein im Vergleich Q3/Q4 2009, also genau im Kampagnen-Zeitraum, wuchsen die Umsatzerlöse bei SolarWorld um 63 Prozent.

Der Ausblick: besser denn je.

Nach der Messung der ASS wurde die erfolgreiche Kampagne bis heute weitergeführt, sowohl im Print- wie im TV-Bereich. Zur WM 2010 wurde zudem eine neue Serie von Podolski-Spots zum Teil direkt in den Werbeblöcken der Spiele mit deutscher Beteiligung und damit mit höchster Wirksamkeit geschaltet. Dies bedeutet: Alle Werte dürften sich weiter wesentlich verbessert haben. Die Kontinuität wurde so gesichert und die Spotaussagen/-ideen aktuell angepasst.



Solarstrom ist total einfach:



*Die Sonne kommt von oben,
Du nimmst sie an, verwandelst
direkt ...*



*... und schickst volle Power
ins Netz.*



*Das ist wie auf dem Platz,
nur halt auf dem Dach.*



*SolarWorld.
Mit uns wird Sonne Strom.*

TV-Spot „Direkt verwandelt“