

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

***Stellen Sie sich vor,
ein Unternehmen könnte
zum Maßstab einer
ganzen Branche werden.***

Suntech kann das.

KUNDE

Suntech Power Deutschland GmbH, München

Verantwortlich: Vedat Gürgeli (Vice President Sales & Marketing), Pawel Nowotny (Director Marketing Suntech Europe), Gino Mamoli (Brand Marketing Manager)

AGENTUR

gürtlerbachmann GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Uli Gürtler (Kreation), Anne Kukereit (Beratung), Thomas Canzar (Beratung), Frank Bachmann (Beratung)

SUNTECH KANN DAS

Marketingsituation

Januar 2011. Der Bundesverband Solarwirtschaft e.V. veröffentlicht die Zahlen zum Photovoltaikmarkt 2010 und bilanziert, dass außergewöhnlich viele neue Solaranlagen in Deutschland installiert wurden. Von 3.854 MWp im Jahr 2009 sprang die installierte Leistung um 92,22 % auf 7.408 MWp 2010. Ein kräftiger Anstieg, der zu einer Sonderkonjunktur in der Solarbranche mit einem Umsatz im Allzeithoch von mehr als 20 Milliarden Euro führte. Doch nicht mit Champagner, nur mit Selters wird darauf angestoßen. Der Grund dafür ist die Angst vor den Vorzeichen für 2011.

Profitierten die Hersteller 2010 noch erheblich von der großzügigen staatlichen Solarförderung, droht diese 2011 nun sehr stark gekürzt zu werden. Erfolgreich am Markt positionierte und bei Installateuren sehr gut distribuierte deutsche Hersteller müssen sich nun einem nach marktwirtschaftlichen Prinzipien funktionierenden Wettbewerb stellen. Und sich obendrein gegen chinesische Wettbewerber behaupten, die mit günstigen Modulen den deutschen Markt überschwemmen. Ein Markt, in dem „Made in Germany“ aber noch immer etwas zählt, in dem die hohe Qualität eines Moduls das wichtigste Entscheidungskriterium bei den Zielgruppen ist (Quelle: Solar-Brand-Monitor 2010). Nicht zuletzt deshalb, da die Banken bessere Kreditkonditionen beim Kauf von Qualitätsprodukten einräumen (Quelle: Handelsblatt 2010).

Auch Suntech kommt aus China, allerdings ein untypischer Vertreter der chinesischen Solarindustrie. Ein Premiumanbieter mit höchster Produktqualität und dem Ziel, eine Spitzenposition im Markt einzunehmen. Dabei kann Suntech nicht im Preiswettkampf mit den chinesischen Herstellern, sondern muss im Qualitätswettkampf mit den etablierten deutschen Herstellern bestehen. Die Suntech-Module können das, die Marke Suntech noch nicht. Deutschen Zielgruppen ist der Qualitätsanspruch nicht klar, die Marke hinkt den gut positionierten deutschen Marken weit hinterher. Es bedarf einer Kampagne, die die Marke Suntech als Qualitätsmarke positioniert und zusätzlich emotional positiv auflädt.

Marketing- und Werbeziele

1. Die Markenbekanntheit in B2B und B2C um mindestens 25 % steigern.
2. Das Markenimage in den prägenden Dimensionen deutlich verbessern.
3. Die Empfehlungsbereitschaft der Installateure um mindestens 25 % nach oben treiben.
4. Den Absatz signifikant um mindestens 20 % steigern.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

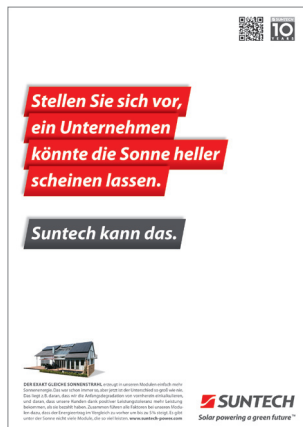
Zielgruppe

Wenn Endkunden die Kaufentscheidung für oder gegen ein Solarmodul abwägen, sind die Zuverlässigkeit und Langlebigkeit des Moduls, dessen Effizienz und „der gute Ruf“ des Herstellers die zentralen Treiber (Quelle: Solar-Brand-Monitor 2010). Ein Kriterium übertrifft allerdings alles, der letztendliche Schlüssel zum Erfolg: die Empfehlung des Photovoltaik-Installateurs. Er bestimmt, welches Modul vom Kunden gekauft wird und welches nicht. Für 81 % der Installateure ist die Produktqualität das wichtigste Empfehlungskriterium (Quelle: Apel + Hoyer 2010), bislang denkt nur jeder fünfte an die Marke Suntech (Quelle: Installer-Monitor 2010).

Kreativstrategie

Die Kampagne muss auf den Installateur als effizienten Multiplikator fokussieren, ihn mit überraschenden Fakten zu Marke und Produkt informieren. Um zudem im Markt neben dem Push- aber auch einen Pull-Effekt auszulösen, müssen parallel die Endkunden für die Marke begeistert werden. Eine zweigeteilte Kampagne kann beides schaffen.

Die Informationskampagne zeigt die Marke Suntech als „Möglichmacher“, ihre Stärken werden in einfachen, merkfähigen Aussagen kommuniziert. Laute, plakative Headlines zielen auf die Treiber von Installateuren. Auch wenn die Sonne mal nicht scheint, wollen deren Kunden Geld verdienen und mit der Anschaffung einer Solaranlage nicht nur etwas für die eigene Kasse, sondern auch für die Umwelt tun (Quelle: Solar-Brand-Monitor 2010). Eine auf hohe Wiedererkennung hin gestaltete Textkampagne, aufmerksamkeitsstark, differenzierend und überraschend.



Die Begeisterungskampagne hat ihre Grundlage im Sportsponsoring der Marke, die zur Saison 2011/2012 Trikotsponsor von 1899 Hoffenheim wurde. Eine Serie von zwanzig Motiven wird als Anzeigen und Online-Banner eingesetzt. Dazu ein humorvoller Viral mit Spielern und Trainern, der seinen Weg durch das Web 2.0 findet und auf YouTube, Facebook und Twitter tausendfach geklickt, geliked und geteilt,

ganz einfach sehr gemocht wird. Wie auch die Aktion „Doppelte Freude“: Für jeden Heimsieg von 1899 baut Suntech eine Solaranlage auf das Dach einer karitativen Einrichtung. Die Aktion findet großen Beifall in der Offline- und Online-Öffentlichkeit.

Mediastrategie

Das Ziel der Mediastrategie ist die maximale Sichtbarkeit in beiden Zielgruppen – gegen die deutlich höheren Mediabudgets der Wettbewerber. Fokussierung ist notwendig, um ausreichend sichtbar zu sein, so konzentriert sich der effiziente Mediabudgeteinsatz auf Anzeigen in zielgruppenaffinen Printmedien. Print ist mit hoher Kontaktqualität zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit und der Verankerung der Botschaft bestgeeignet, die Imagedimensionen der Marke Suntech nachhaltig aufzuladen.

Die Informationskampagne erreicht die Installateure in Fachtiteln wie „Photovoltaik“ und „Regenerative Energien“, darüber hinaus in der „Wirtschaftswoche“ und im „Handelsblatt“. Die hohe Fußballaffinität von Installateuren und Endkunden führt die Begeisterungskampagne in Sporttitel wie „Sportbild“ und „Kicker“, wie auch in die Sportseiten der Montagsausgabe der „Welt“.

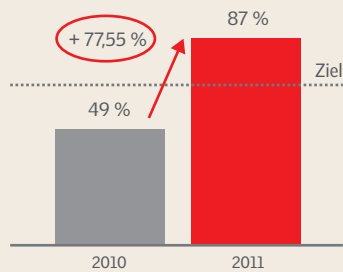
Für 67,4 % der Installateure und 35,9 % der Endkunden ist das Internet Informationsquelle Nummer eins bei der Suche nach Informationen zu Solarmodulen (Quelle: Solar-Brand-Monitor 2010). Konsequenterweise sind aufeinander abgestimmte Maßnahmen in einem umfassenden Web-2.0-Auftritt das zweite zentrale Standbein der Kampagne. Print und insbesondere Online-Banner lenken die Zielgruppen auf die Suntech-Homepage. Für den Erfolg der Kampagne im Netz sehr wichtig, sie dient nicht nur als aktives Kommunikationsmedium, sondern auch als Verteilzentrum in die digitale Suntech-Welt mit Anbindung an Social-Media-Plattformen, für den direkten Dialog und die Interaktion mit den Zielgruppen.

Eine Mediastrategie, die aufgeht, wie das Ergebnis einer Endkundenbefragung klar bestätigt: 39,7 % der Endkunden hörten über die Marke Suntech zum ersten Mal durch werbliche Kommunikation (Quelle: Solar-Brand-Monitor 12/2011). Gemessen am Vorhaben, auch einen Pull-Effekt im Markt initiieren zu wollen, eine starke Basis.

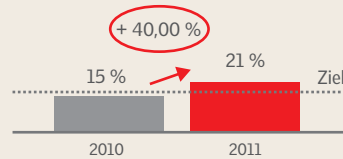
KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Ergebnisse

**Gestützte
Markenbekanntheit B2B**
Zeit- und Ziel-/Ergebnisvergleich



**Gestützte
Markenbekanntheit B2C**
Zeit- und Ziel-/Ergebnisvergleich

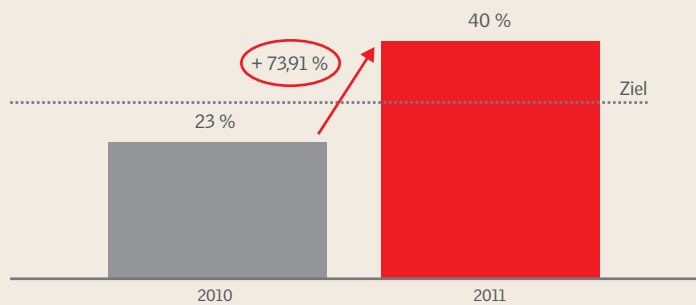


Ziel: Die Markenbekanntheit in B2B und B2C um mindestens 25 % steigern.

Sehr erfolgreich steigert die Kampagne die Markenbekanntheit bei Installateuren und Endkunden. Das hohe zweistellige Wachstum in beiden Zielgruppen beweist, dass sich die zweigeteilte Kampagne eindrucksvoll gegen die weit höheren Mediaspendings der Wettbewerber durchsetzen konnte.

Quelle: Installer-Monitor 2010/2011, Solar-Brand-Monitor 2010/2011

Empfehlungsbereitschaft Installateure in Richtung Endkunde
Zeit- und Ziel-/Ergebnisvergleich

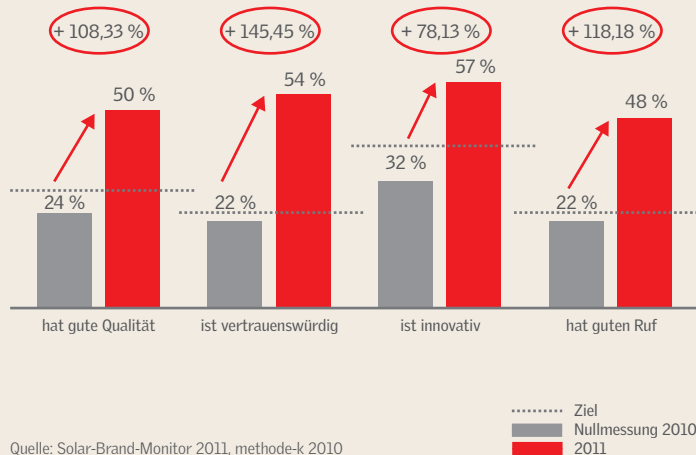


Ziel: Die Empfehlungsbereitschaft der Installateure um mindestens 25 % nach oben treiben.

Zentraler Schlüssel für den Markterfolg ist die Empfehlungsbereitschaft der Installateure. Nahezu proportional wirkt sich eine Steigerung hier auf den Absatzerfolg aus. Die Kampagne führt zu einem außergewöhnlichen, das hohe Ziel weit übertreffenden Anstieg von 73,91 %, dem größten seit Start der Vertriebsaktivitäten von Suntech in Deutschland.

Quelle: EUPD-Research 2010/2011

Einfluss der Werbewirkung auf die Imagebeurteilung B2C
Zeit- und Ziel-/Ergebnisvergleich



Ziel: Das Markenimage in den prägenden Dimensionen deutlich verbessern.

Die Kampagne schafft es, die Wahrnehmung der markenprägenden Imagedimensionen bei den Endkunden deutlich zu verbessern. Außerordentlich stark steigen die zentral wichtigen Dimensionen „hat gute Qualität“ und „ist vertrauenswürdig“. So erreicht die Kampagne das Ziel, die Marke Suntech deutlich stärker emotional aufzuladen.

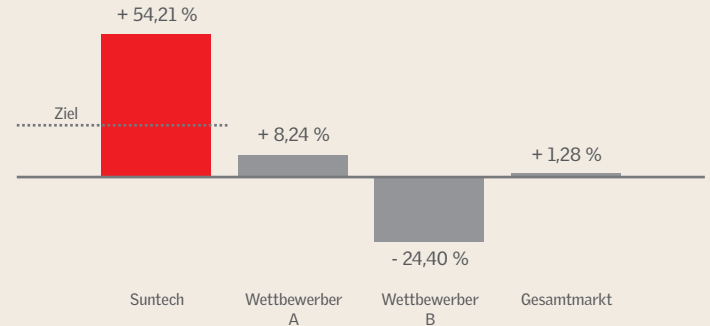
Quelle: Solar-Brand-Monitor 2011, methode-k 2010

SUNTECH POWER DEUTSCHLAND GMBH

Ziel: Den Absatz signifikant um mindestens 20 % steigern.

Die Kampagne übertrifft die Kommunikationsziele deutlich und legt so die Grundlage für den überragenden Absatzzuwachs von 54,21 %. Die Marke Suntech läuft dem stagnierenden Markt und der deutschen Konkurrenz buchstäblich davon.

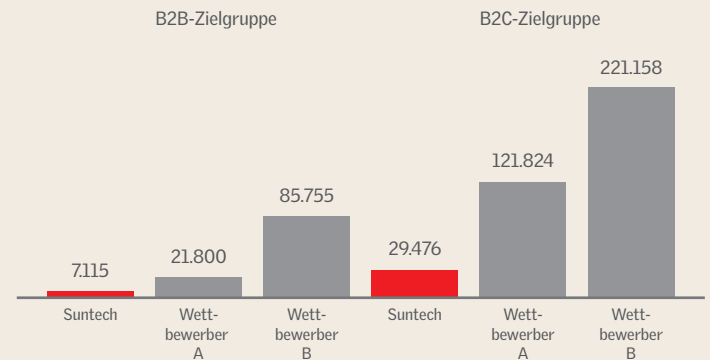
Steigerung des Absatzes (MWp)
Zeitvergleich 2010/2011



Quelle: Bundesverband Solarwirtschaft e.V., Solarbuzz 2010/2011, Suntech

Die Kampagne arbeitet dabei in höchstem Maße effizient, wie der Vergleich mit den Wettbewerbern überaus deutlich aufzeigt. Diese erkaufen sich die Markenbekanntheit bei den Installateuren und den Endkunden mit erheblichen Mediaspendings, ganz anders als die Marke Suntech.

Mediaspending für einen Prozentpunkt Markenbekanntheit
(Angaben in Tsd. Euro)



Quelle: Nielsen 2011, Solar-Brand-Monitor 2011

Fazit

Ein Verdrängungswettbewerb in einem zukünftig rückläufigen Markt. Als Premiummarke stellt sich Suntech dem Qualitätswettbewerb mit den deutschen Marken. Und kämpft um die Gunst derer, für die Qualität das oberste Entscheidungskriterium ist – noch immer die überwiegende Mehrheit (Quelle: Solar-Brand-Monitor 2011).

Der Faktor Marke ist dabei essentiell, nur eine stark aufgeladene und erfolgreich positionierte Marke Suntech setzt sich in dem immer enger werdenden Markt durch. Hierfür leistet die Kampagne einen starken Beitrag, wie nicht nur die Marktforschung, sondern insbesondere der Markt klar beweist.