

TESVOLT EURO TOUR 2020

Gewebespeichermarkt wächst um 35 % jährlich*

STARTEN SIE JETZT MIT UNS DURCH!

TESVOLT live erleben!
tesvolt euro tour.com

TESVOLT
THE ENERGY STORAGE EXPERTS

* Prognose von IHS Markit aus 2019, zu erwartendes jährliches Wachstum für Behind-the-Meter-Gewerbe- und -Industriespeicher in Europa

Kunde

TESVOLT GmbH, 06886 Lutherstadt Wittenberg

Verantwortlich

Thomas Franken (Marketing International)

Oliver Hille (Marketing Communication)

Agentur

RosenbauerSolbach Werbeagentur GmbH, 22301 Hamburg

www.rosenbauersolbach.de

Verantwortlich

Miriam Callenberg (Creative Director Copy)

Ines Koch (Creative Director Art)

Kit Ying Kou (Senior Art Director)

Kai Rower (Lead 3D Artist)

Victor Guerrero (Art Director)

Dominik Freitag (Copy Writer)

Jeannine Postel (Social Media)

Johanna Peters (Social Media)

Ulrich Menne (Account Manager)

Thilo Schirmer (Managing Partner)

MARKTSITUATION

Die TESVOLT GmbH (gegr. 2014) ist auf die Herstellung von Batteriespeicher-Systemen für den C&I-Bereich spezialisiert (C&I = Commercial und Industrial). Mit einem jährlich um 35 % wachsenden Markt besteht für diese Art der Speicherlösungen ein erhebliches Umsatzpotenzial. Dennoch werden Batteriespeicher bislang vor allem in Einfamilienhäusern installiert. Der Grund: C&I-Speichersysteme sind gegenüber Residential-Speichern deutlich komplexer in der Planung und Installation und müssen unterschiedlichste Kundenanforderungen erfüllen.

Alle Hersteller von Speicherlösungen sind auf Elektroinstallateure als Bindeglied zwischen Unternehmen und Endkunden angewiesen. Diese nehmen nicht nur die Installation vor, sondern stellen meist auch einen wesentlichen Vertriebskanal dar.

AUFGABE - AKTIVIERUNG

TESVOLT plante für das Frühjahr 2020 eine Roadshow, um Elektroinstallateure mit seinen Produkten und Services bekannt zu machen und das Marktpotenzial aufzuzeigen: die TESVOLT Euro Tour 2020. Es galt zunächst, TESVOLT als Marke zu verankern sowie bei den hart umkämpften und beruflich stark ausgelasteten Elektroinstallationsbetrieben Zeit für die Teilnahme an einer Roadshow zu gewinnen.

Die Teilnehmer davon zu überzeugen, eine Fachpartnerschaft mit TESVOLT einzugehen, stand dann auf einem ganz anderen Blatt und ist laut Erfahrung von TESVOLT ein langwieriger und aufwendiger Prozess. Die Zielgruppe muss in einen für sie unbekanntem Markt mit einem ebenso unbekanntem Anbieter einsteigen. Die Hemmschwelle ist groß.

Marketing- und Werbeziele

- Elektroinstallateure zur Teilnahme an der TESVOLT Euro Tour 2020 aktivieren
- Im Zuge der Roadshow 20 Elektroinstallateure für eine Fachpartnerschaft mit TESVOLT begeistern
- Die Bekanntheit von TESVOLT in der Zielgruppe steigern
- Den Umsatz von TESVOLT durch einen vermehrten Absatz von C&I-Batteriespeichern steigern

INSIGHTS

In Deutschland gibt es rund 60.000 Handwerksbetriebe im Bereich Elektrotechnik, von denen sich etwa 3.500 mit der Installation von Batteriespeicher-Systemen beschäftigen und damit für TESVOLT relevant sind. Vom Einmannunternehmer bis zum Großbetrieb kommen Installateure für Batteriespeicher aus der Photovoltaik, der E-Mobilität, Haustechnik oder anderen Fachbereichen. Diese inhomogene Zielgruppe ohne große Streuverluste zu erreichen, ist eine zusätzliche Herausforderung. Wie bei den meisten Handwerkern, ist auch hier die Auslastung hoch und die Anreize, das eigene Business-Modell zu verändern, entsprechend niedrig.

99% der Elektroinstallateure sind Männer. Smart und geschäftstüchtig, aber nicht intellektuell. Aktiv und modern, aber nicht abgehoben. Attribute wie Leistung, Selbstbewusstsein und Kraft werden hier positiv gesehen. Klare Aussagen ohne Firlefanz kommen an. All das setzt für uns die Tonalität der Kampagne.

Insights



Wir sprechen mit
Unternehmern



Wir sprechen mit
Männern



Wir sprechen mit
Handwerkern

UMSETZUNG

Unser Fazit: Elektroinstallateure sind wirtschaftlich denkende Unternehmer und erfolgsorientierte Männer, die sich von Wachstumspotenzial und technischer Überlegenheit mitreißen lassen. Bei der Aussicht auf 35% jährliches Wachstum werden auch vielbeschäftigte Unternehmer hellhörig. Man muss nur ihren sportlichen Ehrgeiz wecken. Am besten mit einer Herausforderung. Folgerichtig lautete die Kernaussage der Kampagne: „Als TESVOLT-Partner für C&I-Energiespeicher kannst du so richtig durchstarten.“

Unser Mediamix umfasste Fachtitel (Print und Online), ein mehrstufiges E-Mailing sowie Social Media als stärkstes Tool der Kampagne. Dabei setzten wir gezielt auf die Mischung aus sozialen Kanälen, Online-Marketing und E-Mail, um ohne Medienbruch Anmeldungen für die Roadshow zu generieren.

Social Media wurde der wichtigste Zubringerkanal der Kampagne. Die schnelle Conversion bzw. Interaktion ohne lange Anbahnung des Kontakts zeigte, dass wir die richtigen Personen mit relevanten Infos getroffen hatten. Mit geringem Budgeteinsatz konnten wir sehr gute Effekte erzielen.

Als zentrales Element der Kampagne fungierte die Microsite zur TESVOLT Euro Tour. Das starke Keyvisual als Bewegtbild, die klare Nutzerführung hin zum Anmeldeformular sowie begleitende Informationen zu den Vorteilen einer Fachpartnerschaft setzten das Kampagnenkonzept hier fort.

ERGEBNISSE

811 Fachpersonen nahmen insgesamt an der TESVOLT Euro Tour in Deutschland teil. Das Ziel, mindestens 400 Elektroinstallateure bzw. Mitarbeiter von entsprechenden Betrieben zur Teilnahme an der Roadshow zu aktivieren, wurde damit um mehr als das Doppelte übertroffen.

Noch im Kampagnenzeitraum konnte TESVOLT das zweite Ziel sprengen und 28 neue Fachpartner gewinnen. Darüber hinaus stand TESVOLT zum Zeitpunkt der Einreichung (Mai 2021) noch mit weiteren 129 Fachpartner-Interessenten in Verhandlung. Die Zahl zeigt, in welchem Maße wir die Erwartungen an unsere Kampagne übererfüllen konnten.

Auch die „weichen“ Ziele wurden erreicht. Über 3.000 Unique Visitors auf der Kampagnenwebsite (theoretisch erreichbare Zielgruppe = 3.500 Unternehmen) und sehr hohe Interaktionszahlen in den sozialen Medien sprechen für den deutlichen Erfolg der Kampagne.

Zu guter Letzt konnte TESVOLT im Kampagnenjahr 2020 den Umsatz gegenüber 2019 auf dem deutschen Markt um 57,9% steigern. TESVOLT führt diese Umsatzsteigerung maßgeblich auf die Aktivierungskampagne zur Roadshow sowie die dadurch neu gewonnenen Fachpartner zurück. Die vergleichsweise überschaubaren Gesamtkosten der Kampagne beweisen die direkte und nachhaltige Effektivität unserer Arbeit, weit über die Marketing-KPIs hinaus.

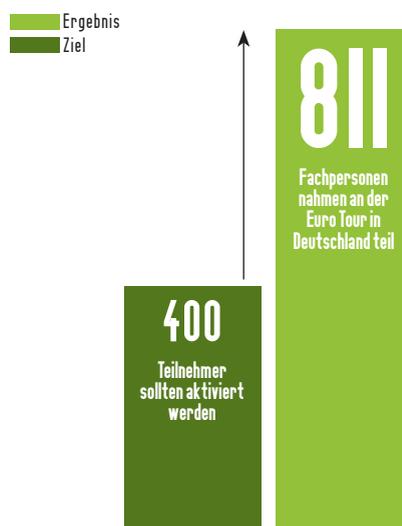
CASE SUMMARY

Um mit komplexen Batteriespeichern im kommerziellen Segment wachsen zu können, benötigte TESVOLT engagierte Fachpartner. Über unsere Kampagne zur TESVOLT Euro Tour 2020 brachten wir TESVOLT erfolgreich mit Elektroinstallateuren zusammen – und übertrafen dabei jede Erwartung.



Unser Mediamix informiert und leitet Interessenten zur Microsite

Ergebnis 1 - Mehr als doppelt so viele Teilnehmer wie erwartet



Ergebnis 2 - Ziel erfüllt, mit Aussicht auf erheblich mehr

