

Case Study

Solar Branche



Erhöhung der PowerSol Markenbekanntheit und Wahrnehmung.

Schärfung des Markenprofils und Verankerung im Bewusstsein durch gezielte PR + Pressearbeit.

Inhalt:

Seite	
2	Kunde PowerSol
3	Aufgabenstellung
3	Kommunikationsziele
4	Zielgruppen
4	Strategie
5	Methode
5	Umsetzung
6	Werbemittel
6	Pressearbeit
7	Web-Design
7	Ergebnis

Bilder: PowerSol GmbH



Kunde PowerSol

Die PowerSol GmbH wurde 2007 gegründet und ist Hersteller von solarthermischen Vakuumröhrenkollektoren sowie Systemlieferant für ganzheitliche Energiesysteme.

Im Mittelpunkt der Markteinführung standen 2007 die Kollektoren aus eigener Produktion.

Seit 2008 erfolgte die Positionierung als Systemlieferant durch Ergänzung des Produktportfolios mit solaren Heizsystemen, Kühlsystemen und Meerwasserentsalzungsanlagen sowie durch die Eröffnung von PowerSol Büros in Atlanta, Paris und Kapstadt.

Aufgabenstellung

Als Start-Up Unternehmen den Weltmarkt erobern

Die Aufgabenstellung war Ende 2007, die Wahrnehmung der Solar-Marke PowerSol im Bereich B2B sowie bei Multiplikatoren als auch in den Medien durch den Ausbau verschiedener Kommunikationstools messbar und nachhaltig zu erhöhen. Dazu gehörten Konzeption, Planung und Realisation von:

- Entwicklung eines Jahresthemenplans
- Auf- und Ausbau der Pressearbeit
- Etablierung von Netzwerkaktivitäten
- Lobbyarbeit
- Broschüren
- Datenblätter
- Unternehmenspräsentationen
- Informationsunterlagen
- Relaunch der bestehenden Internetplattform auf Typo3
- Präsenz auf B2B Industriemessen
- Multiplikatorenansprache und deren Einbindung.



Kommunikationsziele

Markenbekanntheit und Profil schärfen und etablieren

Die Kommunikationsziele der PR-Maßnahmen waren:

- Kurzfristige, messbare und nachhaltige Positionierung der Marke PowerSol als international agierender Hersteller von solarthermischen Vakuumröhrenkollektoren und Systemlieferant für ganzheitliche Energiesysteme.
- Verankerung der Marke in den Zielgruppen als international agierender Hersteller und Lieferant.
- Vertriebsunterstützung bei der Gewinnung neuer Vertriebspartner, Händler und Kooperationspartner.
- Proaktive Einbindung und Verankerung des Unternehmens in den für die Branche relevanten Institutionen am Standort Deutschland durch Netzwerkaktivitäten und Lobbyarbeit.

Zielgruppen

Großabnehmer, Multiplikatoren und Handelspartner

- **B2B Großabnehmer**
Wäschereien
Lebensmittel-Industrie
Hotel-Resorts
Industrieproduktionen mit einem hohen Bedarf an Prozesswärme.
- **Handelspartner**
Großhandel
Distributoren
Heizungsbauer
Architekten
Bauunternehmen.
- **Multiplikatoren**
Lobbyisten
Industrieverbände
Interessengruppen
IHK und AHK
Vertreter aus Politik,
Wissenschaft und Industrie.



Strategie

Internationaler Erfolg als Türöffner für nationalen Marktausbau

Der Geschäftserfolg im Ausland sollte Türöffner für Kommunikationsanlässe werden. Über den internationalen Erfolg wurden folgende Attribute konsequent kommuniziert:

- Internationalität
- Branchenkompetenz
- Dynamik
- Marketingorientierung

Die Mehrsprachigkeit wurde bereits zu Beginn des Markteintritts umgesetzt in:

- Deutsch, Englisch, Französisch

Die Messeaktivitäten wurden gezielt auf internationale B2B- und Multiplikatoren-Zielgruppen für folgende Leitmessen ausgerichtet:

- Hannover Messe Industrie
- Intersolar
- Intersolar North America
- Agritechnica
- ISH

Alle Kommunikationsmaßnahmen sowie die verfügbaren Mittel wurden nach diesen Kriterien geplant und umgesetzt.

Methode

Über den Großhandel in die Haushalte +
über B2B Plattformen in die Industrie

Die Unternehmensführung legte von Anfang an den Fokus auf Marketingorientierung. Dies erwies sich gegenüber den deutschen Wettbewerbern vergleichbarer Größe als USP.

Bedingt durch die junge Unternehmensgeschichte fehlten PowerSol am Anfang größere Referenzprojekte. Hier setzte NEGSTPRODUCTION auf die Attribute:

- Kooperationspartner
- Internationalität
- Marketingorientierung

Mit zeitgemäßer CI/CD, moderner Internetplattform und internationaler Präsenz auf Messen transportierten diese die Unternehmensmerkmale:

- Kompetenz
- Branchenexpertise
- Modernität

Diese Vorgehensweise unterstützte insbesondere die Zielkundenansprache im B2B Industriesegment.



Umsetzung

Mit wenigen Mitteln große Wirkung erzielen

Basierend auf dem existierenden Corporate Design wurden Konzept, Text und Bildauswahl für folgende Kommunikationskanäle umgesetzt:

- Fachpresse
- Lokale Tagespresse
- Rundfunk
- Webportale
- Unternehmenswebsite
- Messen, Events
- Multiplikatoren
- Netzwerkveranstaltungen
- Verbandsarbeit
- Lobbyarbeit
- Jahresthemenplan
- Handel, Distributoren
- Kooperationspartner
- F&E Partner

Die besondere Herausforderung lag darin, für das Start-Up Unternehmen PowerSol mit vergleichbar kleinen monetären wie personellen Ressourcen die Kommunikation sowohl in die Breite als auch in die Tiefe zu entwickeln. Ab Januar 2008 erstellte NEGSTPRODUCTION monatliche Pressemeldungen. Für Messen wurden zusätzliche Pressemappen angefertigt, Interviewtermine koordiniert sowie Fachbeiträge und Kommentare veröffentlicht.

Web-Design

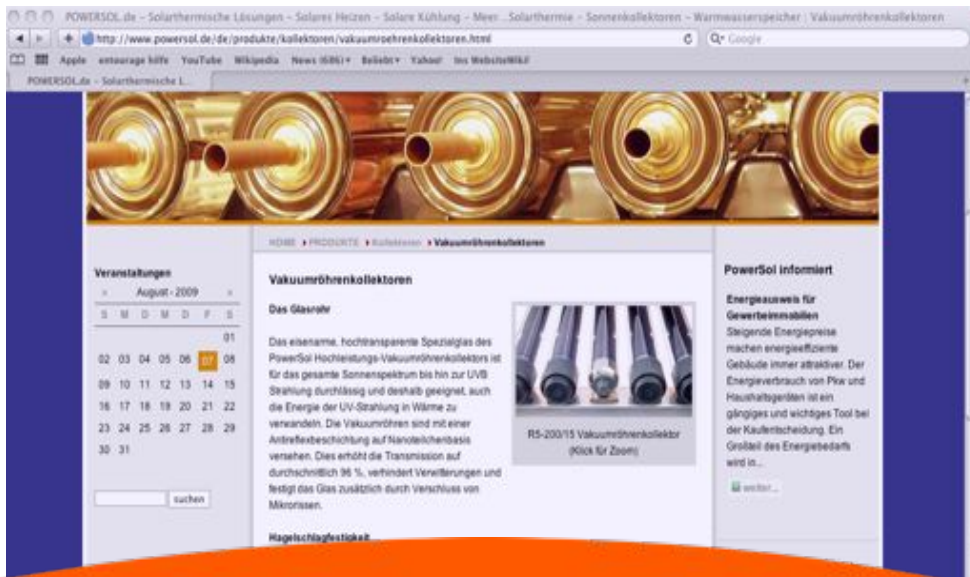
Effizienzsteigerung und Kostenreduktion durch Open Source CMS TYPO3

Die wichtigsten Anforderungen an die neue Internetpräsenz waren:

- Einfache Handhabung
- Kostengünstige Aktualisierung
- Delegierbare Bearbeitungsrechte
- Erprobte Mehrsprachigkeit in Arabisch + Russisch
- Option zur Integration eines Datenbanksystems
- Einrichtung eines internen Bereichs nur für Partner und Kunden

- Garantierte Erweiterbarkeit zu möglichst geringen und vorhersehbaren Kosten
- Suchmaschinenoptimierung
- Contenterstellung und Pflege durch die Agentur NEGSTPRODUCTION

Erstellung des Lasten-Pflichten-Hefts, Auswahl der Anbieter, Koordination u. Auswertung der Ausschreibung. Portierung der alten Website auf TYPO3 zu geringen Kosten und unter Berücksichtigung künftiger Anforderungen.



Ergebnis

Kommunikationsziele erfolgreich umgesetzt

Die PowerSol GmbH hatte 2007 noch keine Präsenz oder Sichtbarkeit in den relevanten Kommunikationskanälen.

Seit 2008 sind regelmäßig News, Fachbeiträge und Kommentare in Fachtiteln sowie in der Lokalpresse am Standort Hannover als auch auf den relevanten Online-Plattformen erschienen.

Messen und Events wurden ebenfalls als PR-Plattform erfolgreich etabliert.

Die Suchmaschinen-Relevanz ist über Online-Content und regelmäßige Aktualisierung der Website kontinuierlich gesteigert worden.

Die Positionierung des Unternehmens über Expertenwissen und Expertise im Export von Solarsystemen führte ebenfalls erfolgreich zu einer höheren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und in den Zielgruppen.



Agenturprofil

NEGSTPRODUCTION wurde 2004 von Sophia Stolze und Norbert Stolze als Agentur für PR und Filmproduktion gegründet. Der Geschäftssitz der Agentur ist in Berlin.

Besondere Branchen-Expertise:

Automation & Messtechnik
Elektrotechnik
Elektronik
Erneuerbare Energien
Gesundheit & Ernährung
Heilberufe
Logistik
Maschinen- und Anlagenbau
Medizintechnik
Solarenergie
TV & Film

Leistungsspektrum:

Business-TV
Konzeption + Strategie-Entwicklung
PR + Marketing Beratung
Sponsoring
TV-Formatentwicklung
Umsetzung
Unternehmensfilme
Webfilme
Wissenschaftliche Magazin-Beiträge

Referenzen

Unternehmen, für die wir bereits gearbeitet haben:

Aktion Kindertraum e.V.
CMA - Bestes vom Bauern
Continental AG
DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
Euro RSCG ABC
Focus Magazin Online & Print
Giel Frankfurt GmbH
INES GmbH
KB&P GbR
Kock & Voeste GmbH
MedAccount GmbH
NDR Fernsehen
nordmedia - Die Mediengesellschaft
Niedersachsen/Bremen mbH
n-tv
PowerSol GmbH
Rockwell Automation GmbH
Sennheiser GmbH & CoKG
SOL Online Service
Sprecher+Schuh AG
TUI AG
TÜV Nord Gruppe
TV21 GmbH
TV Plus GmbH
TV-Travelshop GmbH
United Visions GmbH
VOX
WDR Fernsehen



NEGSTPRODUCTION | Pfalzburger Str. 75 | D-10719 Berlin |
Tel 030-53067-474 | Fax 030-53067-473 |
E-Mail info@negstproduction.de | www.negstproduction.de