

13 Marketing für Solaranlagen



Dieses Kapitel finden Sie ausschließlich auf der beiliegenden DVD!

13.1	Einführung	13-3
13.1.1	Was ist Marketing?.....	13-3
13.1.2	Was ist das Besondere am „Marketing für Solaranlagen“?	13-3
13.1.3	Unter welchen Bedingungen findet Marketing für Solaranlagen statt?	13-4
13.1.3.1	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	13-4
13.1.3.2	Politische Rahmenbedingungen	13-4
13.1.3.3	Ökonomische und ökologische Rahmenbedingungen.....	13-5
13.1.3.4	Der Kunde/Die Kundin	13-6
13.1.4	Erfolgsfaktor Sonne	13-14
13.1.4.1	Angst und Ärger umwandeln in Motivation zum Handeln	13-16
13.1.4.2	Unsicherheit durch Sicherheit ablösen.....	13-17
13.1.4.3	Unverständnis durch Verständnis ersetzen.....	13-17
13.1.4.4	Eine emotionale Basis schaffen, auf der Vertrauen wachsen kann.....	13-18
13.1.4.5	Aus Entscheidungsunfähigkeit wird Entscheidungsfähigkeit ..	13-18
13.2	Das Marketingkonzept	13-19
13.2.1	Ausgangslage erfassen.....	13-19
13.2.1.1	Externe Situation analysieren.....	13-19
13.2.1.2	Interne Situation analysieren	13-20
13.2.2	Ziele definieren	13-21
13.2.3	Zielgruppen bestimmen	13-21
13.2.4	Was ist meine Botschaft?	13-22
13.3	Marketinginstrumente	13-23
13.3.1	Klassische Werbung	13-23
13.3.1.1	Anzeigen in Regionalzeitungen, Wochenblättern und Fachmedien	13-24
13.3.1.2	Handzettel.....	13-24
13.3.1.3	Fahrzeugwerbung	13-25
13.3.1.4	Online-Werbung.....	13-25
13.3.2	Direktmarketing	13-26
13.3.2.1	Mailings (Brief oder E-Mail)	13-26
13.3.2.2	Das Verkaufs- oder Beratungsgespräch	13-26
13.3.3	Weitere Marketinginstrumente.....	13-29
13.3.3.1	Internetauftritt und digitale Kommunikation	13-29
13.3.3.2	Mitarbeiter als Botschafter	13-30
13.3.3.3	Kundenbeziehungsmanagement.....	13-30
13.3.3.4	Empfehlungsmarketing	13-31
13.3.3.5	Beschwerdemanagement	13-31
13.3.3.6	Hausmessen, Veranstaltungen, Beteiligung an Kampagnen.....	13-31
13.3.3.7	Public Relations (PR) und Lobbying.....	13-32
13.3.3.8	Vermarktung von Gütesiegeln, Auszeichnungen, Testergebnissen etc.	13-33
13.3.3.9	Aktivitäten im Umfeld / Sponsoring	13-33
13.3.3.10	Themenmanagement	13-33
13.4	Anpassung und Controlling	13-34
	Quellenangaben Kapitel 13	13-34

13 Marketing für Solaranlagen

13.1 Einführung

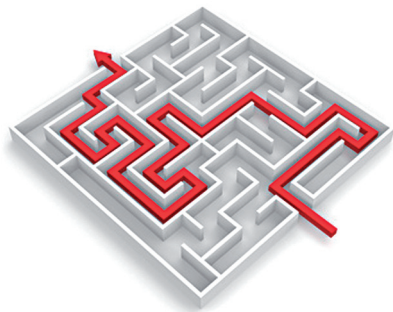
13.1.1 Was ist Marketing?

Den Begriff Marketing kennen wir alle – was aber bedeutet er genau? Viele setzen Marketing mit Werbung gleich. Diese Definition ist jedoch zu kurz gegriffen. Werbung ist nur ein Instrument des Marketings, ein Instrument unter vielen. Marketing ist das Orchester, in dem die Werbung eine wichtige aber nicht die alleinige Rolle spielt.



Mit Marketing meinen wir das unternehmerische Handeln, das in seiner Gesamtheit am Markt orientiert ist.

Unternehmerisches Handeln, das am Markt orientiert ist – klingt gut, klingt einfach, machen alle. Wirklich? In der Hektik des Alltags werden Marketingaktivitäten häufig spontan entwickelt, nach dem Motto „Wir müssten mal wieder...“ Solche Aktionen sind gut gemeint, kosten häufig viel Zeit und Geld. Ob sie mittel- und langfristig wirken? Vielleicht, vielleicht aber auch nicht.



Wollen Sie Ihr Marketing nicht dem Zufall (oder der Not) überlassen, sind Sie gut beraten, eine Marketingstrategie zu entwickeln. Mit einem solchen Marketingkonzept umfassen Sie Ihr gesamtes unternehmerisches Handeln, Sie steuern und kontrollieren es. Damit bieten Sie sich, Ihren Mitarbeitern und Kunden Orientierung, geben Ihrem Betrieb ein Gesicht und schaffen Identität nach innen und nach außen. Damit fördern Sie Ihren Umsatz und sparen letztlich Zeit und Geld. Und Sie schaffen sich Spielraum für Flexibilität: Wer ein Marketingkonzept hat, beantwortet sich zuerst die Frage „Was ist mein Ziel?“. Im zweiten Schritt formulieren Sie die Wege zum Ziel, also die Marketing-Instrumente. Ist ein gewünschter Weg einmal nicht erfolgreich (oder nicht praktikabel oder gerade nicht zeitgemäß), dann fällt es Ihnen nicht schwer, einen anderen Weg zu wählen – Sie kennen ja Ihr Ziel.

In diesem Kapitel „Marketing für Solaranlagen“ finden Sie alle Informationen, die Sie benötigen, um Ihr eigenes Marketingkonzept zu entwickeln. Und damit Sie am Ende des Kapitels nicht seufzen „Alles schön und gut – aber wo soll ich bloß die Zeit dafür hernehmen?“ und dann doch wieder zu Ihrer bisherigen Praxis „Wir müssten mal wieder...“ zurückkehren, bieten wir Ihnen eine praktische Vorlage für ein Marketingkonzept (als Datei verfügbar), die Sie „nur“ noch ausfüllen und zum Leben erwecken müssen.

Praxistipp:

Erleichtern Sie sich die Entwicklung Ihres Marketingkonzepts – notieren oder markieren Sie sich beim Lesen der folgenden Kapitel die Informationen, die Ihnen neu erscheinen und/oder die Sie in Ihrem Marketing bereits berücksichtigen.

13.1.2 Was ist das Besondere am „Marketing für Solaranlagen“?

Die Prozesse, die zu einem Marketingkonzept führen, unterscheiden sich vom Ansatz her nicht – gleichgültig, welcher Branche man angehört. In der konkreten Ausgestaltung aber ist es selbstverständlich nicht egal, ob Sie Brötchen oder Solaranlagen verkaufen. Allerdings verkauft heute kaum ein Betrieb ausschließlich solarthermische Anlagen. Und da Marketing das gesamte unternehmerische Handeln betrifft, ist es sinnvoll, ein Marketingkonzept auch für die gesamte Angebotspalette zu entwickeln – das Marketing für Solaranlagen bildet dann eine Unterkategorie in dem Gesamtkonzept.