



Inventux-Kampagne „Naturally Micromorph“: Das Berliner Unternehmen thematisiert die Nachhaltigkeit in der Modulproduktion. Foto: Inventux

Die Marke und der Markt

Der Konkurrenzdruck in der PV-Branche wächst. Das Produktangebot steigt, die Preise purzeln. Hierzulande bekommen vor allem Modulhersteller den wachsenden Wettbewerb aus Asien zu spüren. Wer trotzdem Schritt halten möchte, darf sich gerade in Sachen Marktkommunikation nicht überholen lassen.

Nahezu konkurrenzlos günstig in der Herstellung locken asiatische Module daher trotz niedriger Einspeisevergütung mit attraktiven Renditen. Zumal sich viele der Anbieter aus Fernost auch in Bezug auf ihre Qualität nicht zu verstecken brauchen. Kein Wunder, wenn auch der deutsche Verbraucher künftig immer häufiger mit den preiswerten Komponenten aus chinesischer Herstellung liebäugelt. Was tun also, wenn man am Preis nichts mehr (oder nicht genug) drehen kann?

[...]

In der hauseigenen Akademie bietet Antaris Solar Handwerkern zahlreiche Weiterbildungen.

Foto: Antaris Solar



Für die langfristige Kundenbindung spielt vor allem das Thema Know-how eine wichtige Rolle. Darauf setzt auch der bayerische Modulanbieter Antaris Solar als eine der zentralen Säulen in seinem Partner-Programm. In der hauseigenen Akademie stehen Handwerkern zahlreiche Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung. „Unser Schulungsprogramm deckt das komplette Spektrum an PV-Themen ab, mit denen Installateure im Alltag konfrontiert werden. Dabei sind wir bemüht, auch spezifische Fragestellungen wie beispielsweise Solar-Carports oder Flachdächer ausführlich zu behandeln“, erklärt Andreas Runkel, Public Relations Director bei Antaris Solar, das Weiterbildungs-konzept des Unternehmens. Wie auch bei anderen Anbietern hat das Thema Verkaufsschulung ebenfalls einen festen Platz auf der Agenda. Vielseitig aufgebaute Service-Angebote wie dieses wollen so nicht nur gestandene Solarinstallateure, sondern auch Branchenneulinge von Anfang an ansprechen, indem sie ihnen den ersten Schritt in das PV-Geschäft zu erleichtern versuchen.

Als Grundbaustein von Partner-Programmen bieten Schulungen zudem gute Integrationsmöglichkeiten für weitere Kommunikationsaktivitäten wie Produkteinführungen und Krisenmanagement an. In ihrem Rahmen lässt sich auch der Einsatz von Werbematerialien erläutern, damit diese tatsächlich genutzt werden statt unberührt im Karton liegen zu bleiben. Was in der Praxis häufig untergeht: Aufgrund ihrer Nähe zum Kunden sind Partnerprogramme ein präzises Barometer für die Zufriedenheit der Installateure. Anhand von Einzelgesprächen, Diskussionen oder Umfragen kann die eigene Vertriebs- und Marketingstrategie mit vergleichsweise geringem Aufwand optimiert werden. Nicht zuletzt wird ein Unternehmen, das nachfragt, zuhört und reagiert, als serviceorientiert wahrgenommen und geschätzt.

[...]