

Kurzdossier
zu einer Studienarbeit der
Fa. EWS GmbH & Co.KG
für eine/n Studentin/en in den
Fachbereichen Marketing oder Betriebswirtschaft
im Rahmen einer Bachelor- oder Masterthesis

Fragestellung:

Wie kann EWS die Anzahl der PV-Projekte erhöhen, die z.B. über www.installateursuche.de und vergleichbare Endkundenplattformen in anderen PV-Märkten an Installationspartner vermittelt werden?

Möglicher Titel der Studie:

Zukunftsorientierte Methoden zur Gewinnung und Qualifizierung von Endkundenkontakten für die PV-Branche in verschiedenen PV-Märkten Nordeuropas

Ziel:

Entwicklung von Entscheidungsgrundlagen für eine zeitgemäße Online-Anzeigenkampagne und Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung

Ausgangslage:

Die Fa. EWS ist ein PV-Fachgroßhandel und bietet Intallateurkunden in Nordeuropa seit 1985 Unterstützung bei der Auslegung und dem Verkauf von Solarstromanlagen. Dazu betreibt EWS u.a. spezielle Webseiten, mit denen Kontakte interessierter Endkunden vorqualifiziert und an ein Netzwerk von Installateurpartnern weitervermittelt werden.

Problemstellung:

Suchmaschinenbetreiber wie Google mit Ihren ständig wechselnden Rankingkriterien stellen viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Auch in der PV Branche kämpfen alle um die obersten Plätze in den unbezahlten Suchergebnissen. Es gibt auch unter den Suchbegriffen rund um das Thema PV mittlerweile sehr viele Informations- und Vermittlungsangebote im Internet, bei denen es nur um das Geschäft mit den Kundendaten geht. Sich auf diesem Weg als regionaler Fachbetrieb erfolgreich zu positionieren, ist schwer und hierzu als Großhandel Unterstützung zu leisten erfordert ausreichende Mittel.

Möglicher Lösungsansatz:

Für einen Fachgroßhandel wie EWS ist die Kontaktvermittlung nur Mittel zu dem Zweck, seine Installateurkunden zu unterstützen. Deshalb steht hier auch die Vorqualifizierung der Leads und hohe fachliche Qualität im Mittelpunkt, was auch für die Endkunden von Vorteil ist. Es werden Möglichkeiten gesucht, diese Merkmale stärker in den Fokus potenzieller Interessenten zu rücken. Neben einer Zielgruppenanalyse muss dafür auch eine inhaltliche Überarbeitung der Endkundenansprache erfolgen. Eine Gegenüberstellung von Aufwand und Nutzen verschiedener Optionen zum Einsatz eines begrenzten Werbebudgets sollte ihren Schwerpunkt bei der Online Werbung bzw. Maßnahmen zur Optimierung von Suchmaschinenergebnissen haben.