

## Ich vermarkte Ihren Speicher Übersicht Algotrader

Marktübersicht Groß- und Gewerbespeicher | Wasserstoff-PPA  
Smart kombiniert im Gebäude | 70-Grad-Wärmepumpe  
Paragraf 14a | Konzepte für Mehrfamilienhäuser | pv magazine highlights





## Panorama

- 4 Fake News mit Fakten entlarven**  
**pV magazine highlight:** Ist Deutschland Strombettler? Energy-Charts versachlicht Dispute und nimmt Emotionen heraus. Das hat unsere Jury überzeugt.
- 6 Ein Modul in alter Größe**  
**pV magazine spotlight:** Solar Fabrik stellt ein neues Modul im alten Format vor, das sich auch für schnee-reiche Gebiete und Überkopfverglasung eignet.
- 8 Der nächste Effizienzsprung**  
Die Perowskit-Forschung macht Fortschritte, ein Wirkungsgradrekord folgt dem anderen und Firmen planen die Serienfertigung. Was ist dran?
- 12 Börsenstrom unter sechs Cent**  
Wir werfen einen Blick auf die Entwicklung in den 2030er- Jahren. Ob Börsenstrom wieder billig wird, hängt von einigen wesentlichen Randbedingungen ab.
- 15 Was kostet Strom im Jahr 2030?**  
Sowohl Prosumer mit eigenem Dach als auch Verbraucher in den Städten brauchen hohe Preise nicht fürchten, sagt Lars Waldmann.
- 16 Netzbetreiber im Steuerdschungel**  
Steuertipp: Für neue Anlagen gab es zwischen 2009 und 2012 eine Eigenverbrauchsvergütung. Wechselt man nun in die Kleinunternehmerregelung, stimmt die Rechnung der Netzbetreiber oft nicht mehr.

## Große Speicher bauen und betreiben

- 20 Günstiger und rentabler**  
Marktübersicht: Sinkende Preise und vielversprechende Speicherstrategien beflügeln den Markt. Wir haben Hersteller zu den Trends bei Gewerbe- und Großspeichern befragt.
- 33 Angebote im Überblick**  
Marktübersicht: 300 Produkte und Dienstleistungen von 50 Anbietern mit vielen Details. Die Tabelle hilft auch beim Surfen durch unsere Online-Datenbank.
- 38 Forschungsprojekt Mehrfamilienhaus**  
Ein Batteriespeicher erhöht den Eigenverbrauch. Doch wie hängt das vom Preismodell ab? Und wollen die Bewohner Speicheranteile handeln?
- 40 Stand-by mit Mehrwert**  
Nicht jede Fahrzeugbatterie wird direkt in einem Auto genutzt, kann dafür aber in Großspeichern für Erlöse sorgen.
- 42 Billiger Speicher bauen**  
Nach einem Urteil ist die Berechnung der Baukostenzuschüsse für Speicher rechtswidrig. Allerdings ist weiter offen, ob der Kostentreiber wirklich abgeschafft wird.
- 46 Mit Algotradern Geld verdienen**  
Unternehmen arbeiten daran, mit Algorithmen den Handel von Großspeicherkapazitäten zu automatisieren. Wer was anbietet, zeigt unsere Übersicht.



## Smart kombiniert

- 52 Wir müssen umbauen**  
Für den Schwerpunkt zur The smarter E Europe 2024 im Juni werfen wir einen Blick auf die neuen Regelungen für Gebäude, wenn man Photovoltaik, Speicher, Wärmepumpen oder Wallboxen installieren will.
- 56 Dynamisch durch den Tag**  
Die ersten dynamischen Stromtarife gibt es bereits. Bald müssen Versorger sie anbieten. Wie funktionieren sie und für wen lohnen sie sich?
- 59 Zentrale mit Unterschieden**  
Wir haben einige große Hersteller, die auf der The smarter E Europe Energiemanagementsysteme zeigen werden, nach ihren Entwicklungen befragt.
- 62 Factsheet zur The smarter E Europe**  
Dieses Jahr wird es voll – und die Foren und Bühnen zeigen, welche Themen aktuell sind.
- 64 Eine Bühne für Start-ups**  
Rund 150 junge Unternehmen werden sich auf der diesjährigen The smarter E Europe präsentieren. Wir zeigen eine kleine Vorauswahl an Innovationen.

## Brennpunkt Handwerk

- 66 Im normalen Markt angekommen**  
526 Installateure und Planer geben einen Einblick, wie sich der private Dachanlagenmarkt entwickelt hat und wo der Schuh drückt.
- 71 Kundenakquise für Installateure**  
Was regionale und kleine Betriebe bei ihren Marketingmethoden von den Großen lernen können.
- 74 Planung für Mehrfamilienhäuser**  
Bewohnern in Mehrfamilienhäusern Strom vom Dach zu verkaufen, ist nicht so einfach. Die gemeinschaftliche Gebäudeversorgung soll das ändern.

- 78 Paragraf 14a: Dimmen von Lasten**  
Die neue Regelung der Bundesnetzagentur zu steuerbaren Lasten wie Wärmepumpen und Wallboxen ist ein Umbruch. Installateure und Kunden haben mehrere Möglichkeiten.
- 82 Heizen mit 70 Grad Vorlauftemperatur**  
Ein Altbau mit Heizkörpern ist für neue Wärmepumpen nur noch selten ein Hindernis. Doch wie ist die Effizienz der Geräte und wo sind noch Fortschritte zu erwarten?
- 85 Standardsysteme für Fassaden**  
Installateure sehen eine Zunahme der Anfragen nach Fassadensystemen. K2 Systems beantwortet Fragen zu seinen drei neuen Standardsystemen, die Teilnehmer in einem pv magazine Webinar stellten.

## Betrieb und Wartung

- 88 PPAs für grünen Wasserstoff**  
Rechtsanwältin Margarete von Oppen erklärt, welche Besonderheiten Anlagenbetreiber beachten sollten, wenn sie Solarstrom für Elektrolyseure liefern.
- 92 Produkte**  
Module, Montage, Wechselrichter, Elektromobilität, Zubehör, Software
- 95 Inserentenliste**
- 96 Impressum**

# Kundenakquise für Installationsbetriebe

**Marketing:** Immer, wenn die Dynamik im Markt nachlässt, legen Betriebe wieder mehr Wert auf Marketing. Auch für regionale und kleinere Betriebe gibt es etliche Möglichkeiten, ihre Methoden zu verbessern. Dabei können sie von den großen lernen.

Im deutschen Solarmarkt haben sich die Lieferketten stabilisiert und der Fachkräftemangel ist bis auf einen Teilbereich auf ein überschaubares Maß gesunken. Auch der Nachfrageschock durch den russischen Angriffskrieg ist abgeklungen, so dass die Solar-Achterbahn wieder eine Kurve nimmt. Die Unternehmen, insbesondere im B2C-Bereich, müssen sich wieder aktiv auf die Kundenakquise konzentrieren. Welche Marketinginstrumente helfen ihnen dabei im Jahr 2024?

**Die Grundlagen:** Die neue Marktsituation setzt voraus, dass zumindest die Grundlagen stimmen. Ein kurzer Markttest hat aber gezeigt, dass es hier vielerorts noch hapert. Bei unserem Test blieben vor allem bei kleineren Unternehmen Anrufe oft unbeantwortet. Daher können wir sagen: Wenn ein Unternehmen nur dafür sorgt, dass eingehende Kundenanfragen zeitnah

und professionell bearbeitet werden, hat es sich bereits einen Wettbewerbsvorteil erarbeitet. Natürlich kann noch mehr getan werden, um den Geschäftserfolg zu sichern.

**Bewusste Pipeline-Planung:** Leads, das heißt Kontaktdaten potenzieller Kunden, können aus drei Hauptquellen gewonnen werden: aus eigenen Marketingkampagnen, durch Empfehlung eines bestehenden Kunden oder durch einen Kauf. Von diesen Quellen ist der Kauf die am wenigsten erfolgversprechende, wie Daniel Fellhauer, Geschäftsführer des Solaranbieters Febesol, bestätigt. „Auch wir kaufen zu, aber diese Leads sind viel schlechter.“ Das Nachverfolgen von gekauften Kontakten führt seltener zu Aufträgen als das Nachverfolgen von eigenen Leads.

Generell wird Marketing am bewusstesten von den Marktführern eingesetzt, um Leads zu generieren. Bei diesen Unternehmen ist das Marketing so stark in den Vertriebsprozess integriert, dass die Kampagnen auf die Auslastung des Unternehmens abgestimmt sind. Dies berichtet beispielsweise Wolfgang Gründinger, Chief Evangelist von Enpal. Dort werden Marketingkampagnen je nach aktueller Auslastung der Installationsressourcen gestartet und gestoppt.

Natürlich gibt es immer Ausnahmen von der Regel, bewusstes Marketing ist nicht ausschließlich eine Domäne der Marktführer. Bei Febesol zum Beispiel wird die Stabilität der Einnahmen dadurch gewährleistet, dass der Verkaufspipeline eine Aufmerksamkeit geschenkt wird, die die multinationalen Konzerne in den Schatten stellt. Auf den vier Monitoren im Büro des Geschäftsführers wird täglich die Anzahl der gene-

## Das Wichtigste in Kürze

Die Unternehmen, insbesondere im B2C-Bereich, müssen sich wieder aktiv auf die Kundenakquise konzentrieren.

Es ist sinnvoll, die Verkaufspipeline genau im Blick zu haben, genauso wie die Kosten einzelner Marketinginstrumente, und dann kontinuierlich Kampagnen anzupassen.

Offline-Marketingkanäle sind aufgrund der Sättigung der digitalen Kanäle wieder effektiv und daher beliebt.

Es gibt einfache Maßnahmen wie die Vermeidung von Brüchen im Kundengewinnungsprozess, die Einbindung eines Konfigurators und die Anpassung der Botschaften an die Pain Points (zum Beispiel vorhersehbare Installationszeiten kommunizieren).

Foto: Cheska Poon / Pixabay



Sich bekannt machen ist gut, aber der Verkaufsprozess muss auch danach möglichst reibungslos sein.

Foto: Febesol



Daniel Fellhauer von Febesol verfolgt täglich mit seinem Team die Verkaufspipeline.

rierten Leads pro Kanal, pro Region und in Bezug auf die Konversion verfolgt. Auf Basis dieser Daten werden in regelmäßigen wöchentlichen Meetings kurzfristige Änderungen und in monatlichen Redaktionssitzungen inhaltliche Änderungen beschlossen. Als weitere Kennzahlen werden die Cost per Lead und die Customer Acquisition Cost überwacht. Um das monatliche Umsatzziel im Businessplan zu erreichen, kann das Unternehmen anhand der Conversion bestimmen, wie viele Leads benötigt werden, welche Kosten damit verbunden sind und über welche Kanäle diese Leads generiert werden können.

**Buyer Journey:** Wir haben viele Beispiele gefunden, in denen kleine Marktteilnehmer den Großen eine Idee voraus waren, und es gab auch Beispiele dafür, dass Marktführer grundlegende Aufgaben vergessen haben. Ein Beispiel ist die Gestaltung der Buyer Journey. Es muss durchdacht werden, wohin eine Kampagne den Nutzer führen soll. Zum Beispiel führen einige der Suchmaschinenwerbekampagnen (SEA) eines Marktführers zur englischsprachigen Hauptseite des Unternehmens. Ein Nutzer aus Deutschland sucht in Google nach einem bestimmten Begriff, klickt auf die gesponserten Suchergebnisse des Unternehmens und wird auf eine englischsprachige Seite weitergeleitet. Der Bruch im Kundengewinnungsprozess wird noch dadurch verstärkt, dass die Möglichkeit, das Land und die Sprache zu wechseln, auf dieser Landingpage quasi versteckt ist. Es ist daher wichtig, sich bei jeder Kampagne zu überlegen, was vom potenziellen Kunden erwartet wird. Was er tun soll, nachdem er auf unsere Kampagne gestoßen ist.

Enpal zum Beispiel macht es nicht zu kompliziert. Ihre SEA-Kampagnen führen zum gleichen Konfigurator. Die Call-to-Action-Links auf der Website zielen auf dasselbe Formular. Egal, ob der Call-to-Action „Verfügbarkeit prüfen“, „Ersparnis berechnen“ oder sogar „Angebot einholen“ lautet. Das ist kein Problem, solange der Nutzer nach Eingabe seiner Daten auch das bekommt, was er erwartet.

**Der Konfigurator:** Der Konfigurator ist mittlerweile eine Standardfunktion. Alle Unternehmen, die sich ernsthaft mit der Kundenakquise beschäftigen, haben dieses Instrument zur Kundengewinnung auf ihrer Website. Fortgeschrittene Versionen führen den Nutzer sogar durch den Prozess der Modulauswahl. Ein zu komplexer Konfigurator ist jedoch ein zweischneidiges Schwert. Einerseits ist es gut, den Nutzer so weit wie möglich zu involvieren und ihn so an unser Angebot zu binden, andererseits kann eine zu hohe Komplexität auch abschreckend wirken. Daher ist es sinnvoll, eine Funktion zum Überspringen von Fragen einzubauen. Aus dem gleichen Grund sollten auch zu viele Pflichtfelder im Kontaktformular vermieden werden. Der Konfigurator bietet zudem eine Möglichkeit, die Effektivität der Marketingkanäle zu messen. Natürlich lohnt es sich, die ausgefüllten Formulare vorzufiltern, denn wie bei jedem digitalen Formular gibt es auch hier eine Menge unbrauchbarer Leads.

Schließlich kann der Konfigurator auch Teil der Botschaft selbst sein, wie im Fall von Enpal oder Klarsolar: „Erhalten Sie direkt und kostenlos einen individuellen Kostenvoranschlag“ oder „Bis zu 30 Prozent günstiger als der Wettbewerb.“

### Preis oder Vertrauen ausschlaggebend

**Die Botschaft:** „Wir müssen uns das Vertrauen erarbeiten, dass der Kunde bereit ist, uns die Summe eines Mittelklassewagens anzuvertrauen“, bringt es Daniel Fellhauer auf den Punkt. Da die meisten Kunden nicht über das nötige Fachwissen verfügen, um die technischen Daten der Angebote zu vergleichen, wird nach Ansicht des Geschäftsführers entweder der Preis oder schlicht das Vertrauen den Ausschlag geben. Dieses Vertrauen zu gewinnen ist die Hauptaufgabe, nur die Herangehensweise ist unterschiedlich.

In Internetforen wird immer wieder über die schleppende Installation von Solaranlagen durch einige Unternehmen geklagt. Vor diesem Hintergrund ist es überraschend, wie wenige Unternehmen dies in ihrer Kommunikation thematisieren. Lichtblick garantiert acht Wochen, Febesol wirbt auf der Website mit vier Wochen, aber die meisten Anbieter sind nicht bereit, in ihrer Kommunikation darauf einzugehen. Dies kann unter anderem an mangelnder Pipeline-Planung liegen. Wenn ein Unternehmen seine Verkäufe nicht genau verfolgt oder nicht klar sieht, welche Schritte es beeinflussen kann, kann es seine Kapazitäten nicht so planen, dass es seinen Kunden eine Zeitgarantie geben kann.

**„Es ist wichtig, sich bei jeder Kampagne zu überlegen, was vom potenziellen Kunden erwartet wird.“**

Auch ist es sehr sinnvoll, in die Kommunikation aufzunehmen, falls Kunden vor der Installation keine Anzahlung leisten müssen. Das bedeutet, dass sie erst bezahlen müssen, wenn die Anlage steht - eine der Hauptbotschaften von Enpal.

**Bewertungsportale:** In der Kommunikation wird häufig ein starker Fokus auf Bewertungsplattformen im Internet gelegt.



Allerdings kann übermäßiger Enthusiasmus auch nach hinten losgehen. Es gibt zahlreiche Forenbeiträge, in denen Kunden, die eigentlich positiv gegenüber einem Unternehmen eingestellt waren, durch die nicht ganz so gute Bewertungen abgeschreckt wurden.

Daher ist es bei dieser Methode wichtig, sowohl einen wirklich guten Service zu bieten als auch Ressourcen zur Verfügung zu haben, um die Bewertungen zu verfolgen und darauf zu reagieren. Wenn Sie nicht über die entsprechenden Ressourcen verfügen oder wenn dies nicht das Ziel ist, sollten Sie die Plattformen nicht übermäßig bewerben.

Ein Beispiel: 1Komma5° zeigt Google-Bewertungen auf seiner Website an, hat aber das Google Knowledge Panel in der Suchmaschine nicht freigeschaltet. Wenn jemand im Browser nach dem Namen des Unternehmens sucht, werden diese Informationen nicht rechts neben den Ergebnissen angezeigt. Dadurch erhält das Unternehmen zwar weniger Bewertungen, diese sind aber auch wesentlich überschaubarer und es kann leichter auf sie reagiert werden.

## „Insgesamt gehört Youtube noch zu den unentdeckten Kanälen der deutschen Solarbranche.“

**Der Kanal:** Digitale Kanäle wie Social Media oder Online-Bannerwerbung, einst eine Neuheit, sind mittlerweile überfüllt. Unabhängig von der Branche ist daher eine Wiederentdeckung der traditionellen Kanäle zu beobachten, und die Solarbranche bildet hier keine Ausnahme. Ein gutes Beispiel ist die jüngste Kampagne von Enpal, einem der Pioniere im Online-Vertrieb. Das Unternehmen wurde dank seiner digitalen Verkaufsprozesse in den Corona-Jahren zum Erfolg, entschied sich aber nun für eine traditionelle Offline-Kampagne. Einfache A4-Flyer wurden vor allem in ländlichen Gebieten in Briefkästen verteilt. Ziel war es, Kundengruppen anzusprechen, die über digitale Kanäle nicht erreicht werden. Gründer wertete die Ergebnisse als klaren Erfolg.

Die Wirksamkeit der Kampagne wurde gemessen, indem auf jedem Flyer für jeden Bezirk und jede Flyerversion eine andere URL verwendet wurde. So ließ sich genau auswerten, welche Leads aus welcher Kampagne und welcher Region stammten und welche Botschaft am besten ankam. Es gibt viele andere Möglichkeiten, Offline-Kampagnen zu messen, zum Beispiel auch durch einlösbare Rabattcoupons. Die Kampagne erregte aufgrund ihres Umfangs und ihrer Simplizität die Aufmerksamkeit der Mitbewerber. Enpal plant für dieses Jahr die Einführung des externen Vertriebs. Dies ist ein weiterer Schritt in Richtung Offline-Kanäle.

### Video richtig einsetzen

Auch 1Komma5° experimentiert, aus unterschiedlichen Gründen, mit Offline-Tools. Sophia Rödiger, Marketingleiterin des Unternehmens, erklärt: „Unser Ziel ist, eine komplett neue,

auffällige und moderne Energiemarke aufzubauen und deswegen setzen wir auf Bewährtes, aber auch untypische Maßnahmen.“ So gehören neben dem TikTok-Kanal beispielsweise auch Showrooms zum Marketing-Mix des Unternehmens. Letztere dienen nicht nur der Produktpräsentation, sondern auch dem Dialog mit den Kunden, zum Beispiel durch Infoabende und Veranstaltungen mit anderen Partnerunternehmen. „Unser Ziel ist es, die Energiewende und die Zukunft mit erneuerbaren Energien erlebbar zu machen.“

Als eine der erfolgreichsten Marketinginitiativen nennt Rödiger die Video-Testimonial-Kampagne aus dem vergangenen Jahr, die auch ein gutes Beispiel dafür war, wie die Zusammenarbeit mit den Geschäftsstellen vor Ort zum Erfolg führen kann. „Sie haben die besten Geschichten zu erzählen.“ Es gibt kein wirksameres Marketinginstrument als einen Kunden, der über seine positiven Erfahrungen spricht.

Im Gegensatz dazu hat das Unternehmen Fußball-Sponsoring auf Bundesebene als Kanal verworfen. Philipp Schröder, CEO und Mitgründer, machte dazu im vergangenen Jahr sogar eine LinkedIn-Abstimmung. Das Management hat erkannt, dass das Sponsoring eines großen Teams zu polarisierend sein könnte, wenn im Sinne des 1Komma5°-Konzepts jeder und jede erreicht werden soll. Das Unternehmen unterstütze jedoch gerne lokale Clubs und Initiativen, insbesondere den Jugendsport, der eine ganz andere Wirksamkeit auch für Talent Recruiting hat und zahlreiche positive Narrative ermöglicht.

Febesol unterstützt ebenfalls bewusst den Jugendsport und hat an allen vier Standorten Sponsorenverträge mit lokalen Jugendfußball- oder auch Handballmannschaften abgeschlossen. Die gesponserten Trikots und Merchandising-Artikel seien im lokalen Leben so präsent, dass Kinder der eigenen Mitarbeiter in der Schule gefragt worden seien, wo sie diese Kleidungsstücke kaufen könnten, so der Geschäftsführer.

Neben der Wahl des Kanals ist auch die richtige Bespielung des Kanals ein wichtiger Faktor. Bei Youtube zum Beispiel ist es ein offenes Geheimnis, dass die erfolgreichsten Content Creator mit Millionen von Followern bereits der Erstellung von Thumbnails eine höhere Priorität einräumen als dem eigentlichen Content. Das liegt daran, wie Algorithmen und menschliche Aufmerksamkeit funktionieren. Die Aufmerksamkeit des Nutzers wird durch das Thumbnail, das erste Bild, geweckt, deshalb klickt er auf das Video. Und der Algorithmus bevorzugt die Videos, die die meisten Klicks erhalten.

Seit etwa einem Monat legt Febesol besonderes Augenmerk auf die Thumbnails und die Erstellung von Inhalten, die für den Nutzer besonders relevant sind. Letzteres wird erreicht, indem versucht wird, die am häufigsten gestellten Fragen der Kunden zu beantworten. So hat das Unternehmen trotz seiner 240 Follower in letzter Zeit bessere Zuschauerzahlen für seine Videos erreicht als die Marktführer mit über 1.000 Followern. Insgesamt gehört Youtube aber noch zu den unentdeckten Kanälen der deutschen Solarbranche, denn selbst die milliardenschweren Branchenriesen haben nicht mehr als 2.000 Follower.

Aber das ist noch nicht alles. Wie bewusst setzen deutsche Unternehmen KI im Marketing ein? Und wie reagieren B2B-Unternehmen darauf, dass einige B2C-Unternehmen ihre Kunden ins Visier nehmen? Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.

Barnabas Szantho