

CASE STUDY Würth Solar

Medienarbeit zum Start der Großserienproduktion



Die Unternehmenszentrale in Schwäbisch Hall



Endmontage der CIS-Module



Produktion der CIS-Solarmodule

Würth Solar ist eine Tochter der auf Montagebedarf spezialisierten Würth-Gruppe und setzt auf eine Zukunftstechnologie der Photovoltaik: die CIS-Technologie, die im Gegensatz zu herkömmlichen Solarmodulen ohne den knappen Rohstoff Silizium auskommt. Würth Solar startete am 27.10.2006 die weltweit erste Großserienproduktion von CIS-Solarmodulen in der eigens errichteten „CISfab“ in Schwäbisch Hall. Das Investitionsvolumen in die Fabrik betrug 55 Millionen Euro.

Zusammenarbeit mit wbpr: seit März 2006

Ausgangssituation

Würth Solar hatte vor Beginn der Zusammenarbeit mit wbpr keine Öffentlichkeitsarbeit betrieben und sowohl Unternehmen als auch die CIS-Technologie waren in den Medien praktisch nicht in Erscheinung getreten. Zum Start der Großserienproduktion möchte Würth Solar die Vertriebsaktivitäten durch eine möglichst hohe Medienpräsenz unterstützen.

Vorgehen

Die Zusammenarbeit mit wbpr beginnt acht Monate vor der Eröffnung der Fertigungsanlage. wbpr stellt zwei Punkte in das Zentrum der PR-Arbeit, um dem Unternehmen im wettbewerbsintensiven Solarmarkt Gehör zu verschaffen:

Ausarbeitung einer klaren Positionierung von Würth Solar

Wegen vergleichbarer Stärken der Siliziumtechnologie bei den klassischen Verkaufsargumenten (Preis, Wirkungsgrad) stellt wbpr in der Kommunikation „weiche“ Faktoren in den Mittelpunkt: Die Vorreiterrolle eines deutschen Unternehmens in einer zukunftssträchtigen Technologie, neue Produkteigenschaften und dadurch erweiterte Anwendungsmöglichkeiten, das größere Entwicklungspotenzial der CIS-Technologie im Vergleich zu den weitgehend ausgereizten Siliziummodulen.

Dramaturgie der Medienarbeit

- ▶ Erstellen der grundlegenden Basismaterialien (Factsheet, Unternehmensporträt, Hintergrundtexte zur Technologie und zum Markt, Produktion von Bildmaterial und TV-Footage, Verteiler, Pressecenter Website)
- ▶ erste Duftmarke: Pressemitteilung zum Baufortschritt der neuen Fabrik (vier Monate vor Eröffnung)

- ▶ darauf aufbauend telefonische Informationsgespräche mit Schlüsselmedien zur Verankerung des Themas und zur weiteren Qualifizierung des Verteilers
- ▶ Interviews/Namensartikel in Wirtschaftswoche, VDI Nachrichten, Handelsblatt und Bild der Wissenschaft (August bis Oktober) vergrößern Aufmerksamkeit für Technologie und Unternehmen. Artikel haben Pull-Effekt für weitere Berichte
- ▶ Einbindung eines wissenschaftlichen Forschungsinstituts in die Kommunikation: ZSW (Forschungspartner von Würth Solar) verschickt anlässlich einer großen Fachmesse eine Presseinformation zu den Zukunftsaussichten der CIS-Technologie im Vorfeld der Fabrikeröffnung. Glaubwürdigkeit eines unabhängigen Forschungsinstituts wird auf diese Weise genutzt, um Interesse und damit auch Zusagequote der Medien zur Pressekonferenz zu steigern
- ▶ Pressekonferenz zur Eröffnung der Solarfabrik und paralleler Versand einer Pressemitteilung mit Downloadmöglichkeit von Fotomaterial und TV-Footage

Ergebnis

- ▶ Artikel in Handelsblatt, WiWo, VDI Nachrichten und Bild der Wissenschaft schon im Vorfeld der Eröffnung
- ▶ Breite Coverage zur Eröffnung: über 120 Artikel Print/Online sowie 30 Beiträge in TV und Hörfunk (ARD, RTL, SWR, Deutsche Welle)
- ▶ Würth Solar ist so weit als Vorreiter und wichtiger Anbieter im Solarmarkt verankert, dass Medien bei Marktartikeln aktiv auf das Unternehmen zukommen. Dadurch Verstärkung der Medienberichterstattung

