Die Banken halten sich zurück

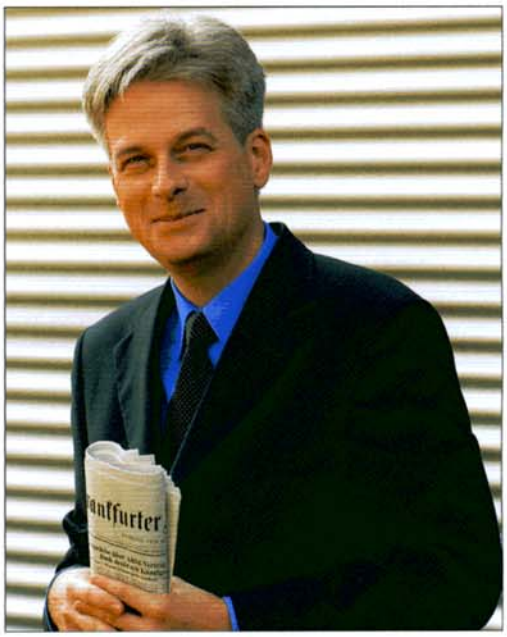
Das Berliner Forum Solarpraxis, ein Rendezvous von Solar- und Finanzbranche sowie Marketingexperten, hat sich als Erfahrungs- und Ideenbörse etabliert. Der Blick von Außenstehenden auf die Branche tut manchmal weh, fördert aber meistens die Erkenntnis.

Bereits zum dritten Mal trafen sich Mitte November in Berlin Solar-Akteure, Finanzdienstleister, Marketingexperten und Lobbyisten zum Forum Solarpraxis. »Cross-Over« würde man in der Popmusik zu diesem Mix sagen. Aber sowohl in der Musik als auch im Geschäftsleben gilt: Das Zusammenführen unterschiedlicher Sicht- und Hörweisen ist mitunter fruchtbar und spannend. Davon lebt auch das Forum Solarpraxis.

»Wir wollen keine Insiderveranstaltung, bei der sich alle nur auf die Schulter klopfen«, bestätigt Karl-Heinz Remmers die Ausrichtung des Forums. Der Blick von außen auf die Branche sei eine tragende Säule des Veranstaltungskonzeptes. Remmers ist als Vorstandsvorsitzender der Solarpraxis Supernova AG zugleich Veranstalter des Forums.

Der Blick auf den Pudding

Der Vortrag des Düsseldorfer Marketingberaters Walter Schmitz unterstrich diese Ausrichtung. Schmitz ist im Marketing und in der Werbung ein alter Hase – seit 15 Jahren berät er Unternehmen aus der Energie- und der Finanzbranche, aber auch Markenartikler aus der Lebensmittelbranche. Womit wir beim Pudding wären.



Marketingexperte Walter Schmitz lockte die Solarbranche mit einem Pudding als Vorbild. Sein Vortrag löste intensives Nachdenken aus.
Foto: Schmitz

»Kann man vom Pudding lernen?« lautete der ironisch gewendete Titel seines Vortrags. Gemeint war: Kann man vom Marketing anderer Branchen lernen? Schmitz berichtete von einer bekannten Joghurtmarke, die mit einer dynamischen, wellnessorientierten Werbung gute Erfolge erzielte. Diese Erfolge stellten sich bei einem Pudding aus dem gleichen Unternehmen – in einer ähnlichen Packung in ähnlicher Weise beworben – überhaupt nicht ein. »Der Verkauf war schleppend«, sagte Schmitz.

Umfangreiche Marktuntersuchungen zeigten, dass die »psychologische Verwendungsverfassung« beim Pudding eine andere ist als beim Joghurt. Konsumenten greifen zum Joghurt, um sich »selbst zu dynamisieren«, um die eigene geistige und körperliche Trägheit zu überwinden. Joghurtwerbung berücksichtigt das und zeigt deshalb Menschen in einer dynamischen Aufbruchsituation. Anders beim Pudding, wie eine aufwändige Marktforschung zeigte: Pudding wird konsumiert in einer psychologischen Verfassung, die auf Abrundung, Trost und Mütterliches abzielt. Schmitz änderte daraufhin die Puddingwerbung. Der gelbe Glibber erzielte zweistellige Zuwachsraten.

Was hat das mit der Solarbranche zu tun? Schmitz machte den Zusammenhang mit einer einzigen Frage klar: Was wissen Sie von Ihren Kunden? Keine Vermutungen, sondern gesichertes Material? In welcher »psychologischen Verwendungsverfassung« befinden sich Kunden, die bereit wären, zig-

Aleo-Vertriebsleiter Detmar Dettmann (rechts), hier im Gespräch mit Dr. Uwe Hartmann (DGS), war mit der Resonanz des Fachpublikums auf den kleinen Aleo-Messestand zufrieden.
Foto: Solarpraxis

tausend Euro für eine Solaranlage auszugeben? Kaufen Kunden mit Kindern Solaranlagen anders als Singles? Alte anders als Junge? Kaufen alte Menschen überhaupt Solaranlagen? Beredtes Schweigen im Publikum.

Schmitz war höflich genug, um der Solarbranche nicht offen ein unprofessionelles Verhältnis zu Fragen des Marketings vorzuwerfen. Er verwies vielmehr auf ein positives Beispiel aus einer verwandten Branche. Die Modernisierungsoffensive für alte Heizungen (MOVE) wurde vom Initiativkreis Erdgas und Umwelt (IEU) ins Leben gerufen. Schmitz entwickelte ein Werbekonzept auf der Basis von Verbraucherbefragungen und -tests und analysierte die Rückmeldungen. Für die zentrale Anzeigenkampagne mussten 28 Ansätze erarbeitet und überprüft werden, bis sie funktionierte. Schmitz machte also das, was bei Markenartikeln anderer Branchen längst Standard ist. »Produktmanager von Markenartikeln wissen fast alles über ihre Kunden und deren Konsumgewohnheiten«, erklärte er. Der Aufwand hat sich offenbar gelohnt. Ergebnis der MOVE-Kampagne: Über 50% der Interessenten, die Kontakt aufnahmen, führten eine Heizungsmodernisierung auch durch – Umsatzvolumen 81 Mill. €.

Das Publikum zeigte sich beeindruckt. Schmitz hatte mit seinem Vortrag unter anderem ein Defizit der Branche benannt: Es fehlen gesicherte, belastbare Daten über Solarkonsumenten. Die Folge: Der Debatte über die richtige Verkaufsstrategie – Technik oder Emotionen, Wirtschaftlichkeit oder Lifestyle, Idealismus oder nüchterne Sachlichkeit – fehlt das Fundament.

Unterkühlte Geldgeber

Während Schmitz als ausgewiesener Marketingexperte eine neue »Duftmarke« auf dem Forum setzte, gehört die Begegnung mit branchenfremden Finanzdienstleistern bereits zum festen Programm. Doch diesmal war mehr Zurückhaltung zu spüren. Veranstalter Remmers bemerkte eine ausgesprochen »schlechte Stimmung« unter den Finanzexperten, sprach in einem Resümee gegenüber *SW&W* gar von »Katerstimmung«. Einige Großbanken, die noch im Vorjahr auf dem Forum mit mehreren Experten vertreten waren, erschienen mit reduziertem Personal oder – wie die Commerzbank – gar nicht mehr.

Henrik Lier, High-Tech-Experte bei der Westdeutschen Landesbank, machte in seinem Vortrag deutlich, warum Banken, Risikokapitalgeber und Investmentgesellschaften leicht unterkühlt auf das Erscheinungsbild der Solarbranche reagieren:

- Die Photovoltaikbranche stehe vor einer Bewährungsprobe durch Auslaufen wichtiger Förderprogramme.
- Es sei im Moment schwer vorstellbar, dass in der gegenwärtigen Wirtschaftslage die »Förderkulisse« weiter ausgebaut werde.
- Drittens machte der Düsseldorfer Banker technologische Probleme dingfest: »Die Wirkungsgrade sind immer noch sehr gering, die Kostenreduzierung hat meiner Ansicht nach ein begrenztes Potenzial, die Dünnschichtzellen sind noch in der Pilotphase.«

Wie geht es weiter mit der Lobbyarbeit für die Photovoltaik? Veranstalter Karl-Heinz Remmers (l.) bespricht sich mit BSi-Fachgruppensprecher Dr. Winfried Hoffmann, im Hauptberuf Geschäftsführer der RWE Schott Solar GmbH. *Foto: Solarpraxis*

Henrik Lier (Westdeutsche Landesbank) rät der Solarbranche zu einer langsameren Gangart, um eine nachhaltige Aufwärtsentwicklung schaffen zu können. *Foto: WestLB*

Das alles mache den Strategen bei den institutionellen Anlegern – also den Banken und Fondsgesellschaften – die Entscheidung für PV-Unternehmen zur Zeit nicht gerade leicht. Es gebe eine anwachsende Skepsis gegenüber zu schnellem, boomgetriebenen Wachstum, meinte Lier. Eine tragische Entwicklung, benötigen doch gerade PV-Unternehmen dringend Kapital, um Produktionskapazitäten aufzubauen. Angesichts subventionierter fernöstlicher »Dauerpower« gibt es kaum eine Alternative zur Expansion. Was tun? Lier riet zu einer langsameren Gangart, um eine nachhaltige Aufwärtsentwicklung schaffen zu können. Weniger Boom, mehr Substanz. Um Finanzierer in Zukunft gewogener zu stimmen, müssten vor allem die Fortschritte in der Wirtschaftlichkeit deutlich unter Beweis gestellt werden. Lier forderte außerdem dazu auf, die Internationalisierung des Geschäftes eindeutig in den Vordergrund zu rücken. Eine allein auf den deutschen Markt ausgerichtete Strategie genießt offenbar nicht mehr das Vertrauen professioneller Geldgeber.

Mangelhafte Kommunikation

Nach dieser eher moderaten Forderung nach einer weiteren Professionalisierung der Branche kam es knüppeldick: Philipp Spitz, Geschäftsführer des Bonner Analystenbüros Murphy & Spitz, las der Branche die Leviten. Die Bilanz der Solaraktien in diesem Jahr sei »äußerst ernüchternd«. Er gestand der Branche ohne weiteres zu, unter dem weltweiten Kursverfall und der miesen Wirtschaftslage zu leiden. Mehr noch: »Die sehr negative Börsenentwicklung übersieht einige positive Entwicklungen in der Solarindustrie.« Namentlich nannte er die günstigen politischen Rahmenbedingungen und den vollzogenen Ausbau der Produktionskapazitäten, der eine deutliche Kostensenkung erwarten ließe. Allerdings

Die Kaffeepausen im Tagungshotel Astron in Berlin-Friedrichshain boten reichlich Gelegenheit, alte Bekannte zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen.
Foto: Solarpraxis

Georg Salvamoser, Vorstandsvorsitzender der Solar-Fabrik AG, nahm ihn fest in den Blick: den »richtigen Zeitpunkt für den Börsengang«. So lautete sein Vortragsthema.
Foto: Jörn Iken

– und jetzt kam der wenig schmeichelhafte Teil – sei die Talfahrt der Branche an den Börsen zum Teil hausgemacht. Er sehe deutliche Mängel in der Kapitalmarktkommunikation, betonte Spitz. Seine Beispiele:

- »Unvollständige Kommunikation« wie bei der SolarWorld AG, die nach wie vor keine Halbjahresbilanz veröffentliche.
- »Irreführende Kommunikation« wie bei der S.A.G. Solarstrom AG, die trotz roter Zahlen unverdrossen eine »positive Bilanz« ziehe.
- »Zeitferne Kommunikation« wie bei der Solar-Fabrik AG, die den Markteinbruch 2002 erst drei Monate nach dem Börsengang entdeckt habe.

Er ließ kaum eine der jungen Aktiengesellschaften aus: »Eigenkapitalvernichtung« bei Solon, Zweifel an der Vertriebsstrategie bei Sunways, Kauf der eigenen PR-Agentur bei S.A.G. – all dieses verschlechtere das Vertrauen des Kapitalmarktes. Glaubt man also ihm und Liers, hat die Branche neben der schon erwähnten Schwäche im professionellen Marketing noch ein zweites Manko: Sie behandelt ihre Geldgeber schlecht.

Spitz machte sich mit seinen Bemerkungen zu den Kommunikationsmängeln der Branche im Publikum nicht nur Freunde. Sogar zur Androhung von rechtlichen Schritten sei es im Nachklang des Forums gekommen, berichtete Spitz. Hört man da getroffene Hunde jaulen?

Programm soll gestrafft werden

Das Fazit aus der zweitägigen Veranstaltung lässt sich klar ziehen: Trotz einiger Schwächen im Tagungsprogramm hat sich die Teilnahme gelohnt – der Zuhörer war hinterher schlauer als vorher. Zwar zählten die Veranstalter des Forums diesmal nur 250 Teilnehmer, etwa 10% weniger als im Vorjahr, doch sollten daraus keine voreiligen Rückschlüsse auf die Attraktivität des Programms gezogen werden. Das haben die Veranstalter offensichtlich auch nicht vor. Karl-Heinz Remmers erklärte: »250 Teilnehmer sind ein guter Wert in diesem extrem schwierigen Jahr. Ich sehe die Realitäten in den Betrieben. Wenn es wirtschaftlich enger wird, werden als erstes die Seminare gestrichen.« Insofern verstünde er die zurückgehende Teilnehmerzahl nicht als Kritik am Veranstaltungskonzept.

Gleichwohl kündigte Remmers für das 4. Forum Solarpraxis, das Ende November 2003 stattfinden soll, Änderungen an. Das Tagungsprogramm soll die Länder Schweiz und Österreich stärker berücksich-

Wer hier regelmäßig erwähnt wird, hat es geschafft – oder? Forums-Veranstalter Karl-Heinz Remmers zeigt das Leib- und Magenblatt der Finanzdienstleister.
Foto: Solarpraxis

tigen. Das Programm, das diesmal mit fast 70 Vorträgen prall gefüllt war (bis zu vier Foren fanden parallel statt), will er stärker aussieben – Remmers wünscht sich weniger »Firmendarstellungen«. Gemeint sind damit »erschlichene« Selbstdarstellungen von Solarunternehmen, die unter dem Deckmantel eines fachlichen Themas im wesentlichen das eigene Haus präsentieren und oft erst im letzten Drittel zum Thema kommen.

In der Tat hat die getarnte PR auf dem Forum Solarpraxis unangenehme Ausmaße angenommen. Richtig schlimm wird es dann, wenn der Vortragende auf Power-Point-Präsentationen seiner PR-Abteilung zurückgreift und dem verblüfften Publikum erklärt, dass die fossilen Brennstoffe zur Neige gehen.

Außerdem konnten diesmal manche Altvordere der Solarszene die Erwartungen nicht erfüllen. Deren notorischer Optimismus und grandiose Selbstüberschätzung (die sich unter anderem darin zeigt, dass sie gern unvorbereitet, aber »locker vom Hocker« plaudern) senken das Niveau der Veranstaltung. Das Forum lebt vom Aufeinandertreffen verschiedener Branchen, die erst am Anfang einer wirtschaftlichen Beziehung zueinander stehen. Dort gibt es genug Experten, die mit Anregungen und Kritik zur weiteren Professionalisierung der Solarbranche beitragen können. Das gilt es auszubauen.

Jörn Iken