



**Unser Kunde - ein Schweizer Elektrizitätswerk - unterstützt Hausbesitzer dabei, ihr eigener Stromproduzent zu werden und so ihren ökologischen Fussabdruck zu verringern. Dank einer integrierten Kampagne über verschiedene Kanäle fasste das Elektrizitätswerk 2018 Fuss in diesem Segment – mit einer beachtlichen Conversion Rate von 6%.**

### Die Ausgangslage und Herausforderung

Der Bund fordert mit der Energiestrategie 2050 und dem revidierten Energiegesetz (EnG) Taten im Energiebereich, um die klimaschädigenden CO<sub>2</sub>-Emissionen aus fossilen Brennstoffen zu senken. Mit dieser Forderung rennt der Bund bei unserem Kunden offene Türen ein, da er sich zum Ziel gesetzt hat, Menschen umweltgerecht, kostengünstig und sicher mit Strom zu versorgen.

2018 setzte sich das Elektrizitätswerk zum Beispiel das Ziel, bis Ende Herbst neue Photovoltaik-Anlagen im angestammten Verkaufsgebiet sowie in den angrenzenden Kantonen zu verkaufen.

### Der Ansatz und das Ergebnis

Zur Generierung von neuen Leads im Solar-Prosumer-Segment - also bei den Consumer-Endkonsumenten, die mit eigenen Solaranlagen Strom produzieren könnten - haben wir eine mehrstufige Kampagne aufgebaut. Am Anfang des Kampagnen-Designs steht die Analyse des Kundenpotenzials, um eine konsistente Zielgruppe für die Kampagne zu definieren. Als Resultat wurden 4'652 Personen mit folgenden Merkmalen selektiert:

- Eigentümer von Ein- oder Zweifamilienhäusern;
- Liegenschaften mit der Solar-Eignungskategorie gut, sehr gut oder hervorragend;
- ohne bisherigen Einsatz von Solar-Anlagen;
- in drei zuvor definierten Kantonen;
- alle Personen mit kompletter Adresse und E-Mail-Adresse.

Diese Zielgruppe wurde während der Kampagnenlaufzeit vom 30. Mai bis 30. Juni 2018 stufenweise per E-Mail, Direct Mailing und Display angesprochen.

Gestartet wurde die Kampagne mit dem Versand eines E-Mail-Newsletters, der von rund 30% der Empfänger geöffnet wurde. Die Nicht-Öffner erhielten kurze Zeit später einen Nachversand, der weitere Öffnungen und Klicks generierte. Die Unique-Klickrate betrug knapp 14%.

Die E-Mail-Öffner erhielten als Beschleuniger - oder in Neu-deutsch 4.0 als Offline-Retargeting-Massnahme - ein Direct Mailing in den Briefkasten. Eine Verlosung diente sowohl im E-Mail als auch im Direct Mail als Verstärker. Zu gewinnen gab es eine Woche Ferien. Flankierend wurden während der Kampagnenlaufzeit 300'000 Impressions für Displays gebucht. Ausgespielt wurden diese über Geo-Targeting auf Desktop, Mobile und Tablet. Der gesamte Traffic wurde auf die Kampagnen-Landingpage kanalisiert.

### Die wichtigsten KPIs auf einen Blick:

Empfänger	4'652
Öffnungsrate unique	1'379
Klicks aus E-Mail und Display	461
Anfragen für Richtofferten	280
Conversion Rate	6,00%

## Mehrstufige Kampagne über DirectMailing, E-Mail und Display



### Kampagnensystematik

Die Solar-Kampagne wurde integriert und mehrstufig auf unterschiedlichen Kanälen umgesetzt. Es wurden 280 Anfragen für Richtofferten generiert, was einer Conversion Rate von 6% entspricht:

