CLEANL
Marketing- und Sales-Kampagne

Kunden und Partner gewinnen. Erste Gedanken für Jianxiao Cui.

Lieber Jianxiao,

du hast mich gefragt, wie wir CLEANL mit Social Media unterstützen könnten. Ich sehe großes Potenzial, eure Produkte bekannter zu machen und daraus Anfragen und Verkäufe zu entwickeln. Diese ersten Gedanken würden wir gern mit euren Zielen und Prioritäten abstimmen.

Dafür würden wir den gesamten Kaufweg betrachten: Welche Fragen haben Kunden? Wo suchen sie Antworten? Was brauchen sie, bevor sie kaufen? Social Media weckt Interesse. Google führt Menschen mit konkretem Bedarf zu euch. Eine gute Website beantwortet ihre Fragen, belegt die Produktvorteile und macht die Anfrage einfach. Der Vertrieb führt diese Anfrage zum Angebot.

Das meinen wir mit ganzheitlichem Marketing: Alle Schritte greifen ineinander. Einmal erstellte Inhalte unterstützen dabei Social Media, Website und Verkaufspartner. So könnten wir mit eurem vorhandenen Material mehr erreichen und nachvollziehen, was tatsächlich zum Verkauf beiträgt.

Erfahrung aus eurer Branche

Aus Projekten für Witte und Gebrüder Limmert kennen wir den Elektrogroßhandel und stehen im persönlichen Austausch mit Geschäftsführern, Vorständen und Vertriebsverantwortlichen. Für Partneragenturen haben wir unter anderem bei Thermondo vor Ort gedreht. Auch die Porsche Holding haben wir beim Aufbau einer Marke unterstützt.

Unser Ansatz für leistbare, hochwertige Inhalte für Unternehmen wurde beim Salzburger Wirtschaftspreis WIKARUS 2021 ausgezeichnet.

Schritt für Schritt in eurem Tempo

Zum Einstieg könnten wir Social Media mit einer passenden Zielseite, hilfreichen Antworten und einem klaren Kontaktweg verbinden. Gemeinsam würden wir dort beginnen, wo wir den größten Nutzen erwarten. Nach den ersten Ergebnissen könnten wir weiter ausbauen.

So greift alles ineinander.

Kundenfragen bestimmen den Inhalt und die Aufgabe jedes Kanals.

Website & Zielseiten	Die Website beantwortet Produktfragen. Eine Landingpage bündelt die Informationen für eine Zielgruppe und führt gezielt zur Beratung oder Partneranfrage.
Social Media	Kurze Antworten, Produktbeispiele und Kundenberichte könnten Interesse wecken. Für Endkunden kämen Instagram und Facebook infrage, für Fachpartner ergänzend LinkedIn.
Google & KI-Suche	Suchoptimierte Seiten und Google Ads könnten bestehende Nachfrage abholen. Zusätzlich würden wir prüfen, bei welchen Fragen CLEANL in KI-Suchdiensten wie ChatGPT auftaucht und welche Informationen fehlen.
Vertrieb & Partner	Beratungshilfen, Produktblätter und personalisierte Videos könnten Fachbetriebe und Großhandel dabei unterstützen, CLEANL zu verkaufen.

Zuerst herausfinden, was Kunden wirklich fragen

Wir würden Google-Suchanfragen und eure Kundengespräche auswerten. Daraus entstünde eine Themenliste für Website, Anzeigen und Social Media.

Vorhandenes Material mehrfach nutzen

Eure Videos, Fotos und Unterlagen würden wir mit deutschen Texten und Untertiteln aufbereiten. Daraus könnten Inhalte für Website, Social Media und Vertrieb entstehen.

Technische Kompetenz konkret belegen

CLEANL nennt das Qingdao Automotive Research Institute der Jilin University als Ursprung. Diesen Hintergrund könnten wir mit belegbaren Produktvorteilen verbinden. Den Wärmepumpenvergleich würden wir nach Abgleich von Modell und Kennzahl einbeziehen.

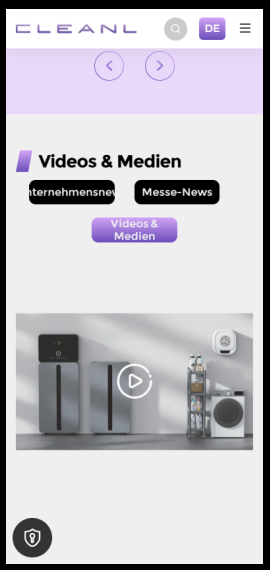
Quellen: CLEANL Unternehmensgeschichte · Wärmepumpen-Datenvergleich · Google: KI-Funktionen.

Die Website für Anfragen optimieren.

Produktseiten, Downloads und ein Serviceweg sind bereits da. Darauf könnten wir aufbauen.

Unsere Seitenstruktur folgt den Fragen vor dem Kauf:

1. Wiedererkennen	„Das ist meine Situation.“ Ein klarer Einstieg für Eigenheimbesitzer, Installationsbetriebe und Handelspartner.
2. Nutzen verstehen	Was löst das Produkt? Was bringt es mir? Was kostet die Lösung und was gehört dazu?
3. Vertrauen gewinnen	Nachvollziehbare Leistungsdaten, passende Vergleichswerte, echte Kundenbeispiele sowie klare Aussagen zu Garantie und Service.
4. Einfach anfragen	Ein gut sichtbarer nächster Schritt, der an passenden Stellen wiederkehrt: Beratung erhalten, Produkt prüfen oder Partner werden.



Gezielte Quick-Fixes

Auf dem Handy werden einzelne Beschriftungen und Überschriften abgeschnitten. Dazu kommen kleine Textfehler und unpassende Bildausschnitte. Solche Stellen würden wir gezielt korrigieren, damit die Qualität der Produkte auch im Auftritt ankommt.

Für Anfragen würden wir wenige passende Felder, anklickbare Kontaktdaten und eine klare Erklärung des nächsten Schritts empfehlen. Das spart Interessenten und Vertrieb Zeit.

Mobiles Beispiel aus cleanl.de, geprüft am 01.11.2026.

Für die erste Kampagne könnten wir eine Produktseite verbessern oder eine Landingpage aufbauen. Gezielte Korrekturen sind häufig mit überschaubarem Aufwand möglich. Den Umfang würden wir nach einem Blick ins Website-System festlegen.

Vom ersten Kontakt bis zum Verkauf.

Beispiel für einen lieferbaren Stromspeicher und eine klar definierte Zielregion.

01 Mit einer echten Frage beginnen

„Lohnt sich ein Speicher für meine bestehende PV-Anlage?“ Ein Social-Media-Beitrag könnte diese Frage aufgreifen. Eine Google-Anzeige könnte Menschen erreichen, die bereits danach suchen. Beide führen zur gleichen passenden Zielseite.

02 Die Entscheidung erleichtern

Die Seite erklärt Eignung, Nutzen, Kostenbestandteile und Service. Eine kostenlose Checkliste „10 Punkte vor dem Speicherkauf“ hilft beim Vergleich. Solche nützlichen Unterlagen heißen Lead-Magneten: Sie schaffen einen guten Grund für den ersten Kontakt.

03 Aus Interesse eine passende Anfrage machen

Ein kurzer digitaler Fragenweg könnte Standort, vorhandene PV-Anlage und Beratungswunsch erfassen. Diesen Weg nennt man auch Funnel. Für den Versand genügt eine E-Mail-Adresse. Die Zustimmung zu weiteren Werbe-E-Mails würden wir getrennt abfragen.

04 Zügig beraten und zum Angebot führen

Der Interessent erhält die Unterlagen und weiß, wer sich als Nächstes meldet. Freystil könnte Versand, Zuordnung und Erinnerungen automatisieren. CLEANL oder der Fachpartner übernimmt die technische Beratung und das Angebot.

05 Aus den Ergebnissen lernen

Mit Rückmeldungen aus dem Vertrieb würden wir sehen: Welche Anfragen passen? Welche führen zu Angeboten und Aufträgen? Diese Erkenntnisse verbessern Inhalte, Zielgruppen und Kontaktweg. So wird der Verkauf zum Maßstab der Kampagne.

Die Frage und der Ablauf sind ein Konzeptbeispiel, keine Auswertung von Suchvolumen oder bereits erzielten Ergebnissen.

Mit Förderwissen den Kauf erleichtern.

Viele Interessenten brauchen Hilfe bei der Frage: Was kommt für mein Vorhaben infrage?

Hier könnten wir eine Förder-Checkliste für Produkt und Region anbieten. Sie zeigt, welche Möglichkeiten infrage kommen könnten und wie der Kunde den nächsten Schritt vorbereitet.

Was wird geprüft? Wärmepumpe, thermischer Speicher und PV-Stromspeicher getrennt betrachten. Zuschüsse, Förderkredite und steuerliche Vorteile klar unterscheiden.

Wo gilt die Hilfe? Bundesweite Angebote mit Programmen des jeweiligen Bundeslands und gegebenenfalls der Kommune ergänzen. Jede Checkliste trägt einen Prüfstand und Links zu den Originalquellen.

Was braucht der Kunde? Eine kurze Unterlagenliste: Angaben zum Gebäude, Produkt und Vorhaben sowie die jeweils erforderlichen Angebote und Nachweise.

Was passiert zuerst? Die richtige Reihenfolge von Beratung, Vertrag, Antrag und Umsetzung für das jeweilige Programm erklären. Dazu der passende Ansprechpartner für fachliche Prüfung und Antrag.

Einmal aufbereiten, laufend aktuell halten

Aus derselben Grundlage könnten eine Endkunden-Checkliste, ein Beratungsblatt für Installateure und mehrere Social-Beiträge entstehen. Bei geänderten Regeln würden wir die betroffenen Angaben aktualisieren. So müssten Fachpartner die Informationen nicht jedes Mal selbst zusammensuchen.

Ein konkreter Einstieg für Deutschland

Wir würden unter anderem die KfW-Heizungsförderung 458, den Förderkredit 270 und steuerliche Vorteile bei PV prüfen. Ob das jeweilige CLEANL-Modell und Vorhaben die Voraussetzungen erfüllt, müsste bestätigt werden.

Originalquellen: KfW 458 · KfW 270 · BMF: Photovoltaik.

Fachpartner gewinnen. Den Verkauf ausbauen.

Partner mit passenden Unterlagen im Verkauf unterstützen.

Aus einer Inhaltsbasis könnten passende Unterlagen entstehen: für die Kaufentscheidung der Endkunden, die Beratung und Kalkulation der Fachbetriebe sowie die Verkaufskanäle des Großhandels.

Großhandelslistungen früh vorbereiten

Unsere Kontakte könnten passende Gespräche erleichtern. Produktdaten, Nachweise, Liefer- und Serviceinformationen helfen dem Handel bei der Bewertung. Eine Listung schafft Zugang. Gute Unterlagen und gemeinsame Kampagnen würden den Abverkauf unterstützen.

Verkaufsmaterial gemeinsam mit dem Partner

Mit einem Vertriebsmitarbeiter des Handelspartners könnten wir das Produkt gemeinsam vorstellen. Daraus entstehen ein Video mit Partnerlogo, Social-Beiträge und Beratungsmaterial für den direkten Einsatz im Verkauf.

Direkte Fachpartner und PV-Partner mitdenken

Eine Partnerseite mit gezielter Kampagne könnte Elektro-, PV- und SHK-Betriebe zur Anfrage führen. Bestehende PV-Partnerschaften würden wir einbeziehen. Ergänzende Partner könnten dort helfen, wo Kunden noch Leistungen für eine vollständige Lösung benötigen.

Was wir aus dem Markt mitnehmen würden

Thermondo / FEBESOL Die Verbindung von Wärmepumpe und PV zeigt, wie Anbieter mehrere Kundenbedürfnisse zusammenführen. Welche Ergänzung würde euren Kunden den Kauf erleichtern?

MOON POWER Das Partnerangebot zeigt gemeinsame Vermarktung von Energielösungen. Klare Zuständigkeiten und abgestimmtes Verkaufsmaterial könnten auch CLEANL helfen.

Beispiele: Thermondo übernimmt FEBESOL · MOON POWER Partner · MITEGRO Marketingunterstützung.

Schrittweise starten. An Ergebnissen weiterarbeiten.

Ein Pilotprojekt würde die Schritte verbinden und erste Ergebnisse liefern.

Ziel & Schwerpunkt	Produkt, Zielgruppe und Region auswählen. Festlegen, was eine passende Anfrage ist und wer Beratung und Angebot übernimmt.
Grundlage verbessern	Website-Korrekturen, hilfreiche Antworten und einen einfachen Kontaktweg umsetzen. Material auf Deutsch aufbereiten.
Kampagne verbinden	Social Media, Google Ads, Zielseite, Checkliste und Kontaktbearbeitung abstimmen. Fachpartner-Unterlagen passend vorbereiten.
Messen & verbessern	Anfragen bis zu Angeboten und Aufträgen verfolgen. Schwache Schritte verbessern. Anhand der Ergebnisse über den Ausbau entscheiden.

Vorher festlegen, woran wir Erfolg messen

Solche Messgrößen heißen KPIs. Für CLEANL könnten das passende Anfragen, Kosten je passender Anfrage, Beratungsgespräche, Angebote und Aufträge sein. Bei Fachpartnern würden wir auch auf aktive Partner und erste Bestellungen schauen. Zielwerte würden wir anhand von Produkt, Markt, Budget und Vertriebsweg vereinbaren.

Wir würden einen Teil des Risikos übernehmen

Für vorab vereinbarte Kampagnenziele könnten wir ein Stundenguthaben vorsehen, falls wir die Ziele verfehlen. Diese Arbeit würden wir ohne zusätzliche Berechnung in die Optimierung investieren. Zielwerte, Messzeitraum, Voraussetzungen und Umfang würden wir vorab klar vereinbaren.

Ein zeitnaher Einstieg wäre möglich. Den Winter könnten wir für Verbesserungen, Partnergespräche und einen ersten Kampagnenstart nutzen. Der Ausbau würde sich nach euren Kapazitäten und den Ergebnissen richten.

Die ersten Schritte gemeinsam festlegen.

Ein paar kurze Antworten würden reichen. Alles Weitere könnten wir im Gespräch klären.

01 **Welches Produkt hätte für euch Vorrang?**

Welche Modelle wären aktuell lieferbar und für den Start geeignet?

02 **Wen möchtet ihr zuerst erreichen?**

Endkunden, Fachbetriebe oder Großhandel? In welcher Region?

03 **Welche Unterstützung ist bereits da?**

Was bietet ihr bei Planung, Installation, Förderung und Service? Was läuft über Partner?

04 **Wie wichtig wäre die Großhandelslistung?**

Wäre dies der erste Schritt oder die direkte Gewinnung von Fachbetrieben?

05 **Welche Inhalte dürften wir nutzen?**

Welche Videos, Fotos, Produktdaten und Referenzen dürften wir auf Deutsch aufbereiten?

06 **Welcher Start würde für euch gut passen?**

Welche Anfragen könntet ihr aktuell betreuen? Welche Ergebnisse wären zuerst wichtig?

Wenn die Richtung für euch passt

Dann könnten wir morgen eine Konzept-Landingpage mit Texten, Grafik- und Videobeispielen vorbereiten. So ließe sich besprechen, wie die Kampagne für CLEANL aussehen könnte.

Zwei Beispiele würden wir dafür einbauen:

Windhager BioWIN Ultegra: Technische Vorteile eines Pelletkessels in kurze Produktvideos und Kampagneninhalte übersetzen.

Elektrohaus Mehlby: PV-Informationen mit einem klaren Weg zur passenden Anfrage verbinden.