

Case Study: Growth Marketing mit PowerUP





In dieser Case Study nehmen wir Sie mit auf die Wachstumsreise mit der PowerUP GmbH, die wir 2023 mit ihnen starten durften. Somit dürfen wir seit mehr als einem Jahr mit dem Unternehmen aus Stans, Tirol zusammenarbeiten.

Seit der Gründung im Jahr 2016 hat das Unternehmen den Mitarbeiterstamm auf knapp 100 erhöht und ist international tätig.

Mit Growth Marketing erhöhen wir die Sichtbarkeit und den Traffic im Nischenbereich Gasmotoren, aber auch darüber hinaus – digitale Leads gehen mit einher. Wie wir dies machen, können Sie in den nächsten Abschnitten lesen.

01

Das Unternehmen

(S. 04)

02

Ausgangslage

(S. 05)

03

Herausforderungen

(S. 06)

04

Das Ziel

(S. 07)

05

Lösungen

(S. 08)

06

Das Ergebnis

(S. 13)

07

Fazit

(S. 15)

01

Das Unternehmen

Die PowerUP GmbH ist ein spezialisiertes Unternehmen im Bereich der Gasmotorentechnologie mit Sitz in Stans, Österreich.

Das Unternehmen bietet hochwertige Ersatzteile und umfassende Serviceleistungen für Gasmotoren von Herstellern wie Jenbacher®, MWM® und Caterpillar® an. PowerUP zeichnet sich durch langjährige Erfahrung und intensive Forschung und Entwicklung aus.

Das Unternehmen betreut international Kunden in über 40 Ländern und bietet maßgeschneiderte Services wie Reparaturen von Gasmotoren, Zustandsüberholungen und Fernwartungslösungen an. Die Verwendung modernster Technologien und die Expertise der Ingenieure garantieren hohe Qualität und Zuverlässigkeit.

Unsere Zusammenarbeit mit PowerUP hat im Herbst 2023 begonnen.



Bild: ©PowerUP GmbH

02

Ausgangslage

PowerUP bietet hochwertige Ersatzteile für Gasmotoren an, um diese effizienter und langlebiger zu machen. Betreiber von z.B. Biogas-Anlagen profitieren hier von enormen Kosteneinsparungen durch längere Reparaturintervalle oder bessere Verarbeitung des Substrates.



Bild: ©PowerUP GmbH

03

Herausforderungen

Als verhältnismäßig kleines Unternehmen in dieser Branche müssen wir sichtbar werden und uns als Partner für Ersatzteile für Gasmotoren etablieren. Dies erfordert eine gezielte Marketingstrategie sowie die aktive Nutzung von Netzwerken und Partnerschaften.

Eine weitere Herausforderung ist die Digitalisierung, um mit besseren internen Prozessen und damit gut organisiert in die Weltspitze der Branche zu kommen.

-
- **Der Wettbewerb besteht aus etablierten Gasmotoren Herstellern mit enger Bindung zum Kunden.**

 - **Als Newcomer gilt es, sich in der Industrie einen Namen zu machen und international an Bekanntheit zu gelangen.**

 - **Einfacher Zugang zu Ersatzteilen über bestehende Onlineshops oder Nutzung von etablierten Serviceanbietern.**

04

Das Ziel

Das Ziel ist, die internationale Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erhöhen. Wir möchten mit PowerUP als DER Partner für innovative Lösungen für Gasmotoren gesehen werden. Ein Wachstum von Traffic und Leads ist dadurch die Folge.

Wir vereinbaren mit jedem Kunden Jahresziele, die wir auf einzelne Quartale und Monate herunterbrechen. Diese Ziele betreffen hauptsächlich die monatlichen Zugriffe und Nutzer der Website (Traffic) sowie die Zahl und Qualität der Leads – also Anfragen, die über die Website generiert wurden. Jeden Monat erfolgt ein Check-in mit dem Kunden, um abzuklären, ob man auf Kurs ist.

Genauere Zahlen, die mit PowerUP vereinbart wurden, bleiben an dieser Stelle ungenannt.



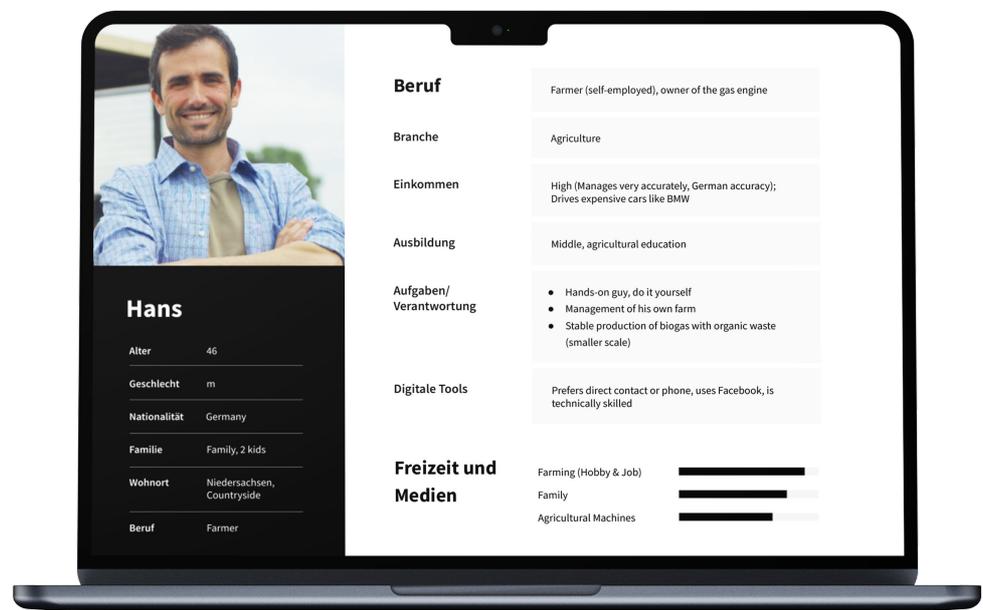
(GROWTH GOAL)

Internationale Bekanntheit der Marke PowerUP innerhalb der Energieversorgung-Branche, einhergehend mit einem Traffic und Lead Wachstum. Digitalisierung von Sales und Marketing Prozessen, sowie Erstellung eines Onlineshops für den Vertrieb von Ersatzteilen.

Wir haben eine detaillierte Markt- und Wettbewerbsanalyse gemacht, wo wir herausfinden, welche Mitbewerber wir am Markt und im Web haben. Hier könnten unsere Fragen wie folgt sein:

- Welche Marktbegleiter beschäftigen sich bereits mit Inbound Marketing?
- Welche Chancen bieten sich an, schnell & einfach Quick Wins zu erzielen?
- In welchen Bereichen muss man strategisch vorgehen und einen langfristigen Plan verfolgen?

In diesem Zug arbeiten wir, gemeinsam mit dem Kunden, eine oder mehrere Buyer Personas aus. Im Fall PowerUP waren es 3 Personas, die uns, auf ihre Weise, unterstützen können, unsere Ziele zu erreichen. Um guten Content schreiben zu können, ist es wichtig, genau zu wissen, wie die Personas “ticken” – z.B. welche Herausforderungen, welche Ängste oder welche Vorlieben sie haben.



Buyer Persona Beispiel aus der Branche Landwirtschaft/Biogas

5.1

Inbound Marketing

Um auch als kleiner Akteur in der Branche sichtbar zu werden, nutzen wir Inbound in einer sehr frühen Phase der Customer Journey. Wir erstellen relevante Content-Pläne für unsere Buyer Personas und stellen in der ersten Zeit viele Beiträge, die die Herausforderungen und Fragen der Personas darstellen, online. Natürlich präsentieren wir schlussendlich dann auch eine Lösung.



Customer Journey, ©Klixpert

Bei PowerUP wurde am Anfang viel zu den Marken, für die das Unternehmen Produkte und Services anbietet, geschrieben. Die Buyer Personas identifizieren sich sehr stark mit einer Brand, wie z.B. Jenbacher® oder MWM®, daher haben wir hier Potenzial gesehen.

- **Mein Jenbacher® Gasmotor verliert an Effizienz, was kann ich tun?**
- **Gibt es Möglichkeiten, Jenbacher® Gasmotoren effektiver zu machen?**
- **Helfen Ersatzteile von PowerUP, die Effizienz von Gasmotoren zu steigern?**
- **Was ist die jährliche Ersparnis bei 1% höherer Effizienz?**

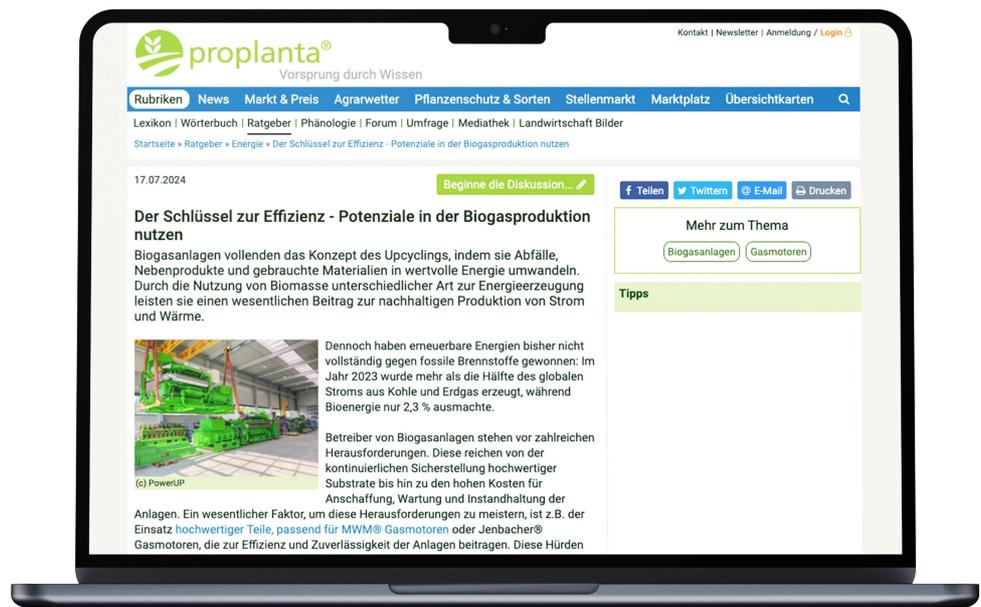
Beim Inbound Marketing kann es 3-6 Monate dauern, bis man eine starke Steigerung des Traffics sehen kann. Im Gegenzug kann man jedoch lange davon profitieren, da immer wieder neue Nutzer auf die Website geholt werden.

5.2

Offpage

Offpage-Maßnahmen sind ein essenzieller Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung (SEO), die darauf abzielen, die Sichtbarkeit und Autorität einer Webseite außerhalb der eigenen Seite zu verbessern.

Bei PowerUP wurden verschiedene Offpage-Strategien genutzt, um ihre Online-Präsenz zu stärken. Dazu gehört der Aufbau hochwertiger Backlinks durch Gastbeiträge auf renommierten Fachportalen und Blogs im Bereich der Gasmotorentechnologie.



Offpage: Gastbeitrag auf proplanta®

Durch die Veröffentlichung von Fachartikeln und Fallstudien in relevanten Industriepublikationen kann PowerUP seine Expertise und Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen.

Zusätzlich nutzen wir E-Mail-Marketing und sind in sozialen Medien wie Instagram, Facebook und LinkedIn vertreten, um die Reichweite zu erhöhen und die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern.

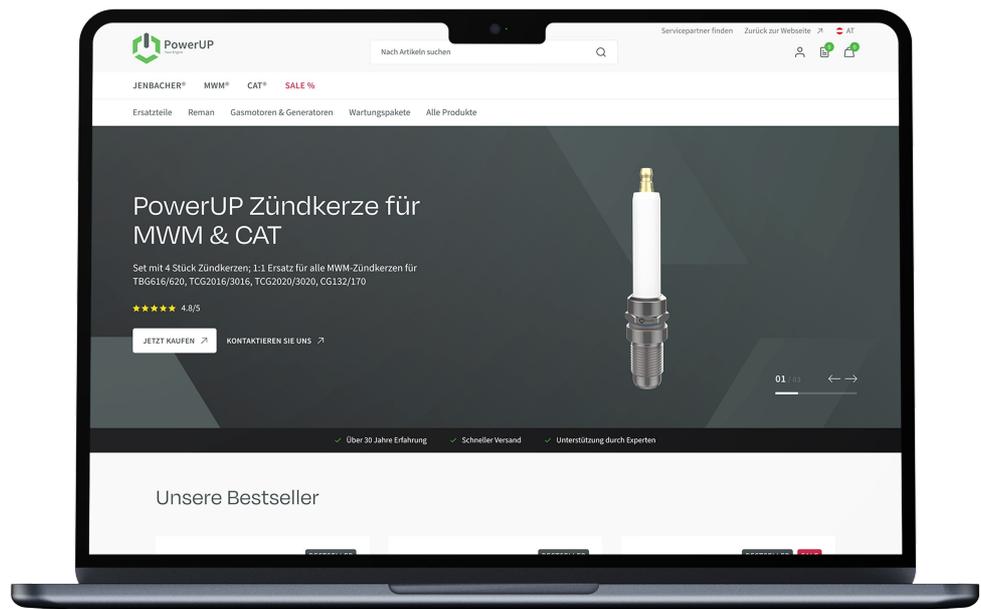
5.3

eCommerce / Online Shop

PowerUP startet im Jahr 2024 mit einem eigenen Online Shop und erweitert damit ihr Geschäftsmodell um eine bedeutende eCommerce-Komponente. Dieser Schritt ermöglicht es PowerUP, ihre hochwertigen Ersatzteile für Gasmotoren direkt an Kunden weltweit zu verkaufen.

Durch den Online-Shop können Kunden und Partner nun bequem und effizient Ersatzteile wie Zylinderköpfe, Kolben und Zündkerzen bestellen. Diese Erweiterung verbessert nicht nur die Zugänglichkeit zu den Produkten und Dienstleistungen von PowerUP, sondern erhöht auch die Reichweite und Marktpräsenz des Unternehmens erheblich.

Mit dieser eCommerce-Initiative stärkt PowerUP seine Position als ganzheitlicher Anbieter im Bereich der Gasmotorentechnologie und bietet seinen Kunden einen zusätzlichen Mehrwert.



Onlineshop von PowerUP

Growth Hacks

Zu Beginn reicht es oft aus, grundlegende Maßnahmen zu ergreifen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und den Website-Traffic zu steigern. Für einen zusätzlichen Antrieb können spezielle Techniken, sogenannte Growth Hacks, genutzt werden.

Diese gezielten Aktionen ermöglichen es, Wachstumsziele schneller und effektiver zu erreichen und so einen erheblichen Vorteil im Wettbewerb zu erlangen.

Im Fall von PowerUP haben wir den Hack “Programmatic SEO” angewendet: Programmatic SEO ist eine Methode zur automatisierten Erstellung und Optimierung einer großen Anzahl von Webseiten oder Inhalten, um die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu erhöhen.

Diese Technik spart Zeit und Ressourcen, da sie im Gegensatz zur manuellen Erstellung effizienter ist und eine breite Abdeckung ermöglicht. Programmatic SEO ist besonders nützlich für Websites, die viele Informationen systematisch darstellen möchten, und hilft, den organischen Traffic durch eine verbesserte Sichtbarkeit zu steigern.

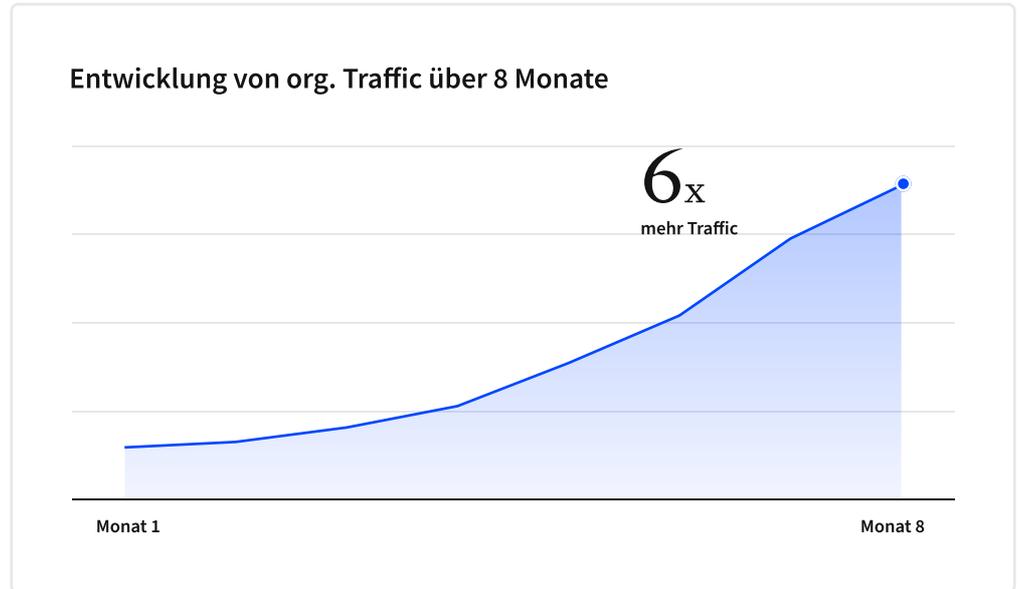
“Die Zusammenarbeit mit klixpert.io macht richtig Spaß! Wir schätzen besonders den offenen Austausch und die angenehme Kommunikation auf Augenhöhe. Das Team von klixpert.io bringt nicht nur die nötige Expertise mit, sondern auch frische Ideen, die uns wirklich weiterhelfen. Es ist toll, einen Partner an unserer Seite zu haben, der unsere Vision teilt und sie umsetzt. Die Ergebnisse sprechen für sich, und wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.“

Christoph Wurzenrainer, Marketing Manager

06

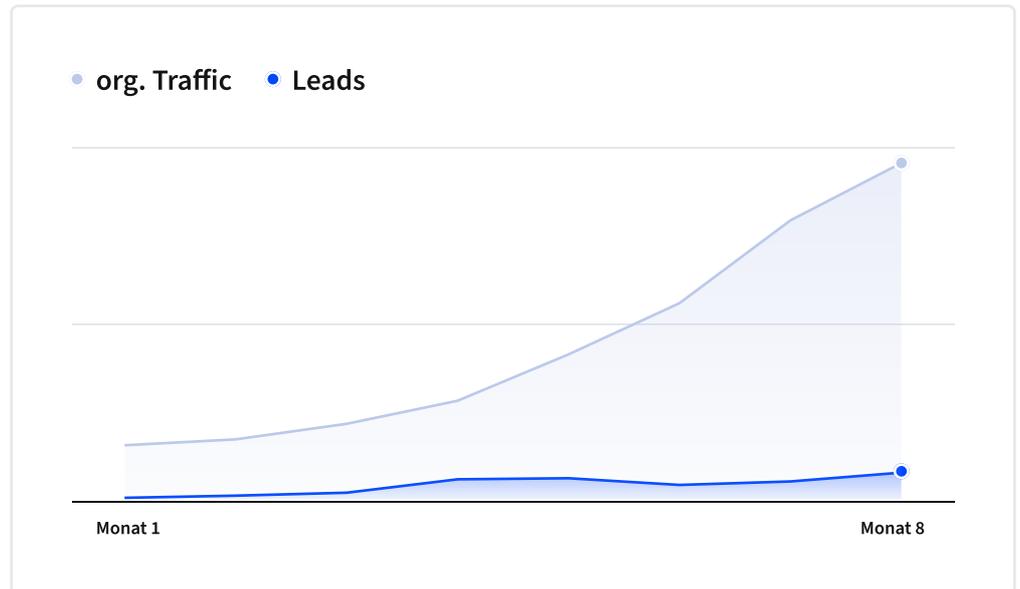
Das Ergebnis

Innerhalb von 8 Monaten konnte der organische Traffic auf der Website versechsfacht werden. Zeitgleich erhöhten sich die Leads um das 17-fache.



Wir sehen eine kontinuierliche Steigerung, sowohl des Traffics als auch der Leads (Kontaktanfragen über die Website). Auch die Anzahl der qualifizierten Sales-Leads steigt, was auf eine hohe Qualität der Website und unserer Arbeit verweist.

In der Regel steigen die Leads nicht parallel zur Traffic-Kurve, aber dennoch anteilmäßig an. Das zeigt sich auch bei PowerUP.



Auch wenn unsere Zusammenarbeit mit PowerUP erst 9 Monate dauert, konnten wir bereits beachtliche Verbesserungen erzielen. Der sehr gute Austausch mit dem PowerUP-Team ist einer der Schlüssel für diesen Erfolg und wir freuen uns, gemeinsam den Weg weiterzugehen.

Falls auch Sie Ihr Online-Marketing auf das nächste Level bringen möchten oder Sie weitere Fragen zu dieser Case Study haben, zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren!



Paul Johann Dollinger

GF & Growth Marketing Strategist

paul@klixpert.io



Jetzt Kontakt aufnehmen >