



# Åke Approved



## Kunde

VAILLANT DEUTSCHLAND

### Verantwortlich

Tanja Brings, Marketingleitung  
Robert Benda, Werbeleitung  
Rüdiger Schmied, Brand Manager

## Agentur

SAATCHI & SAATCHI DÜSSELDORF

### Verantwortlich

Alexander Reiss, Executive Creative Director  
Christian Ratsch, CEO  
Torsten Pollman, Group Creative Director  
Jean-Pierre Gregor, Creative Director Art  
Marko Werth, Creative Director Text  
Nael Shurei, Art Director  
Siegfried Zwar, Copywriter  
Maïke Benz, Client Service Director  
Nils Giese, Head of Strategy  
Niklas Dopheide, Strategic Planner

## AUFGABENSTELLUNG

### Gemütlichkeit kommt jetzt aus der Pumpe

Das eigene Zuhause muss sich anfühlen wie der gemütlichste Ort der Welt. Klingt anspruchsvoll, geht aber ganz einfach. Für die meisten Menschen beginnt Wohlfühlen ab einer Temperatur von 21 Grad Celsius. Mit der richtigen Heizung ist Gemütlichkeit kein Problem. Heizungen erleben aktuell eine echte Wärmewende – Weg von der Gastherme hin zur Wärmepumpe. Die modernere und umweltfreundlichere Wärmepumpe ist am Markt gerade so richtig heiß.

### Der Kampf der Pumpen

Jeder große Anbieter von Heizsystemen will seinen Anteil an dem Geschäft mit den Pumpen. Für Endkunden und Installateure heißt das: Eine riesige Menge an Angeboten, die sich nur in kleinsten Details voneinander unterscheiden. Für Anbieter heißt das: Die Vorteile des eigenen Produkts herauszustellen und überzeugend zu kommunizieren ist schwierig. Vor dieser Herausforderung stand Anfangs auch Vaillant. Der Umsatz mit Wärmepumpen war gering. Das sollte sich ändern. Mit einer neuen Generation von Wärmepumpen, die Anfang 2018 in Deutschland eingeführt werden sollte und einer neuen Kampagne, die aus den Wärmepumpen von Vaillant die Begehrtesten am Markt machen sollte. Mit einer Botschaft, die begeistert.

## ZIELSETZUNG

### Eine Botschaft, zwei Zielgruppen

Die neue Kampagne sollte nicht nur auffallen, sondern auch zwei Zielgruppen ansprechen. Zum einen mussten die überwiegend männlichen und technikaffinen Endkunden Mitte 30 angesprochen werden, zum anderen zeitgleich aber auch Installateure. Die rund 11.000 Fachpartner in Deutschland sind nicht nur der Hauptansprechpartner für Kunden,

sondern auch wichtige Botschafter für die Marke Vaillant.

Die Kommunikationskampagne für die neuen Wärmepumpenmodelle hatte drei wesentliche Zielsetzungen:

- Steigerung des Umsatzes für Vaillant Wärmepumpen in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr
- Aufmerksamkeit für die Wärmepumpen von Vaillant in den beiden Zielgruppen
- Umwandlung der Fachpartner zu Markenbotschaftern

## STRATEGIE

### Inspirieren statt Informieren

Aufmerksamkeit schafft man durch Begeisterung und Begeisterung durch Emotionen. Die Kernbotschaft der neuen Kampagne sollte sich nicht in technischen Feinheiten verlieren, sondern den Wärmepumpen ein Gefühl verleihen. Egal ob Endkunde oder Installateur, die Kampagne sollte Menschen begeistern.

### Eine Gütesiegel für Wärmepumpen

Menschen streben immer nach Orientierung. Gerade auf einem Wachstumsmarkt, der mit Produkten und Versprechen geradezu überschwemmt ist. Die Idee war, einen Orientierungspunkt aus den Wärmepumpen von Vaillant zu machen. Mit einem selbstentwickelten Gütesiegel, das ein echtes Gefühl auszeichnet und kein technisches Detail.

### Der emotionalste Härtestest der Welt

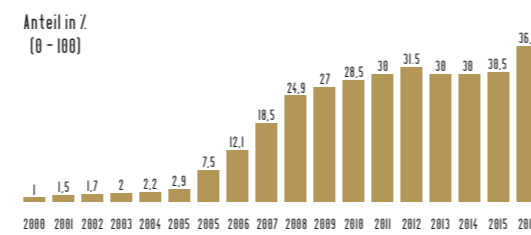
Das Gütesiegel sollte für drei Dinge stehen: 1. Wärmt effektiv. 2. Hat einen emotionalen Wert und 3. Funk-

tioniert überall. Um unserem Gütesiegel ein Gefühl zu geben, brauchten wir eine wahre Geschichte, die dies für die Wärmepumpen von Vaillant mit einem spannenden Storytelling beweist. Temperaturen von bis zu -40 Grad, pure Einsamkeit und kein Anschluss an das Gasnetz – Willkommen in Naimakka, willkommen bei Åke. Damit Åke als einziger Bewohner des Ortes nicht mehr so einsam ist und endlich häufiger Besuch bekommt, installierten wir eine Wärmepumpe bei ihm, heizten sein Zuhause auf 21 Grad auf und machten daraus einen Film. Wir spielten Åke und seine Geschichte digital groß aus und erzielten mit dem alten Mann einen PR-Buzz. Im zweiten Teil der Kampagne Ende 2017 nutzten wir Åke und seinen Erfolg, um einen Übergang zu den Wärmepumpen von Vaillant zu schaffen. Unter der Idee „Åke Approved“ schufen wir Assets für eine 360-Grad-Kommunikation.

### Åke als Kundenreferenz

Um Installateure von Vaillants Wärmepumpen zu begeistern, machten wir die Handwerker zum Teil der Geschichte. Mit einem Toolkit konnten sie Åke für ihren eigenen Onlineauftritt nutzen.

## Anteil der Wärmepumpen im Neubau in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017



Quelle: Statista, 2018

Die Installateure wurden damit nicht einfach nur Botschafter von Vaillant, sondern machten Åke zu einem ihrer Kunden.

## ERGEBNISSE

### Die Welt mag den alten Mann...

Åke und seine Geschichte bereits vor der eigentlichen Launchkampagne bekannt zu machen, war maßgeblich für deren Erfolg. Nur die Kommunikation über die Idee und Åke brachte im ersten Halbjahr 2017 26 Mio. Kontakte durch PR, 16 Mio. Kontakte auf Facebook, eine Million Video Views allein in China und zahlreiche Follower für seinen Blog alterschwede.net.

### ... und kauft auch Wärmepumpen

Aus Åke ein Testimonial für Vaillants Wärmepumpen zu machen und in der Launchkampagne die Aufmerksamkeit von seiner Geschichte auf die Produkte zu lenken, ist gelungen. Das größte Ziel der Kampagne, mehr Pumpen zu verkaufen, wurde erreicht. Vaillant hat mit seinen Wärmepumpen 2018 20% mehr Geschäft auf dem deutschen Markt gemacht, als im Vorjahr. Damit sind Wärmepumpen neben den energieeffizienten Gastechnologien die umsatzstärkste Sparte für Vaillant.

### Mehr Aufmerksamkeit für Vaillant

Die Kampagne konnte zudem die Aufmerksamkeit für Vaillants Wärmepumpen vor allem in den sozialen Netzwerken steigern. Mit einem Mediabudget von unter 100.000 Euro konnten wir 5,4 Mio. Video Views auf Vaillant.de und 25 Mio. Ad Impressions für unseren Content über Wärmepumpen erzielen.

### Die Installateure machen mit

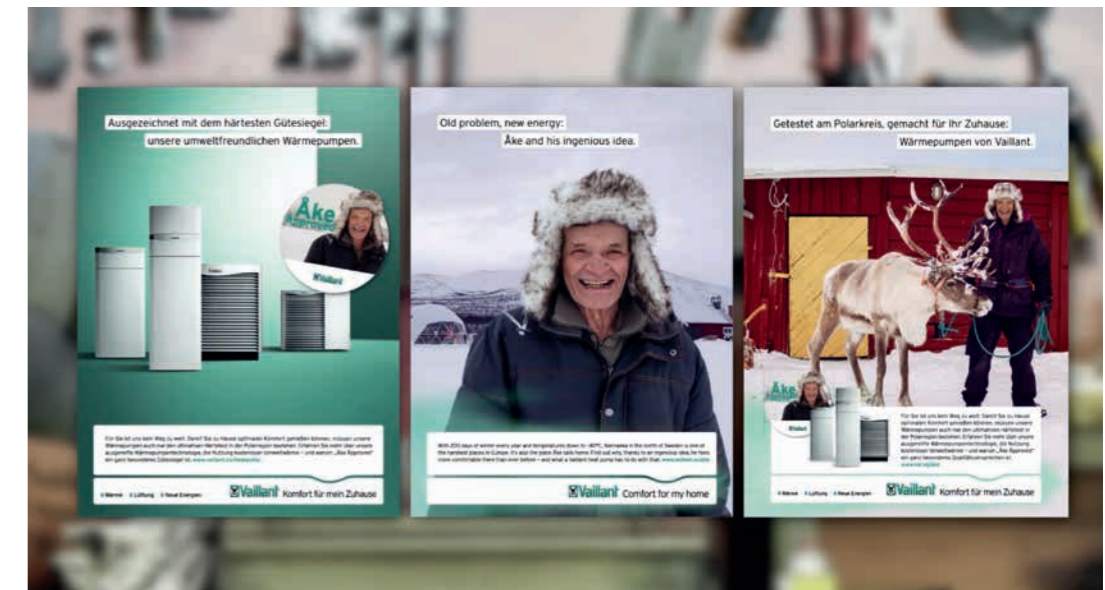
Vaillants Fachpartner wollten Teil unserer Geschichte werden, unsere Toolbox wurde 3.000 Mal heruntergeladen. Die individualisierbaren Filme erreichten die vorher festgelegte Anzahl der Downloads. Das sich rund 3.000 Installateure mit unserem Content über Wärmepumpen und Åke ausstatteten, ist ein starkes Ergebnis.

### Eine starke Message

Die Kampagne hat es außerdem geschafft, über eine Vermarktung neuer Modelle hinaus, die Wärmepumpen mit einer starken Botschaft zu versehen: If you can make it here, you can make it everywhere.

## CASE SUMMARY

Vaillant wollte mit seinen neuen Wärmepumpen auffallen und den Umsatz steigern. Dafür brauchten sie eine starke Botschaft und eine wahre, emotionsgeladene Geschichte. Ein einsamer alter Mann, extreme Kälte und kein Gasnetz. Willkommen zum emotionalsten Härtestest der Welt.

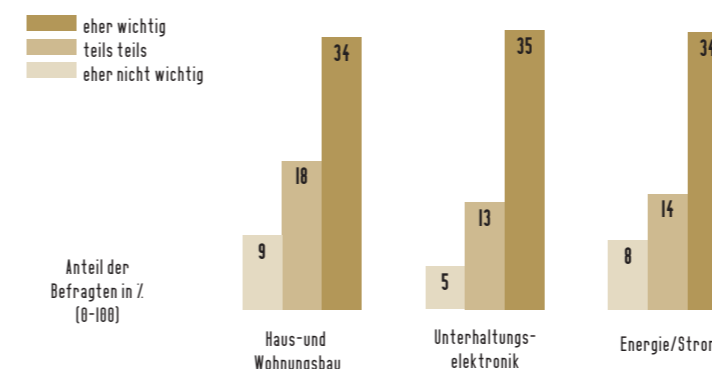


Printanzeigen

Teil des Toolkits:  
Ein individualisierbares Video



## Bedeutung von Gütesiegeln bei unterschiedlichen Produkten in Deutschland 2018



Quelle: Statista, 2018