

Kunde



Vorwerk International Strecker & Co., Wollerau, Schweiz

Verantwortlich: Hillary Roche, International Marketing Director
Vorwerk International
Erik Bodes, Director Global Digital, E-Commerce and Social Media

Vorwerk International
Antonio Albano, Head of Strategic Marketing, Italy
Jörg Klinkhammer, Head of Business Development, Germany
Felix Withöft, Marketing Director, Germany
Carla Fantoni, Marketing Director, Italy

Agentur

SAATCHI & SAATCHI

Saatchi & Saatchi, Düsseldorf

Verantwortlich
Beratung:
Stephanie Rupp, Managing Director
Tatjana Flöthmann, Account Manager

Strategie/Planning:
Oliver Loh, Strategic Planning Director

Kreation:
Alexander Reiss, Art Director / Executive Creative Director
John Pallant, Copywriter / Regional Creative Director

Produktion:
Andy Gulliman, Worldwide Director Film&Content
Michael M. Maschke, Head of Creative Services
Annette Berkenbusch, Producer
Lexy Stingl, Producer

Regie: Jamie Rafn
Produzent: Ray Leahey
Produktionsfirma: Smuggler, London
Post Production: Electric Theatre Collective
Sound: Wave Studios

Vorwerk Kobold VR200 – Vacuum Love

Aufgabenstellung

Das Jahr 2013 war ein Boom für Staubsaugerroboter. Gegenüber dem Vorjahr wuchs der deutsche Markt um 74,7% von 86.000 auf 150.000 Einheiten*.

Vorwerk wuchs mit seinem Modell Kobold VR100 um 53,5% und somit weniger als der Markt**. Es scheint, als würden sich eher experimentelle „Early Adopter“ und „Geeks“ einen Staubsaugerroboter zulegen. Dafür spricht auch, dass die Kommunikation in dem Segment eine eher technoid, nerdige Ansprache seiner Zielgruppe wählte. Mit knapp 650 € Kaufpreis war der Kobold VR100 Saugroboter von Vorwerk zu dieser Zeit schlicht zu teuer für eine gefühlt unausgereifte Anschaffung.

Für Vorwerk stellte dies eine Herausforderung dar. Der Launch der zweiten Generation, dem Kobold VR200 Saugroboter, stand 2014 bevor. Durch seinen Premiumanspruch hat Vorwerk mit diesem Modell das teuerste im Markt (749,00 €). Vorrangiges Marketingziel war es daher, mit dem Kobold VR200 Saugroboter das Hochpreissegment zu etablieren.

Da der Markt selbst sehr dynamisch war, waren Prognosen schwierig zu treffen. Klar war, Vorwerk wollte die Stückzahl vergrößern. Zudem wollte man dies nicht auf Kosten des Umsatzes tun und gegenüber dem Markt auch wertmäßig Wachstum erzielen.

* GfK Retail Panel: vacuum robots, sales value growth, 2014 vs 2013, Germany

** Vorwerk Sales Data

Zielsetzung im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Absatz von mehr Einheiten als im Vorjahr	positives Wachstum
2	Höheres Umsatzwachstum im Vergleich zum Markt	+13,38%

Vermerk: SOLL-Angaben sind die erzielten Wachstumszahlen aus 2014.

Strategie

Der Markt der Staubsaugerroboter wurde bisher vom Trend der Robotik und Hausautomatisierung getragen. In der frühen Phase solcher Innovationen greifen „Early Adopters“ aus Freude am Neuen zu diesen Gadgets.

Erste Versionen dieser Gadgets sind nicht selten noch voller Kinderkrankheiten. Bei Staubsaugerrobotern war dies nicht anders. Die kleinen Haushaltshelfer galten als grobmotorisch und etwas zu ungründlich, um Schmutz wirklich zu entfernen, statt ihn nur von links nach rechts zu schieben. Sie waren kleine Spielzeuge für „Geeks“.

Der neue Vorwerk Kobold VR200 Saugroboter musste gegen dieses Stigma ankämpfen und damit auch seinen Mehrpreis rechtfertigen. Das Zeug dazu hatte er. Mit seinem Vorwerk Saugmotor, einem intelligenten System, das den Raum scannt und dann systematisch absaugt, und einer Hinderniserkennung ist er technisch überlegen. Statt zufällig durch den Raum zu navigieren reinigt er eine Wohnung bis in jede Ecke.

Der strategische Hebel war unsere Sicht auf die Kategorie: Der VR200 ist kein Roboter, der saugen kann. Er ist der einzige echte Staubsauger in Roboterform. Der einzige Vorwerk. Damit mussten auch andere Menschen angesprochen werden. Statt „Geeks“ wollten wir Hausfrauen und -männer erreichen, die einen Staubsauger suchen, kein Gadget. Alle anderen Saugroboter sollten wie Spielzeug wirken.

Wir brauchten also eine Produktdemo, mit der der VR200 seinen Leistungsbeweis antritt. Das Problem einer Produktdemo ist allerdings, dass sie nur Menschen erreicht, die sich ohnehin schon in der Kategorie informieren.

Wir wollten jedoch ein anderes Publikum. Wir brauchten eine Geschichte, die es in die anspruchsvollen Haushalte schafft. Unser Insight kam aus den Haushalten, die bereits einen Kobold VR100 besaßen: Dort lebt er wie ein Familienmitglied. Menschen geben ihm einen Namen und hin und wieder eine Personalisierung in Form von Augen oder einem Hut. Wir mussten also keinen Roboter oder ein Haushaltsgerät vermarkten, sondern eigentlich einen neuen Mitbewohner, der zudem auch noch perfekt sauber macht.

Unsere kreative Idee war die Liebesgeschichte zwischen dem Kobold VR200 und dem im Haushalt lebenden Spielzeugroboter „SAM“, die neben viel Emotion auch noch die Vorzüge des Roboter-saugers rüberbringt. Unter „Vacuum Love“ publizierten wir diese als Online-Bewegtbild in sozialen Netzen. Die Kampagne brach mit der eher technischen Kommunikation der Wettbewerber und machte so hochemotional den Premium-Anspruch von Vorwerk geltend.

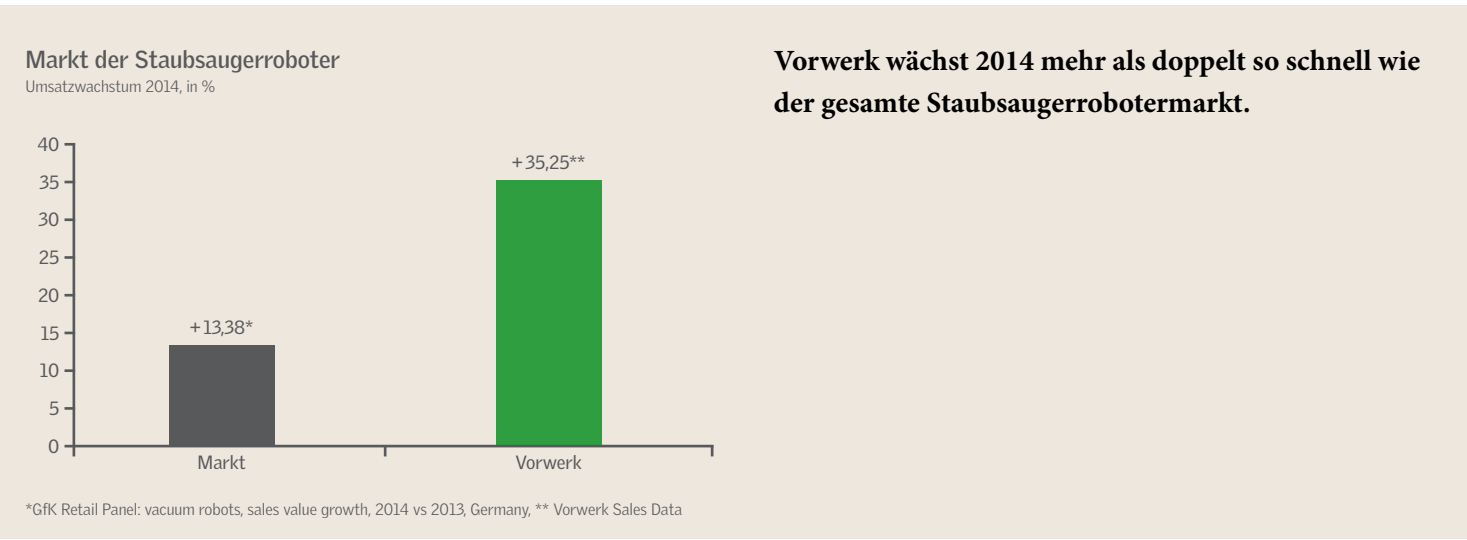
Ergebnisse

Alle Ziele wurden erreicht!
Vorwerk setzte 2014 ganze 22,82%** mehr Robotersauger ab als im Vorjahr. Der Vorwerk Kobold VR200 Saugroboter hat also trotz des höheren Preises öfter ein Zuhause gefunden als sein Vorgänger VR100.

Zudem konnte Vorwerk seinen Umsatz mehr steigern als der Rest der Kategorie. Der Umsatz stieg um 35,25%**, während der Kategorieumsatz lediglich um 13,38%* zulegen konnte. Der Absatz stieg also nicht auf Kosten der Einnahmen. Der VR200 hat sich im Hochpreissegment positioniert und konnte es ausbauen.

Insgesamt war die Einführung des Kobold VR200 Saugroboters ein großer Erfolg. Vorwerk konnte mit „Vacuum Love“ ein neues Premiumprodukt etablieren und neue Menschen dafür gewinnen, es sich nach Hause zu holen.

* GfK Retail Panel: vacuum robots, sales value growth, 2014 vs 2013, Germany
** Vorwerk Sales Data



Ergebnisse im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ergebnis	Übelerfüllung
1	Absatz von mehr Einheiten als im Vorjahr	positives Wachstum	+22,82%	22,82 pp
2	Höheres Umsatzwachstum im Vergleich zum Markt	+13,38%	+35,25%	163% über Ziel

Der GWA Effie Tweet

Vorwerk Kobold VR200 Saugroboter: Wie man in einer Kategorie für Tech-Geeks mit viel Liebe ein erwachsenes Haushaltsprodukt etabliert.