



Buderus - Heizsysteme mit Zukunft.



AUFGABENSTELLUNG

Der Heizungsmarkt befindet sich in großen Umbrüchen. Heizungshersteller stehen vor der Herausforderung, ihre Produkte miteinander zu vernetzen und sie über das Internet steuerbar zu machen. Dabei müssen sie sowohl die Bedenken der eher konservativen Fachzielgruppen der Heizungsbauer und Installateure berücksichtigen als auch die der Endkunden.

Auch die Marke Buderus befindet sich im Umbruch. Eingeleitet wurde er 2015 mit der Einführung der Buderus Titanium Linie, die im Heizungsmarkt für Furore sorgte. Diese neuen Heizgeräte sind modular aufgebaut und damit erweiterbar für regenerative Energien wie Solarthermie oder Kaminöfen. Sie sind vernetzt und über Buderus Apps oder Portale steuerbar. Und sie sind durch ihre ausgewählten Materialien sowohl hochwertig elegant als auch solide und langlebig. Damit hat Buderus schon ein Zeichen als Systemexperte gesetzt und sich als Impulsgeber der Branche positioniert.

Nun galt es, den zweiten Schritt zu gehen und die gesamte Marke als Systemexperten neu zu positionieren. Mit einer neuen Leitidee und Markenrolle, mit neuen Profilierungsfeldern und Markenwerten, mit einem neuen Corporate Design und einem neuen Claim.

Darüber hinaus galt es, das geeignete Medium für den Rollout auszuwählen, mit dem man die Fachzielgruppen budgeteffizient erreichen, überzeugen und begeistern konnte.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Marke Buderus soll begeistern und der Messeauftritt soll als Highlight der ISH 2017 wahrgenommen werden.
- Der Messestand soll das Bild von Buderus bei den Standbesuchern verbessern.
- Der Messestand soll die neue Positionierung vermitteln und den Claim „Heizsysteme mit Zukunft.“ in den Köpfen verankern.
- Die Imagefacetten Innovation, Zukunft, Systemexpertise und Konnektivität sollen gesteigert werden.
- Das Bild von Buderus soll auch bei der Berichterstattung im Internet verbessert werden.

STRATEGIE

Hauptzielgruppen eines Heizsystemanbieters wie Buderus sind natürlich Fachkunden. Hier unterscheiden wir einerseits Heizungsbauer und Installateure und andererseits Planer und Architekten. Beide Zielgruppen gilt es immer wieder aufs Neue an die Marke Buderus zu binden. Und vor allem: Wie schaffen wir es, den Fachzielgruppen eine umfassende Neupositionierung und Systemexpertise mit über 20.000 Einzelprodukten aus einer Hand zu vermitteln? Wir entscheiden uns dafür, den Big Bang unseres Projektes auf die ISH 2017 zu legen. Die ISH ist die Weltleitmesse für Bad-, Gebäude-, Energie- und Klimatechnik sowie erneuerbare Energien, die alle zwei Jahre in Frankfurt der Branchentreffpunkt ist. Dieses Großereignis nutzen wir als perfekte

Kunde

Bosch Thermotechnik GmbH
Buderus Deutschland, Wetzlar
Verantwortlich
Luc Gericke,
Leiter Marketing Buderus Deutschland
Eva Carmen Schlechtriem,
Leiterin Werbung / Verkaufsförderung Buderus Deutschland
Martina Arndt,
Fachreferentin Messen und Ausstellungen Buderus Deutschland

Agentur

DAMM & BIERBAUM
Agentur für Marketing und Kommunikation GmbH,
Frankfurt am Main
www.damm-bierbaum.de
Verantwortlich
Philipp Bierbaum, Geschäftsführer
Dorothea Grau, Senior Beraterin
Uli Happel, Executive Creative Director
Tom Baltes, Grouphead Text

Die Messe-Highlights

- Heizsysteme werden mit ihren Portal-lösungen in begehbaren Konnektivitätsboxen ausgestellt und über Hologramme und Animationen erläutert.
- In einem gläsernen Systemcube werden die digitalen Lösungen vorgestellt und dem Fachkunden erklärt, wie sie ihn beim Verkauf, bei der Installation und bei der Wartung unterstützen.
- In dem täglichen Infotainment-Event „Logaquiz“ können Fachkunden gegen einen Systemexperten von Buderus antreten und selber zum Experten werden.
- Per Livestream wird das Quiz auf YouTube übertragen, wie auch die täglichen Messe-News – Zusammenschnitte der Tageshöhepunkte.

Alle Maßnahmen zusammen ergeben ein rundes Paket, das Buderus sowohl als Systemexperten und zuverlässigen Partner für die Zukunft positioniert, als auch die Fachzielgruppen überzeugt und begeistert.

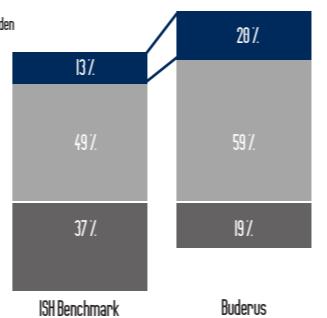
ERGEBNISSE

Die vielen positiven Rückmeldungen zum Messeauftritt sprechen für sich, die Ergebnisse aber auch.

- Der Buderus-Stand wird von Besuchern als klares Messe-Highlight beurteilt und löst Viessmann als Nr. 1 ab.
- Bei 20 % der Standbesucher hat sich das Bild von Buderus deutlich verbessert.
- Die Neupositionierung als Systemexperte mit der Botschaft „Heizsysteme mit Zukunft.“ wird voll und ganz verankert.
- Nach der Messe werden die Imagefacetten Innovation, Zukunft, Systemexpertise und Konnektivität mit Buderus verbunden.
- Auch in Foren, News und Blogs lassen sich mehr als doppelt so viele positive Beiträge über Buderus feststellen als vor der Messe.

Bild von Buderus verbessert

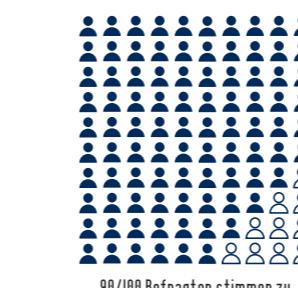
Inwieweit hat sich das Bild von Buderus durch den Messeauftritt verändert?



Quelle: FairControl im Auftrag von Bosch Thermotechnik, Messewirkungsanalyse ISH 2017, 339 Face-to-face-Interviews, Standbesucher | ISH Benchmark: mehr als 4.500 Fälle.

Neupositionierung verankert

Inwieweit vermittelt der Stand von Buderus Ihre Meinung nach die Botschaft „Heizsysteme mit Zukunft.“?



Quelle: FairControl im Auftrag von Bosch Thermotechnik, Messewirkungsanalyse ISH 2017, 339 Face-to-face-Interviews, Standbesucher.

CASE SUMMARY

Wie überzeugen wir Fachzielgruppen von einer komplexen Markenneupositionierung? Indem wir sie persönlich einladen, ihre Marke Buderus neu, live und hautnah zu erleben. Auf einem Messestand, der visuell begeistert, inhaltlich überzeugt und technisch zukunftsweisend ist.



Ausschnitt des Messestands mit den Möglichkeiten, die Marke zu erleben.

