



**BESTIMMEN SIE
DOCH MAL DIE FARBE
DES HIMMELS**

VELUX
LEBENSQUALITÄT GANZ OBEN

Kunde: VELUX Deutschland GmbH, Hamburg
Agentur: SCHOLZ & FRIENDS Hamburg GmbH, Hamburg

VELUX – LEBENSQUALITÄT GANZ OBEN

Die Marketing-Situation

Zwei Drittel aller Deutschen kennen die Marke VELUX als Qualitätshersteller von Dachwohnfenstern, aber nur ein Drittel weiß, dass VELUX auch Dekorations-, Sonnen- und Sichtschutzprodukte wie Rollos, Falstores und Jalousetten (im Folgenden DSP) für die Dachwohnfenster anbietet.

Da in der VELUX-Domäne – dem Dachwohnfenstermarkt – aufgrund sinkender Bau- und Modernisierungstätigkeit kaum Wachstumspotenziale zu realisieren sind, richtete sich der Marketingschwerpunkt 2002 auf den DSP-Markt. Ein Markt, in dem sich VELUX zwischen zwei Fronten befand:

- Preisfront: zunehmend Handelsmarken mit Standardprodukten in Form, Farbe und Design zu extrem günstigen Preisen (durchschnittlich 70 Prozent unter VELUX)
- Qualitätsfront: der Fachhandel mit Maßanfertigungen auf VELUX-Preisniveau

2000 und 2001 gelang es VELUX nicht, in diesem schwierigen Marktumfeld den Absatz zu steigern. Eine Neuausrichtung der Kommunikation war nötig.

Die Marketing- und Werbeziele

Die neue DSP-Kampagne sollte die VELUX-Kompetenz für Dekora-

tions- und Sonnenschutzprodukte ausbauen und dabei gleichzeitig den Abverkauf signifikant steigern.

Vor diesem Hintergrund wurden folgende Marketing- und Werbeziele formuliert:

- Steigerung der gestützten VELUX-Markenbekanntheit sowie der Bekanntheit des Dekorations- und Sonnenschutzprogramms (DSP) jeweils um 5 Prozent
- Schärfung des Markenprofils in den Dimensionen „Vielfalt“ (= Sortiment) und „Gestalten“ (= Design) um je 5 Prozent
- Deutliche Erhöhung der Kaufbereitschaft für VELUX-Produkte
- Steigerung des DSP-Absatzes innerhalb von zwei Aktionszeiträumen im Frühjahr und Herbst um 7,8 Prozent; im Gesamtjahr um 2,5 Prozent

Die Kreativ-Strategie

VELUX Dekorations- und Sonnenschutzprodukte gibt es in über 500 verschiedenen Materialien, Formen, Farben und Designs. Damit bietet VELUX ungeahnte Möglichkeiten, Dachwohnfenstern ein optisches Kleid zu verpassen. Damit lässt sich auch der gesamte Raum aufwerten.

Konsumenten kaufen DSP-Produkte als Sonnen- und Hitzeschutz, aber denken bei DSP immer noch in Klischeebildern: das Baumwoll-

Kategorie Gebrauchsgüter

Rollo in Weiß und Blau oder die aluminiumfarbene Lamellen-Jalousette. Ein Bewusstsein dafür, dass Rollos, Faltstores und Jalousetten auch ein optisches Gestaltungselement für den Wohnraum darstellen können, besteht bisher kaum.

Daher lautet die Kernbotschaft: Kaufen Sie nicht nur Hitze-, Sonnen- und Sichtschutz, sondern individuelle Gestaltungsmöglichkeiten unterm Dach mit DSP und „Licht“ von VELUX.

Die Herausforderung: In der Regel werden DSP-Produkte in der konkreten Wohnsituation inszeniert, so dass die Aufmerksamkeit des Betrachters unweigerlich auf Raumarchitektur, Wohnmöbel und Accessoires gelenkt wird. Das eigentliche Sujet, VELUX Dachwohnfenster mit DSP (ein Low-Interest-Produkt), ist ein Einrichtungselement von vielen und damit für den Betrachter eher sekundär.

Die Lösung: eine puristische Darstellung der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten mit DSP und „Licht“ von VELUX.

Die Media-Strategie

Zur Realisierung der Ziele war eine schnelle Aktivierung der Zielgruppe mit Priorität von abverkaufsfördernder Wirkung erforderlich. Um das knappe Budget effektiv einzusetzen, wurden zwei kurze relevante Aktionszeiträume definiert, in

denen vor allem das Medium TV eingesetzt wurde:

1. März bis Mai 2002

Media-Strategie-Idee:

zusätzliche Nachfrage in nachfragearmen Zeiten generieren – die Herbst-Offensive:

2. September bis November 2002

Da bei dieser Kampagne der individuelle Gestaltungsaspekt im Vordergrund stand beziehungsweise der funktionale Nutzen (Sonnen-/Hitzeschutz) sekundär war, wurde erstmals für ein Dekorations- und Sonnenschutzprodukt der Herbst als Aktionszeitraum gewählt um in diesem Zeitraum – völlig ohne kommunikativen Wettbewerb – den Absatz durch zusätzliche Nachfragegenerierung zu steigern.

Darüber hinaus flankierten Anzeigen in Titeln mit redaktioneller Kompetenz in den Bereichen Wohnen und Dekorieren den TV-Einsatz. Zusätzliche Unterstützung des Abverkaufs boten PoS-Aktionen im Fachhandel und in den Baumärkten.

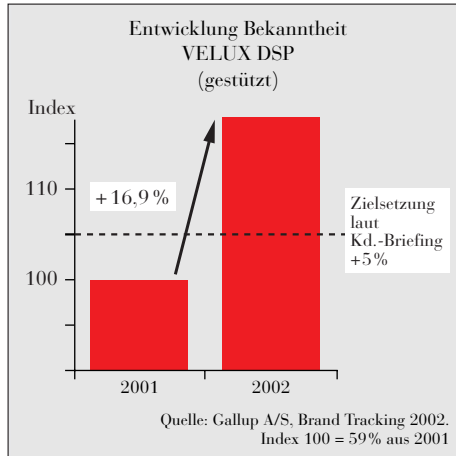
Die Ergebnisse

Die Kampagne startete im März 2002. Bis Dezember wurden alle Ziele nicht nur erreicht, sondern zum Teil auch weit übertroffen.

Bekanntheit

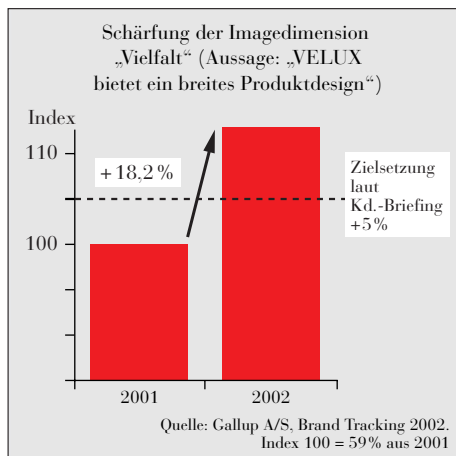
Die Markenbekanntheit von VELUX steigt auf hohem Niveau von 58 auf 68 Prozent.

Dieses positive Ergebnis ist umso erfreulicher, als das Ziel um 12,2 Prozent übertroffen wurde. Gleiches gilt für Bekanntheit der Dekorations- und Sonnenschutzprodukte. Hier wurde die Kundenerwartung um 11,9 Prozent übertroffen.



Imageleistung

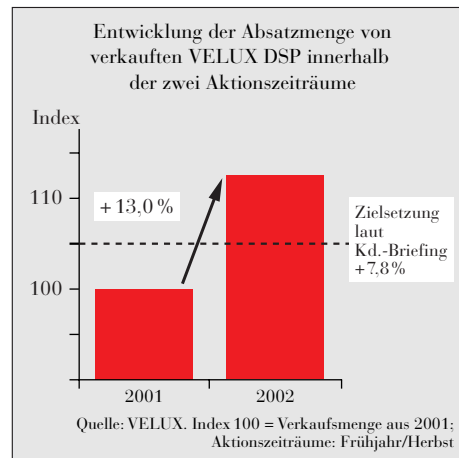
Durch VELUX-Werbung konnten die markenprägenden Imagedimensionen „Gestalten“ und „Vielfalt“ weiter ausgebaut werden. Die differenzierenden Markenwerte werden deutlich kommuniziert und deutlich stärker mit der Marke VELUX in Verbindung gebracht.



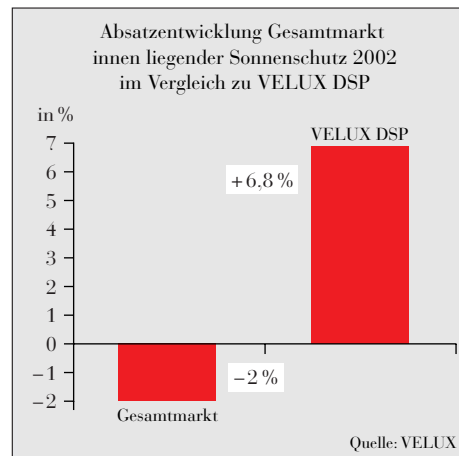
Zudem wurde die Kaufbereitschaft für VELUX-Produkte um 10 Prozent erhöht.

Absatzsteigerung

Parallel zu den Aktionszeiträumen Frühjahr und Herbst steigt die Absatzmenge von VELUX DSP um 13 Prozent. Für den Aktionszeitraum Herbst wird hier die Kundenerwartung um mehr als das Doppelte übertroffen.



Absolut überproportionales Wachstum des VELUX DSP-Marktes im Vergleich zur Absatzentwicklung des Gesamtmarktes Dekorations- und Sonnenschutzprodukte.



Velux



Händlerplakat, Motiv „Schatten in seiner schönsten Form“



PoS-Material, zum Beispiel Dispenser für Gewinnspielkarte

Kategorie Gebrauchsgüter



Grelle Sonnenstrahlen treffen auf rote Tulpen, die ihren Kopf hängen lassen.

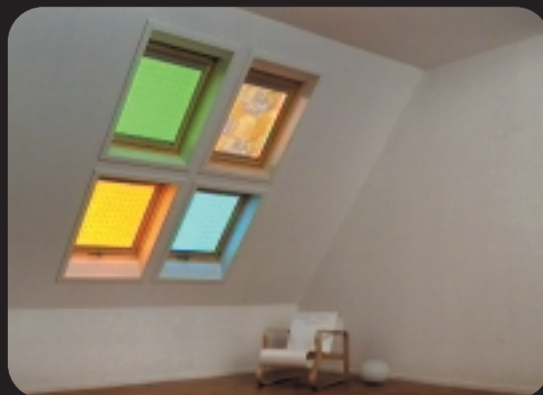
*OFF:
Der Sommer wird heiß ...*



Ein Rollo schiebt sich wie von selbst vors Fenster.

OFF: ... na und?

Die Blumen richten sich auf und wir sehen eine Dachwohnfenster-Kombination



mit wechselnden VELUX Dekorations- und Sonnenschutzprodukten.

*OFF:
Rollos, Faltstores und Jalousetten von VELUX – die erste Klimaanlage mit 500 Designs.*



Von oben schiebt sich das VELUX-Logo inklusive Internetadresse auf weißem Fond ins Bild.

*OFF:
Ab sofort im Handel.
Die neue Kollektion.*

TV-Spot „Blume“, 15 Sekunden

Velux

Wir blicken von innen durch ein Dachwohnfenster auf einen kahlen Baum im Nieselregen.

*OFF:
Das können Sie sich jetzt 6 Monate anschauen ...*



Plötzlich wird ein Rollo heruntergezogen.

*OFF:
... oder das.*



Wir sehen Dachwohnfenster mit wechselnden VELUX Dekorations- und Sonnenschutzprodukten.

*OFF:
Rollos, Falstores und Jalousetten von VELUX – bestimmen Sie die Farbe des Himmels.*



Von oben schiebt sich das VELUX-Logo inklusive Internetadresse auf weißem Fond ins Bild.

*OFF:
Ab sofort im Handel.
Die neue Kollektion.*



TV-Spot „Kahler Baum“, 15 Sekunden