

Kategorie Gebrauchsgüter

Warum Vaillant ?

Weil ich lieber auf Rohstoffe setze, die wieder nachwachsen.



Kunde

Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG, Remscheid

Verantwortlich: Ralf-Otto Limbach, Geschäftsführer der Vaillant Group · Dr. Marc-Andree Groos, Geschäftsführer Vaillant Deutschland GmbH · Robert Benda, Leiter Markenkommunikation Vaillant GmbH

Agentur

kempertrautmann GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Michael Trautmann, Geschäftsführer · Boris Malvinsky, Geschäftsführer · Julia Krömker, Group Account Director · Frank Bannöhr, Creative Partner

Vaillant

WARUM VAILLANT? WEIL VAILLANT WEITERDENKT.

Die Marketing-Situation

Vom Heizungshersteller zum Partner für eine umweltfreundliche Zukunft.

Vaillant ist die stärkste internationale Marke der Vaillant Group. Um auch langfristig dieser Rolle gerecht zu werden, investiert Vaillant seit Jahren verstärkt in die Entwicklung von Lüftungs- und Klimatechnik sowie erneuerbaren Energien.

Aufgrund steigender Rohstoffpreise, steigender Unsicherheit der Energieversorgung sowie eines ständig wachsenden Umweltbewusstseins, geht der Trend zu diesen modernen Technologien. Dies gilt es auch kommunikativ stärker in den Fokus zu rücken, denn Vaillant steht in der allgemeinen Wahrnehmung heute fast ausschließlich für „Heizen“.

Die Herausforderungen im Einzelnen:

Nicht vorhandenes Markenwissen über Vaillant in Bezug auf energieeffiziente erneuerbare Energien.

In Deutschland gibt es 17 Millionen Heizgeräte, von denen nur 10 Prozent auf dem aktuellen Stand der Technik sind und der Rest veraltet ist. Die Heizung ist der größte Energieverbraucher im privaten Haushalt. Das Wissen um die Möglichkeiten zu Kostensenkungen und mehr Energieeffizienz mit Hilfe moderner Heiztechnikanlagen ist bei Endkunden zum Teil vorhanden, die Meisten aber

können dies Vaillant nicht zuordnen.

Ungestützt assoziieren die Menschen mit Vaillant nur „Heizung“, „Gas“ und „Warmwasser“. (Quelle: IPSOS Germany, 2007 Endkunden)

Keine kommunikative Differenzierung im Markt und starker Druck durch die Wettbewerber.

Jeder ist Testsieger, jeder spart Geld und jeder kommuniziert mit den Geräten im Vordergrund.

Es gibt kaum Hersteller, die sich klar positionieren oder die Themen verbraucherfreundlich aufbereiten.

Die beiden Hauptwettbewerber Buderus und Viessmann haben ihre Werbeausgaben in den letzten Jahren deutlich erhöht und sind speziell im Sportsponsoring sehr aktiv. So liegt Buderus inzwischen bei der Markenbekanntheit gleichauf (trotz späterem Start in den Markt) und Viessmann wird als innovativer wahrgenommen. (Quelle: GfK TargetGroupAnalysis Heating Systems, 2008)

Überforderung beim Thema „Modernisierung“ – die Handlungsbereitschaft ist gering.

Die Verbraucher sind durch die aktuelle Wirtschaftslage, komplizierte Gesetze und einen „Förderpapierdschunzel“ verunsichert. Trotz geringer Amortisationszeiten und Energie-Einsparungen von teilweise über 50 Prozent zeigen

Kategorie Gebrauchsgüter

nur wenige Menschen Handlungsbereitschaft zur Installation einer modernen Heiztechnikanlage.

Die Aufgabenstellung:

Komplexität reduzieren, Möglichkeiten aufzeigen und zur Modernisierung motivieren.

■ Steigerung des Marktanteils im Bereich „Erneuerbare Energien“ auf 7 Prozent bis 2009.

Effizienzziele:

Erreichen sämtlicher Kommunikations- und Marketingziele mit effizienterem Budgeteinsatz als die Konkurrenz.

Die Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziele:

Durchsetzung

■ Die ungestützte Markenbekanntheit signifikant steigern (plus 50 Prozent).

■ Die Kampagne soll von mindestens 50 Prozent der Zuschauer ungestützt erinnert werden.

■ Das Markenwissen über Vaillant als Anbieter regenerativer Energien signifikant steigern (um 50 Prozent in allen Bereichen).

Profilierung

■ Aufstieg von der Nummer 3 bei der Markenpräferenz zur Nummer 1.

■ Steigerung der Wahrnehmung der Imagefacetten „progressiv“, „unkompliziert“, „überzeugend“.

Marketingziele:

Aktivierung

■ Verdopplung der Visits auf vaillant.de.

■ Signifikante Steigerung des Absatzes bei Produkten regenerativer Energien auch im Hinblick auf den Wettbewerb.

Die Zielgruppe

Im Fokus der Kommunikation: Der Haus- und Wohnungseigentümer.

Während in der Vergangenheit Endkunden nur eine untergeordnete Rolle im Kaufentscheidungsprozess gespielt haben, da primär Fachhandwerker die Vorauswahl für Heiztechnik getroffen haben, werden sie in Zukunft immer stärker zu Entscheidern. So setzt Vaillant in der Kommunikation nun erstmals speziell auf Modernisierer und potenzielle Eigentümer, die kurz davor stehen, ein Haus oder eine Wohnung zu kaufen beziehungsweise zu modernisieren.

Dabei werden verstärkt umweltbewusste und qualitätsorientierte Endkunden mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3 000 Euro plus angesprochen.

Der entscheidende psychologische Insight:

Die Hemmschwelle zur Modernisierung ist hoch. Sofern ein Gerät nicht kaputt ist, wird nicht freiwillig und pro-aktiv ausgetauscht. Denn die Produktvielfalt ist enorm, die Verunsicherung aufgrund von Fördergesetzen ist groß und die Investitionskosten sind hoch.

Vaillant

Warum Vaillant ?

Weil wir lieber mehr Sonne als Heizöl tanken.

Der erste Schritt in Richtung Unabhängigkeit: die Solarsysteme von Vaillant.

Sonnige Aussichten für niedrige Heizkosten. Für einen bestmöglichen solaren Ertrag bieten wir vom Kollektor bis zum Solarspeicher alles aus einer Hand und perfekt aufeinander abgestimmt. Wie zum Beispiel das auroTHERM Solarsystem. Damit senken Sie Ihre Energiekosten um bis zu 25%. Und durch die staatliche Förderung wird Ihr Geldbeutel sogar doppelt entlastet.

Weitere Details bei Ihrem Vaillant Fachhandwerker, unter www.vaillant.de oder Infoline 0180 5 757414 (14 Cent/Minute aus dem deutschen Festnetz, ggf. abweichende Mobilfunkgebühren)

■ Wärme ■ Klima ■ Neue Energien

Weil  Vaillant weiterdenkt.

Printmotiv „Sonne“

Die Kreativ-Strategie

Der Kreativhebel: Vaillant bringt Optimismus und Lebensfreude in die Tristesse der Energie-Werbung und spricht auf Augenhöhe mit den überforderten Menschen.

Basis der kreativen Leitidee bildet ein Claim, der die Antwort auf die für die Zielgruppe wichtigste Frage gibt:

Warum Vaillant? Weil Vaillant weiterdenkt.

Kategorie Gebrauchsgüter



Warum Vaillant?

Weil in unserem Garten ein Schatz vergraben ist.

Nutzen Sie Ihre eigene Energiequelle mit einer Erdwärmepumpe von Vaillant.

■ Wärme ■ Klima ■ Neue Energien

Weil  **Vaillant** weiterdenkt.

Printmotiv „Schatz“

So positioniert sich Vaillant zukunftsorientiert und innovativ.

Drei wesentliche Elemente waren dabei für den Erfolg der Kampagne ausschlaggebend:

1. Das Layout.

Ein einfaches und schnell wiedererkennbares Layout durch alle Medien als Stilmittel, um die Mechanik zu verdeutlichen und einen hohen Wiedererkennungswert zu garantieren.

Vaillant

2. Die Tonality.

Wir kommunizieren auf Augenhöhe mit dem Kunden. Nicht technisch, nicht kompliziert – denn wir beantworten die Hauptfrage der Kunden: Warum Vaillant? Dabei geben wir die Antworten aus Sicht der Zielgruppe.

3. Die Bühne.

Auch die Visuals heben sich klar vom Wettbewerb ab. Alle Wettbewerber werben mit Produkten im Fokus, technischen Motiven, Testsiegeraussagen oder Situationen, in denen direkt Kälte oder Wärme erlebt wird. Vaillant setzt deshalb auf emotionale Bildwelten im privaten Umfeld der Zielgruppe.

Die Media-Strategie

Wir sprechen den Kunden dort an, wo er das Produkt auch erlebt und wo er die Zeit findet, sich damit auseinanderzusetzen: Zu Hause!

Die große Klammer der gesamten Kampagne, die Frage-Antwort-Mechanik „Warum Vaillant?“ kann ihre Wirkung dabei in allen Medien entfalten.

Emotionale Botschaftsvermittlung im TV.

Der Spot zeigt dabei die grundsätzliche Innovationskraft der Marke sowie die emotionale Bindung der Zielgruppe an die Vaillant Produkte. Gestartet wurde zur Bekanntmachung mit einer langen Version (30-Sekünder) – im Anschluss wurden Kurzformate (20/10-Sekünder) gezielt eingesetzt, welche die wichtigen Einzelthemen wie „Solar“,

„Wärmepumpe“ oder „Energieeffizienz“ spielten.

Tiefergehende Information durch Print und Online.

Zur Unterstützung und weiteren Information kamen Publikumszeitschrift-, Tageszeitung- und Online-Formate in zielgruppenaffinen Umfeldern und Medien wie Stern, Spiegel, Online-News-Portale, et cetera zum Einsatz. Hier konnten durch ein flexibles Layout auch konkrete Produktinformationen oder Servicethemen integriert werden.

Die Ergebnisse

Die Kampagne macht Vaillant zum absoluten Gewinner der Heizungs- und Klimabranche.

Die Entwicklung von Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Markenwissen übertrifft die Erwartungen:

Die Kampagne arbeitet sehr erfolgreich für die Marke: Die ungestützte Markenbekanntheit nach Kontakt mit der Kampagne steigt in der Zielgruppe (ZG) deutlich an (Chart 1).

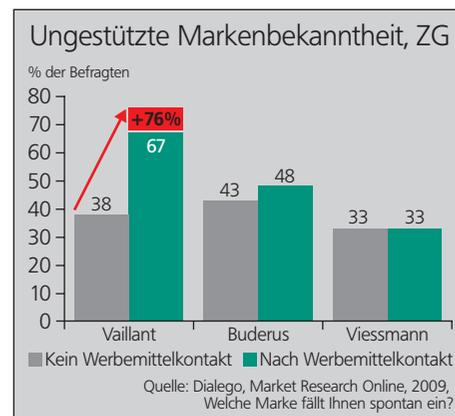


Chart 1

Kategorie Gebrauchsgüter

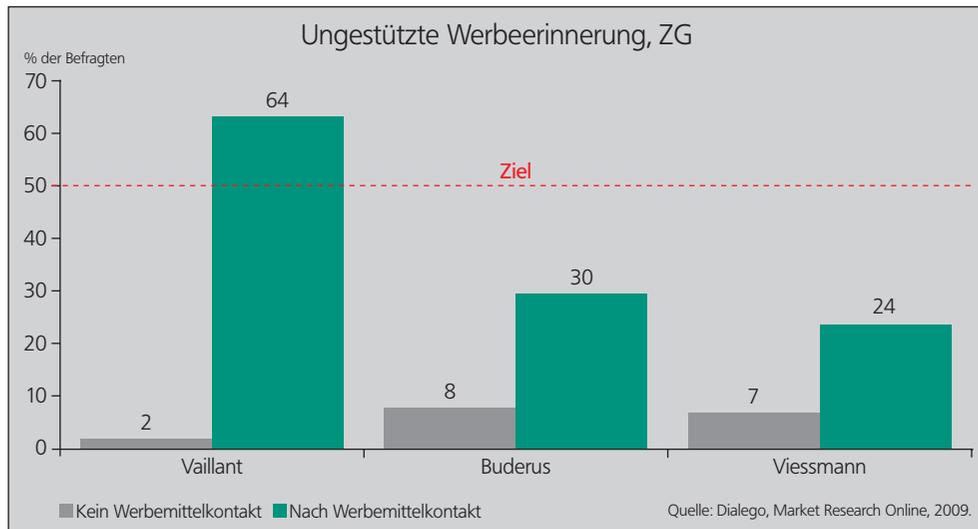


Chart 2

Mehr als die Hälfte der Befragten mit Werbemittelkontakt können die Kampagne ungestützt erinnern (Chart 2).

Die Kampagne steigert die Relevanz und profiliert Vaillant als den richtigen Partner für den Einsatz regenerativer Energien.

Das Markenwissen über Vaillant als Anbieter regenerativer Energien ist in allen relevanten Bereichen nach Kontakt mit der Kampagne signifikant höher (Chart 3).

Nach Kontakt mit der Kampagne ist für mehr als doppelt so viele Kunden wie bisher Vaillant die erste Wahl und rückt von Nummer 3 an Nummer 1 (Chart 4)!

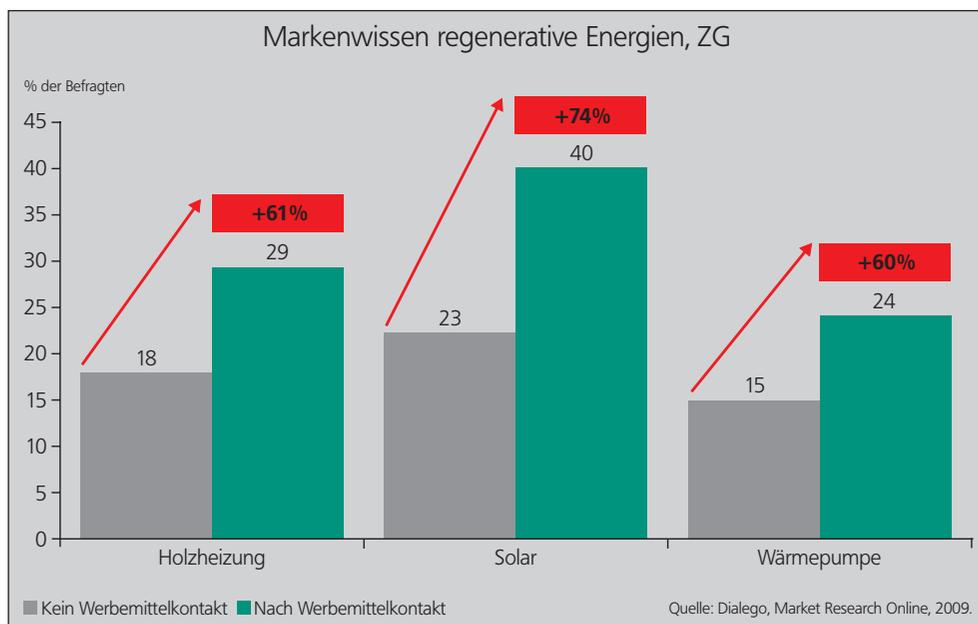


Chart 3

Vaillant

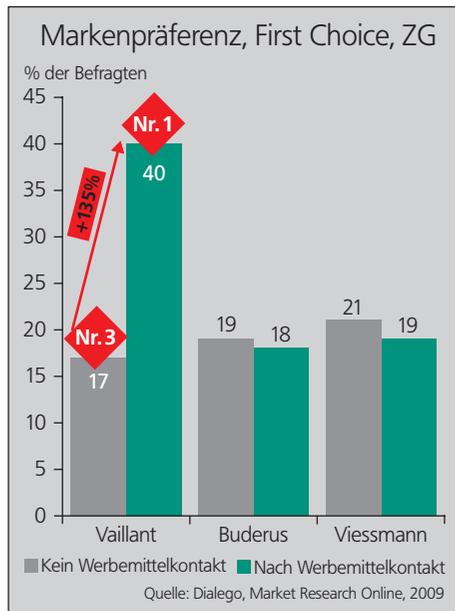


Chart 4

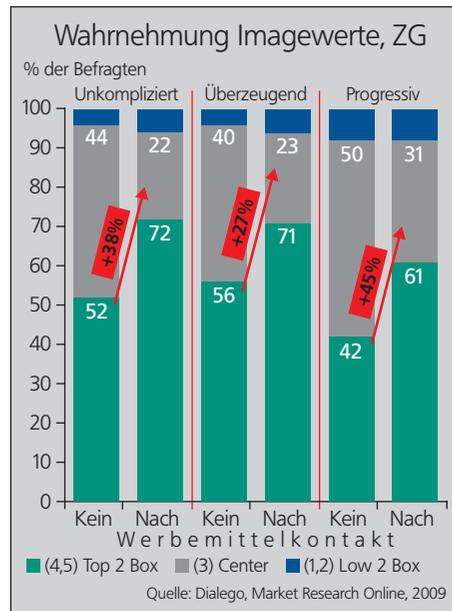


Chart 5

Die Zielgruppe spiegelt die Image-facetten von Vaillant nach Kampagnenkontakt um mind. 27 Prozent stärker wider als davor (Chart 5).

fast doppelt so viele Menschen wie vor der Kampagne auf vaillant.de und informierten sich über Marke und Produkte (Chart 6).

Aktivierung – die Menschen informieren sich über Vaillant und investieren in regenerative Energien:
Während des ersten Flights gingen

Die Absatzentwicklung im Gesamtmarkt ist sehr positiv, jedoch kann Vaillant ein wesentlich höheres Wachstum verzeichnen – dieses

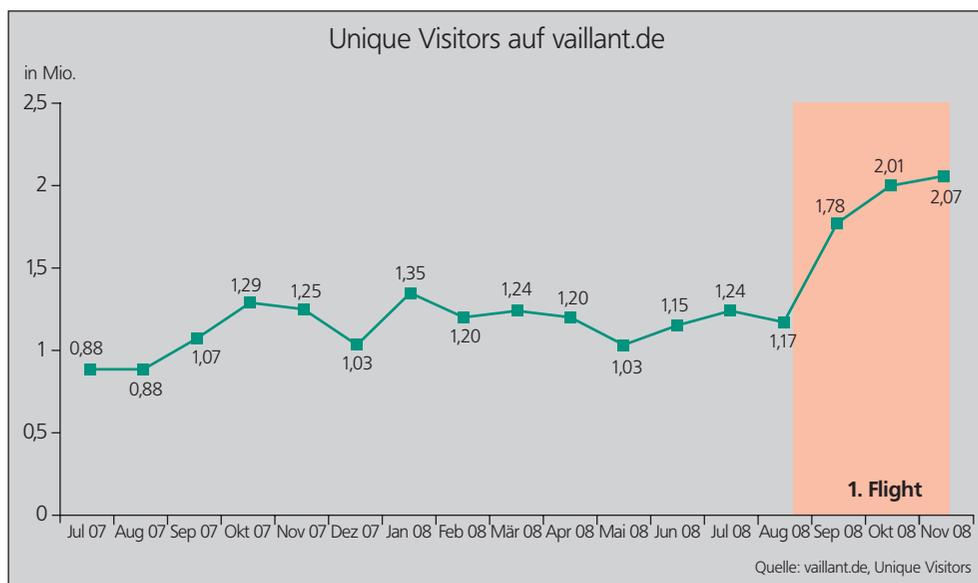


Chart 6

Kategorie Gebrauchsgüter

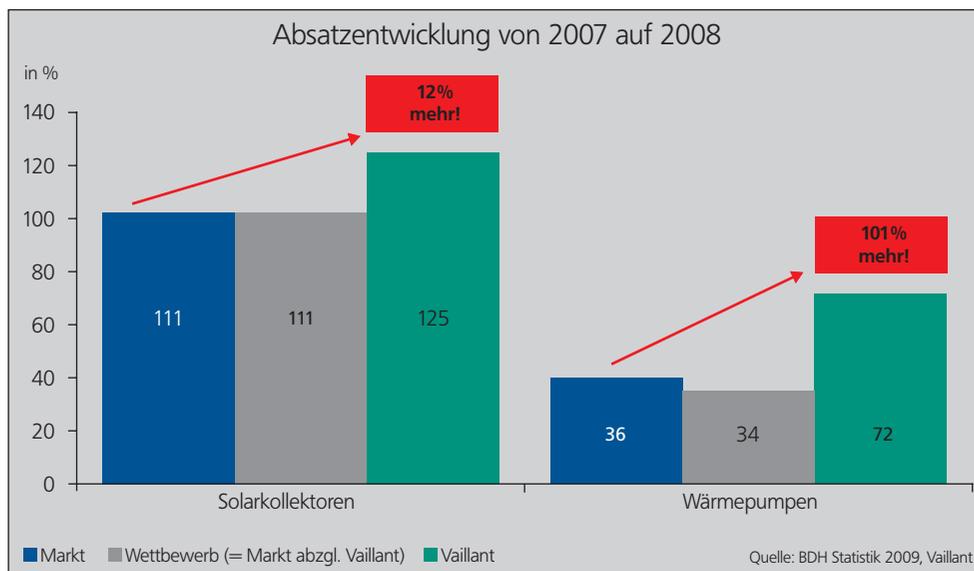


Chart 7

kommt fast ausschließlich aus dem Bereich „regenerative Energien“ (Chart 7).

Vaillant kann seinen Marktanteil bezüglich regenerativer Energien bedeutend ausbauen – dieser Trend setzt sich auch ins Jahr 2009 deutlich fort (Chart 8).

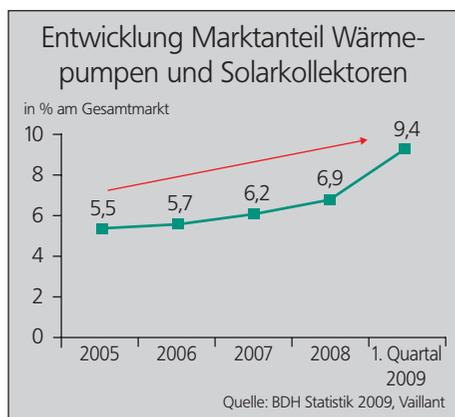


Chart 8

Effizienzziel erfüllt:

Vaillant setzt pro Prozentpunkt ungestützter Markenbekanntheit das geringste Budget ein (Chart 9).

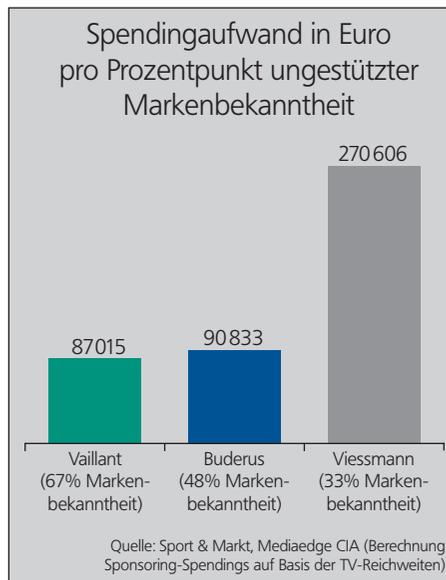


Chart 9

Fazit:

Vaillant hat sämtliche Kommunikations- und Absatzziele erreicht und ist der wachstumsstärkste Hersteller von Geräten für Heiz- und Klimatechnik im Bereich regenerative Energien im gesamten deutschen Markt.

Die Kampagne arbeitet effizienter als die der Wettbewerber.

Vaillant



Warum  Vaillant ?



Weil  Vaillant weiterdenkt.

■ Wärme ■ Klima ■ Neue Energien

Fachpartner in Ihrer Nähe: www.vaillant.de

TV-Spot „Das perfekte Haus“