

LIFTA: DAMIT DU DU BLEIBST – UND DAMIT ZUHAUSE ZUHAUSE BLEIBT



AUFGABENSTELLUNG

Lifta hat es sich als Familienunternehmen zur Aufgabe gemacht, Menschen im Alter ein mobiles und selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen. Gerade in einer Gesellschaft, die sich demografisch dauerhaft verändert, werden die Anforderungen des Marktes stetig größer.

Der Markt für Treppenlifte in Deutschland ist seit Jahren gesättigt. Das Produkt gilt als Tabuthema, verbunden mit Scham, Stigmatisierung und der Angst, „alt“ oder „pflegebedürftig“ zu wirken. Für viele Betroffene – meist hochbetagte Menschen über 80 – ist ein Lifta ein Symbol für Kontrollverlust.

Unsere Aufgabe: Ein rational tabuisiertes Produkt emotional zugänglich machen. Für ältere Menschen, die sich für einen Kauf schämen. Und für ihre Angehörigen, die sich nicht trauen, den Schritt zum Treppenlift zu empfehlen.

ZIELE

- **Sales:** +8 % mehr Aufträge im Vergleich zum Vorjahr.
- **Consideration:** Steigerung Beratungsinteresse nach Werbekontakt auf mindestens 50 %.
- **Image:** +5 % bei zentralen Imageattributen – insbesondere „optimistisch“, „emotional“ und „authentisch“.

STRATEGIE

INSIGHT
Die Forschung zeigte: Hinter der Ablehnung steht nicht das Produkt selbst, sondern die Bedeutung. Ein Treppenlift steht in der Wahrnehmung vieler älterer Menschen für „Endstation“. Gleichzeitig formulieren sie in qualitativen Studien einen ganz anderen Wunsch: Sie wollen im eigenen Zuhause bleiben, ihre gewohnten Räume nutzen, sich als eigenständig erleben. Auch Angehörige wünschen sich genau das – Entlastung, Sicherheit und das Gefühl, „das Richtige“ getan zu haben.

STRATEGISCHER HEBEL
Von Funktion zu Bedeutung: Ein Treppenlift ist kein Technikprodukt. Er ist eine emotionale Schwelle. Statt „Ich kann wieder Treppen steigen“ sagen wir: „Ich kann mein Leben, meinen Alltag, mein Zuhause behalten.“ Aus einem rationalen Hilfsmittel wird ein emotionaler Aktivierungsimpuls. Aus Angst vor Kontrollverlust wird ein Akt der Selbstbestimmung.

STRATEGISCHE IDEE
„Damit Du Du bleibst – und damit Zuhause Zuhause bleibt.“ ist Claim, Versprechen, Differenzierung – und emotionaler Türöffner in einem. Es bringt zwei Bedürfnisse auf den Punkt und verknüpft sie mit einem rational schwer vermittelbaren Produkt. Damit wurde aus einem technischen Hilfsmittel ein emotionales Versprechen: Nicht „weil du musst“, sondern „weil du kannst“. Was vorher als Kontrollverlust galt, wurde neu geframed – als Akt der Selbstbestimmung.

CASE SUMMARY

Diese emotionale Kampagne verwandelte den Lifta Treppenlift vom Symbol der Hilflosigkeit in ein Zeichen für den Erhalt von Selbstbestimmung im Alter. Ein Produkt, das emotional verdrängt wurde, wurde relevant und wirksam, mit +11,9% Sales im Vergleich zum Vorjahr.

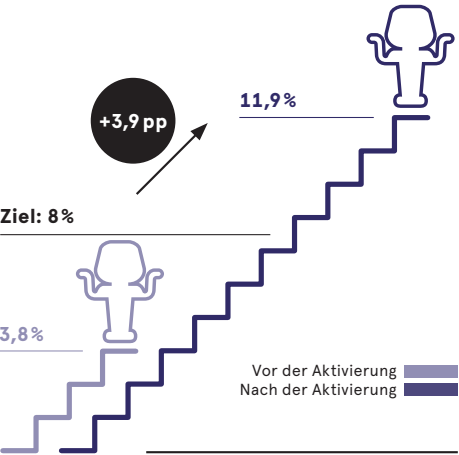
„Damit Du Du bleibst – und damit Zuhause Zuhause bleibt.“ macht aus einem Treppenlift ein Versprechen: Du darfst bleiben. Wer du bist. Und wo du bist. Der Insight wurde zur Idee. Und die Idee zur Haltung.

UMSETZUNG

HALTUNG STATT HELDENREISE: WIR INSZENIEREN NICHT DAS PROBLEM – SONDERN WELCHEN EFFEKT DIE LÖSUNG AUF DEN ALLTAG HAT.

Die kommunikative Strategie brach bewusst mit der klassischen Logik vieler Health- und Seniorenprodukte. Es ging nicht um Mängel, Wandel oder Überwindung von Widerständen. Wir zeigen nicht die Veränderung vor und nach der Entscheidung für einen Treppenlift, sondern einen empathischen Blick in das Leben der Nutzenden, die selbstverständlich schöne Dinge erleben. Der Treppenlift ist kein Fremdkörper oder Befreiungsobjekt, sondern Teil eines funktionierenden, vertrauten Alltags.

REKORDERGEBNIS BEI AUFTRÄGEN:
Aufträge verdreifacht seit Aktivierungsbeginn – stärkstes Wachstum seit Jahren



Quelle: CRM-Datenbank Lifta GmbH (Mitglied der Liftstar Gruppe). Vergleich der Verkaufsdaten nach Vor-Ort-Beratung, April 2024 vs. April 2025.

HERZSTÜCK: FILME „PAUL“ & „GERDA“ – SELBSTBILD UND EMOTIONALE VERANKERUNG.

Beide Filme inszenieren bewusst keine Helden – sondern Menschen, die ihren Alltag würdevoll meistern. Paul verkörpert Rollenstolz als Partner, Großvater, Musiker – Verantwortung, aber auch Genuss. Die Szenen vermitteln Selbstfürsorge ohne Egoismus, Souveränität ohne Pathos. Gerda steht für Fürsorglichkeit, Freude, In-sich-Ruhen. Sie lebt ihr Leben nicht im Kompromiss, sondern im Gleichgewicht – für andere und sich. Beide erleben ihr Zuhause nicht als Grenze, sondern als Basis ihrer Autonomie. In beiden Fällen verbindet sich emotionale Selbstbestimmung mit leiser Stärke. Der Claim „Damit Du Du bleibst – und damit Zuhause Zuhause bleibt“ wird nicht erklärt, sondern verkörpert.

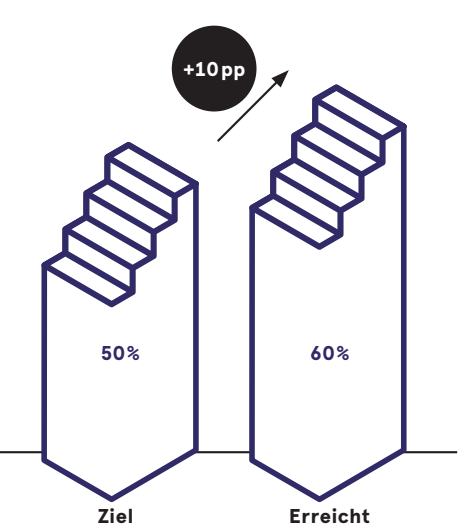
KANALSTRATEGIE

- TV als massenmedialer Hebel, um die älteren Zielgruppen direkt in ihren Sehgewohnheiten zu erreichen.
- Digitale Kanäle wie YouTube und Social Media für die Angehörigen, die Recherche und Initiativen oft online starten.
- Print und Direct-Mailings mit empathischer Ansprache, die Beratungshürden abbauen.

BERATUNG ALS EXPERIENCE

Die Kampagne ging über Kommunikation hinaus. Lifta schuf einen Beratungsprozess, der auf Zuhören und Verständnis setzte. Der Claim „Damit Du Du bleibst – und damit Zuhause Zuhause bleibt“ wurde zum Versprechen in jedem Kontaktpunkt – vom Spot über die Hotline bis hin zur Beratung zu Hause.

CONSIDERATION:
Drei von fünf würden sich beraten lassen – ein historischer Höchstwert



Quelle: Ipsos (2025): Lifta Image Studie – Bekanntheit, Werbung & Markenwahrnehmung, Auswertung September 2024 bis April 2025. Zielgruppe 65+ mit Wohneigentum. n=1.000 pro Welle, F2F-Omnibus, Deutschland.



Emotionale und authentische Bildwelten helfen, die Zielgruppe nachhaltig zu erreichen.

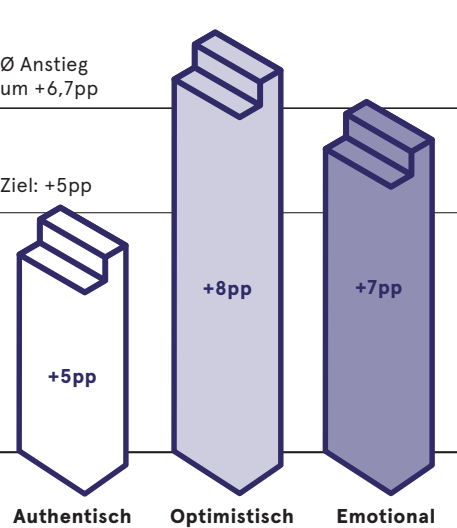
ERGEBNISSE

EIN TIEF-EMOTIONALER INSIGHT UND EINE KAMPAGNE, DIE EIN SCHWIERIGES PRODUKT EMOTIONAL AKTIVIERT – UND ZUM KAUF BEWEGT.

- **Sales:** +11,9 % Auftragswachstum – das Ziel von 8 % deutlich übertroffen.
- **Consideration:** 60 % der Befragten gaben an, Lifta ernsthaft in Betracht zu ziehen.
- **Image:** Die emotionalen Imagewerte stiegen +6,7 % im Durchschnitt.

Darüber hinaus wurde die Kampagne mehrfach ausgezeichnet, u. a. als „Kreation des Monats“ bei Horizont. Sie führte zu einer Anfrage für ein Product Placement in einem Kinofilm – der Lift spielt dort eine wiederkehrende Rolle im Familienalltag – eine Premiere für Lifta und die gesamte Treppenlift-Kategorie.

EMOTIONALE MARKENVERÄNDERUNG:
Drei Kernwerte deutlich gestärkt



Quelle: Ipsos (2025): Lifta Image Studie – Bekanntheit, Werbung & Markenwahrnehmung, Auswertung September 2024 bis April 2025. Zielgruppe 65+ mit Wohneigentum. n=1.000 pro Welle, F2F-Omnibus, Deutschland.