

NEW NEW

HOME FURNISHINGS & APPLIANCES

VORWERK

OGILVY GROUP GERMANY /
ARS THANEA /
PLAYROOM STUDIOS

 SILBER

KUNDE

Vorwerk, Wuppertal

VERANTWORTLICH

Matthias van der Donk (SVP Corporate Mktg. & Comm.)
Enrica Vitale (VP International Marketing)
Michael Weber (VP Corporate Communications)
Vera Mönnigmann (VP Advisor Recognition & Events)

AGENTUR

Ogilvy Group Germany

VERANTWORTLICH

David Henkel (Client Service Director)
Kathleen Gebert (Management Supervisor)
Lars Huvart (Executive Creative Director)
Patrick Willomitzer (Senior Art Director)
Sebastião Assis (Copywriter)
Tanja Frohwerk (Senior Producer)

PARTNERAGENTUR

Ars Thanea, Warschau

VERANTWORTLICH

Piotr Jaworowski (CCO & Founder)
Marta Król (Head of Operations)
Jakub Grobelny (Head of Studio)
Aleksandra Makos (Project Manager)

PARTNERAGENTUR

Playroom Studios GmbH, Frankfurt

VERANTWORTLICH

Raul Geisler (CEO)

THERMOMIX TM7 – DIE MACHT DER LEIDENSCHAFT



HERAUSFORDERUNG

Seit Jahrzehnten prägt der Thermomix von Vorwerk die Kategorie der kochenden Küchenmaschinen – und hat sie praktisch erfunden. Als Marktführer im Premiumsegment steht er für Innovation, eine leidenschaftliche Community und unvergleichliche Kocherlebnisse. Er ist Kultobjekt, Statussymbol und treuer Begleiter ambitionierter Hobbyköche – geliebt, gekauft und weiterempfohlen. Mit jeder Produkt-einführung setzte Vorwerk neue Maßstäbe. Megatrends wie gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und Convenience verstärkten die Relevanz.

Der TM7 sollte den Kultstatus in eine neue Ära führen – und das von 0 auf 100. Denn nach strengster Geheimhaltung musste die Community sofort begeistert und eine Welle der Leidenschaft ausgelöst werden. Eine Gratwanderung: Berater*innen und Kund*innen für ein Produkt zu gewinnen, das nur vorbestellt, aber nicht gesehen oder getestet werden konnte.

ZIELSETZUNG

- **Verkauf:** Deutliche Steigerung der TM7-Vorbestellungen gegenüber dem TM6-Launch.
- **Reichweite:** Ganz Deutschland sollte den neuen TM7 kennen.
- **Buzz:** Mehr Gesprächswert als beim TM6-Launch.
- **Community-Resonanz:** Überwiegend positive Social-Media-Stimmung.
- **Leads & Effizienz:** Mehr qualifizierte Kontakte, geringere Kosten pro Lead.

DIE ZIELGRUPPEN

1. **Thermomix-Berater*innen** – rund 25.000 Markenbotschafter*innen, Herzstück des Direktvertriebs im deutschen Markt.
2. **Bestehende Kund*innen** – loyale Fans, deren Bindung vertieft werden sollte.
3. **Neue Interessent*innen** – kochbegeisterte Menschen, die Innovation und Lifestyle suchen.

STRATEGIE

Unser Insight: Leidenschaft verbindet. Sie ist Fundament der Marke – und Schlüssel, um Skepsis zu überwinden, Begeisterung zu entfachen und Weiterempfehlungen zu fördern.

DIE KERNIDEE

Der TM7 sollte nicht nur das technische Upgrade einer Küchenmaschine sein. Sondern als emotionaler Lebensbegleiter den Thermomix zu einem Koch-Ökosystem machen, das Genussmomente schafft und die persönliche „culinary love language“ ausdrückt.

DAS KONZEPT

Die Begeisterung der Community wurde zum Verstärker: Ein emotional inszenierter Reveal-Moment, eingebettet in ein exklusives Event, machte Berater*innen zu ersten Fans. Ihre Reaktionen verbreiteten sich in sozialen Netzwerken und Medien – und machten den TM7 zum popkulturellen Ereignis.

CASE SUMMARY

Vorwerk führte mit dem TM7 den Kultstatus in eine neue Ära: Mit dem Reveal-Film als Big Bang enthüllt und von den Berater*innen via Social Media gehypt. Ergebnis: Riesiger Buzz, Rekord-Vorbestellungen und nahezu nur positives Feedback – der TM7-Launch wurde zum popkulturellen Ereignis.

ERGEBNISSE

DIE MACHT DER LEIDENSCHAFT – WIE DER TM7 DEUTSCHLAND EROBERTE

Als der Vorhang sich lüftete, war es, als hätte jemand einen Schalter umgelegt: Jubel, Applaus, Handys in der Luft – und mitten im Scheinwerferlicht der neue Thermomix TM7. Monatelang war er das bestgehütete Geheimnis von Vorwerk, und nun stand er da – bereit, eine neue Ära einzuläuten.

Doch dieser Launch war mehr als nur die Vorstellung eines Küchengeräts. Er war ein emotional inszeniertes Gemeinschaftserlebnis, das eine ganze Community elektrisierte – und am Ende Zahlen schrieb, die selbst die kühnsten Erwartungen pulverisierten.

REKORDE AUS DEM STAND

Das wichtigste Ziel: 50 % mehr Vorbestellungen als beim TM6-Launch. Das Ergebnis? 97.100 Vorbestellungen in nur acht Wochen – 25 % über dem ehrgeizigen Ziel. In einer Zeit, in der der TM7 noch gar nicht physisch verfügbar war, bestellten die Menschen „blind“ – angetrieben allein vom Vertrauen in die Marke und dem Hype.

GANZ DEUTSCHLAND IM THERMOMIX-FIEBER

Mit einer Brutto-Mediareichweite von 3,3 Milliarden Kontakten wurde der TM7-Launch zu einem nationalen Ereignis. Von der Süddeutschen Zeitung bis Zeit Online, von Focus bis zu unzähligen Social-Media-Posts – der TM7 war überall. In den Timelines wurde die Veranstaltung als „Deutsche Apple Keynote“ gefeiert, in Küchenforen heiß diskutiert.

BUZZ, DER ALLE ÜBERROLLT

Auch im Netz hinterließ der TM7 Spuren: Der Google Trends Index kletterte auf den Maximalwert 100 – ein Plus von 47 % gegenüber dem TM6-Launch. Noch nie zuvor wurde so oft nach einem Thermomix gesucht. Der TM7 war ein Gesprächsthema, nicht nur ein Produkt.

BEGEISTERUNG STATT SHITSTORM

Nach den Erfahrungen beim TM6 war klar: Die Community musste positiv reagieren. Das Ergebnis: 99 % positives oder neutrales Sentiment in über 26.000 Social-Media-Erwähnungen. Negative Stimmen? Gerade einmal 0,6 % – statistisch kaum messbar. Statt Skepsis gab es Euphorie.

LEADS WIE NIE ZUVOR

Die Begeisterung schlug direkt in Kaufinteresse um: 130.500 Leads in acht Wochen – fast doppelt so viele wie beim TM6. Das Ziel von +50 % wurde um 38 Prozentpunkte übertroffen. Jeder Klick, jede Anfrage zeigte: Die Menschen wollten den TM7 haben.

EFFIZIENZ AUF CHAMPIONS-LEAGUE-NIVEAU

Und das Beste: All das geschah ohne Budget-Explosion. Der Cost-per-Lead wurde im Vergleich zum TM6 halbiert – bei gleichem Marketing-Budget. Das heißt: doppelte Wirkung für jeden eingesetzten Euro.

MEHR ALS EIN LAUNCH – EIN POPKULTURELLES EREIGNIS

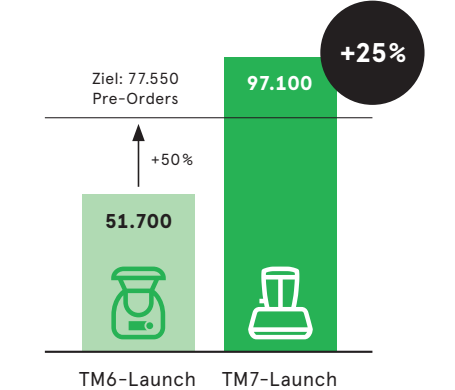
In kürzester Zeit wurde das neue, ikonische Design des TM7 nicht nur akzeptiert, sondern gefeiert. Der Wechsel vom vertrauten Look der Vorgänger hin zu moderner, schwarzer Eleganz wurde als natürlicher Fortschritt wahrgenommen.

Fazit: Der TM7-Launch war nicht einfach ein klassischer Produktstart. Er war ein emotionaler Höhepunkt, ein Community-Moment, ein Marketing-Coup, der zeigte, was passiert, wenn man Leidenschaft strategisch entfesselt. **Vorwerk hat nicht nur ein neues Gerät auf den Markt gebracht – Vorwerk hat Markengeschichte geschrieben.**



REKORD-VORBESTELLUNGEN

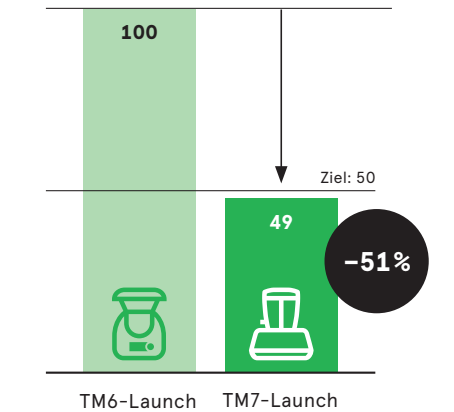
Das gesteckte Ziel von 77.500 Vorbestellungen wurde um 25 % übertroffen.



Quelle: Vorwerk Order Tracking TM6 (2019) und TM7 (2025), jeweils acht Wochen nach Launch

COST-PER-LEAD MEHR ALS HALBIERT

optimierte Budgetnutzung bei gleichem Performance-Marketing-Budget

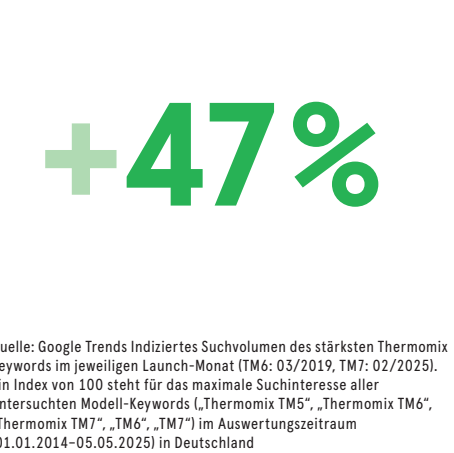


Quelle: Vorwerk Order Tracking TM6 (2019) und TM7 (2025), jeweils acht Wochen nach Launch

2.500 Gäste waren live dabei, als der TM7 in einer emotionalen Markeninszenierung in Berlin vorgestellt wurde.

REKORD-BUZZ

+47 % Suchinteresse im Vergleich zum TM6-Launch



Quelle: Google Trends Indiziertes Suchvolumen des stärksten Thermomix Keywords im jeweiligen Launch-Monat (TM6: 03/2019, TM7: 02/2025). Ein Index von 100 steht für das maximale Suchinteresse aller untersuchten Modell-Keywords („Thermomix TM5“, „Thermomix TM6“, „Thermomix TM7“, „TM6“, „TM7“) im Auswertungszeitraum (01.01.2014-05.05.2025) in Deutschland