

BRAND IMAGE

OTHER

TECHEM
SERVICEPLAN /
PLAN.NET

FINALIST

KUNDE

Techem GmbH, Eschborn

VERANTWORTLICH

Nicolai Kuß (Chief Sales Officer)
Daniel Groh (Head of Marketing)
Semia Hördt (Head of Online)
Advertising und Portal
Dr. Janina Petri-Krisor (Brand Manager)

AGENTUR

Serviceplan Neo GmbH & Co. KG
Future Marketing GmbH
www.house-of-communication.com

VERANTWORTLICH

Axinja Schnarr (Senior Executive Creative)
Maximilian Hesse (Creative Director)
Christine Deder (Senior Account Manager)
Marcel Kammermayer (Senior Partner)
Julia Zimmermann (Partner)
Marco Petracca (Senior Manager)
Teresa Leistner (Manager)

PARTNERAGENTUR

Mediaplus Performance GmbH & Co. KG
www.house-of-communication.com

WIE DER MULTISENSOR PLUS
TECHEM NEU POSITIONIERT.



AUFGABENSTELLUNG

Techem ist als digitaler Servicepartner für die Immobilienwirtschaft stark mit der klassischen Heizkostenabrechnung verbunden. Mit dem Multisensor Plus (kurz MSD) sollte nicht nur ein neues Produkt, sondern gleich eine neue Kategorie bei privaten Vermietenden (PK) und Geschäftskunden (GK) etabliert werden: Techem bietet nicht nur Standard- Rauchwarnmelder, sondern macht mit dem MSD ein System aus Temperatur-, Feuchtigkeits-, Hitze- und CO-Sensoren verfügbar. Dies schafft mehr Sicherheit für die Bewohner und wirkt sich positiv auf Immobilienwerterhalt und Nachhaltigkeit aus.

Die Herausforderung: Rauchwarnmelder sind gesetzlich vorgeschrieben, der MSD mit seinen weiteren Funktionen nicht. Um erfolgreich zu sein, musste Techem beweisen, dass sich Mehr-Investition für die neuen Funktionen lohnen. Die Einführung bot Techem die Chance, sich vom Abrechnungsdienstleister zum innovativen Zukunftspartner der Immobilienwirtschaft zu positionieren.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Reichweite von 100 Mio. Kontakten bis September 2025
- Aufbau von Werbeerinnerung (≥5 % PK, ≥15 % GK)
- Steigerung der Markenwahrnehmung als innovativ, differenzierend und zukunftsorientiert um mind. +20 pp
- Kaufabsicht für den Multisensor Plus bei ≥30 % der Zielgruppen

ZIELSETZUNG

Die Einführung des Multisensor Plus sollte zeigen, dass die neue Kategorie Multisensor ein „zukunfts-fähiger Mehrwert“ für die Immobilienwirtschaft ist. Der MSD hilft Immobilienwerte zu schützen und verbessert die Sicherheit der Mieter*innen. Es lohnt sich, nicht nur ein rein funktionales Pflichtprodukt zu erwerben, sondern auf ein zukunfts-fähiges System zu setzen. Mit MSD wird Techem zum Zukunftspartner, der weiter denkt und erneut Pionier im Markt ist.

STRATEGIE

Der Insight: Rauchwarnmelder sind Pflicht, aber erst durch zusätzliche Sensorik werden sie zu einer lohnenden Investition.

Die Idee: Ohne erweiterte Sensorik fehlen Immobilien und damit Wohnräumen wichtige Sinne. Der MSD erkennt unsichtbare Gefahren frühzeitig (wie z. B. langfristig zu hohe Feuchtigkeit, was zu Schimmelbildung führen kann) und schützt so Menschen und Immobilienwerte.

Die kreative Leitidee inszenierte den MSD als lebensnotwendiges Sinnesorgan für Wohnräume. Emotionales Storytelling, das Unsichtbares sichtbar machte, bildete die Klammer. Parallel setzte ein Customer Journey Framework auf differenzierte Botschaften je Funnel-Phase (Awareness-Consideration-Decision). Social Media, Programmatic, Print, OoH, Video und vertriebsnahe Touchpoints wurden präzise orchestriert.

CASE SUMMARY

Techem verabschiedet sich vom Image des Heizkostenabrechners: Emotionales Storytelling mit „Immobilien brauchen Sinne“ etabliert den Multisensor Plus als neue Produktkategorie. Ergebnis: Hohe Reichweite, starke Werbeerinnerung und nachweisbare Steigerung der Kaufbereitschaft.

So wurde aus einem rationalen Produkt ein emotionales Sicherheits- und Zukunftsversprechen und die Marke Techem erfolgreich neu positioniert.

Mit dem MSD gelang Techem nicht nur ein erfolgreicher Produktlaunch, sondern auch ein Paradigmenwechsel in der Markenwahrnehmung: weg vom funktionalen Dienstleister, hin zum zukunftsorientierten Partner für Sicherheit, Werterhalt und Nachhaltigkeit. Die Kampagne bewies, dass selbst im hochregulierten, rationalen B2B-Umfeld emotionales Storytelling, präzise Zielgruppenansprache und eine klare Nutzenübersetzung Wachstumstreiber sein können. Damit wurde ein Fundament gelegt, das weit über den Launch hinausreicht und die Marke für künftige Innovationen öffnet.

ERGEBNISSE

Die Einführung des MSD wurde zu einem der effizientesten und wirkungsvollsten Launches in der Geschichte von Techem und zu einem Benchmark für B2B-Transformation.

1. REICHWEITE

Mit nur 35 % des geplanten Mediabudgets erreichte die Kampagne nach fünf Monaten die Zielmarke von 100 Mio. Kontakten, ein Effizienzrekord. Die kreative Umsetzung mit Split-Screen-Visuals, die unsichtbare Risiken und emotionalen Mehrwert durch den MSD nebeneinander sichtbar machten, verstärkte die mediale Durchschlagskraft zusätzlich.

2. WERBEERINNERUNG

10 % bei privaten Vermietenden (Ziel: 5 %) und 27 % bei Geschäftskunden (Ziel: 15 %). Diese Werte liegen im B2B deutlich über gängigen Benchmarks. Entscheidend dafür war das Storytelling, das die Bedürfnisse der Mietenden in den Mittelpunkt stellte und so ein abstraktes Technikprodukt in ein emotional relevantes Versprechen übersetzte. Nur Werbeerinnerung schafft die Basis für neue Kategorien – und genau das ist hier gelungen.

3. MARKENIMAGE

Die Wahrnehmung von Techem als innovativ (+43 pp), differenzierend (+42 pp) und zukunftsorientiert (+47 pp) stieg deutlich über das Ziel (+20 pp) hinaus. Besonders eindrucksvoll: 96 % der Befragten bezeichneten Techem nach Kampagnenkontakt als „zukunfts-fähigen Anbieter“.

Der Split-Screen visualisierte den Kontrast zwischen unsichtbaren Gefahren und emotional aufgeladenen Bildwelten und übersetzte so die abstrakte Produktleistung in eine klare, greifbare Relevanz. Damit wurde er zu einem Schlüssel für die Image-Transformation.

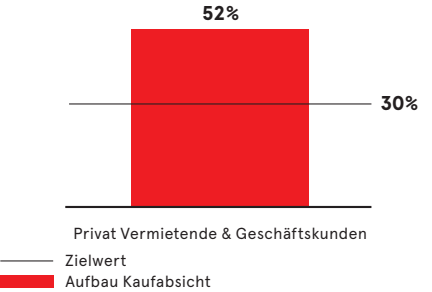
4. KAUFABSICHT

52 % der Zielgruppe gaben an, durch die Kampagne in ihrer Kaufintention gestärkt zu sein, fast das Doppelte des ursprünglichen Ziels (30 %).

Der Launch des Multisensor Plus war kein gewöhnlicher Produkteinführungs-Case, sondern die erfolgreiche Etablierung einer völlig neuen Kategorie. Mit emotionalem Storytelling, Split-Screen-Inszenierungen und präziser Funnel-Strategie ist es gelungen, ein vermeintliches Pflichtprodukt in ein zukunftsweisendes Sinnesorgan für Immobilien zu transformieren.

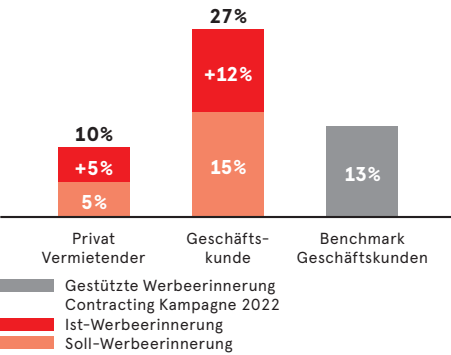
Techem zeigte mit der Einführung von MSD, wie effiziente Kategorielaunches gelingen: ein Best-in-Class-Case für Marken- und Geschäftstransformation im B2B-Markt.

KAUFABSICHT FÜR DEN MULTISENSOR PLUS
NACH KAMPAGNE



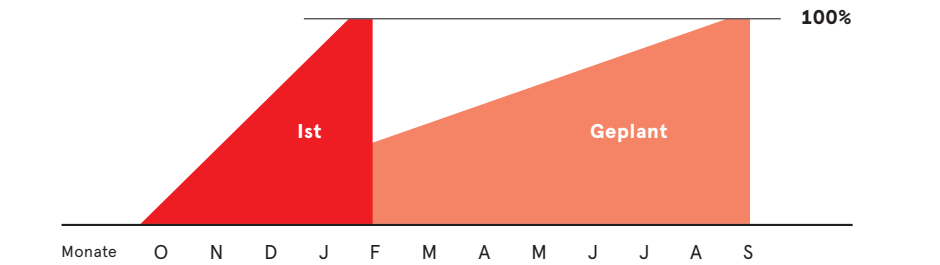
Quelle: Techem, Multisensor Plus – Marktforschung Februar 2025

SOLL VS. IST – WERBEERINNERUNG VON
PRIVAT VERMIETENDEN & GESCHÄFTSKUNDEN



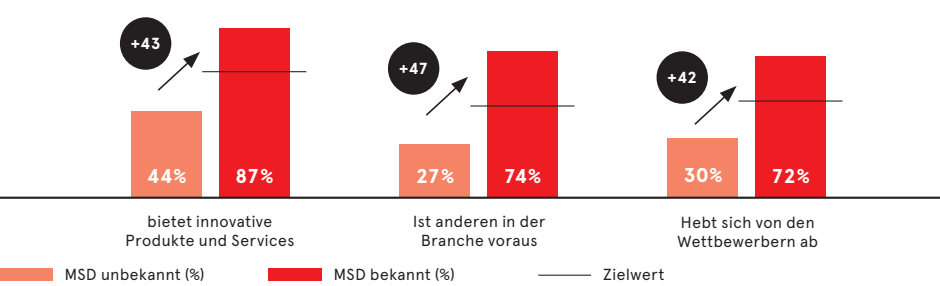
Quelle: Techem, Multisensor Plus – Marktforschung Februar 2025

BRUTTOREICHWEITEN ZIEL IN 5 MONATEN ERREICHT



Quelle: Techem, Multisensor Plus – Marktforschung Februar 2025

MSD HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DIE WAHRNEHMUNG DER MARKE



Quelle: Techem, Multisensor Plus – Marktforschung Februar 2025