Ton schafft mehr

Kunde
Wienerberger GmbH, Hannover
Verantwortlich
Heidrun Keul, Leiterin Marketing Unternehmenskommunikation

Agentur
RosenbauerSolbach Werbeagentur GmbH, Hamburg
www.rosenbauersolbach.de
Verantwortlich
Thilo Schirmer, Managing Director
Miriam Callenberg, Creative Director Text
Dominik Freitag, Copywriter
Karen Mathies, Art Director
Carolin Ihk, Art Director
Victor Guerrero, Art Director
Karin Wustermann, Account Director
Jennifer Sonnek, Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Ausgangssituation: bekannte Produktmarken, schwache Dachmarke
Wienerberger ist der einzige Baustoffhersteller in Deutschland, dessen Produktportfolio ausschließlich aus Ton gefertigt wird und das gesamte Leistungsspektrum für den Rohbau abdeckt (Fassade, Wand, Dach, Pflaster, Schornstein). Bisher kommunizierte Wienerberger sehr produktbezogen, bei den Entscheidern (Architekten) ist die Dachmarke daher nicht im Relevant Set.

Aufgabe: Markenimage stärken und Awareness schaffen
Die Dachmarke Wienerberger sollte strategisch neu ausgerichtet werden. Für die Kernzielgruppe Architekten war daher eine Awareness- und Imagekampagne zu entwickeln.

ZIELSETZUNG

Bei Bauentwürfen den Ton angeben
Architekten, die modern und urban bauen wollen, sollen an Tonbaustoffe denken, und im selben Atemzug an Wienerberger. Die konkreten Kampagnenziele:

- Die Vorzüge von Ton in Bild und Text hervorheben.
- Das Markenimage und die Bekanntheit von Wienerberger stärken.
- Im Wettbewerb und im Branchenumfeld eine neue Benchmark setzen.

STRATEGIE

Architekten bei den Emotionen packen
Unsere Herangehensweise ergab sich aus den folgenden Insights:

- Architekten wollen in ihrem Job stets Großes erschaffen, denn jedes ihrer Bauwerke ist ein öffentliches Zeugnis ihrer Fähigkeiten und Kreativität. Sie sind neugierig, inspiriert und „getrieben“ von ihren Ideen. Design, aber auch Wohnkomfort und Nachhaltigkeit sind für sie relevant. Dazu brauchen sie so viel individuelle Designfreiheit wie möglich.
- Sie sind über Emotionen erreichbar wie sonst keine Zielgruppe in diesem Kontext.
- Timings, Kosten und Vorschriften sind Einschränkungen, denen sich die Architekten zwar am Ende beugen müssen, doch die initiale Material- und Produktentscheidung treffen sie.
- Daher sind sie die ersten Gatekeeper im Prozess für die Entscheidung über das zu verwendende Produkt, was zur Folge hat, dass jeder Baustoffhersteller unbedingt die Gunst der Architekten will.

„Ton schafft mehr …“
Wir kombinierten Architektur mit Personen, die Urbanität, Individualität und Zeitgeist verkörpern. Der übergreifende Headline-Bestandteil „Ton schafft mehr …“ macht den Naturbaustoff zum Hero der Kampagne, die Motive zeigen Wienerberger-Produkte als Gestaltungsfaktor für ästhetische Lebenswelten.

Die Botschaft setzten wir aus drei Komponenten zusammen:

- Inspiration und die Individualität des Baustoffes Ton, mit der unsere Zielgruppe ihre Ideen verwirklichen kann.
- Ton zelebrieren durch visionäre Architektur und urbanes Lebensgefühl.
- Wienerberger als Dachmarke deutlich in den Vordergrund rücken, klar als Absender kennzeichnen und als Komplettanbieter für Tonbaustoffe positionieren.

ERGEBNISSE

1. Wienerberger Imageanzeige ist Testsieger
Im Architekten-Fachtitel DETAIL (Ausgabe 7-8/2018) erzielt sie höchste Durchsetzungskraft im Anzeigenumfeld.

2. Wienerberger bleibt im Gedächtnis
Im direkten Wettbewerbsvergleich mit Anzeigen aus derselben Ausgabe erzielt die Wienerberger Imageanzeige hervorragende Indexwerte in Sachen Aufmerksamkeitsleistung, Kommunikationsleistung und Auffälligkeit. Bei elf von 19 erhobenen Werten schneidet sie als beste aller Anzeigen ab, darunter bei sämtlichen Recall-Werten.

3. Die Architekten nehmen den Imagewandel bei Wienerberger deutlich wahr
Auch gegenüber der letzten Vergleichskampagne von 2013 sind deutliche Sprünge bei den für das Markenimage relevanten Werten zu sehen. (Bei der 2013 getesteten Anzeige konkurrierte die Dachmarke Wienerberger mit der Produktmarke Koramic um Aufmerksamkeit.)

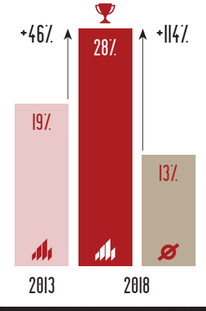
4. Begeisterung
Fachleute loben die Kombination von auffälliger Person und hochwertiger Architektur und damit einhergehend die starke Unterscheidung von anderen Anzeigen. Auch der Kunde ist begeistert, denn er erhält viele positive Rückmeldungen auf die Kampagne.

CASE SUMMARY

Die Kampagne, die mehr schafft: mehr Awareness, mehr Recall, mehr Image. Um die Dachmarke Wienerberger ins Relevant Set von Architekten zu holen, inszenierten wir Produkte des Tonbaustoff-Herstellers ästhetisch, emotional und außergewöhnlich. Denn: Ton schafft mehr!

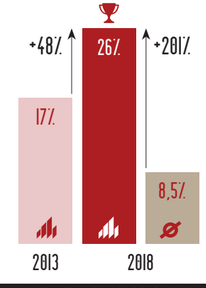
Fast jeder Dritte erinnert sich an Wienerberger

Beste markengestützte Erinnerung bei Architekten



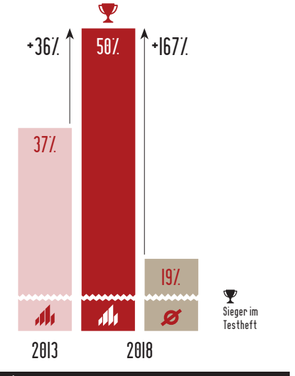
Wienerberger Visual bleibt am stärksten im Kopf

Beste richtige Erinnerung an das Visual



Wienerberger springt am häufigsten ins Auge

Anzeige wird als auffällig beurteilt



Quellen: AdCheck DETAIL Copy Test, Befragungszeitraum 26.07.-22.08.18 Ausgabe 7-8/2018 sowie Ergebnisvergleich 2005-2006-2008-2013-2018, Marktforschungsinstitut KANTAR TNS (ehemals TNS Infratest)