



# Virtual Reality EnterTrainment von Buderus



**Kunde**  
 Bosch Thermotechnik GmbH  
 Buderus Deutschland, Wetzlar  
 Verantwortlich  
 Luc Beerinck, Leiter Marketing  
 Eva Carmen Schlechtriemen, Leitung Werbung und Verkaufsförderung  
 Wolfgang Diebel, Leiter Sales Technical Support and Training  
 Torsten Mahler, Sales Technical Support Wärme- und Kälteerzeugung

**Agentur**  
 DAMM & BIERBAUM  
 Agentur für Marketing und Kommunikation GmbH,  
 Frankfurt am Main  
 www.damm-bierbaum.de  
 Verantwortlich  
 Philipp Bierbaum, Geschäftsführender Gesellschafter  
 Uli Happel, Executive Creative Director  
 Christoffer Dietz, Art Director  
 Nikolas Rocio, Texter  
 Christiane Strein, Senior Beraterin

## AUFGABENSTELLUNG

Buderus ist eine der stärksten europäischen Thermotechnik-Marken. Mit dem Claim „Heizsysteme mit Zukunft“ steht das Unternehmen im Thermotechnik-Markt als zukunftsweisender und vorantreibender Partner.

Neuerungen und technologische Fortschritte in der Branche sind geprägt von immer komplexeren technischen Produkten und Dienstleistungen. Wie kann man interessierten Fachkunden und Installateuren Heizsysteme möglichst praxisnah, einprägsam und effizient näherbringen? Wie kann man die (technische) Komplexität von Heizsystemen für Fachkunden und Installateure unterhaltsam und ohne Druck aufbereiten? Und wie kann man die Marke in diesem Kontext erfahrbar machen?

Buderus legt viel Wert auf Aus- und Fortbildungen für Fachkunden und Mitarbeiter. 2010 wurde die Buderus Akademie in Lollar eröffnet. In diesem Schulungszentrum für Handwerkspartner und Kunden liegt der Schwerpunkt auf der Praxis. Die Akademie wird stets an die aktuellen und zukünftigen Anforderungen der Thermotechnik angepasst.

Nicht jeder kann das Schulungszentrum in Lollar besuchen: Wie kann man also eine effektive und unterhaltende Lernerfahrung zu den Interessenten bringen? Wie kann Buderus ein Schulungserlebnis erzeugen, um die Marke überall erfahrbar zu machen?

## Die Marketing- und Werbeziele

- Ein unvergessliches Markenerlebnis, das die Fachzielgruppen begeistert
- Verbesserung des Buderus Markenimages
- Die Branche vorantreiben, neue Perspektiven eröffnen, Maßstäbe setzen
- Dauereinsatz eines Schulungs- und Recruitingtools
- Maximale Aufmerksamkeit auf der ISH Weltleitmesse für Wasser, Wärme, Klima am Buderus Stand

## STRATEGIE

Menschen behalten Lerninhalte effektiver und langfristiger, je mehr die Lernsituation einer realen Situation gleicht.

Der Lernerfolg steigt mit dem Involvieren der Sinne, aber auch mit der eigenen Aktivität. Das heißt: Je mehr Sinne die Teilnehmenden einsetzen und je mehr sie selbst zur Lösung beitragen müssen, desto größer und langfristiger ist der Lernerfolg. Ergo: Spielen ist die einfachste und effektivste Art, etwas Neues zu erlernen.

Die Idee ist es, Spaß, Erleben mit allen Sinnen und Storytelling in einer Schulungserfahrung miteinander zu vereinen, um die technische Komplexität der Heizsysteme zu reduzieren und Buderus als Marke erlebbar zu machen.

## EnterTrainment – das perfekte Verhältnis von Entertainment und Training:

Eine virtuelle, zugleich fantastische und wirklichkeitsnahe Produktschulung mit Hilfe von VR-Technologie. Auf der Branchen-Weltleitmesse ISH 2019 kam sie zum ersten Mal zum Einsatz.

## Anforderungen an die Konzeption der Schulungserfahrung:

Die Aufgaben in der Schulungserfahrung sollten so nah wie möglich an der realen Anwendung der Heizsysteme sein, um den fachlichen Wissenszuwachs zu garantieren. Die Schulungserfahrung sollte spielerisch und unterhaltsam sein, damit gewährleistet wird, dass die Teilnehmenden ohne Druck, mit Spaß und Neugierde aktiv mit neuen Heizsystemen in Kontakt treten. Macht das Lernen Spaß, wird der Lernerfolg der Teilnehmenden gesteigert.



## CASE SUMMARY

Heizsysteme mit Zukunft. Versprechen und Anspruch zugleich. Mit der innovativen VR-EnterTrainment-Schulungsanwendung macht Buderus diese Positionierung mit allen Sinnen erlebbar. Sie fordert heraus, sich spielerisch mit neuen Produkten auseinanderzusetzen. Brand Experience pur.

## Die Story:

In „Titanium Space“ betreten zwei Installateure ein Raumschiff im All, um das Heizsystem zu warten. Sie interagieren mit dem Captain, einer künstlichen Intelligenz und verschiedenen Space Tools. Ein Asteroideneinschlag gibt der Geschichte eine dramatische Wendung. Unter Zeitdruck muss ein Heizungs-austausch inkl. Installation durchgeführt werden, um die Crew zu retten. Im Fokus stehen Anschlusskompatibilität und Systemexpertise – Eckpfeiler der Markenpositionierung von Buderus.

## ERGEBNISSE

- Das VR-Markenerlebnis löst Begeisterung bei der Fachzielgruppe aus (1.000 Teilnehmende, 100% Begeisterung, 100% Auslastung)
- Für 25% der Besucher hat sich das Image von Buderus verbessert
- Branchenweite Benchmark für zukunfts-fähige und zielgruppengerechte Schulungs- und Markenerlebnisse
- Starke Nachfrage führt zur Entscheidung, die VR-Anwendung dauerhaft einzusetzen, z.B. auf Messen, Roadshows, in der Buderus Akademie, in Berufs- und Meisterschulen oder Recruiting-Kampagnen
- Highlight des Buderus-Messestandes auf der ISH 2019 - Mittelwert von Schulnote 1,5



Durch einen Asteroideneinschlag droht die Crew zu erfrieren. Nur ein schneller und korrekter Austausch des Heizsystems bringt Rettung (Ingame Szene)

Die Spieler werden durch alle nötigen Handgriffe geführt. Alles unter dem wachsamen Auge des Raumschiff-Captains (Ingame Szenen)



## Starkes Markenerlebnis

Die Fachzielgruppe war von Buderus VR-EnterTrainment begeistert.

1.000 intensive Markenerlebnisse	100 % Begeisterung	100 % Auslastung	Schulnote 1,5
1.000 Teilnehmer	0 Spielabbrüche	0 Minuten Leerlauf	Mittelwert

Quellen: VR-Entwickler, Tracking Anzahl Systemstarts und Messe-Wirkungsanalyse ISH 2019, Ipsos im Auftrag von Bosch Thermotechnik, Face-to-Face-Interviews n=173, Buderus Stand, Erhebungszeitraum ISH 2019, 11.03.-15.03.2019