

Die neue Heizungsgemeinschaftswerbung „Move 2000 +“

Blick hinter die Kulissen

Dr. Sabine Dyas*

ZVSHK und Initiativkreis Erdgas & Umwelt haben sich zusammengeschlossen, um gemeinsam eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne zur Heizungsmodernisierung im Markt zu platzieren. Ziel der neuen Heizungsgemeinschaftswerbung „Move 2000 +“ ist es, das Geschäft für die SHK-Fachbetriebe anzukurbeln. Im folgenden Artikel wird dargestellt, wie die Anzeigenkampagne entstanden ist und wie die teilnehmenden Betriebe davon profitieren können.

Der Wind im Modernisierungsgeschäft wird ständig härter. Die Rahmenbedingungen, die die Politik für die Heizungsbranche geschaffen hat, reichen nicht aus oder behindern das Heizungs-Modernisierungsgeschäft sogar. Die relativ hohe Arbeitslosigkeit und unsichere Zukunftsaussichten dämpfen die Bereitschaft privater



Auswahl von Anzeigenmotiven der Heizungsgemeinschaftswerbung „Move 2000 +“



Haushalte, Geld für Investitionen wie eine Heizungsmodernisierung auszugeben. Hinzu kommt verstärkend, daß die Heizung für den privaten Kunden ein reines Funktionsobjekt ist. Für ihn ist das Alter der Heizung, der Zustand seiner Heizung sowie auch sein Energieverbrauch nur sehr begrenzt Thema, solange die Heizungsanlage funktioniert, d. h. Wohnung und Wasser warm sind.

Werbeaktion mit dreifach neuem Ansatz

Vor diesem Hintergrund haben sich der Zentralverband Sanitär Heizung Klima und der Initiativkreis Erdgas & Umwelt (IEU) – die beide in der Vergangenheit mit getrennten Anzeigenkampagnen geworben



Im Fotostudio wird auch mit kleinen Tricks gearbeitet: Zum Verwechseln ähnlich, die Fliesenwand aus Pappe, die dann als Hintergrund . . .

haben – zusammengeschlossen, um gemeinsam eine Kampagne zur Heizungsmodernisierung zu schaffen und diese mit erhöhtem Werbedruck im Markt zu platzieren. Ziel der neuen Heizungsgemeinschaftswerbung „Move 2000 +“ ist es, das Modernisierungsgeschäft anzukurbeln. Dazu wird ein in dreifacher Hinsicht neuer Ansatz gewählt:

- ❶ Die Anzeigen als Kernstück der Kampagne wurden unter Einbindung einer umfassenden Marktforschung so gestaltet, daß sie beim Endkunden Interesse und Aufmerksamkeit hervorrufen. Sie sprechen diejenigen Aspekte der Heizungsmodernisierung an, die für den Endkunden von Bedeutung sind.
- ❷ Weiter wurde durch den einen neuen Ansatz sichergestellt, daß nur solche Verbindungen zwischen interessiertem Endkunden und SHK-Innungsbetrieb hergestellt werden, die ein möglichst hohes Realisierungspotential beinhalten. Dazu ist es notwendig, daß die SHK-Innungsbetriebe sich für die Kampagne registrieren lassen. Denn

* Dr. Sabine Dyas ist stellvertretende Geschäftsführerin beim Zentralverband Sanitär Heizung Klima, 53757 St. Augustin



... für das „Handbrausen-Motiv“ dient. Wenn Scheinwerfer und Kameras am richtigen Platz stehen, kann das Shooting beginnen

damit signalisieren sie, daß sie im Bereich Heizungsmodernisierung tätig sind, neue Kunden wünschen und den im Rahmen der Kampagne versendeten Beratungsscheck mit der ausgelobten Beratung auch in Förderfragen als Instrument anerkennen und verwenden.

☉ Durch ein fein austariertes Responsesystem wird dafür Sorge getragen, daß die über die Kampagne gewonnenen Endkundenadressen möglichst umfassend ausgeschöpft werden und daß der Endkunde von seinem Informationswunsch bis zur Realisierung seines Modernisierungsprojektes begleitet wird.

Vom Scribble zur fertigen Anzeige

Bevor die fünf fertigen Kampagnenmotive vorlagen, war eine Menge Arbeit zu tun. So umfaßte die intensive Kampagnenfindungsphase u. a. 27 Entwürfe, vier Marktforschungsrunden und zehn Kampagnen in Marktforschungstests und führte so zu einem Aufwand von insgesamt über 5000 Arbeitsstunden. Am Ende dieser für die gesamte Arbeitsgruppe spannenden und herausfordernden Arbeit stand eine Kampagne, welche die Chance hat, die Wahrnehmungsschwelle beim Endkunden zu überschreiten und damit die entscheidenden Impulse für den Modernisierungsmarkt zu ge-



Anschließend erfolgt die Grundabstimmung von Fotostudio und Auftraggeber

ben. Die Anzeigen wecken durch ihre besondere Art und Farbgebung das Interesse des potentiellen Kunden. Da Werbeagenturen in der Ideenfindungsphase die fertigen Motive noch nicht fotografieren können, werden die Fotoideen für die Anzeigenentwürfe in der Regel als Scribble (Handzeichnung) oder in Form von Stockfotos (Fotomaterial professioneller Anbieter) als Beispiel dargestellt. Zeichnungen können nicht verwendet werden, wenn man realistische Situationen darstellen möchte. Bei Stock-Bildern besteht die Problematik, daß sie häufig nicht individuell genug sind und die Bildauffassung nur ungefähr treffen. Außerdem können die Rechte an diesen Fotos nur begrenzt erworben werden. Dies bedeutet also, daß die tatsächlichen Anzei-

genmotive in einem professionellen Fotostudio fotografiert werden müssen. Bevor das Shooting beginnt, erhält der Fotograf ein Briefing zu den Zielen der Anzeigen, den erwünschten Wirkungen der Fotos und speziell zu Fotoauffassung, Farbgebung und Lichtverhältnissen. Um sicherzustellen, daß der Fotograf beim Shooting den Wunsch des Kunden trifft, bietet sich eine enge Zusammenarbeit auch im Fotostudio an. Dort muß zunächst das Set inklusive der entsprechenden Beleuchtung aufgebaut werden. Der Fotograf arrangiert dabei Untergrund, Hintergrund und Beleuchtungsmittel. Anschließend macht er einige Testfotos. Nachdem diese entwickelt, auf Farbgenauigkeit, Helligkeit und Beleuchtung geprüft und mit dem Kunden besprochen sind, werden die weiteren Motive fotografiert. Danach werden von den Dias zunächst Grobscans zur Layout-Abstimmung erstellt. Sind alle Beteiligten mit den Fotos zufrieden, werden von den Dias Feinscans gefertigt, um Feindaten zu erhalten, die sich direkt für die

Druckvorstufenproduktion verwenden lassen. Mit dem so gewonnenen Bildmaterial entstehen durch Einpassung in die Anzeigengestaltung – mit den entsprechenden Headlines, Sublines und den Copytexten – die fertigen Motive.

Wo findet die neue Kampagne statt?

Anschließend wird festgelegt, in welchen Zeitschriften die Anzeigen erscheinen müssen, um einen möglichst großen Effekt in der Zielgruppe zu erzielen. Da die Kampagne gegenwärtig zunächst in Bayern und Nordrhein-Westfalen startet, erfolgt die Schaltung in den im sogenannten Media-

	Oktober				November				Dezember				Januar				Februar				März				April			
Kalenderwoche	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Bild am Sonntag																												
Bild Zeitung																												
Stern																												
Der Spiegel																												
Das Haus																												
Prisma West																												
rtv																												
P.M. Magazin																												

Für den abgebildeten Mediaplan ist ein finanzieller Aufwand allein für die Anzeigenschaltung in Höhe von ca. 2,3 Millionen DM notwendig

plan festgelegten Zeitschriften und Magazinen. Deutlich erkennbar ist hier, in welchen Kalenderwochen die Anzeigen erscheinen werden. Die Festlegung eines solchen Mediaplanes ist nicht willkürlich, sondern basiert auf Berechnungen, die das Ziel haben, vor allem die Personen anzusprechen, die über ein eigenes Haus mit einer älterer Heizungsanlage verfügen. Denn gerade diese Zielgruppe stellt ein interessantes Potential für die Heizungsmodernisierung dar. Der entwickelte Schaltplan stellt sicher, daß die Zielgruppe mindestens acht mal die Chance hat, die entsprechenden Anzeigen zu sehen. Dieses Maß nennt man OTS (Opportunities to see). Aufwendige Berechnungsmethoden, die i.d.R. Mediaagenturen durchführen, zeigen, daß es bei unterschiedlichen Kombinationen von Zeitschriftenschaltungen unterschiedliche OTS-Werte gibt. Ziel einer gut geplanten Mediastreuung ist es u. a., einen möglichst hohen Wert bei der Kennzahl OTS zu erhalten.

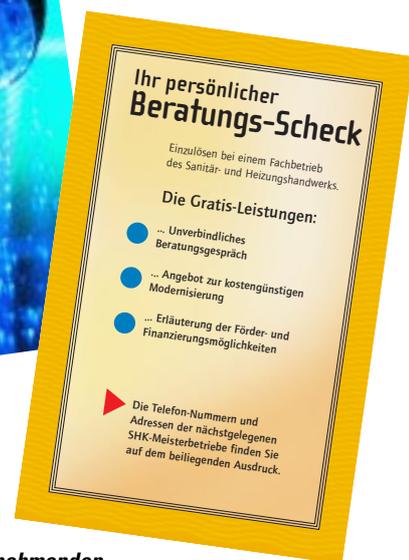
Wie können die SHK-Betriebe mitmachen?

Die SHK-Innungsbetriebe, die sich für die Kampagne registrieren lassen, werden bei Endkundenanfragen aus ihrer Nähe genannt. Sie erhalten mit dem Begrüßungsbrief kostenlos die folgenden Werbemittel:

- Tageszeitungsanzeigen (ein-, zwei- und dreispaltig)
- Informationsfolder für Aussendungen (105 x 210 mm mit Stempelfeld)
- Briefaufkleber für die Geschäftspost und
- Aktionspostkarten mit verschiedenen Motiven

Die Aktionspostkarten knüpfen an die Anzeigenmotive an und sind mit humoristischen Texten kombiniert. So etwa zum Motiv Dusche: „Das Erwachen mit einer unzuverlässigen Heizung kann schaurig sein. Ein Grund mehr, jetzt über eine moderne Gasbrennwertheizung nachzudenken. Die Sicherheit ist komfortabel, spart Energie und damit auch Heizkosten. Zudem wird so eine Modernisierung auch noch staatlich gefördert. Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch.“ Diese Karten kann der Handwerker an Hausbesitzer verschicken, die noch keine neue Heizung haben. Weitere Werbemittel wie z. B. das DIN-A2-Plakat zum Aushängen, z. B. beim Bäcker, Metzger, im Tennisclub und natürlich auch im Verkaufsraum, können zusätzlich bestellt werden. Weiterhin ent-

hält das Begrüßungspaket Förderinfos und die Endkundenbroschüre, so daß der Betrieb gut auf die Endkundenanfragen vorbereitet ist. Die aufmerksamkeitsstarke Anzeigen und der erhöhte Werbedruck lassen auf einen Erfolg der neuen Heizungsmodernisierungskampagne hoffen. Die Kampagne startet im Oktober 2000 zunächst in NRW und Bayern und wird voraussichtlich ab März 2001 bundesweit eingeführt. □



Die teilnehmenden SHK-Fachbetriebe erhalten als Werbemittel u. a. Informationsfolder und Beratungsscheck kostenlos

Info + Info + Info + Info + Info +
 Infos zur Teilnahme an der Heizungsgemeinschaftswerbung gibt es bei:
ZVSHK
 Dr. Sabine Dyas
 Telefon (0 22 41) 9 29 91 14
 Telefax (0 22 41) 9 29 93 14
 eMail: s.dyas@zentralverband-shk.de