

tebis Regelt das für Sie.

Heizung nach Aufenthalt regulieren

Bad vorheizen

Dachfenster zu

Kinderzimmer: Steckdose aus

Anwesenheitssimulation

Freiheit für Gestresste

www.hager.de/architekten

Ein Haus bauen heißt Zukunft planen. Freiräume gewinnen und Freiheit erweitern. Aus Wünschen werden machbare Möglichkeiten. Mit der intelligenten Haustechnik von tebis – für Wohnkonzepte von morgen.

Informieren Sie sich online unter www.hager.de/architekten

hager

DIE UNSICHTBARE HAND

Mehr Freiheit und Sicherheit durch innovative Hausmanagementsysteme

links_Motiv aus der Anzeigenkampagne zur »tebis«-Einführung in Bauherrenmagazinen

7.00 Uhr morgens: Langsam fahren die Rollläden des Bungalows hoch. Kurz darauf sprengt die Bewässerungsanlage den Garten, die Heizung schaltet auf Eco-Modus, Solar-Paneele drehen sich der Sonne entgegen, Waschmaschine und -trockner laufen an, der Bewegungsmelder der Gartenbeleuchtung schaltet auf Tagbetrieb um. Ein scheinbar ganz normales Haus. Der Unterschied: es ist niemand zu Hause.

Nicht nur Technikbegeisterte faszinieren die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, die die Entwicklung des Europäischen Installationsbusses (EIB) privaten Bauherren bieten. Das eigene Haus aus der Ferne automatisch oder individuell zu steuern und zu überwachen ermöglicht ein hohes Maß an zusätzlichem Komfort und Sicherheit: So lassen sich mittels EIB-Anwendungen nahezu alle elektrisch geregelten Geräte im Haus einstellen: Mittels Handy die Türsprechanlage bedienen, Heizung und Jalousien über Temperaturfühler oder nach Tageszeit regulieren, die Sauna oder die Alarmanlage von unterwegs per PC einschalten, neben Bewegungssensoren und Rauchmeldern als aktiven Sicherheitsfeatures auch Beleuchtungs- und HiFi-Systeme als Anwesenheitssimulation nutzen, Kinderzimmer nachts vom Stromnetz trennen – alles läuft wie von Geisterhand. Besonders interessant sind die Energiesparmöglichkeiten durch effiziente Steuerung der Geräte. Mittels EIB liefern sie die gewünschten Leistungen »just in time« und bleiben ansonsten abgeschaltet. Auf diese Weise amortisieren sich die Investitionen für das System ganz von selbst.

So vielfältig die Nutzungsmöglichkeiten dieser Technik, so wenig waren sie den meisten Bauherren und Hausbesitzern bei der Markteinführung bekannt. Hauselektrik gilt in der Regel als profane Standardeinrichtung, mit der man sich nicht weiter beschäftigen muss. Im Gegensatz zu Fragen der Innenarchitektur, der Heizungstechnik oder des Küchen- und Baddesigns, die im gehobenen Hausbau zumeist mit viel Aufmerksamkeit und Geld bedacht werden, bleibt die Auswahl der Elektrotechnik in der Regel den Installationsbetrieben überlassen. EIB-Systeme sind so genannte »low interest«-Produkte, die ganz besonderer Vermarktungskonzepte bedürfen, um sich erfolgreich im Markt durchzusetzen. Vor die Herausforderung gestellt, Bauherren und

Hausbesitzer für die neue Technologie zu interessieren und für die vielfältigen Vorteile zu begeistern, sah sich die Hager GmbH. Der europäische Marktführer für Haustechnik aus dem saarländischen Blieskastel entwickelt und vertreibt Systemlösungen für Energieverteilung, Kabelführung, Raumschlusssysteme, Schalterprogramme und für die elektronische Gebäudesteuerung.

kleiner und bold wurde beauftragt, für die nationale Markteinführung des Hager-Produktes »tebis« in der Zielgruppe »private Bauherren« eine Strategie zu entwickeln. Der Einstieg in den noch weitgehend undefinierten deutschen Markt sollte vorbereitet werden und wurde letztlich in einem neunstufigen Prozess umgesetzt:

STUFE I: POTENZIALE ERKENNEN

Um das B2C-Marktpotenzial für komplexe Haussteuersysteme abschätzen zu können, wurde zunächst der deutsche Hauselektronikmarkt im Vergleich zu Markterfahrungen in den USA analysiert. Das Ergebnis war viel versprechend, das anstehende Investment erschien unter Abwägung aller Risiken empfehlenswert.

STUFE II: SZENARIEN DENKEN

Das Marktfeld war noch frei, wenngleich sich bereits auch andere Anbieter in der Vorbereitungsphase befanden. Sollte Hager als Erster den Schritt wagen und als Pionier den Markt bereiten? kleiner und bold entwickelte drei Szenarien, die unter Berücksichtigung von Budgets, Testmarkt-Optionen, Timings und Mediaplanung die optimale Markteinstiegsposition zu definieren halfen.

STUFE III: ZIELGRUPPEN VERSTEHEN

Im Vergleich der Nutzenerwartungen unterscheidet sich die neue anvisierte Zielgruppe der Hausbauer grundlegend von den bislang fokussierten Installateuren. Der Profi erwartet in erster Linie relevante Vorteile für sein Geschäft, also Verarbeitungs- und Einbauoptimierungen, optimale Preis-Leistungs-Relationen, Garantien, Service und Kompatibilität. Um hingegen den einzelnen Bauherrn zu gewinnen, musste zunächst ein Kaufwunsch er-

DIE PRODUKTEINFÜHRUNG ERFOLGTE IN VIER PHASEN UND NEUN STUFEN:



INVOLVIERUNG

- Stufe I: Potenzialanalyse
- Stufe II: Markteinstiegszenarien
- Stufe III: Zielgruppenanalyse

POSITIONIERUNG

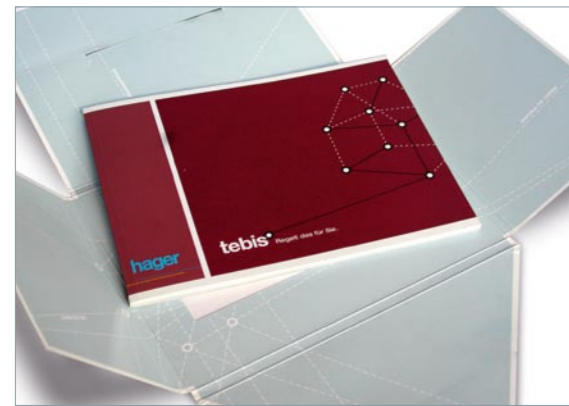
- Stufe IV: Positionierung und Markenarchitektur
- Stufe V: Namen, Claim und Copystrategie

VISUALISIERUNG

- Stufe VI: Visualisierung der Designparameter.

KOMMUNIKATION

- Stufe VII: Mediastrategie
- Stufe VIII: Push-Strategie
- Stufe IX: Pull-Strategie



01

zeugt und vertieft werden. Schließlich konkurriert die digitale Haustechnik mit Wünschen beispielsweise nach einer großen Terrasse, einer Doppelgarage oder einer Solaranlage.

STUFE IV: POSITION BESTIMMEN

Auf Basis der Bedarfsanalyse wurde entschieden, »tebis« als eigene Produktmarke zu positionieren, die sich, aufgeladen mit emotionalen Mehrwerten, neben der bestehenden Unternehmensmarke präsentiert. Die bei den Installateuren gelernten, auf Funktionalität fokussierten Unternehmenswerte sollten in der Absendermarke kommuniziert werden. Die neue Produktmarke sollte hingegen mit dem Alleinstellungsmerkmal »Mehr Freiheit durch intelligente Technik« deutlich lebensnaher positioniert werden.

STUFE V: WORTE FINDEN

Da die technische Funktionsweise von »tebis« für den Endkunden weitgehend uninteressant ist, wurde in der Copystrategie mit lebens- und anwendungsnahen Steuerungsbeispielen für Senioren, Familien oder Alleinstehende konsequent auf die konkreten Nutzenvorteile abgestellt. Der Claim »tebis – Regelt das für Sie« bringt den Produktnutzen im doppelten Sinne auf den Punkt.

STUFE VI: BILDER ERZEUGEN

Zur Visualisierung der Vorteile wurde ein Schaltsymbol entwickelt, das Häuser mit jeweils optimaler Schaltung für die jeweilige Bedarfsgruppe darstellt. Im Gegensatz zum dominierenden Blau und Grau der Branche wurden die Farben in warmen Bordeaux-Tönen gehalten. Statt kühler Technikimpressionen zeigt

die Bildwelt Nutzer in entspannten Lebenssituationen. So wurde der »Freiheitsgewinn« als zentraler Benefit aus Kundensicht sofort erkennbar.

STUFE VII: PUNKTGENAU SENDEN

Eine besondere Herausforderung lag in der Notwendigkeit, möglichst entscheidungsnah zu kommunizieren. Denn ist das Haus erst einmal gebaut, bleibt das Produkt für Hausbesitzer für lange Zeit von geringem Interesse. Um unnötige Streuverluste zu vermeiden, wurde eine punktgenaue Mediastrategie entwickelt, die den Produktnutzen »just in time« in den richtigen Medien platzierte.

STUFE VIII: DRUCK AUFBAUEN

Eine ausgeklügelte Push-Pull-Strategie sollte die nötige Marktpräsenz erzeugen. Das Push-Element bestand in der vorbereitenden Umfeld-Kommunikation für »Empfeher« und Multiplikatoren. So wurde »tebis« über Produktinformationen, Schulungen, Kalkulations- und Planungshilfen sowie einen vertriebsunterstützenden Wettbewerb gezielt in das Portfolio der Elektroinstallateure gepusht. Die Architekten hingegen, die eine wichtige beratende Rolle im gehobenen Hausbau spielen, wurden über ihre Kammern mit Informationen über Nutzungsoptionen und Zukunftsfähigkeit der modularen Technologie angesprochen.

STUFE IX: SOG ERZEUGEN

Zugleich wurde beim Endkunden mittels Anzeigenkampagne, Nutzenbuch, Call-Center und Website die notwendige Pull-Wirkung erzeugt. Die »tebis«-Site bot ein virtuelles Haus zur interaktiven Erprobung aller Steuerungsmöglichkeiten und bildete die unterschiedlichen Lebenswelten in entsprechenden Schaltungskombinationen ab. Mit Hilfe eines interaktiven Modulkalkulators konnten das gewünschte System gleich zusammengestellt und die Kosten unmittelbar kalkuliert werden.

... UND DANN: ERFOLG HABEN

Die Mischung aus rationaler Kommunikationsstrategie und gezielter Emotionalisierung der Technik in Kombination mit dem gewählten Push&Pull-Ansatz verhalf »tebis« in Deutschland zum erfolgreichen Markteinstieg. Das Konzept wurde später europaweit umgesetzt. ♦

LEISTUNGEN



Markenstrategie
Produktmarkenpositionierung
Markenarchitektur



Corporate Design
Logo/Wortmarke
CD-Parameter
Design Manual



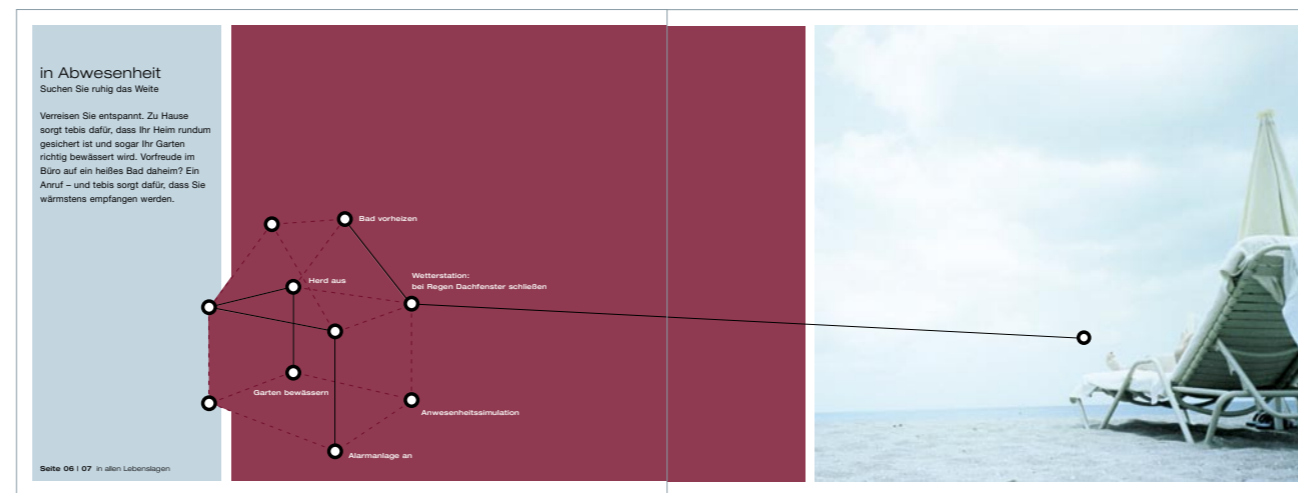
Image- und Produktkommunikation
Nutzenbuch
Vertriebspräsentationen für Fachhandel



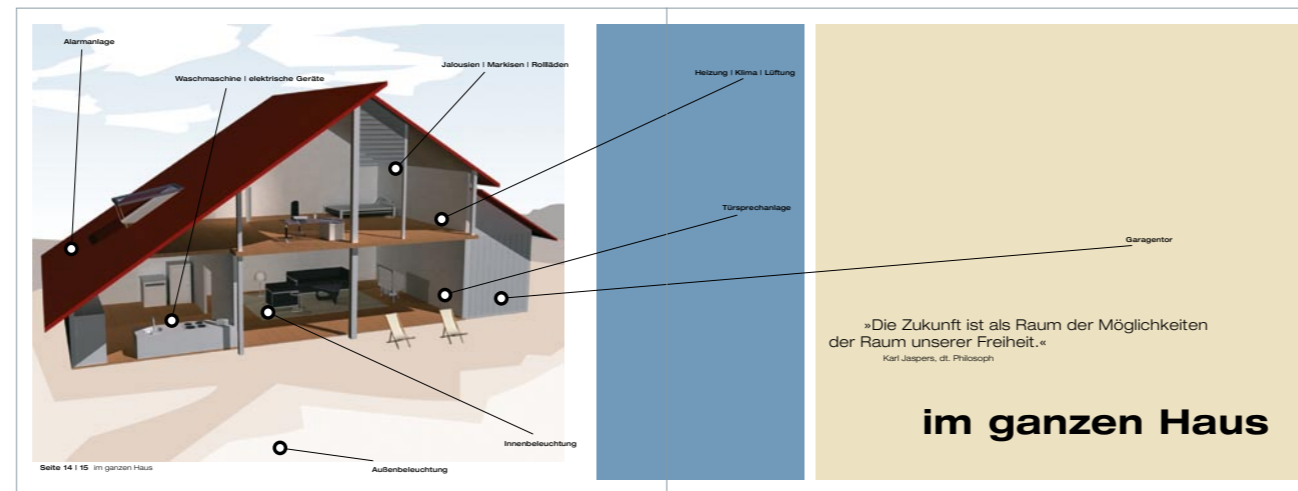
Kampagne
Anzeigen für Bauherren und Architekten



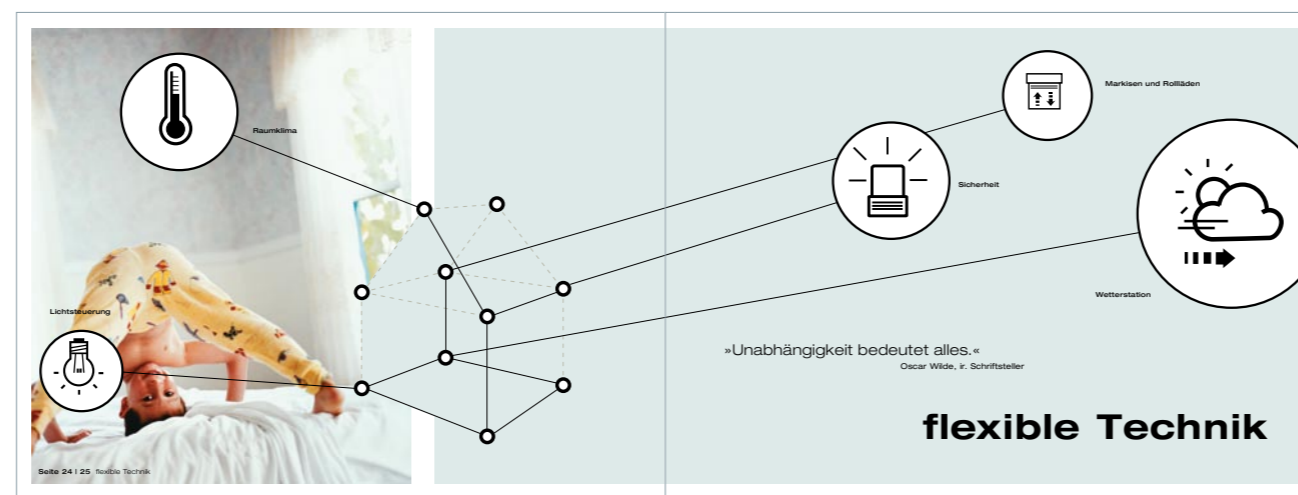
Internet
Produktmarkenwebsite



02



03



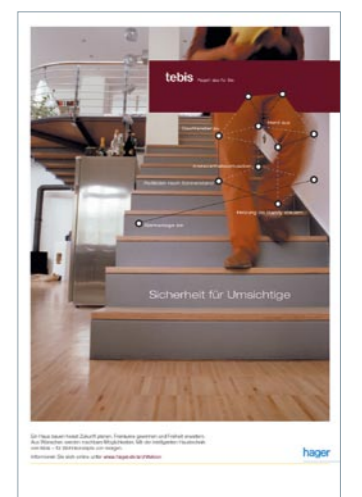
04

01–04_Das tebis-Nutzenbuch nimmt den Interessierten an die Hand und klärt auf emotionale Art über die Möglichkeiten und den Weg zu »meinem tebis« auf. Über das einfache Erklärungsmodell des Hauses werden im Nutzenbuch immer neue Kombinationsmöglichkeiten des Instabus-Systems veranschaulicht. Die ungewöhnliche Farbwahl sollte erstens vom Wettbewerb differenzieren, zweitens den Premiumcharakter betonen und alles andere als technisch wirken: eben warm und weich.

05–06_Hager Tehalit betrieb vor der Auftragserteilung an kleiner und bold ausschließliche B2B-Kommunikation (Großhändler und Elektroinstallateure). Die Nutzer der Technik, die »Verbraucher«, sollten nun ebenfalls angesprochen werden. Dies bot sich an, denn die Produktanwendungen des »tebis« liegen maßgeblich im privaten Wohnungsbau.



05



06