

Referenzprojekt 2: Dienstleistungs- bzw. B2B Kommunikation (nicht älter als 5 Jahre): OMV Kampagne Vitatherm (Start Mitte 2009 bis Ende 2010)

Ausgangssituation/Aufgabe:

Im Sinne der zunehmenden Umweltdebatten mit der landläufigen Meinung Heizöl ist per se schlecht und angesichts des Rückgangs von Ölheizungen entwickelte OMV ein völlig neues, schwefelfreies Heizöl, das fast genau so umweltfreundlich und sauber ist, wie Erdgas, bei ca. 40% weniger Brennstoffverbrauch.

Strategisches Konzept:

Ein Namensfindungsprozess führte zum Produktnamen „Vitatherm“, der bei Vertriebspartner, aber auch bei Endkunden als Marke mit einem Preispremium zu etablieren ist.

Vor einer Informations-Kampagne an Endverbraucher musste deshalb eine intensive B2B Kampagne unter den unzähligen lokalen Heizölpartnern jene herauszufiltern, die dem Anspruch des Produkts entsprachen und die sich bereit erklärten, die hohen Standards im Vertrieb dieses hochwertigen Produktes einzuhalten:

Kreative Umsetzung:

Konsequente Neu-Positionierung dieses revolutionären Öls als „RevÖlution“ und Einladung an Partner und später an deren Endverbraucher sich dieser RevÖlution anzuschließen, der Umwelt zuliebe: „Join the RevÖlution“. Ein eigener Jingle wurde zu diesem Thema komponiert, die Umsetzungen entsprechend im Look der Flower/Power-Zeit illustriert gestaltet. Key Visual: ein Schmetterling.

Mailings an potentielle **Vertriebspartner** als Vorbereitung für eine Außendienstbesuchs zu Vertragsverhandlungen beinhalten die Produktdemonstration (CD-Rom) und alle möglichen Werbemittel (Folder, Give-Aways, Gutscheine für Kesseltausch mit Subvention, Kleber, Ortsbranding z.B. Zams wird schwefelfrei) für den späteren Vertrieb, aber auch die Anforderungen an die Partner (z.B. Design der Tankwagen). Einladung, sich auf einer Fachmesse am Vitatherm Stand näher zu informieren.



Händlermailing:

Nach der Auswahl von ca. 50 Partner österreichweit Start Launch in der Öffentlichkeit über eine Plakatkampagne. Erst in der zweiten Saison wurde zusätzlich auch ein TV Spot geschaltet. Die Partner gingen mit den von uns konzipierten Werbemitteln direkt an ihre jeweiligen Kunden heran.



Plakat

Erfolg:

Bereits im 3. Monat nach der Einführung konnte ein Marktanteil von 15,8% erreicht werden, das Ziel von 30% nach 3 Jahren wurde signifikant übertroffen. Die impactstarke Visualisierung und die sympathische Aufforderung führte zu 20% Bekanntheit nach nur 2 Monaten und zu 68% Bekanntheit der Produktvorteile bei den Kennern der Werbung.

Arbeitsweise/Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde:

Schon während der Produktentwicklung und den ersten Tests war die Agentur eingeladen strategischen Input über eine Vermarktung zu geben. Der Empfehlung, zuerst in einen Testmarkt Erfahrungen über die generelle Akzeptanz und über die Preisakzeptanz Learnings für einen österreichweiten Roll-Out, sowohl im Vertrieb als auch für die Endkunden, zu finden.

Dafür nötig waren aber bereits alle B2B und B2C Werbemittel, die sich im Testmarkt voll bewährt haben und nur mit marginalen Verbesserungen dann auch im Roll-Out eingesetzt wurden.

Die Zusammenarbeit bei dieser selektiven B2B Kommunikation und der direkten (über Händler) und massenmedialen B2C Kommunikation könnte man am besten als Sparringpartner bezeichnen.

Betreuendes Team:

Strategische Beratung: Dr. Alfred Koblinger

Senior Consultant: Kathrin Bascha

Junior Consultant: Sandra Vossberg

Creative Head: Roman Sindelar

Kreativdirektor: Erich Enzenberger

Text: Stefan Metzler