

marconomy

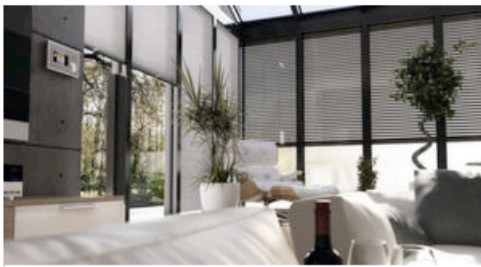
DAS B2B-PORTAL

MARKE

German Brand Award für Warema

## WohnfuhlZimmer – Emotionale Nutzenvermittlung statt rationale Technik

05.07.16 | Redakteur: [Gesine Herzberger](#)



In seiner aktuellen Kampagne WohnfuhlZimmer präsentiert sich Warema als „Sonnenlicht-Manager“ und zeigt damit, dass man besonders mit emotionaler Nutzenvermittlung punkten kann. (Bild: WAREMA)

Um Marktführer zu werden und zu bleiben, sind zuverlässige Produkte, Dienstleistungen und innovative Technologien unverzichtbar. Dennoch sind diese Themen nicht die alleinige Basis einer guten Markenstrategie. Das zeigt auch Warema mit der Positionierung als „Sonnenlicht-Manager“ und seiner aktuellen Kampagne **WohnfuhlZimmer**.

Warema, europäischer Marktführer im Bereich Sonnenschutztechnik, setzt die gemeinsam mit BrandTrust entwickelte Markenstrategie in allen Unternehmensbereichen konsequent um und erntet dafür Anerkennung: Warema wurde mit dem German

Brand Award in der Kategorie Building/Elements ausgezeichnet. Die aktuelle Kampagne rankt sich um die Positionierung als „Sonnenlicht-Manager“ und stellt die Kompetenz als Lösungsanbieter in den Mittelpunkt.



Der German Brand Award ist eine Auszeichnung für erfolgreiche Markenführung in Deutschland. Sein Ziel ist es, wegweisende Marken und Markenmacher zu entdecken, zu präsentieren und zu prämiieren. Initiator des Wettbewerbs ist der Rat für Formgebung. (Bild: WAREMA)

### Neue Marken-Denke angekommen

Von der Produktentwicklung, über den Vertrieb, die Personalabteilung bis in die Führungsetage – die Idee, als „Sonnenlicht-Manager“ den Kunden zu mehr Lebensqualität zu verhelfen, wird gelebt. Speziell ausgebildete Markenbotschafter sorgen für die anhaltende Begeisterung für das Thema Marke im Unternehmen, die HR-Abteilung hat die positive Strahlkraft der Marke für die Gewinnung von Fachkräften zu schätzen gelernt und in all ihre Prozesse integriert. Die Kommunikation ist nutzen- und zielgruppenorientiert und die Marke ist zum Bestandteil des Managementsystems geworden. Ziel ist es, die Marke positiv aufzuladen und die Wertschätzung von Warema Spitzenleistungen zu steigern und in Wertschöpfung umzusetzen.

### Aktuelle Kampagne: WohnfühlZimmer

Die aktuelle Kampagne für den Bereich Outdoor Living mit dem Titel WohnfühlZimmer setzt die

Strategie bis zum Endkunden konsequent um. „Weg von der technischen Argumentation, hin zur emotionalen Inszenierung der Lösungskompetenz“, beschreibt Warema Marketingleiterin Marion Fischer die Idee der Kampagne. Konzipiert für den Endkunden, unterstützt die Kampagne gleichzeitig den Fachhandel. So wird auch die Ausstellung beim Fachhandel als Kundenkontaktpunkt genutzt und mit einbezogen.

Anzeige

KOSTENLOSES WEBINAR

So funktioniert die Marketing-Revolution

**GROWTH HACKING**

13. September 2016  
11:00 - 12:00 Uhr



Jürgen Gietl ist Technologiemarken-Experte und managing partner von BrandTrust

Jürgen Gietl ist Technologiemarken-Experte und managing partner von BrandTrust (Bild: BrandTrust)

„Mit großer Freude sehen wir, wie Warema die gemeinsam entwickelte Markenstrategie lebt und sich damit auf den Weg vom Hidden Champion zur wertgeschätzten Marke macht“, kommentiert Jürgen Gietl, Technologiemarken-Experte und managing partner von BrandTrust.