



Hörmann KG Verkaufsgesellschaft
Tore · Türen · Zargen · Antriebe

Lisa Modest-Danke

Verena Lambers

Sophie Eiling

E-Mail: pr@hoermann.com

Download Texte und Bilder:
www.hoermann.de/presse

Bild 1: Die neue Marketingkampagne „Hörmann. Mit Sicherheit fürs ganze Leben.“ zeigt in emotionalen Bild- und Videowelten alltägliche Situationen rund um Tore und Türen und stellt dabei die Menschen mit ihren Emotionen in den Vordergrund.

Emotionalere Ausrichtung der Marke Kampagne „Hörmann. Mit Sicherheit fürs ganze Leben.“

Zur Weltleitmesse der Baubranche, der BAU in München, stellt Hörmann eine neue Marketingkampagne vor. Mit einer zukünftig deutlich emotionaleren Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen reagiert der Hersteller von Toren, Türen, Stauraum- und Zufahrtskontrollsystemen auf die zunehmende Informationsflut und die daraus resultierenden emotional getroffenen Kaufentscheidungen von Konsumenten.

Die Menge an Informationen, die täglich auf uns einströmt, hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Das menschliche Gehirn ist nicht mehr in der Lage, all diese Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten – beispielsweise bei Kaufentscheidungen. Studien aus der Neuroforschung zeigen, dass über 90 Prozent der Entscheidungen bei der Produktwahl unbewusst und auf Basis von Emotionen getroffen werden. Im Neuromarketing entstand der Begriff des so genannten „Emotional Selling Proposition“ – das emotionale Alleinstellungsmerkmal einer Marke.

Technische versus emotionale Alleinstellung

Die Hörmann Produkte verfügen über zahlreiche technische Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition), häufig durch Patente bestätigt. Bisher fokussierten sich die Kommunikationsmaßnahmen auf diese sehr technischen Fakten. Informationen, die die Konsumenten nur in der akuten Kaufentscheidungsphase richtig aufnehmen können, weil ihre

volle Aufmerksamkeit nur in dieser Phase den zu wählenden Produkten gilt. Entscheidend beeinflusst und ergänzt werden diese technischen Details unbewusst durch Emotionen, die mit einer Marke oder einem Produkt in Verbindung gebracht werden. Durch authentisches Storytelling können Unternehmen genau auf diese assoziierten Emotionen in der frühen Phase der Informationssuche Einfluss nehmen.

Hörmann. Mit Sicherheit fürs ganze Leben.

Die neue Hörmann Kampagne stellt die Menschen und deren Erlebnisse rund um die Hörmann Produkte in den Fokus. Dabei spielt ein Kernelement der Hörmann Marke eine wichtige Rolle: die Sicherheit. Die beiden Vorteilsdimensionen eines Hörmann-Produkts spiegeln sich darin wider. Zum einen verfügen die meisten Hörmann Produkte über Alleinstellungen in puncto technischer Sicherheit wie beispielsweise Einbruchschutz. Zum anderen stehen die Hörmann Produkte dank stetigem Einsatz innovativster Technologien für eine besonders langlebige Qualität. Die Kunden sollen sich also sicher sein können, dass die Wahl eines Hörmann Produkts auf Dauer die richtige Entscheidung war. Außerdem steckt ein weiterer Aspekt in dem neuen Slogan „Hörmann. Mit Sicherheit fürs ganze Leben“: Aufgrund der Breite des Produktprogramms im Wohnungsbau, Objekt- und Industriebau begegnen einem nicht nur zu Hause, sondern nahezu überall die Produkte des Familienunternehmens. Laut Hörmann „begleiten sie einen durchs Leben“.

Aufmerksamkeitsstarkes Maßnahmenpaket

Kernelemente der Kampagne sind emotionale Bild- und Videowelten, die alltägliche Situationen rund um Tore und Türen zeigen. Dabei stehen die Menschen mit ihren Emotionen im Vordergrund. Die Bilder und Videos werden auf den Hörmann Websites, auf dem Youtube-Kanal und im Social Media- sowie Display Marketing eingesetzt. Ebenso findet sich die Kampagne auf Messen und in der Presse wieder.

Ein ebenso umfangreiches Kommunikationspaket stellt Hörmann seinen Partnern für deren lokales Marketing bereit. Hörmann gibt seinen Händlern Videos, Display und Social Media Ads, PR-Vorlagen, Broschüren und Maßnahmen zur Gestaltung der Ausstellung. Gemeinsam mit seinen Vertriebspartnern möchte Hörmann zukünftig das volle Potenzial der Hörmann Marke nutzen, indem weiterhin die technischen, aber noch stärker als bisher auch die emotionalen Vorteile herausgestellt werden.

(3.650 Zeichen inkl. Leerschläge)

Hörmann KG Verkaufsgesellschaft
Tore · Türen · Zargen · Antriebe

Lisa Modest-Danke

Verena Lambers

Sophie Eiling

E-Mail: pr@hoermann.com

Download Texte und Bilder:
www.hoermann.de/presse

Bilder und Bildunterzeilen:



Hörmann KG Verkaufsgesellschaft
Tore · Türen · Zargen · Antriebe

Lisa Modest-Danke

Verena Lambers

Sophie Eiling

E-Mail: pr@hoermann.com

Download Texte und Bilder:
www.hoermann.de/presse

Bild 2: Die heutige Informationsflut macht für Unternehmen neben den bekannten technischen Alleinstellungsmerkmalen (USP) auch emotionale Alleinstellungsmerkmale erforderlich (ESP). Emotionen sind unbewusste Treiber von Kaufentscheidungen, auf die Unternehmen durch emotionales Storytelling einwirken können.



Bild 3: Neben eigenen Kommunikationsmaßnahmen stellt Hörmann seinen Vertriebspartnern ein umfangreiches Marketingpaket für das lokale Marketing bereit. Auch die jährliche Verkaufsförderungsaktion „EuropaPromotion“, hier in Form von der zu verteilenden Zeitungsbeilage, bedient sich dem neuen Slogan „Hörmann. Mit Sicherheit fürs ganze Leben.“

Fotos: Hörmann