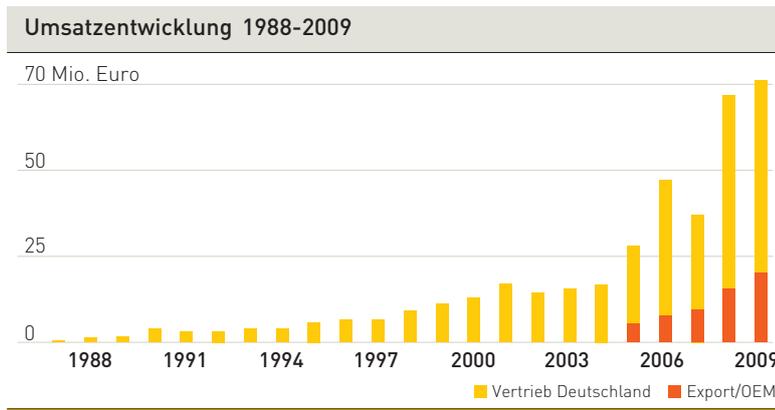




## Solvis: Mit der richtigen Positionierung zum Wachstumssprung

Die Firma Solvis verstand sich zunächst als Solaranbieter und wollte das umweltfreundlichste Wärmesystem der Welt entwickeln. Die Firma bot auch innovative und ausgezeichnete Heizkessel an, „doch diese standen verborgen im Regal“. Psychodrama-Erkenntnisse, dass das vielversprechendste Angebot der Solarheizkessel SolvisMax war, brachten den Erfolg. Der Hauptvorteil des Solarheizkessels ist die zukünftige Unabhängigkeit von einer bestimmten Energieart. Gas, Öl, Holzpellets oder Sonne können genutzt werden.

Das Unternehmen wächst seit der Repositionierung mit deutlich über 50 % pro Jahr in einem rückläufigen Heizkessel-Markt und deutlich schneller als der Solaranlagen-Markt mit 15 %. Und durch eine gezielte Ansprache der gate keeper im B2B-Markt sogar noch weiter. Dieses Beispiel beweist, dass sich auch für den Mittelstand ein K&A Psychodrama® hervorragend rechnen kann.



**Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama® bei Verbrauchern und Berufsfachgruppen (Installateure)**

U. Viertel (Solvis), 10. K&A MarkenErfolgsKongress  
 H. Jäger; U. Viertel: Was erwarten Kunden heute von einer neuen Heizung? In: Heizungsjournal, Ausgabe 03 / 2005, S. 64 ff