



Case Study



HOME

thermondo steigert die Anzahl der Leads für Wärmepumpen über Realize mit **8 % höherer Kosteneffizienz**



„Für ein Unternehmen wie unseres kann die Skalierung des Ad Spends dazu führen, dass die Lead-Qualität nachlässt. In unserer langjährigen Zusammenarbeit mit dem Team hat sich Realize als verlässlicher Partner etabliert, der genau das verhindert. Dank der Predictive Audiences von Realize konnten wir unser Budget um 250 % steigern, wobei die Kosten pro Lead – entgegen dem üblichen Trend – sanken. Zudem konvertierten die Leads kontinuierlich in qualifizierte Beratungstermine. Auf dieser starken Basis treiben wir die Skalierung nun konsequent voran. Realize ist nach wie vor ein fester Bestandteil unseres Channel-Mix.“

Paulina Justyna Kaim,
Senior Display Managerin, thermondo

250 %

Erhöhung des Kampagnenbudgets durch Einsatz von Predictive Audiences

8 %

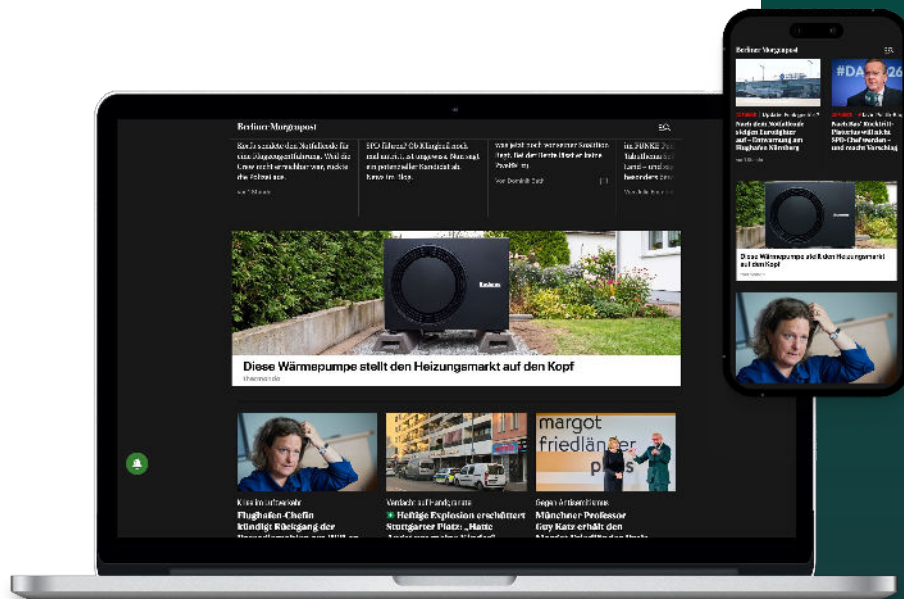
Niedrigere Kosten pro Lead bei gleichzeitiger Skalierung des Budgets

Gewährleistung

Hochwertiges Lead-Volumen bei steigendem Budget beibehalten



Case Study



UNTERNEHMEN

thermondo ist eines der größten deutschen CleanTech-Unternehmen für die Heimelektrifizierung im Gebäudebestand. Als bundesweiter Komplettanbieter unterstützt **thermondo** Hausbesitzer:innen bei der Umstellung auf klimafreundliche Heizsysteme und installiert insbesondere Wärmepumpen und moderne Heizlösungen.

HERAUSFORDERUNG

thermondo wollte die Lead-Generierung skalieren, ohne die Kosten pro Lead in die Höhe zu treiben oder die Qualität der Leads zu beeinträchtigen, die zu Terminen und Verkäufen führen.

LÖSUNG

thermondo nutzte **Realize** und dessen Predictive Audiences-Funktion, um das Kampagnenbudget zu skalieren und dabei gleichzeitig eine hohe Lead-Qualität sowie effiziente Kosten pro Lead zu gewährleisten.

RESULTATE

Mit Predictive Audiences erhöhte **thermondo** das Kampagnenbudget um **250 %** und senkte die Kosten pro Lead um **8 %**, während das Volumen an qualitativ hochwertigen Leads aufrechterhalten wurde.



Einleitung

thermondo ist eines der größten deutschen CleanTechs für die Heimelektrifizierung im Bestand. Das Unternehmen wurde 2013 in Berlin als digitaler Heizungsinstallateur gegründet. Heute beschäftigt die thermondo-Gruppe, zu der auch der südwestdeutsche Photovoltaik-Champion FEBESOL zählt, über 1.200 Mitarbeitende, darunter über 600 festangestellte Handwerker:innen. Mit einer installierten Basis von über 60.000 Anlagen, davon über 17.000 Wärmepumpen, ist thermondo das CleanTech mit der größten Kundenbasis in Deutschlands Heizungskellern.





thermondo setzt auf Realize, um die Generierung von Wärmepumpen-Leads über Search und Social hinaus auszubauen

thermondo bewarb die Luft-Wasser-Wärmepumpe von Buderus – ein Testsieger der Stiftung Warentest aus dem Jahr 2024 – als Komplettpaket, das Planung, Fördermittelabwicklung, Installation und Wartung umfasst. Dabei verfolgt das Unternehmen genau das Ziel, das seinen gesamten Erfolg bestimmt: einen stetigen Strom qualifizierter Leads generieren, die in Vor-Ort-Termine und letztlich in abgeschlossenen Installationen münden.

thermondo setzte bereits auf Search-, Social-, Display- und Native-Advertising, um diese Leads zu generieren. Das Unternehmen wollte jedoch seinen Plattform-Mix diversifizieren, Hausbesitzer:innen erreichen, die über die bisherigen Kanäle nicht angesprochen wurden, und eine datengestützte Lösung nutzen, die Kaufinteressent:innen mit hoher Kaufabsicht präziser identifizieren konnte.

So stieß **thermondo** auf **Realize**, die KI-gestützte Performance-Marketing-Plattform von Taboola. Diese erreicht Zielgruppen mit hoher Kaufabsicht bei Premium-Publishern im Open Web. **thermondo** schaltete Bildanzeigen mit der Buderus-Botschaft und deutschen Schlagzeilen wie „Diese Wärmepumpe stellt den Heizungsmarkt auf den Kopf“. Die Anzeigen führten zu einer Landing Page, die den Testsieger bei der Stiftung Warentest in den Mittelpunkt stellte, und wurden im deutschen Publisher-Netzwerk von Taboola ausgespielt – zu dem Nachrichtenseiten wie t-online.de gehören.



Case Study

thermondo nutzt Pixel Predictive, um Hausbesitzer:innen zu finden, die am ehesten zu einem Umstieg bereit sind

Um zu skalieren, ohne an Qualität einzubüßen, wollte **thermondo** einen größeren Budgetanteil gezielt auf die Hausbesitzer:innen fokussieren, die die höchste Wahrscheinlichkeit aufweisen, zu qualifizierten Leads zu werden. Als bester Indikator dienen dabei die Leads, die **thermondo** bereits gewonnen hatte. Auf Basis bestehender Daten wurde die Kampagne so optimiert, dass sie neue, relevante Hausbesitzer:innen im Open Web anspricht. Genau das leistet Predictive Audiences.

Hier kommt das **Taboola-Pixel** zum Einsatz – ein Tracking-Code auf der Website von **thermondo**. Es erfasst die Aktionen der Besucher:innen nach dem Klick auf eine Anzeige und markiert diejenigen, die tatsächlich zu Leads konvertieren. So kann das System (**Realize**) lernen, welche Art von Hausbesitzer:innen besonders wertvoll sind und wo sich weitere potenzielle Kund:innen dieser Art finden lassen.

Sobald das Pixel genügend **thermondo**-Leads über **Realize** erfasst hat, analysiert Predictive Audiences diese konvertierten Nutzer:innen. Das System identifiziert gemeinsame Merkmale sowie Verhaltensweisen und sucht im Publisher-Netzwerk von **Taboola** nach neuen Hausbesitzer:innen, die diesem Profil entsprechen und eine hohe Conversion-Wahrscheinlichkeit aufweisen. Es analysiert das Nutzerverhalten im Open Web in Echtzeit und richtet die Ausspielung konsequent auf maximale Lead-Conversions aus. Das Modell fokussiert sich damit exakt auf die Performance-Metriken, die die **thermondo**-Pipeline nachhaltig füllen.

Das System optimiert sich im laufenden Prozess kontinuierlich selbst: Jeder generierte Lead speist neue Daten ein und schärft das Zielprofil von Predictive Audiences – was die Ansprache qualifizierter Hausbesitzer:innen stetig verbessert. Durch diese positive Skalierungsdynamik konnte **thermondo** das Budget deutlich erhöhen, während die Kosten pro Lead (CPL) stabil blieben und im weiteren Verlauf dank steigender Präzision sogar sanken.



thermondo skaliert das Budget um 250 % und senkt die Kosten pro Lead um 8 %

Durch den Einsatz von Predictive Audiences konnte **thermondo** das Kampagnenbudget um 250 % erhöhen und gleichzeitig die Kosten pro Lead im selben Zeitraum um 8 % senken. Normalerweise führt eine Skalierung des Ad Spends zu einem steigenden CPL, da die Kampagne auf weniger performantes Inventar zurückgreifen muss, um das Budget auszuschöpfen. Diese Kampagne hingegen vereinte Budgetskalierung und CPL-Senkung und lieferte ein hohes Volumen an qualitativ hochwertigen Leads zu weitaus effizienteren Kosten als zuvor.

Die Lead-Qualität blieb auch bei steigendem Ad Spend konstant hoch – der entscheidendste Erfolg für **thermondo**, der die künftige Budgetallokation nachhaltig prägte. Dank Predictive Audiences konnte das Unternehmen den Ad Spend steigern, ohne Kompromisse bei der Lead-Qualität einzugehen. Inzwischen ist **Realize** als feste Performance-Säule im Marketing-Mix aus Search, Social, Display und Native bei **thermondo** etabliert. Aufgrund der konstant niedrigen Akquisitionskosten soll das Volumen im Bereich Wärmepumpen über **Realize** künftig weiter ausgebaut werden.