

K A T E G O R I E Ö K O - E F F I E

OPEL KAT-OFFENSIVE.

OPEL KAT-OFFENSIVE. “What a wonderful world”

DIE MARKETING-SITUATION

Markt-Chancen durch Umwelt- Technik

Im April 1989 überraschte Opel Kunden, Konkurrenz und Öffentlichkeit mit der Unternehmensentscheidung, ab sofort alle benzingetriebenen Produkte, vom Corsa über den Kadett bis hin zum Senator serienmäßig nur noch mit Katalysator anzubieten.

Mit dieser unternehmenspolitisch richtungsweisenden und mutigen Umweltoffensive bewies Opel zum einen, daß sich das Unternehmen als eines der führenden deutschen Automobilhersteller verpflichtet fühlt, bei der Entwicklung seiner Fahrzeuge Umweltschonung und Sicherheit Priorität einzuräumen. Ein verantwortungsbewußtes und zukunftsorientiertes Handeln, das bei Opel nachvollziehbar Tradition besitzt:

- 1981: Einsatz wasserverdünnter Tauchlacke
- 1982: Einbau asbestfreier Bremsbeläge beim Corsa
- 1984: Verwendung cadmiumfreier Materialien beim Kadett
- Erste Kat-Ausrüstung beim Ascona 1.8i
- 1985: Kat-Ausrüstung beim Corsa 1.3i
- 1986: Omega Kat ohne Aufpreis
- 1987: Umstellung auf wasserverdünnten Metallic-Basislack

Zum anderen schuf sich Opel mit dieser Entscheidung für den Katalysator einen Wettbewerbs-Vorsprung, der nicht von heute auf morgen aufzuholen war. Das technische Know How für den Katalysator war weltweit in der Opel und GM Gruppe vorhanden. Diese Kat-Kompetenz konnte Opel nun in Markterfolge umsetzen.

Die marktorientierte Analyse ergab, daß sich beim deutschen Automobilkunden innerhalb der letzten Jahre ein starkes Bedürfnis für umweltfreundliche Technik entwickelt hatte. Dieses geänderte und sensibel geortete Marktbedürfnis wurde genutzt, um mit zusätzlichen Investitionen wirtschaftliche und Image Erfolge zu erzielen. Basis hierfür war ein für die Automobilindustrie bis dato noch nie dagewesenes *umweltstrategisches Marketingkonzept*, das auf konkrete Kundenbedürfnisse maßgeschneidert wurde.

MARKETINGZIEL UND WERBEZIELE

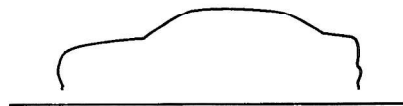
*Ganz klassisch: Mehrverkauf, Image,
Bekanntmachung.*

Das Marketingziel lautete:

- Erreichung der Spitzenposition beim Verkauf schadstoffarmer Autos in Deutschland.

Die Werbeziele waren:

- Weitere Profilierung der Marke Opel als den führenden, umweltfreundlichen Automobilhersteller. (Eine wichtige Imagefacette, die dem Zeitgeist entspricht und die Image-Dimensionen "technisch führende und progressive Automarke mit steigenden Marktanteilen" ideal ergänzt).
- Breite Bekanntmachung des Wettbewerbsvorteils der serienmäßigen Ausstattung mit geregelter Kat für alle Modelle. Vom Corsa bis zum Senator.
- Weiterer konstanter Ausbau der Image-Dimensionen - Sympathie und Akzeptanz für die Marke Opel.



CREATIVE-STRATEGIE

Mit Überlegung zum Erfolg.

Die Herausforderung, der sich die Werbung zu stellen hatte, war ungewöhnlich. Die unbestreitbar positiven Umweltaktivitäten der ADAM OPEL AG mußten einer Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, die durch eine kritische Automobil/Umweltdiskussion tendenziell negativ voreingenommen war. Erfahrungsgemäß erfordert die Durchsetzung einer so positiven Unternehmensbotschaft in einem kritisch eingestellten Kommunikationsumfeld

eine starke Idee, kombiniert mit spektakulären Auftritten und außergewöhnlichen kreativen Umsetzungen, da sonst die Gefahr der Nicht-Akzeptanz oder gar der Negativ-Reaktion sehr groß ist.

Die Zielgruppe beschränkte sich, rein quantitativ nicht auf die unmittelbar vor dem Kauf stehenden, potentiellen Autokäufer. Alle 30 Millionen Autobesitzer sollten mit der Opel Umwelt-Botschaft umworben werden. Und auch die Meinungsbildner und Opinion-Leader wurden in die Zielgruppen-Überlegungen mit aufgenommen.

Unter psychologischen Aspekten war die Botschaft höchst brisant. Denn die Marktforschung zeigte, daß im "Sorgenkatalog der Deutschen" der Umweltschutz mit 57 % Nennungen die führende Position einnahm. Ein Thema, das umso heikler eingestuft werden mußte, wenn man analysiert, daß 1980 das Thema Umweltschutz mit 9 % der Nennungen noch unter ferner liefen im "Sorgenkatalog der Deutschen" gehandelt wurde.

Die Copy-Plattform war einfach und präzise: "Ab sofort bietet Opel den geregelten Katalysator serienmäßig bei allen PKW-Modellen an".

Die Tonalität der Werbung mußte *glaubwürdig* und *überzeugend* gehalten werden, um jede Anti-Reaktion zu vermeiden. Gleichzeitig war die Problemlösung auch emotional eindrucksvoll zu vermitteln.

Darüberhinaus wurde den Kreativen die Vorgabe gemacht, die Kampagne im typischen Opel Look, also unter Anwendung der Opel Marken- und Werbekonstanten zu gestalten. Opel Fahrzeuge abzubilden wurde dagegen für die Problemlösung nicht unbedingt gefordert.

O P E L K A T - O F F E N S I V E (G O L D - E F F I E 1 9 9 0)

LOWE LURZEN

WHAT A WONDERFUL WORLD

I see trees of green,
Red roses too,
I see them bloom for me and you,
And I think to myself
What a wonderful world.

I see skies of blue and clouds of white,
The bright blessed day, the dark sacred night,
And I think to myself
What a wonderful world.

The colors of the rainbow,
So pretty in the sky
Are also on the faces of people going by,
I see friends shakin' hands,
Sayin' "How do you do!"
They're really sayin' "I love you",
I hear babies cry,
I watch them grow
They'll learn much more than I'll ever know
And I think to myself
What a wonderful world.
Yes, I think to myself
What a wonderful world.

OPEL 

Anzeige

K A T E G O R I E Ö K O - E F F I E

NEU: DER KAT FÜR ALT.

Seit April '89 bietet Opel den geregelten Katalysator serienmäßig bei allen Pkw-Modellen an. Dazu kommt jetzt der Katalysator zum Nachrüsten für die meisten gebrauchten Opel ab Baujahr '80. Womit Opel wieder einmal ein gutes Beispiel in Sachen Umweltschutz gegeben hätte. **OPEL** 

Anzeige

OPEL KAT - OFFENSIVE (GOLD - EFFIE 1990)

AB SOFORT BIETET OPEL
DEN GEREGLTEN KATALYSATOR
SERIENMÄSSIG BEI ALLEN PKW-
MODELLEN MIT BENZINMOTOR AN.

Das Thema des Eintrags in die Kartusche wurde von Opel aus technischen, jedoch vor gleichzeitiger Einreichung der Kartusche für den Gebrauch, das Kartusche 1.6 Liter und das Thema 1.6 Liter gewählt. Wenn Opel kein Thema Umweltverschmutzung wieder mit einem Beispiel vorangeht. OPEL ©

ZUR ERINNERUNG:
SERIENMÄSSIG KOMPLETT
HEISST BEI OPEL
SERIENMÄSSIG KOMPLETT
MIT GEREGELTEM KAT.

Bei Opel ist alles komplett: von der komfortablen Ausstattung bis hin zum geregelten Katalysator serienmäßig ohne Aufpreis. Wenn Opel kein Thema Umweltverschmutzung wieder einmal ein gutes Beispiel vorangeht. OPEL ©

TUN SIE MEHR FÜR DIE
UMWELT UND ZAHLEN
SIE WENIGER: BEI OPEL
IST DER GEREGLTE
KATALYSATOR SERIENMÄSSIG.

Bei Opel ist alles komplett: von der komfortablen Ausstattung bis hin zum geregelten Katalysator serienmäßig ohne Aufpreis. Ein Plus für die Umwelt und das Wohlbefinden von Ihren Opeln, von Opel aus. OPEL ©

DENKEN SIE DARAN:
DER GEREGLTE KATALYSATOR
FÜR DIE UMWELT
KOSTET SIE IN EINEM OPEL
KEINEN PFENNIG EXTRA.

Bei Opel ist alles komplett: von der komfortablen Ausstattung bis hin zum geregelten Katalysator serienmäßig ohne Aufpreis. Ein Plus für die Umwelt und das Wohlbefinden von Ihren Opeln, von Opel aus. OPEL ©

Anzeigen

K A T E G O R I E Ö K O - E F F I E



Video: Ein Wasserfall erscheint in sanftem Morgenlicht.

Audio: "What a Wonderful World" von Louis Armstrong durch den ganzen Film.



Video: Ein Hase hoppelt über grünen Rasen.



Video: Ein Wäldchen im Mittagslicht.

Audio: "I see trees of green ...



Video: Eine Ente hält ihr Nickerchen auf dem Teich.

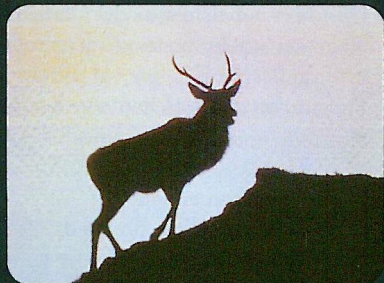
Audio: ... red roses too ...

TV-Spot

OPEL KAT - OFFENSIVE (GOLD - EFFIE 1990)



*Video: Es ist später Nachmittag.
Sanft wiegt sich ein Kornfeld im Wind.
Audio: ... I see them bloom ...*



*Video: Ein Hirsch vor der untergehenden Sonne.
Audio: ... for me and you ...*



Audio: ... and I think to myself ...

AB SOFORT BIETET OPEL
DEN GEREGLTEN KATALYSATOR
SERIENMÄSSIG BEI ALLEN PKW-
MODELLEN MIT BENZINMOTOR AN.



Audio: ... what a wonderful world."

CREATIVE-UMSETZUNG

Grün ist die Farbe der Umwelt.

In Print und Fernsehen wurde die Symbolkraft der Farbe "grün" voll ausgespielt. Sie unterstützte die qualitative Umweltaussage, erhöhte durch ihren großflächigen Einsatz den Aufmerksamkeitswert der Anzeigen entscheidend und bildete zusammen mit der Typografie die formale und inhaltliche Kontinuität, die für einen effektiven Multi-Media-Auftritt notwendig ist.

Emotionale Bilder einer unberührten Natur waren das Geheimnis des TV Erfolges. Harmonisch untermalt durch die unvergessene Musik des Louis Armstrong Hits "What a wonderful world."

Der englische Text dieses songs, der original übernommen wurde, ("I see trees of green what a wonderful world"), war die Umweltbotschaft von Opel in TV und Radio. In ihrer Akzeptanz und in ihrer schnellen und nachhaltigen Durchsetzung wurde die Botschaft durch die Ohrwurm-Melodie des Armstrong Evergreens entscheidend gefördert. Eine idealere Klammer zwischen Funk und Fernsehen gibt es nicht.

Die kompetitiven Angebotsbotschaften waren in die emotionale Konzeption eingebettet. In Tageszeitungs-Anzeigen dominierten Headlines wie "Tun Sie mehr und zahlen Sie weniger!" "Der geregelte Kat für die Umwelt kostet Sie in einem Opel keinen Pfennig mehr."

Der Vollständigkeit halber ist zu erwähnen, daß die "Grüne Opel Umweltoffensive" natürlich auch konsequent am POS, also in 2.000 Opel Händlerbetrieben stattfand und durch

eine massive Direct Mail Kampagne mit zusätzlicher Dynamik versehen wurde.

MEDIA-STRATEGIE

Statt kleckern, klotzen.

Im Rahmen der Opel All-Medien-Strategie wurde ein Schwerpunkt der Kat-Offensive auf elektronische Medien und Tageszeitungen gesetzt. Zusätzliche synergetische Effekte im Sinne der Penetration der Botschaft wurden durch eine entsprechende thematische Auflösung der klassischen Produktanzeigen in Zeitschriften erzielt.

Entscheidend für die Basis-Media-Auswahl war die Nutzung der emotionalen Qualitäten von Funk und TV und die schnelle Transportfunktion von Tageszeitungen bei Nachrichten.

Zielgruppe waren alle Autofahrer: ca. 30 Millionen Automobilbesitzer in Deutschland. Sie hatten die Chance, die Botschaft der Kat-Offensive ca. 43 mal im Durchschnitt wahrzunehmen. Die Budgetmittel entsprachen den Aufwendungen einer führenden Produktmarke im Opel Angebot. Durch die hohe Anforderung an den Nachrichtencharakter und zur Ausspielung des Überraschungseffektes der einzigartigen Kat-Botschaft wurden 43 % des Budgets in Tageszeitungen investiert, 39 % der Mittel gingen ins Fernsehen und 18% in den Funk.

Unter Nutzung der steigenden Reichweiten wurden RTL plus und SAT 1 ab April fast täglich mit einem Spot belegt.

Das Medium Funk wurde in zwei strategischen Höhepunkten massiv eingesetzt.

ERGEBNISSE

Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg.

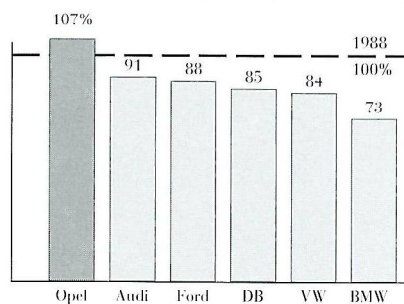
Bekanntheitsgrad-Erfolg

74 % aller Autofahrer in Deutschland haben die Opel Kat Kampagne wahrgenommen.

Image-Erfolge

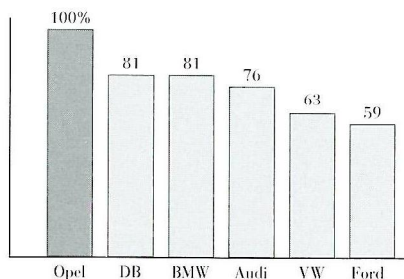
Im Vergleich zu 1988 war Opel der einzige Hersteller, der sein umweltfreundliches Image in der Verbrauchermeinung steigern konnte! Alle anderen Hersteller verloren.

Steigerung des Images "Umweltfreundlichkeit" in der Verbrauchermeinung 1989 (Index 1988=100)



1989 erreichte Opel mit weitem Abstand die Führungsposition als umweltfreundlichster Automobilhersteller.

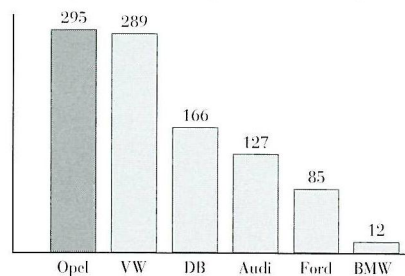
Umweltfreundlichster Automobilhersteller 1989 nach Meinung der Verbraucher



Markterfolg

Opel erreichte 1989 die höchsten Zulassungszahlen von schadstoffarmen PKW-Modellen nach "US-Norm 83".

Zulassungszahlen von schadstoffarmen PKW-Modellen 1989 nach US-Norm 83 (Eine Einheit entspricht 1000 Stück)



Auszeichnungen

Neben den positiven Kommentaren der kritischen deutschen Journalisten für das erfolgreiche Umweltmarketing sparte auch die Fachöffentlichkeit nicht mit weiteren Auszeichnungen:

- Opel wurde vom BDW mit dem neuen Umweltpreis honoriert.
- Der deutsche Art Directors Club vergab eine von zwei Goldmedaillen für den Spot "What a wonderful world."

Überraschungserfolge

Louis Armstrongs Song "What a wonderful world" wurde wieder zum Hit. In der Hitliste der meistverkauften Schallplatten kletterte er von Platz 80 zu Beginn der Kampagne auf Platz 6! Kinder sprachen gar vom "Opel-Lied".

Mit dieser kreativen Kampagne erweiterten Opel und die Agentur Lowe, Lürzer die Opel Positionierung "Technik, die begeistert", um eine weitere aktuelle und umweltsensible Facette. What a wonderful world!