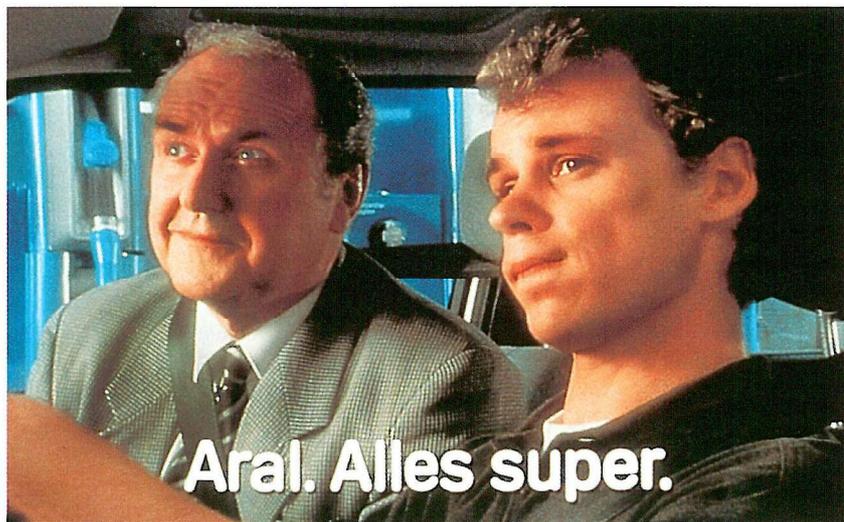


KATEGORIE UNTERNEHMEN

ARAL.

Aral. Alles super.



DIE MARKETINGSITUATION

Der Verbrauch an Kraftstoffen in Deutschland stagniert. Ein Grund ist der sinkende Verbrauch moderner Motoren. Dadurch verschärft sich der Preis- und Verdrängungswettbewerb immer mehr – speziell zwischen den 5 großen Mineralölgesellschaften.

In diesem Umfeld werden die Produkte / Sortimente der großen Gesellschaften als homogen empfunden.

Die unbestrittene Nr. 1 im Markt ist Aral. Seit Jahren stellt Aral die Qualität seiner Produkte in das Zentrum der Kommunikation und setzt konsequent auf das eigenständige Corporate Design.

Allerdings wies das Markenprofil in den emotionalen Imagefacetten Defizite auf und wurde von den Autofahrern als eher „unterkühlte, unmalbare“ Marke eingestuft. Zielgruppen, bei denen emotionale Werte einer Marke die Kaufentscheidung beeinflussen, wurde der Markenzugang erschwert.

DIE WERBEZIELE

Der Hauptakzent der Kommunikation lag darin, das Markenversprechen „Qualität“ auf unterhaltsame, emotionale Weise zu vermitteln. Erklärtes mittelfristiges Ziel war, die Marken-Sympathie kontinuierlich auszubauen und sich auch hier an die Spitze der Mineralölgesellschaften zu setzen. Damit sollte neuen Käufersegmenten, die sich über die Qualität hinaus an der emotionalen Ausstrahlung einer Marke orientieren, der Zugang zur Marke geschaffen werden. Die hieraus entstehende Kundengewinnung sollte die Kunden-Fluktuation ausgleichen und den Absatz auf hohem Niveau halten.

Zusätzliches Ziel war die Durchsetzung der Kampagne sowohl im Feld der unmittelbaren Wettbewerber als auch im Werbeumfeld insgesamt, um über eine ausgeprägte Eigenständigkeit und Aufmerksamkeitsstärke die ungestützte Werbeerinnerung mittelfristig von 28 % auf 40 % zu steigern.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Die bewußte Markenentscheidung für Qualität durch den Aral-Anspruch: „Aral. Alles super.“ wird auf amüsante Weise vermittelt – ohne den erhobenen Zeigefinger. Dabei erreicht die Kampagne den emotionalen Zugang zur Marke über unterhaltsame Kurzgeschichten, die jeder kennt oder schon selbst erlebt hat.

Die Botschaft „Es lohnt sich, Qualität zu tanken“ wird mit dem Stilmittel des souveränen Augenzwinkerns sympathisch und glaubwürdig vermittelt.

Die ausgewählten Musiktitel, die jeweils stark mit dem Spotinhalt verknüpft sind, fungieren als zusätzliche Sympathieträger und als ergänzende Kampagnen-Klammer.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Um die angestrebte Emotionalisierung der Marke zu erzielen, wird TV als Basismedium eingesetzt. Ausgewählte Publikumszeitschriften und Autozeitschriften werden als ergänzende Sekundärmedien genutzt, in denen einzelne Produkte / Dienstleistungen beworben werden.

Um eine hohe Durchdringung insgesamt zu erreichen, wird die gesamte Kampagne auf wenige Motive (in TV und Print) konzentriert.

DIE ERGEBNISSE

Die Kampagne „Aral. Alles super.“ wurde im 2. Halbjahr 1991 gestartet und hat seitdem sämtliche gesteckten Ziele sowohl qualitativ als auch quantitativ in kürzester Zeit übererfüllt.

Aral konnte in dieser Zeit seine Marktführerschaft weiter ausbauen und liegt mit einer Absatzsteigerung von jeweils 7 % in 2 Jahren deutlich über dem Markt (+1 %).

Absatzentwicklung Kraftstoffe (auf Index-Basis)			
	1991	1992	1993
Aral	100	107	114
Branche ohne Aral	100	101	102

Damit wurde das ursprüngliche Absatzziel (Stabilisierung) jedes Jahr übererfüllt und in 1993 der höchste Absatz in der Aral-Firmengeschichte erzielt.

Gleichzeitig ist die Spitzenposition in der Qualitätsbeurteilung durch die Autofahrer unangefochten.

Seit 1991 wurde der Wert zur Werberinnerung verdoppelt - was um so bemerkenswerter ist, weil Kraftstoff zu den low-interest Produkten zählt. Dies wird auch durch den Abstand zum zweitplatzierten Wettbewerber deutlich, der nur 19 % erzielt.

Aufmerksamkeit / Durchsetzungsfähigkeit der Kampagne			
	1991	1992	1993
Ungestützte Werbe- erinnerung	28 %	57 %	57 %

Bei der Gesamtakzeptanz werden nicht nur im Vergleich zur Mineralöl-Branche, sondern auch im Quervergleich zu allen TV-Spots überdurchschnittliche Werte erzielt.

Akzeptanz / Beurteilung

„Der Läufer“: sehr gut + gut = 82 %

„Die Fahrschule“:

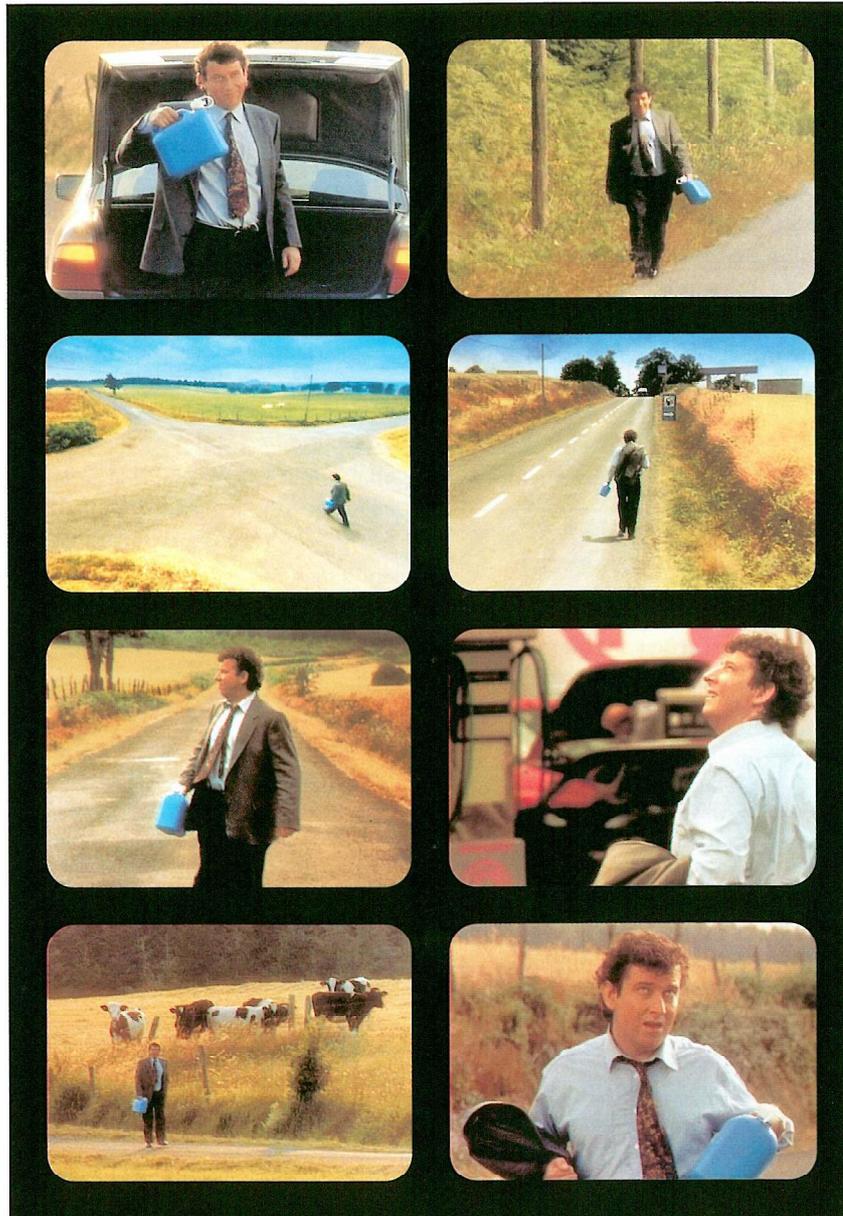
sehr gut + gut = 86 %

Weitere Ergebnisse zur hohen Akzeptanz der Aral-Kommunikation:

- Aral erzielte in der Jahresauswertung der Zeitschrift „TV-Spielfilm“ (Leserschaftsprofil weitgehend identisch mit der Aral-Kernzielgruppe) 1992 den ersten und 1993 den zweiten Platz in der „Beliebtheit aller deutschen TV-Spots“.
- Innerhalb der Manager-Magazin-Untersuchung „Imageprofil der 100 größten deutschen Unternehmen“ stieg Aral von Platz 68 in 1991 auf Platz 9 in 1994 und erzielte damit die höchste Steigerung aller Unternehmen (zum Vergleich: Der nächste Wettbewerber lag 1994 auf Platz 30).
- Von den Musiktiteln aus den TV-Spots „I'm walking“ und „You can get it“ wurden über 200.000 Tonträger verkauft – allein über den Vertriebskanal Tankstelle.

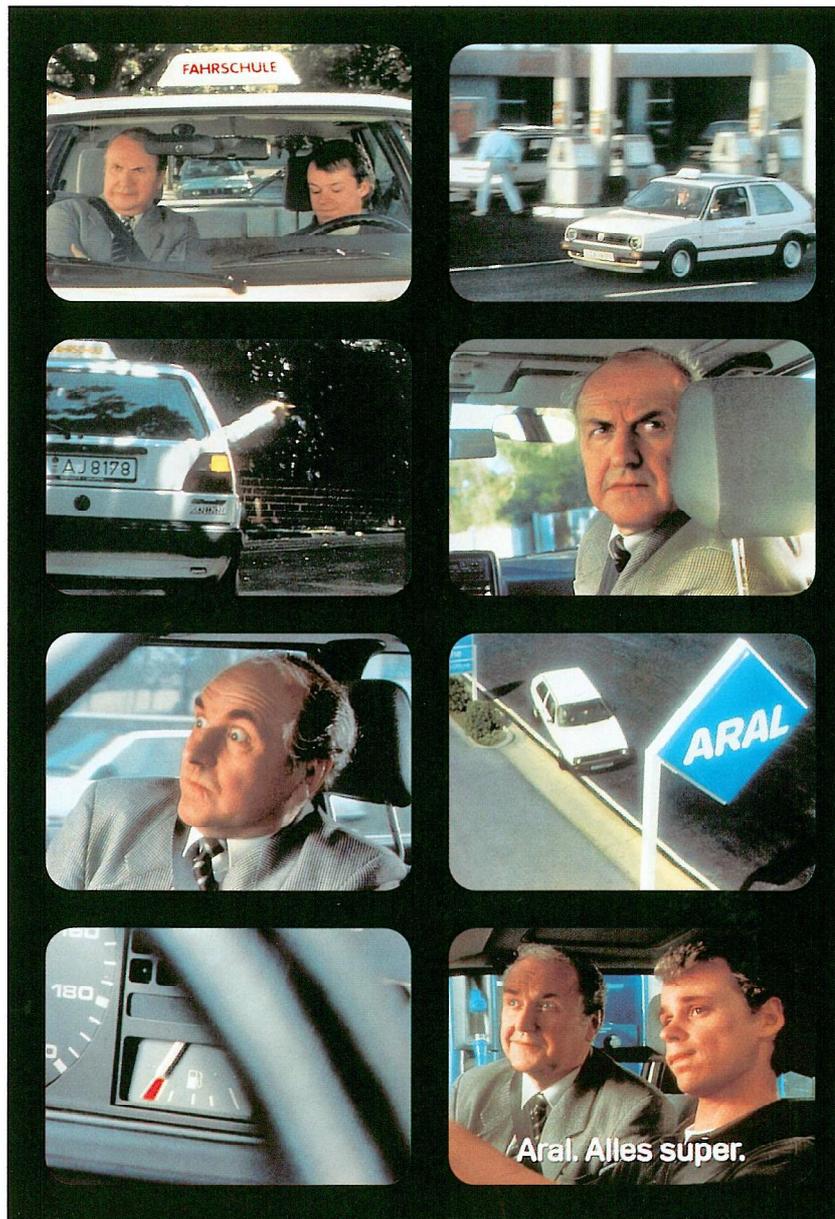
Beurteilung der Aral-Qualität (Zustimmung zum Kriterium „bester Kraftstoff“)				
Aral	Marke A	Marke B	Marke C	Marke D
42 %	17 %	7 %	19 %	19 %

KATEGORIE UNTERNEHMEN



TV-Spot „Läufer“

ARAL (GOLD-EFFIE 1994)



TV-Spot „Fahrschule“