

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

OPEL OMEGA
„EIN NEUES DENKEN
FÜR
EINE NEUE ZEIT“

Kunde: Adam Opel AG, Rüsselsheim
Agentur: Lowe & Partners GmbH, Frankfurt

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Das Segment der oberen Mittelklasse in Deutschland hat für Opel in zweierlei Hinsicht eine herausragende Bedeutung:

Erstens repräsentiert ein Fahrzeug dieser Klasse den Topstandard des Herstellers und muß damit einen erheblichen Beitrag zur weiteren Entwicklung des Markenimages leisten, und zweitens werden traditionell 60 Prozent des gesamteuropäischen Opel-Segmentvolumens in Deutschland abgesetzt.

Der Erfolg des Modells im Schlüsselmarkt ist also eindeutig Voraussetzung für den Gesamterfolg des Omega im europäischen Markt.

Der großen Bedeutung des Omega-Launches für Opel stand allerdings eine schwierige Marktsituation gegenüber. Das Segment der oberen Mittelklasse zeigt seit mehreren Jahren eine rückläufige Tendenz.

Trotz einer gestiegenen Anzahl von Wettbewerbern – insbesondere aus

japanischer Produktion – schrumpfte es von 13,8 Prozent 1987 auf 10,4 Prozent 1993. Diese Entwicklung findet ihren Ursprung in erster Linie in einer veränderten ökonomischen, ökologischen und verkehrstechnischen Situation.

Die sich verändernden Anforderungen an ein Automobil bewirken einen deutlichen Trend in Richtung kompaktere Automobile mit geringerem Verbrauch und geringerem Schadstoffausstoß und damit insbesondere zur Mittelklasse.

Von diesem Trend blieb der 1987 gelaunchte Omega A nicht verschont. Konnte Opel im ersten Lebensjahr des Omega A noch gut 22 Prozent Segmentanteil verzeichnen, so sank dieser im kleiner werdenden Segment bis zum Jahre 1993 auf 13 Prozent ab. Und während im Segmentdurchschnitt nur jeder fünfte Kunde beim Neukauf eine Klasse abstieg, war es bei der Omega-Limousine Ende 1992 bereits jeder dritte.

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)

Die Marketing- und Werbeziele

Diese Entwicklung galt es mit dem neuen Omega B aufzuhalten und umzukehren.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Marktsituation galten die folgenden Marketingziele:

1. Eroberung der Segmentführerschaft in der oberen Mittelklasse
2. Halten und Ausbau der Segmentführerschaft im Caravan-Bereich
3. Erhöhung des Limousinen-Anteils auf über 50 Prozent des Gesamt-Omega-Volumens, ohne das Caravan-Volumen zu kannibalisieren
4. Verhinderung der Abwanderung der bestehenden Omega-Klientel und damit maximale Ausschöpfung des bestehenden Potentials
5. Nutzung der neuen Modellserie zur weiteren Verbesserung des Opel-Markenimages

Entscheidend für das Erreichen der ehrgeizigen Marketingziele und damit den Erfolg des neuen Omega waren eine Reaktivierung und die Aufwertung der Marke Omega im Rahmen des Opel-Modellprogramms.

Für die Kommunikation galten daher folgende Zielsetzungen:

1. Schaffung einer eigenständigen und neuen Markenpersönlichkeit, die den Omega zu einer neuen Art von Meinungsführer im Segment macht
2. Überzeugung der Omega-Klientel bezüglich der neuen Positionie-

rung über glaubwürdige, nachvollziehbare und relevante Argumente

3. Deutliche Differenzierung des Omega vom Wettbewerb

4. Schnellstmögliche Bekanntmachung der neuen Produktpersönlichkeit innerhalb der Zielgruppe

5. Überzeugung schaffen auch bei jüngeren Interessenten, um der Überalterung der bisherigen Omega-Klientel entgegenzuwirken

Im Segment der oberen Mittelklasse muß sich der Omega gegen eine ganze Reihe namhafter Wettbewerber behaupten, die zu einem großen Teil Image-Leader-Status haben.

Ausgangspunkt für die werbliche Positionierung des neuen Omega war daher die Überlegung, daß eine Me-too-Position zu diesen Image-leadern des Segments keine ausreichende Glaubwürdigkeit erreichen würde. Erfolgversprechend war nur eine laterale Strategie: der Antipode zu den Etablierten.

Im Vordergrund der Suche nach einem Positionierungs- und Differenzierungsfeld für den Omega stand also nicht der Versuch, in einen Technologiewettstreit zu treten, sondern für den Autofahrer relevante und glaubwürdige neue Positionen zu vertreten.

Es galt zu kommunizieren, daß Opel für den Bau dieses hochwertigen und anspruchsvollen Automobils nicht die Oberklasse studiert hat, sondern Menschen, die sie fahren. Und bei diesen Autofahrern ist seit geraumer Zeit ein Umdenkprozess festzustellen:

Die Kreativ-Strategie

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)

EIN NEUES DENKEN
FÜR
EINE NEUE ZEIT.

RUHE ERLEBEN.



RUHE GEBEN.



DER OPEL OMEGA CARAVAN.

TV-Spot „Caravan“

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)

1. Prestigegegedanken und Statushierarchyen geraten ins Wanken
2. Es gibt ein gesteigertes Umweltbewußtsein mit der daraus resultierenden Forderung nach ökologisch verträglicheren und ökonomisch sinnvolleren Autos, mit denen sich das Fahren auch weiterhin unbeschwert genießen läßt
3. Autofahrer haben aufgrund der zunehmenden Einschränkungen der automobilen Freiheiten einen gesteigerten Komfortanspruch

Gefragt ist heute ein zeitgemäßes Auto, mit dem der Fahrer soziales Verantwortungsbewußtsein demonstrieren kann und das dem neuen Zeitgeist der Bescheidenheit entspricht. Denn die Werte haben sich geändert. Was in den Achtzigern als erstrebenswert angesehen wurde, Status, Konsum um jeden Preis, wird heute von der Mehrheit zumindest in Frage gestellt.

Ein neues Wertesystem der Bescheidenheit hat Einzug gehalten. Hier ist Wissen und Handeln mehr als Konsumieren und Protzen.

Der neue Omega ist das zeitgemäßere Auto für einen neuen Typ Autofahrer. Das zu kommunizieren, ist die Aufgabe der Kampagne. Sie bescheinigt dem Omega-Fahrer, daß er zu dieser fortschrittlichen Gruppe gehört. Sie differenziert damit sowohl ihn als auch „seinen“ Omega eindeutig und positiv vom Wettbewerb. Auto und Fahrer repräsentieren ein neues Denken für eine neue Zeit, das streßfreies Fahren, modernste Sicherheitstechnologie und überlegenes Fahrverhalten bei maximaler Umweltschonung zum Inhalt hat.

Ein solcher Anspruch muß die allgemeingültige Bedeutung der Botschaft auch in seiner Form ausdrücken. In der Sprache wurden deshalb philosophische Botschaften gewählt, die beinahe archaische Gültigkeit haben. Bewußt wurden diese Botschaften auf einer roten Tafel plaziert. Die rote Tafel als durchgängiges Element in der Kampagne illustriert die neue Sicht der Dinge. Sie zeigt, daß alles im Leben zwei Seiten hat, von denen beide gleich wichtig sind.

Die Bilder unterstützen den hohen Anspruch. Als Typik wurden, zumindest für den Beginn der Kampagne, dramatische Produktpräsentationen in monochromen Umfeldern gewählt.

Der Claim schließlich bringt die generelle Aussage und damit das Produktversprechen auf den Punkt: „Wir haben verstanden.“

Die Durchsetzung dieser neuartigen und sensiblen Positionierung erforderte zunächst einen kontinuierlichen, hohen Werbedruck, um ausreichend Wahrnehmung zu gewährleisten.

Ziel war deshalb zunächst eine impactstarke Zielgruppenansprache mit zumindest zeitlicher und medialer Dominanz. Basismedium sowohl in der vierwöchigen Tease-Phase als auch nach dem Launch war TV. Ergänzt wurde der Auftritt durch den Einsatz von Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Plakat und Radio in beiden Hauptphasen des Launches.

Während der Einführungsphase von Mai bis Juli wurde das Produkt mit einer hohen Kontaktdosis lan-

Die kreative Umsetzung

Die Media-Strategie

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)

DER NEUE OPEL OMEGA



Nahere Informationen zum Modell: 01 80 96 90

EIN NEUES DENKEN FÜR EINE NEUE ZEIT

LEBEN UND LEBEN LASSEN.

Ein neuer Omega ist Teil unserer Lebensqualität. Deshalb wurde im neuen Opel Omega die Entwicklung zukunftsorientierter Umwelt-Technologie konsequent umgesetzt. In seiner neuen ECOTEC-Motoren-Technologie. Unter anderem haben wir bis zu 15% der Abgase im Motorbereich zurück und veratmen sie aus. Das bedeutet weniger Verbrauch und keine Ausmassung wertvoller Ressourcen. Gleichzeitig wurden die Emissionen einzelner Schadstoffe um bis zu 50% verringert. Der Omega hat damit als erste deutsche Modellreihe im 16V-Turbo-Motor die strengen C1-Abgasnormen für 1996 erfüllt. Für ein besseres Leben.

WIR HABEN VERSTANDEN. OMEGA OPEL

Launchanzeige Limousine 2/1 S. PZ

DER NEUE OPEL OMEGA



Nahere Informationen zum Modell: 01 80 96 90

EIN NEUES DENKEN FÜR EINE NEUE ZEIT

MEHR HERZKLOPFEN, WENIGER STRESS.

Je mehr Zeit Sie in Ihrem Auto verbringen, desto wichtiger ist auch die Müdigkeit Ihrer Entspannung und Ihrem Fahrspaß beizubringen. Zum Beispiel durch erhöhte Lenkpräzision oder verbesserte Fahreigenschaften. So wie im neuen Opel Omega. Unsere Ingenieure verwenden aussergewöhnliches DVA-Fahrwerk mit Multi-Link-Hinterachse und Traction Control* (*Nur in Verbindung mit V6-Motoren.) Für Sie bedeutet das optimale Straßenlage, hohe aktive Stabilität, viel Fahrspaß und das gute Gefühl, mit Ihrem Omega ein zu sein. Denn nur so, wenn Sie gelassen ankommen. Und begeistert.

WIR HABEN VERSTANDEN. OMEGA OPEL

Anzeige „Umwelt“ 2/1 S. PZ

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)

ciert, während in der sich anschließenden Stabilisierungsphase bis Ende des Jahres kontinuierlich mit geringeren Frequenzen in Pulsing Flights geworben wurde.

Die Kommunikation des „neuen Denkens“ erforderte aber auch den Einsatz neuer Medien. So kamen erstmalig 140 Quadratmeter große Plakate aus Netzvinyl in deutschen Großstädten zum Einsatz. Über Responseanzeigen konnten Produktvideos und Computerdisketten mit detaillierten Informationen vom Verbraucher angefordert werden. Begleitet schließlich wurde der klassische Launchauftritt zu jeder Phase durch integrierte Händlerkommunikation und POS-Dekoration.

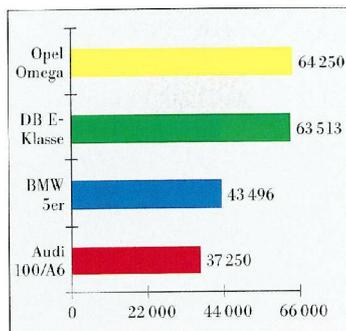
Der Launch des neuen Omega wurde für Opel zu dem erhofften großen Erfolg. Sowohl von der Absatzseite hier als auch in bezug auf die Kommunikationsleistung und die beabsichtigte Imageaufwertung wurden die gesetzten Ziele mehr als erfüllt. Die nachfolgende Darstellung gibt hierüber einen zusammengefassten Überblick.

Die Ergebnisse

Absatzerfolg

1. Im Zeitraum der Marktpräsenz von Ende April bis Ende Dezember hat Opel mit dem Omega die Segmentführerschaft erreicht und konnte im Laufe des Jahres 1995 diese Position festigen und sogar ausbauen. Der Omega erreichte im Jahr seines Launches den höchsten Gesamtsegmentanteil (26,3 Prozent) seiner Geschichte, der den bislang besten Wert (aus dem Launchjahr des Vorgängermodells 1987: 22 Prozent) weit übertraf.

2. Der Limousinenanteil konnte im ersten Jahr des Lebenszyklus des neuen Omega von 34,1 Prozent



Units April-Dezember 1994

1993 auf 52,4 Prozent des Gesamtvolumens angehoben werden. Dennoch blieb der Omega auch weiterhin das meistverkaufte Kombi-Modell im Segment. Der Omega konnte hier aus der Marktführerposition heraus, verglichen zum Vorjahr, sogar seinen Marktanteil um 2,5 Prozentpunkte steigern.

3. Mit dem neuen Omega konnte die Conquest-Rate um 60 Prozent erhöht werden.

4. Machte das Omega-Volumen 1993 noch 8,2 Prozent des gesamten Opel-Volumens aus, so wurde 1994 bereits ein Anteil von 13 Prozent erreicht.

1. Das Modellimage des Omega B konnte im Vergleich zum Omega A in nahezu allen Imagedimensionen erheblich dynamisiert und verjüngt werden.

2. Das Durchschnittsalter der Limousinenfahrer konnte massiv von Ende 50 auf Anfang 50 gesenkt werden.

3. Die Omega-Werbung lag Ende 1994 mit einem Awarenesswert von 43 Prozent deutlich an der Spitze des Segments.

Werbeerfolg

OPEL OMEGA (GOLD-EFFIE 1995)

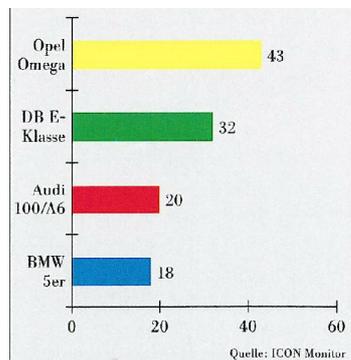
4. Bereits nach 6 Monaten lagen die Nennungen für „Wir haben verstanden“ laut ICON Monitor bei 20 Prozent. Aktuell erinnern bereits 48 Prozent der Befragten aus dem ICON Werbemonitor Elemente der Omega-Kommunikation und damit die höchste Anzahl, die jemals erreicht wurde (Stand: Mai 1995).

5. Qualitative Post-Testergebnisse bestätigen zusätzlich die Wirkung der Omega-Kommunikation: Sie wird aufgrund ihrer ausgestrahlten Harmonie und Ruhe als sich deutlich positiv vom Wettbewerb abhebend erlebt.

Sie gibt dem Omega ein deutliches Profil. Sie bestätigt die Omega-Fahrer, die sie ohne Punkt und Komma begrüßen.

Sie erzeugt Reaktanz bei Konkurrenzfahrern, die sich in ihren gewohnten Statushierarchien aufgerüttelt und angegriffen fühlen. Sie wirkt im Sinne der Verjüngung positiv auf das Markenimage von Opel.

Neben diesen Ergebnissen wurde der Omega von einer Fachjury mit dem Goldenen Lenkrad 1994 ausgezeichnet.



Werbeawareness November