

Kategorie
UNTERNEHMEN

ES TUT SICH WAS. DAS NEUE ALUMINIUM.

Kunde: Aluminium-Zentrale e.V., Düsseldorf
Agentur: H. F. & P. Agentur für Kommunikation GmbH, Düsseldorf

ALUMINIUM (FINALIST 1995)



Ein Wort vorweg

Seinen ersten und überzeugenden Auftritt hatte Aluminium 1855 auf der Pariser Weltausstellung. Ein neues Metall. Ein technologisch vielfältig einsetzbarer Werkstoff. Ein „Leichtgewicht“ mit immer wieder neuen Ideen für die unterschiedlichsten Anwendungen. Allerdings hatte Aluminium nach über 100 Jahren Produktgeschichte, im Bewußtsein der Öffentlichkeit, sprich bei den Meinungsbildnern und Verbrauchern, ein vielfach angekratztes Image.

Das beruhte vor allem auf Unwissenheit rund ums Thema Aluminium.

Tatsache ist: Die Aluminiumindustrie unternimmt seit Jahren erhebliche Anstrengungen für eine umweltgerechte, energiesparende und ressourcenschonende Produktion. Sie ist zudem seit langem aktiv in der Wiederverwertung ihres

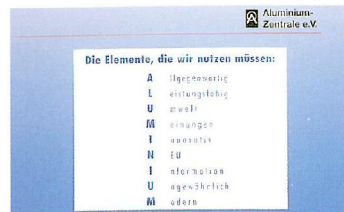
Werkstoffs, bei der Entwicklung geschlossener Werkstoffkreisläufe sowie der Suche nach neuen, umweltfreundlichen Anwendungen. Von alledem erfuhr die Öffentlichkeit aber noch zu wenig.

Wichtige Argumente und Basiswissen gingen oft am öffentlichen Bewusstsein vorbei. Und genau an diesem Punkt setzte die von der Aluminiumindustrie und der Aluminium-Zentrale initiierte Imagekampagne an.

Das neue Aluminium.
Vom Produkt zum Konzept.

Mit einer Aussage und einem Anspruch, der den technologischen und zeitgemäßen Anforderungen entspricht. Diese Kernaussage steht für immer wieder neue Ideen, neue Anwendungen und für die hohe Recyclingfähigkeit von Aluminium.

ALUMINIUM (FINALIST 1995)



Die Aufgabenstellung

Entwicklung einer Imagekampagne und eines Rahmenkonzepts für den Werkstoff Aluminium.

Die Positionierung

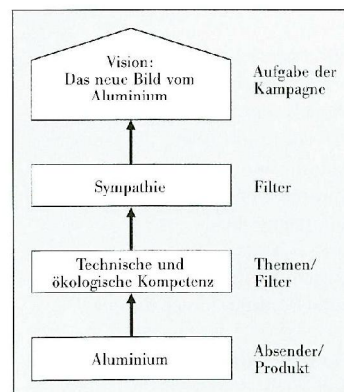
Strategischer Ansatz

- Das kompetente Metall (technische Potenz)
- Das „grüne“ Metall (Öko-Bilanz)

Aluminium
Das sympathische Metall

Die Zielsetzung

Keine Alibi- oder Umweltschutzkampagne, sondern Anzeigen und Maßnahmen, die die Gesamtkompetenz des Werkstoffs Aluminium vermitteln. Aber ohne „schulmeisterlich“ zu belehren.



Die Kommunikations-Strategie

1. *Schaffung und Etablierung einer Kommunikations-Plattform.*

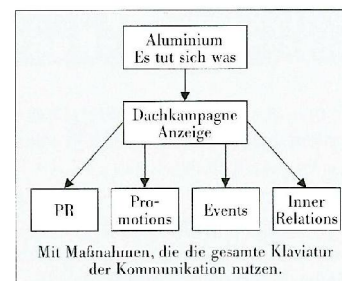
- Definition des gemeinsamen Nenners. Kontinuierliche Kommunikation.

2. Sichtbarmachung der generellen Positionierung

- Öffentlichkeit schaffen durch klassische Kommunikation (Anzeigenkampagne)

3. Flankierende Unterstützung der Aluminium-Initiative durch begleitende Maßnahmen

- kontinuierliche Pressearbeit
- Statements zu aktuellen Fragen und „heißen Themen“
- Gesprächsrunden und Messebeteiligungen
- Informations- und Schulungsmaterial, sowohl für die Partner aus der Industrie als auch für die Journalisten und die interessierte Öffentlichkeit.



Aller Anfang ist leicht.
Denn am Anfang steht immer das Produkt. Und ein Attribut, das den Werkstoff Aluminium einfach treffend beschreibt, ist das Wort „leicht“. Natürlich angereichert durch alle anderen Vorzüge, die Aluminium bietet: Genauso „leicht“ sollte die Kampagne wirken. Mit einer Kernaussage, die die Gesamtkompetenz vermittelt.

Die Kreativ-Strategie

Technologische und ökologische Kompetenz für den immer wieder neuen Werkstoff Aluminium.

Es tut sich was.
Das neue Aluminium.

ALUMINIUM (FINALIST 1995)

Die Media-Strategie

Gezielte Profilierung des Werkstoffs Aluminium. Mediabudget zwischen 1,2 und 1,4 Millionen Mark. Festgelegt auf eine dreijährige Kampagne.

Gesamtauflage: 1,08 Millionen
Bruttokontakte: 10,31 Millionen

Über 95 Prozent Reichweite in allen Zielgruppen

Der Budget-Rahmen zwingt zur Konzentration auf Meinungsbildner, welche die Imageinhalte der Kampagne als Multiplikatoren in die Öffentlichkeit tragen.

Werbung zeigt Wirkung. Wie stark, das zeigen die Ergebnisse. Aber klassische Werbung allein reicht nicht aus. Für den Werkstoff Aluminium fand eine ganze Palette von Begleitmaßnahmen statt.

Die begleitenden Maßnahmen

Konzentration auf wenige effektive Medien, die die werbliche Durchdringung der Kampagne durch Frequenzleistung sichern (Kontaktstärke).



Generell muß das Ansprachepotential der Kampagne folgende Faktoren berücksichtigen:

- Aktive Auseinandersetzung mit dem Werkstoff Aluminium
- Dialogbereitschaft bezüglich des Kampagneinhalts
- Starke meinungsbildende Funktion im beruflichen/persönlichen Umfeld

- Circa 2600 Pressekontakte
- Round-table-Gespräche an Firmenstandorten mit Fachleuten, Vorständen und Journalisten
- Seminare zur Vermittlung von aktuellem Wissen zum Werkstoff Aluminium
- Das Projekt „Zeitung in der Schule“ brachte Schüler, Unternehmen und Journalisten an einen Tisch
- Interne Seminare und Motivationsveranstaltungen an den Firmenstandorten zum Thema Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Dazu ein breit gefächertes Broschürenangebot zur Produktinformation, aber auch als Inner-Relation-Maßnahme für die Partner aus der Industrie.

Aktive Öffentlichkeit.
Mitmacher: 12,85 Millionen
Dialogbereite: 8,06 Millionen

Die Zielgruppe

Die „Dialogbereiten“ sind der Anker für den Zielgruppenansatz

Die Media-Leistungen

Die Media-Leistungen 1992–1994
In der Zielgruppe aktive Öffentlichkeit und Top-Meinungsbildner ergaben sich folgende Media-Leistungen

102 Schaltungen in 9 meinungsbildenden Zeitungen und Zeitschriften:
Gesamtauflage: 8,27 Millionen
Bruttokontakte: 182,47 Millionen

63 Schaltungen in 40 zielgruppenspezifischen Fachzeitschriften:

Die Zielsetzung, Dialogbereitschaft herzustellen, Meinungsbildner zu bewegen, sich mit dem Werkstoff Aluminium qualifiziert und intensiv auseinanderzusetzen, hat funktioniert!

Die Ergebnisse

ALUMINIUM (FINALIST 1995)

Über 10 000 qualifizierte Anfragen an die Aluminium-Zentrale zu den Themenfeldern:

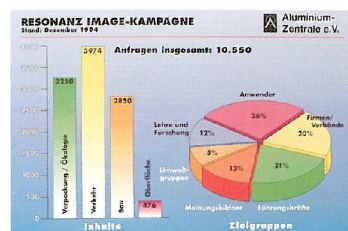
Verpackung/Ökologie	3250
Verkehr	3974
Bau	2850
Oberfläche	476

Die Zielgruppen (Absender):

Führungskräfte	21%
Meinungsbildner	13%
Anwender	26%
Firmen/Verbände	20%
Lehre/Forschung	12%
Umweltgruppen	8%

Aluminium im Spiegel der Presse

Die Zahlen dieser Grafiken spiegeln den Wechsel im Meinungsbild und damit auch den Erfolg des gesamten Kommunikationskonzeptes wider.



Neben diesen reinen Resonanzwerten aus der Imagekampagne und den begleitenden Maßnahmen zeigt auch der deutsche Markt für den Werkstoff Aluminium eine positive Entwicklung

■ Trotz der sehr tiefgreifenden Absatzrezession am Metallmarkt stieg der bundesweite Verbrauch von Aluminium von 93 auf 94 um 11,5 Prozent auf 1.45 Millionen Tonnen.

■ Maßgeblichen Anteil hatte der Produktbereich Transport/Verkehr. Speziell in dem Produktfeld Auto (zum Beispiel Audi, BMW, Ford) wird verstärkt der Werkstoff Aluminium eingesetzt.

■ Im Verpackungsmarkt (ein emotionsgeladenes Umfeld) konnten namhafte Unternehmen wie Unilever und Coca-Cola von dem weiteren Einsatz von Aluminium-Produkten überzeugt werden.

■ Die Angriffe umweltpolitischer Gruppen auf den Werkstoff Aluminium haben deutlich nachgelassen, da im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen der Recycling-Kreislauf transparent gemacht und dadurch informativer und glaubwürdiger wurde.

■ Im Maschinenbaumarkt konnte Aluminium gegenüber Stahl neu positioniert werden und profitiert dadurch derzeit ganz erheblich vom Aufschwung dieser Branche. Absatz 1993: 130 000 Tonnen, Absatz 1995: 170 000 Tonnen (geschätzt)

■ In dem wichtigen Markt der Bauwerkstoffe (Konstruktionen/Fenster/Malls und so weiter) haben gezielte Informationsveranstaltungen mit Entscheidern aus Wirtschaft und Politik eine deutliche Stabilisierung erreicht. 1996 zu 1995 wird zum Beispiel der Anteil von Aluminiumfenstern gegenüber Kunststoff um 10 Prozent zulegen können.

Aluminium MA 1995 19 Prozent
Aluminium MA 1996 21 Prozent

ALUMINIUM (FINALIST 1995)

Jetzt sind Sie
voll im Bilde

So vielfältig wie der Werk(t)stoff
Aluminium, so vielfältig ist auch
die Kampagne. Hier einige Bei-

spiele der Zielgruppen- und Fach-
kampagne zu den verschiedenen
Themenfeldern.

