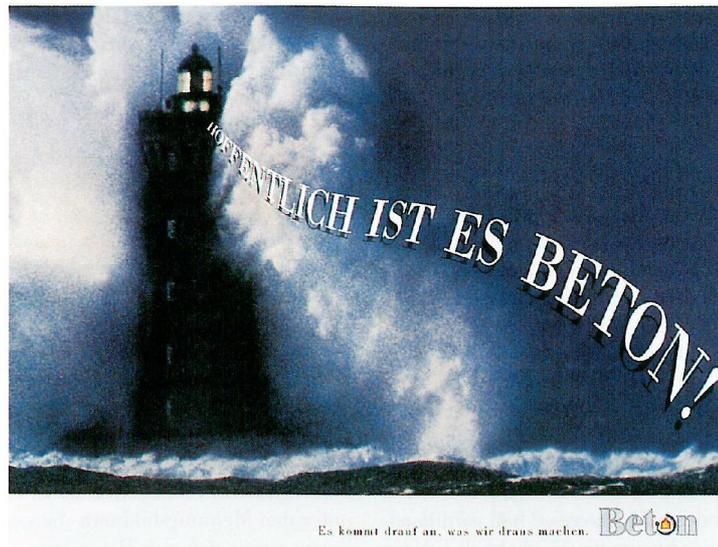


Kategorie
UNTERNEHMEN

„HOFFENTLICH IST ES BETON!“

Kunde: InformationsZentrum Beton GmbH, Köln
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg

BETON (BRONZE-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Zu Beginn der 90er Jahre war der Baustoff Beton noch eindeutig mit dem „Bausünden-Charakter“ behaftet. „Beton ist hart, kalt, häßlich und emotionslos“, so lautete der Tenor der Öffentlichkeit.

Diese vorherrschende Meinung führte dazu, daß die Verwenderschaft (Bauherren, Architekten, Entscheider in Bauämtern et cetera) oftmals entgegen jeglichen rationalen Gesichtspunkten alternative Baustoffe (wie Ziegel, Holz und Naturstein) präferierte, die im direkten Wettbewerb zu Beton stehen. Die Substitutionsgefahr zementgebundener Baustoffe wuchs zunehmend. „Aus diesem Grunde darf sich wirkungsvolles Marketing nicht allein auf die Herausstellung einzelner rationaler Produktvorteile beschränken“, meinte das Informationszentrum Beton, „da braucht man schon etwas mehr Mut“. Den Mut, die Zielgruppe mit einer vor allem emotionalen Kampagne anzusprechen.

Als oberstes Werbeziel wurde 1991 eindeutig festgelegt, den Baustoff Beton von dem Synonym für wenig menschenfreundliche Architektur, für Planungsfehler und für versiegelte Flächen zu befreien und selbstbewußt und elegant aus der emotionalen Image-Defensive herauszuholen. Darüber hinaus sollte die Bekanntheit von Beton erhöht und seine Produktvorteile wie Haltbarkeit, universelle Einsetzbarkeit, beste Isolierungsaktivität et cetera penetriert und der Öffentlichkeit vor Augen geführt werden. Langfristig soll Beton als Baustoff von Politikern unterstützt, von Architekten genutzt und von Verbrauchern bevorzugt werden!

Die Agentur entwickelte eine stark emotionale Produktwerbung, die in jedem Motiv selbstbewußt ein Drama inszeniert, das die Stärken des Produktes erlebbar werden läßt und Beton zum Gegenstand eines öffentlichen Stofseufzers macht: „Hoffentlich ist es Beton!“

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

BETON (BRONZE-EFFIE 1995)

Ob es sich bei den Motiven nun um den „Leuchtturm“ handelt, der – da aus Beton gebaut – auch während des stärksten Orkans seinem bewohner Sicherheit bietet, oder die „Beton-Parkbank“, die den kleinen Hund vor dem Gewicht zweier dicker Männer schützt, im Vordergrund der Kampagne steht immer ein eindrucksvolles „bedrohliches“ Motiv. In der Copy wird passend dazu eine amüsante, emotional aufgeladene Geschichte erzählt, die den Leser nicht mit fachtechnischen Details langweilt, sondern ihn in heiterer, spielerischer Form an das Produkt und seine „beruhigenden“ Eigenschaften heranführt. Jedem, der Interesse hat, wird darüber hinaus die Möglichkeit geboten, sich direkt beim Informationszentrum Beton näher zu informieren: Ob dieser widerstandsfähige Baustoff auch für Sie in Frage kommt?

Die Media-Strategie

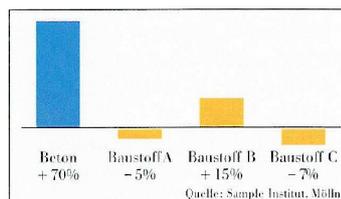
Die Media-Ansprache richtet sich vor allem an die Meinungsbildner: Inhaber und Leiter von Unternehmen, Freiberufler, kleine und mittlere Selbständige sowie Architekten, Entscheider in den Baubehörden und im weiteren Sinne Politiker. Das Basismedium bilden Zeitschriften, Publikums- und Fachtitel, die mit vierfarbigen Doppelseiten belegt werden. Der Printeinsatz wird über das Jahr hinweg in drei Flights gesplittet mit Hauptschwerpunkten im März/April, Juni/Juli, September/Oktobre, so daß die nahezu baufreie Zeit im Winter ausgeklammert wird.

Parallel dazu wurde der TV-Spot „Die Brücke“ gezielt zu bestimmten Sport-Highlights mit großem Zuschauerinteresse, wie zum Beispiel Tennisturniere, Fußballspiele

und Boxwettkämpfe, geschaltet, um punktuell Akzente zu setzen und damit die Print-Aktivitäten zu flankieren. Außerdem wurden 18/1-Plakate von den Print-Motiven vor den einzelnen Zementwerken positioniert, um die Kampagne auch intern zu penetrieren.

Die Kampagne startete im Jahre 1992 und hat bisher hervorragend gearbeitet. Ganz entscheidend ist, daß sich das Image von Beton deutlich verbessert hat. Das Sample-Institut führte zu Beginn des Jahres 1992 und 1994 eine Erhebung bei „Spiegel“- und „Focus“-Lesern durch. Demnach hat sich unter den Meinungsbildnern die Zustimmung, daß sich Beton hervorragend für den Wohnungsbau eignet, von 1992 auf 1994 um 70 Prozent erhöht.

Die Ergebnisse

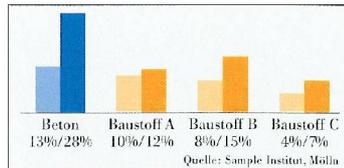


*Baustoffeignung für Wohngebäude 1992 zu/gegen 1994
Zustimmung der Leser in Prozent*

Die ursprüngliche Ablehnung von Beton im Wohnungsbau ist damit deutlich zurückgegangen. Selbst Berichte über Beton werden mittlerweile zu 65 Prozent positiv aufgenommen und fallen Meinungsbildnern um tatsächlich 316 Prozent mehr auf als noch Anfang 1992. Auch die Bekanntheit der Beton-Werbung und damit des Baustoffs an sich hat sich deutlich verbessert: sie ist von 1992 bis 1994 um 115 Prozent gestiegen. Die Wahrnehmung von Beton in

BETON (BRONZE-EFFIE 1995)

der Werbung liegt mit 28 Prozent deutlich vor der Konkurrenz.



Werbeerinnerung der Leser für Baustoffe 1992 zu 1994 in Prozent

36 Prozent der Befragten nennen mittlerweile spontan den Slogan „Hoffentlich ist es Beton!“; und die Bekanntheit des Abbinders „Es kommt drauf an, was wir draus machen“ ist um 85 Prozent gestiegen.

Auch auf kreativer Ebene hat die Kampagne gescoret:

- Die Fachzeitschrift „Der Kontakter“ wählte die „Hoffentlich ist es Beton!“-Vertrauenskampagne zur „Kampagne des Jahres 1994“.
- Das Motiv „Bohrinsel“ belegte Platz 4 bei der Wahl der „Anzeigen des Jahres 1994“. Außerdem wurden einzelne Motive in den vergan-

genen Jahren mehrfach zur „Anzeige der Woche“ gekürt.

■ Der Art Directors Club vergab 1992 die Bronze-Medaille für die Print-Kampagne und 1993/94 Auszeichnungen für Beton-Print- und Plakat-Motive.

■ Beim „New York-Festival“ erhielten drei Beton-Motive 1993 die Silber-Medaille, und 1994 wurde der Finalist Award für die Beton-Plakate vergeben.

■ Beim Wettbewerb „Gewinnende Werbung“ wurden 1994 die Anzeigen und Plakate der Beton-Werbung mit dem Prädikat „Hervorragend“ ausgezeichnet.

■ Die Kampagne wurde 1994 in das Buch „Die Spitze der Pyramide, Erfolgreiche Werbung im Spiegel“ aufgenommen.

Darüber hinaus belegen zahlreiche Fanbriefe, Anfragen nach Postern und Plakaten, unter anderem von Museen, die einzelne Plakate der Beton-Werbung ausstellen möchten, eindeutig den Erfolg, den die „Hoffentlich ist es Beton!“-Vertrauenskampagne in den letzten drei Jahren hatte.



Anzeige „Elefanten“

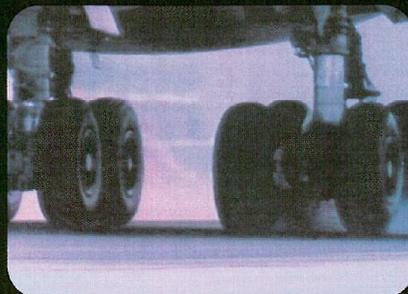
BETON (BRONZE-EFFIE 1995)



Die Räder eines Jumbo-Jets vor dem Aufsetzen.



Ein oranges Auto in schneller Fahrt.



Krachend landet der schwere Jet auf der Betonpiste.



Der Fahrer des orange Autos steuert konzentriert geradeaus.

TV-Spot „Beton“

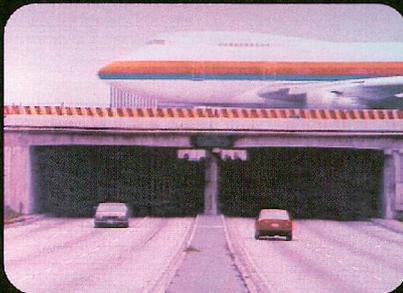
BETON (BRONZE-EFFIE 1995)

Hoffentlich

„Hoffentlich.“



Die Räder des Jets
kommen immer näher.
Der Autofahrer schaut
ängstlich nach oben.



Totale. Das orange Auto
fährt in einen Tunnel
hinein – von der darüber-
rollenden Boeing nur
getrennt durch eine
dünne Schicht Beton.

Hoffentlich
ist es
Beton!

„Hoffentlich ist es Beton!“