

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

„WE KEHR FOR YOU“

Kunde: Berliner Stadtreinigung BSR, Berlin
Agentur: Heymann & Schnell Werbeagentur AG, Berlin



18/1 Großflächenplakat

Die Marketing-Situation

Mit der Schaffung eines neuen europäischen Gesetzesrahmen hat sich die Wettbewerbssituation in der Abfallwirtschaft grundlegend geändert.

Der traditionell von monopolistischen Staatsbetrieben dominierte Markt wurde durch die Liberalisierung der Abfallwirtschaft für den Wettbewerb durch private, überregional oder international operierende Entsorgungsunternehmen geöffnet, die unter anderem auf Grund ihrer Struktur und ihres Managements Wettbewerbsvorteile gegenüber öffentlichen Entsorgungsbetrieben besitzen. Die zur Stadt Berlin gehörende Berliner Stadtreinigung (BSR) hat auf diese veränderte Wettbewerbssituation mit einer tiefgreifenden Umstrukturierung ihres Unternehmens reagiert.

Eine im Januar 1999 durchgeführte statistische Erhebung des Marktforschungsinstituts *forsa* ergab, daß im Bewußtsein der Öffentlichkeit nur eine geringe Wertschätzung für die

Leistungen des Unternehmens bestand. Weder der Prozeß der Unternehmensreform, noch die tatsächlich erreichten Leistungen waren für die Öffentlichkeit transparent.

Die Wahrnehmung der BSR durch die Einwohner Berlins stellte sich nach den Umfrageergebnissen des *forsa*-Instituts wie folgt dar:

- Berlin wird von seinen Bürgern mehrheitlich als eher dreckige Stadt erlebt. Da die Sauberkeit der Stadt im Bewußtsein der Öffentlichkeit im Verantwortungsbereich der BSR liegt, entzündet sich am Schmutz der Stadt vielfach auch die Kritik an der BSR.
- Mangelnde Sorgfalt, fehlende Kundenorientierung, Unzuverlässigkeit, fehlende Sympathie- und Respektwerte definieren das Image der Berliner Stadtreinigung und ihrer Mitarbeiter.
- Die BSR als Unternehmen wird in den Augen der Berliner nicht



18/1 Großflächenplakat

den Anforderungen gerecht, die an ein modernes und wettbewerbsorientiertes Dienstleistungsunternehmen gestellt werden.

■ Zum Zeitpunkt der Befragung (Januar 1999) betrachtete die Mehrheit der Berliner Bevölkerung Privatunternehmen als Alternative zur BSR, die Aufträge der öffentlichen Hand wahrnehmen könnten.

■ Die Werbeerinnerung an die BSR liegt im Januar dieses Jahres auf einem sehr niedrigem Niveau (unter 20 Prozent).

Grundsätzlich war festzustellen, daß ein dringender Handlungsbedarf bestand, das Image der BSR neu zu definieren und die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der BSR in einem sich liberalisierenden Markt unter Beweis zu stellen.

Die Werbeziele

Aufgabe der Kampagne war es, das Image der BSR neu zu defi-

nieren. Ergebnis sollte eine deutliche Anhebung der Sympathiewerte für das Unternehmen, seine Mitarbeiter und eine größerer Anerkennung für deren (Dienst-)leistungen sein.

Das Marktforschungsinstitut *forsa* hat mit seiner Analyse zur BSR, die auf der Grundlage einer repräsentativen Befragung der Berliner Bevölkerung im Januar 1999 basiert, eine klar definierte Ausgangsbasis für die Bewertung der zu erreichenden Werbeziele der Kampagne vorgegeben.

Das zu bewerbende Produkt ist nicht das Unternehmen BSR an sich, sondern seine Mitarbeiter und ihre Dienstleistungen. Die Mitarbeiter stehen als Sympathieträger im Mittelpunkt der Kampagne. Ihre Botschaft: „Wir bringen das in Ordnung“ vermittelt das Selbstverständnis der BSR als Service-Unternehmen und verdeutlicht die Leistung, welche die Mitarbeiter der BSR für alle Bürger

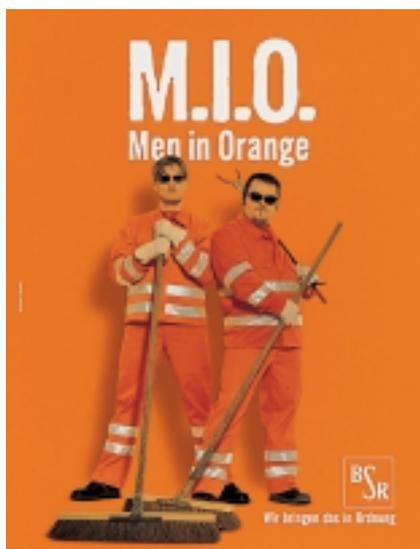
Die Kreativ-Strategie

erbringen, in sprachlich verdichteter Form.

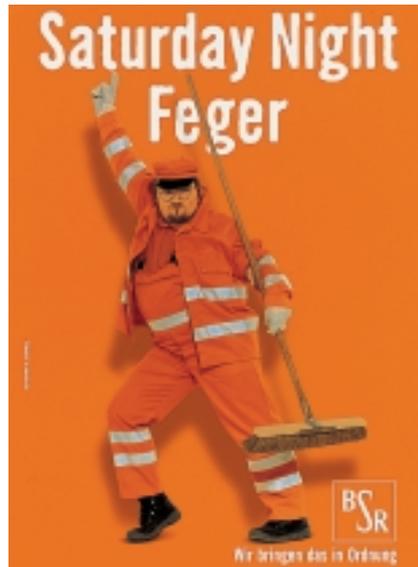
Die Themen „Müll“, „Sauberkeit“ und „Verantwortung der Bürger“ sollten nicht direkt, sondern über die Achtung und Anerkennung der Arbeit der BSR-Mitarbeiter ins Bewußtsein der Öffentlichkeit gebracht werden. Im Gegensatz zu vielen anderen kommunalen Werbeaktionen wurde bewußt auf Appelle an den Bürgersinn verzichtet.

Die Headlines verknüpfen Bereiche der Alltagskultur, die gemeinhin nicht mit einem Entsorgungsbetrieb in Verbindung gebracht werden, auf witzige, intelligente und charmante Weise und erlauben so, die Leistungen der BSR unterhaltsam, schnell und ohne moralisierenden Unterton zu kommunizieren. Beispiele: „Wekehr for you“, „Drei Wetter tough“, „Dirty Harry“, „Saturday Night Feger“, „Bemannte Räumfahrt“, „Ordnungshüter“.

Über den dominanten Einsatz der Signalfarbe Orange, die gleichzeitig Firmenfarbe ist, wurden optisch ein



City-Light



City-Light

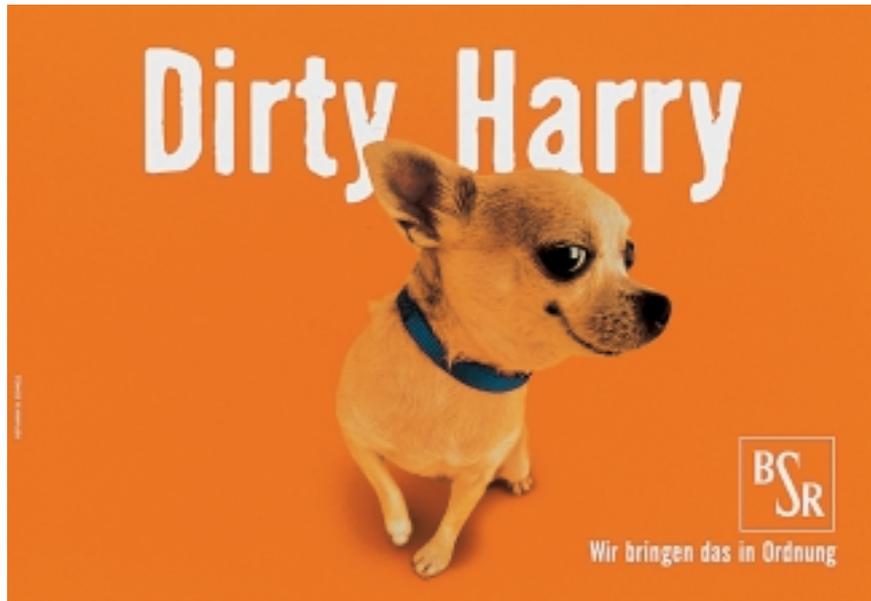
sehr aufmerksamkeitsstarker Akzent gesetzt, der im Stadtbild durch die BSR-Fahrzeuge und Uniformen der Mitarbeiter ständig präsent ist. Diese Aufmerksamkeit sollte innerhalb kurzer Zeit die rund 6000 „Men in Orange“ und ihre Leistungen zum „Stadtgespräch“ machen.

Daß diese Aufgabe gelöst wurde, beweist unter anderem die außerordentlich große Resonanz in den Medien. So rühmte sich zum Beispiel Berlins größte Tageszeitung damit, schon vorab noch nicht gezeigte Nachfolgemotive der BSR-Kampagne veröffentlicht zu haben.

Letztlich wird die in allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen erzielte Resonanz jedoch am eindrucksvollsten durch eine zweite, vom *forsa*-Institut im Mai 1999 durchgeführte Effizienzanalyse zur BSR Kampagne belegt.

Zielsetzung der Mediastrategie war es, die BSR und seine Mitarbeiter über Großplakate und Anzeigen ins öffentliche Bewußtsein zu bringen.

Die Media-Strategie



18/1 Großflächenplakat

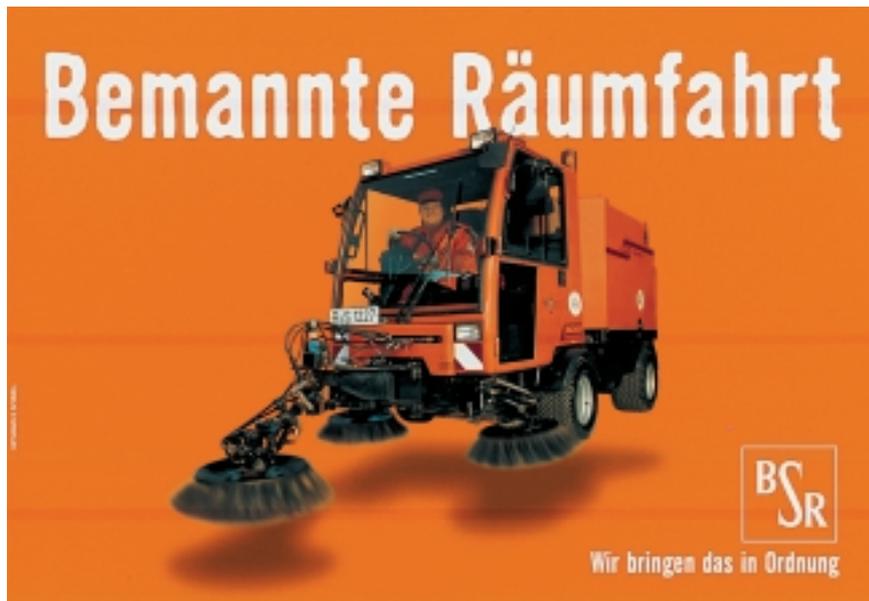
Zielgruppe ist die Berliner Bevölkerung ab 14 Jahre sowohl im Ost- als auch im Westteil der Stadt. Als Startmotiv wurde das Plakat „We kehre for you“ eingesetzt. Es sorgte innerhalb kürzester Zeit für große Aufmerksamkeit und nachhaltiges Interesse in der Öffentlichkeit. Damit wurde eine wichtige Zielsetzung der Kampagne schon unmittelbar nach ihrem Start erfüllt – die BSR und ihre Mitarbeiter waren Stadtgespräch.

Um dieses Interesse noch weiter zu erhöhen und darüber hinaus die Vielfalt der Dienstleistungen der BSR aufzuzeigen, wurden innerhalb von elf Wochen 13 verschiedene Motive plakatiert und als Anzeigen geschaltet. Das Mediavolumen betrug circa 1,5 Millionen Mark. Gebucht wurden 18/1-Plakate und City-Lights. Zusammen mit den Anzeigen in Berliner Tageszeitungen und Stadtmagazinen (gleiche Motive wie Plakate, jedoch mit Copy) wurde eine 90 prozentige Abdeckung der Berliner Bevölkerung erreicht.

Ein zentrales Ergebnis der repräsentativen *forsa*-Umfrage ist, daß sich 62 Prozent der Berliner daran erinnern, Werbung von der BSR gesehen zu haben. Damit steigt die BSR-Werbeerinnerung im Vergleich zur ersten Befragung zum Januar auf 43 Prozent. Dies ist ein hervorragendes Ergebnis, das die Aufmerksamkeitsstärke der BSR-Kampagne eindrucksvoll dokumentiert. Die Kampagne erfüllt das erste und wichtigste Kriterium für den Werbeerfolg – sie fällt auf.

Der Slogan „We kehre for you“, visualisiert durch zwei „Männer in Orange“, verkörpert all das, was die BSR-Kampagne in den Augen der Berliner zu einem echten Liebling hat werden lassen: Fröhlichkeit, augenzwinkender Humor, der nicht brachial, sondern mit feiner Selbstironie daherkommt, sympathische Ausstrahlung, positive Botschaft und immer verbunden mit dem Dienstleistungsangebot der BSR.

Die Ergebnisse



18/1 Großflächenplakat

Die BSR werden von der deutlich überwiegenden Mehrheit der Berliner klar als „Absender“ der Kampagne identifiziert. Hier spielt der massive Einsatz der Farbe Orange, die von 91 Prozent der Stadtbewohner nach Einsatz der Kampagne spontan den BSR zugeschrieben wird, eine erhebliche Rolle.

Die BSR-Kampagne erreicht vor allem die jüngeren und mittleren Altersgruppen bis circa 50 Jahre. In der jüngsten Altersgruppe bis 29 Jahre liegt der Bekanntheitsgrad der Kampagne bei einem Spitzenwert von 84 Prozent. Regionale Ost/West Unterschiede lassen sich nicht feststellen. Damit gelingt eine Zielgruppenansprache, die der Tatsache Rechnung trägt, daß Imageveränderungen vor allem bei jüngeren Altersgruppen gelingen und Kommunikationsaktivitäten verstärkt bei dieser Altersgruppe ansetzen müssen.

Der Kampagne mit ihrem positiven Grundton gelingt es nicht nur Sym-

pathie zu wecken, sondern auch das Vertrauen in die Kompetenz der BSR zu stärken.

Dies funktioniert vor allem über die Aktualisierung des Themas BSR, das heißt die Kommunikation rückt die „Männer in Orange“ ins Bewusstsein der Bevölkerung und schärft deren Wahrnehmung. Dies stärkt den subjektiven Eindruck von größerer BSR-Präsenz auf den Straßen, die positiv in „BSR. Die tun was fort“ und „die kümmern sich drum“ umgedeutet wird. Die BSR-Mitarbeiter sind plötzlich „in“, haben ein Gesicht bekommen, sind gern gesehen und werden begrüßt.

Die BSR-Kampagne ist originell, wirkt menschlich und erzeugt Achtung vor der Leistung der „Männer in Orange“. Die Positionierung der BSR als modernes und kompetentes Unternehmen mit hohen Sympathie- und Loyalitätswerten in der Berliner Öffentlichkeit ist mit Hilfe dieser Kampagne in einem Zeitraum von nur elf Wochen gelungen.

BERLINER STADTREINIGUNG (FINALIST 1999)

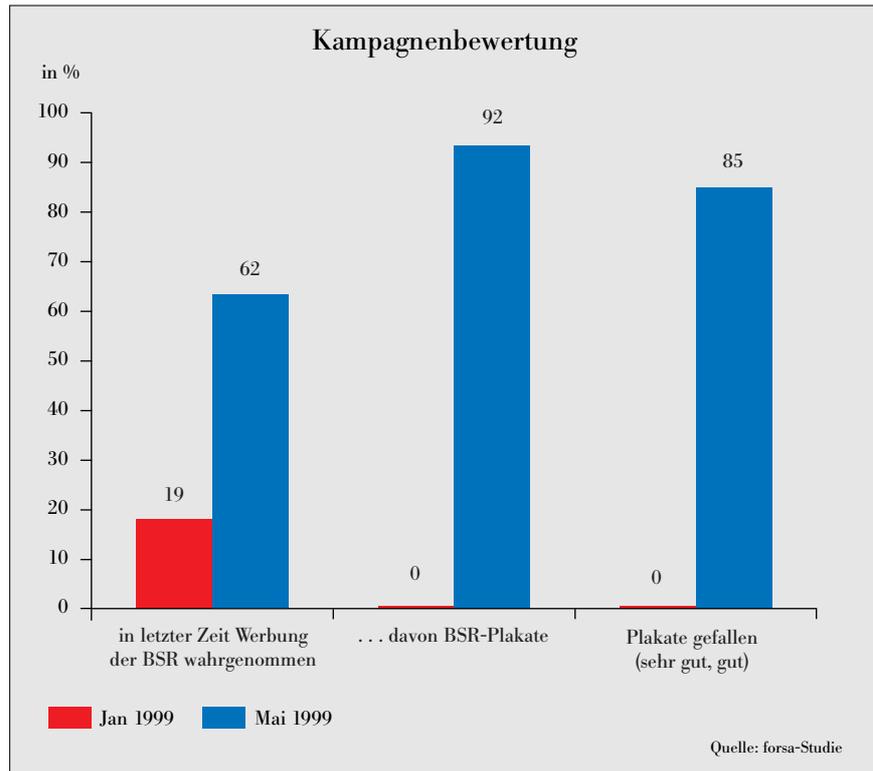


Chart 1

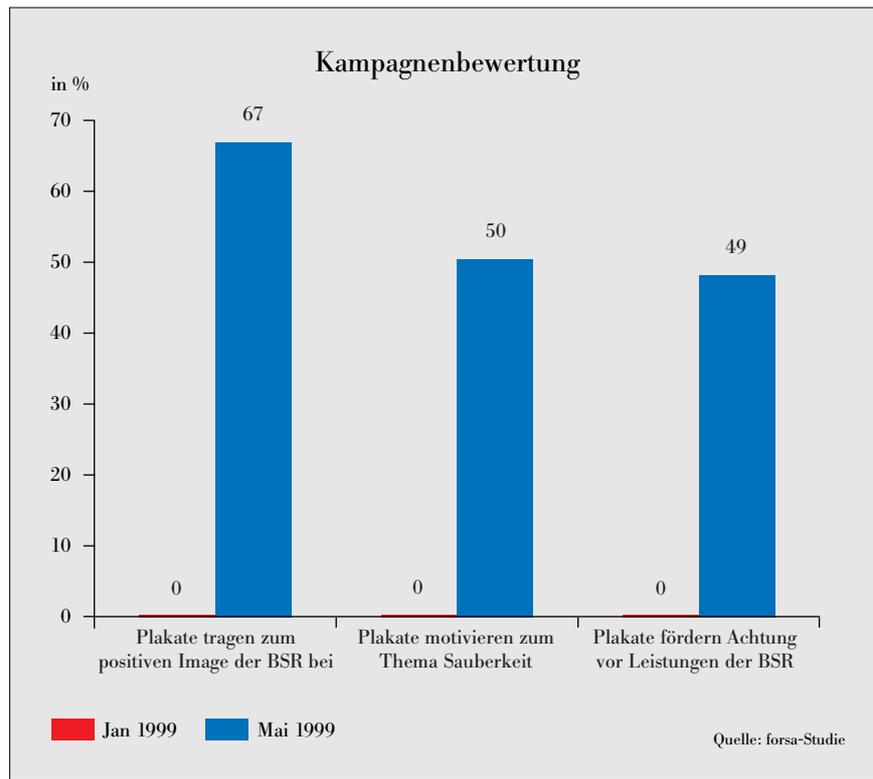


Chart 2

BERLINER STADTREINIGUNG (FINALIST 1999)

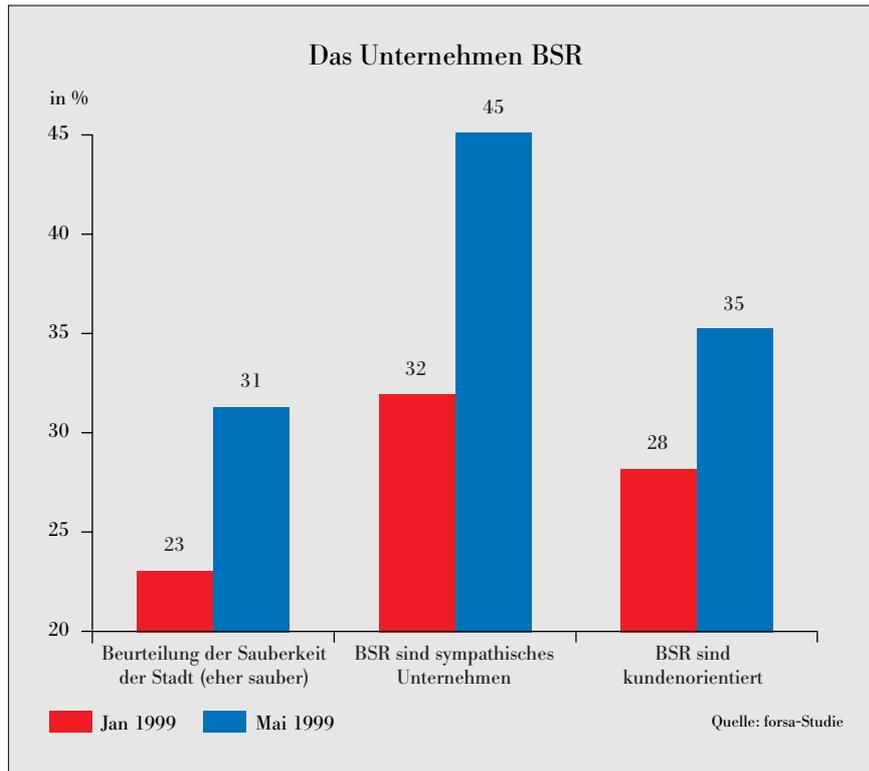


Chart 3

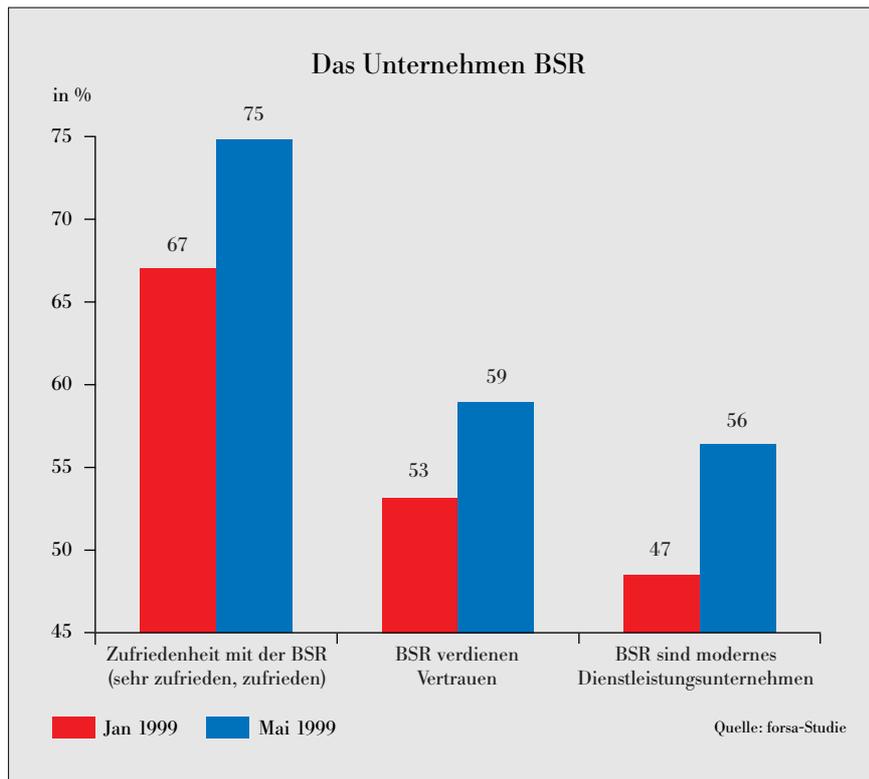


Chart 4