

Kategorie Institutionen



Kunde: Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland AG, Köln
Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

SCHENKEN SIE VERPACKUNGEN EIN NEUES LEBEN

Der Hintergrund

Der Grüne Punkt ist kontinuierlich einem hohen öffentlichen Druck ausgesetzt, der häufig von negativer Medienberichterstattung begleitet wird. Aufgrund des Beschlusses der EU-Kommission wird darüber hinaus massiv in die Markenrechte des Dualen Systems eingegriffen und damit gleichzeitig der Missbrauch des Markenzeichens erleichtert. Eine erhebliche Verunsicherung der Verbraucher sowie eine sinkende Motivation hinsichtlich der Sammel- und Sortierleistung der Bürger ist die Folge.

Zusätzlich zeigen Ergebnisse des Trendmonitors, dass der Grüne Punkt zwar überwiegend mit Mülltrennung verbunden wird, jedoch hinsichtlich seiner tatsächlichen Recyclingleistung, der Verwertung von Verpackungen, nach wie vor mit massiven Glaubwürdigkeitsdefiziten belastet ist.

Zielsetzung

Beweisführung hinsichtlich der tatsächlichen Recyclingleistung des Grünen Punktes und der Sinnhaftigkeit des Sammelns und Sortierens.

Die Marketing-Situation

Die Werbeerinnerung des Grünen Punktes in der Kommunikation hat deutlich nachgelassen.

Viele Verbraucher zweifeln an der tatsächlichen Recyclingleistung des Grünen Punktes und fragen sich daher, ob aus gebrauchten Verpackungen auch wieder neue Produkte entstehen.

Die Werbeziele

1. Steigerung der Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung für den Grünen Punkt soll um mindestens 100 Prozent erhöht werden.

2. Durchsetzung der Kernbotschaft

Eine deutliche Durchsetzung der Kernbotschaft des Grünen Punktes „aus Alt wird Neu“ soll erreicht werden: Mindeststeigerung um 85 Prozent.

3. Verbesserung der Verbrauchereinstellung gegenüber dem Grünen Punkt

Eine signifikante Image-Verbesserung sowie eine daraus resultierende Steigerung der Sympathiewerte um 12 Prozent werden angestrebt.

Die Kreativ-Strategie

Der Briefing-Schwerpunkt

Die Positionierung:
Mitmachen lohnt sich

Begründung: Denn durch den Grünen Punkt entstehen neue Produkte aus gebrauchten Verpackungen, wodurch wertvolle Rohstoffvorräte geschont werden.

Die Zielgruppe

Primär: 30- bis 49-Jährige (insbesondere Familien)

Sekundär: alle Verbraucher ab 14 Jahre

Die kreative Idee:

Auf schnell verständliche und sympathische Art und Weise zeigen, dass aus Alt wieder Neu wird

Schenken Sie Verpackungen ein neues Leben. Der Grüne Punkt.

Die Media-Strategie

TV wurde als Basismedium zur effizienten Abdeckung einer breiten Zielgruppe eingesetzt. Ab dem 25. April bis zum 25. November 2001 wurde in mehrwöchigen, kontinuierlichen TV-Werbewellen (gesamt 18 Wochen) geworben.

Definiert wurde ein Sendermix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zur Erzielung maximaler Reichweiten.

Als Mediazielgruppe wurden „Erwachsene im Alter von 20 bis 49 Jahren“ definiert. Hinter dieser Definition steht ein Potenzial von etwa 30 Millionen Personen.

2-Phasen-Strategie

Einführungsphase mit 40-Sekunden-Spots für die ersten vier TV-Wochen zur Durchsetzung des neuen Kampagnenauftritts, Fortführung mit 30-Sekunden-Spots

Leistungsergebnis:

Es wurde eine Nettoreichweite von 88,8 Prozent erzielt, das heißt 26,64 Millionen Personen der definierten Zielgruppe wurden mindestens einmal erreicht. Durchschnittlich betrachtet hatte jede erreichte Person 16,8 Kontakte mit der Kampagne.

Bezogen auf das Zielgruppenpotenzial, erzielte die Kampagne eine Gesamtkontaktzahl von insgesamt 447,6 Millionen Kontakten.

Die Ergebnisse

1. Steigerung der Werbeerinnerung

Sowohl in der gestützten als auch in der spezifischen Werbeerinnerung erzielte die Kampagne außergewöhnliche Werte: 43 Prozent der Bevölkerung kennen die Werbung des Grünen Punkts; drei Viertel von ihnen erinnern sich ungestützt an spezifische Elemente aus der aktuellen Kampagne (Chart 1 und 2)!

Damit wurde das gesetzte Ziel hinsichtlich der Steigerung der Werbeerinnerung um weitere 60 Prozent übertroffen!

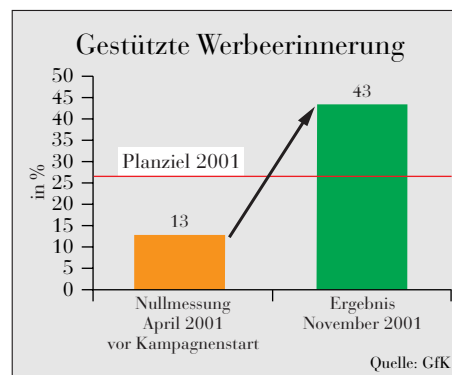


Chart 1

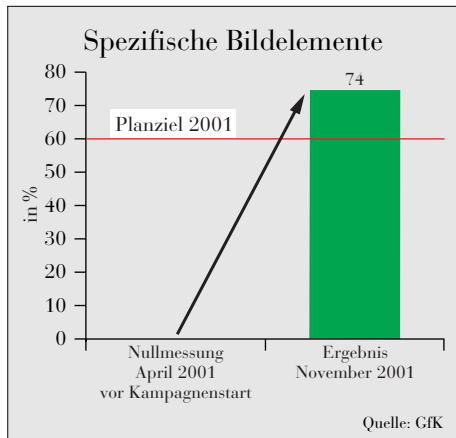


Chart 2

2. Durchsetzung der Kernbotschaft

Das gesetzte Ziel wurde nicht nur erreicht, sondern um weitere 21 Prozent übertroffen (Chart 3).

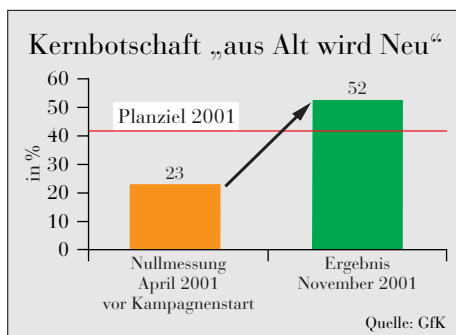


Chart 3

3. Verbesserung der Verbrauchereinstellung

Mit fortschreitender Kampagnenlaufzeit manifestierte sich der positive Einfluss auf das Image des Grünen Punkts, so dass eine signifikante Image-Verbesserung erzielt werden konnte: weitere sechs Prozent über das gesetzte Planziel hinaus (Chart 4).

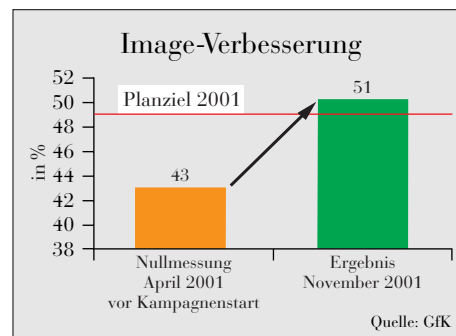


Chart 4

In den einzelnen Image-Dimensionen erzielte die Kampagne außergewöhnliche Leistungswerte: Seit Kampagnenstart konnte ein Anstieg des Markenimages von bis zu 28 Prozent erreicht werden (Chart 5).

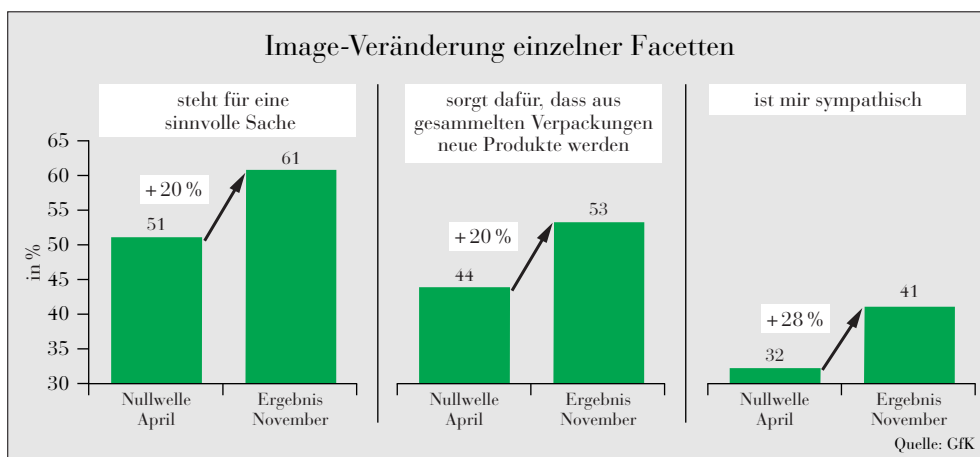


Chart 5

Kategorie Institutionen



TV-Spot „Weißblech“

Der Grüne Punkt



TV-Spot „Kunststoff“