

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung



Wer macht,
dass Reifen Benzin
sparen?
Wir machen so was.

 **EVONIK**
INDUSTRIES

Evonik. Kraft für Neues.

www.evonik.de

Kunde

Evonik Industries AG, Essen

Verantwortlich: Markus Langer, Leiter Konzernmarketing

Agentur

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg, *Verantwortlich:* Verena Warstat, Etat Direktorin ·

Vera Hampe, Creative Director · Olaf Hörning, Creative Director

gelee royale medien GmbH, *Verantwortlich:* Torsten Ziegler, Geschäftsführer

GFMO OMD Gesellschaft für Media-Optimierung mbH, *Verantwortlich:* Andrea Stock

XEO GmbH, *Verantwortlich:* Christoph Wallrafen, Geschäftsführer Beratung ·

Ben Rünger, Geschäftsführer

Evonik

EINFÜHRUNG DER UNTERNEHMENSMARKE.

Die Marketing-Situation

Evonik Industries AG ist eine im deutschen Markt neu geschaffene Unternehmensmarke, die aus der RAG Aktiengesellschaft hervorgegangen ist. Diese Herkunft markierte zugleich die zentrale Herausforderung: Als Subventionsempfänger im Bereich Bergbau haftete der Evonik Vorgängergesellschaft RAG ein negatives Image an. Die RAG-Markenwahrnehmung war zudem altmodisch und diffus.

Die Herausforderung bestand also zunächst darin, Interesse zu wecken für ein neues Unternehmen mit problembehafteter Historie. Zentrale Herausforderung der Kommunikation war daher die Schaffung von Sympathie und Vertrauen in das Leistungspotenzial und die Zukunftsperspektiven des Unternehmens und seiner Teilbereiche bei potenziellen Investoren und Aktionären.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Komplexität und der Vielfalt der Leistungen und Produkte aus den drei Teilbereichen Chemie, Energie und Immobilien lag eine weitere Herausforderung in der Definition einer einfachen, differenzierenden und werberelevanten Kernbotschaft.

Die Marketing- und Werbeziele

Marketing-Ziel war die Einführung der neuen Unternehmensmarke Evonik und die optimale Aufstellung des

neuen Unternehmens für seinen Gang an den Kapitalmarkt.

Aufgabe war es, die relevanten Zielgruppen mit einem eingängigen Slogan emotional und rational zu involvieren. Dazu musste gewährleistet werden, dass die Kampagne in allen Kommunikations-Kanälen Aufmerksamkeit und Neugier für die neue Unternehmensmarke generiert.

Die Ziele im Einzelnen:

1. Schaffung von Aufmerksamkeit und Neugier für den Markenlaunch.
2. Schneller und nachhaltiger Aufbau der Unternehmensmarke Evonik. (Gestützte Bekanntheit von 0 Prozent auf 43 Prozent)
3. Vermittlung der Evonik-Kernkompetenzen
4. Aufbau von Sympathie und Vertrauen (Kaufbereitschaft von 0 Prozent auf 9 Prozent)
5. Maximale Nutzung der Synergien zwischen klassischer Kommunikation und PR (zum Beispiel: Besuchszahlen Microsite 50 000 Visits)

Die Zielgruppe

Drei relevante Zielgruppen wurden für die Kampagne definiert:

1. Entscheider oder Berater in Finanzangelegenheiten (Multiplikatoren, Experten)
2. Aktien-Affine (Aktien-Besitzer oder Interessenten)

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

3. Aktionärs-Potenzial (Erwachsene 25 bis 54 Jahre ab 2000 Euro Haushalts-Nettoeinkommen)

Die Kreativ-Strategie

Die besondere Herausforderung bei der Markeneinführung bestand darin, bereits vor dem Launch für außergewöhnliche Aufmerksamkeit und Neugier zu sorgen und einen Spannungsbogen bis zur Namensenthüllung aufzubauen. Für diese Aufgabe wurde eine im deutschen Markt bisher ungesehene Teaser-Kampagne entwickelt.

Strategische Aufgabe der Teaser-Kampagne

Lösung des Spagats zwischen maximaler Aufmerksamkeitsgenerierung und inhaltlicher Interessensgenerierung durch Schaffung einer einzigartigen Teaser-Kampagne. Dies führte zu der strategischen Entscheidung für eine Vorgehensweise in drei Phasen, um die äußerst ambitionierten Ziele hinsichtlich Awareness und Sympathie zu erreichen:

1. Phase „Tease me“: In dieser Phase galt es, Neugier, Aufmerksamkeit und Reichweite für den bevorstehenden Markenlaunch aufzubauen.
2. Phase „Name me“: Am Markentag selbst galt es, mit der Bekanntmachung des Namens zu beginnen.
3. Phase „Like me“: In dieser Phase galt es, den Namen bekannt zu machen, Sympathie aufzubauen und Involvement zu schaffen.

Anders als andere großen Marken, die zur Markeneinführung lediglich die neuen Unternehmensfarben nutzten – ohne dabei Inhalte zu kommunizieren, ging man bei Evonik einen entscheidenden Schritt weiter!

Es wurden bereits in der Phase vor dem Markenlaunch Leistungen des Konzerns in Szene gesetzt! Zentrales Ziel der Teaser-Kampagne war es, die Neugier so stark wie möglich zu steigern. Deshalb arbeitete die Kampagne in der Teaser-Phase integriert über alle Kommunikationskanäle mit nur einem einzigen Satz:

„Wer macht denn so was?“

Die Auflösungs-Kampagne nahm Bezug auf die Teaser-Kampagne und gab mit jedem Motiv Antwort auf die in der Teaser-Kampagne gestellte Frage. „Wir machen so was.“ wurde als Antwort zu jedem Motiv gegeben. Kernziel dabei war es, die bereits geschaffene, emotionale Aufladung der neuen Unternehmensmarke mit spezifischen, rationalen Leistungen des Unternehmens zu verknüpfen und damit eine maximale Verbraucherrelevanz herzustellen.

Differenzierung durch emotionale Aspekte

Auch vor dem Hintergrund der rational betonten Informations-Kampagnen der Wettbewerber war es das Ziel, Evonik als kreativen Industriekonzern vom Wettbewerb zu differenzieren und die Marke Evonik emotional aufzuladen.

Evonik



1/1 Anzeige Teaser-Phase

Die Entwicklung starker Bildideen und Bildgeschichten, die den neuen Industriekonzern auf charmante, witzige und ungewöhnliche Art und Weise vorstellen, war hierbei Teil der Strategie.

Fokussierung auf Kernkompetenzen
Darüber hinaus war es das Ziel, die Kernkompetenzen (Kreativität, Spezialistentum, Selbsterneuerung, Verlässlichkeit) von Evonik zu vermitteln. Der Fokus der Kampagne lag dabei auf

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

den Kernkompetenzen Kreativität und Spezialistentum.

Schaffung von Verbraucherrelevanz

Die Fokussierung lag auf dem Nutzen für den Verbraucher, um so das Interesse der Zielgruppen zu wecken.

Evonik stellt als Industriekonzern hoch komplexe Produkte her, die für den Verbraucher keine unmittelbare Relevanz besitzen.

Daher war es das Ziel, die Leistungen des Konzerns einerseits mit verbraucherrelevanten Botschaften zu versehen und andererseits einfach und verständlich darzustellen.

Betonung der Vielfalt an Leistungen

Um die Vielfalt der Leistungen des neuen Unternehmens darstellen zu können, stand hinter der Kampagne das Vielfalt-Konzept. So wurde nicht nur eine Leistung des Unternehmens kommuniziert, sondern es wurde insgesamt mit 12 Printmotiven und 6 TV-Spots gearbeitet, die integriert in den unterschiedlichen Medien zum Einsatz kamen.

Brechung der Kategorie-Normen

Kernelement der Kreativ-Strategie war es, Evonik – anders als sämtliche im Wettbewerbsumfeld wahrnehmbaren Unternehmen – als kreativen Industriekonzern zu positionieren.

nenauftritt – inhaltlich und in seiner medialen Umsetzung.

Medienauswahl:

Die Marke wurde integriert über viele unterschiedliche Kommunikationskanäle in den Markt eingeführt. Die Medienauswahl orientierte sich an der Mediennutzung der Zielgruppen. Als Kernzielgruppe lag der Fokus auf den Entscheidern. Sie zeichnen sich durch eine stark ausgeprägte Affinität für die Nutzung von Online-Angeboten sowie die Nutzung von Tageszeitungen und Publikumszeitschriften aus. Zur Umsetzung der Zieldimensionen wurden Leitmedien definiert, die aufgrund ihrer Affinität, Glaubwürdigkeit und Relevanz eine zentrale, vertrauensbildende Funktion einnehmen.

Konzept:

Konzeptionell lehnte sich die Media-Strategie an die Kreativ-Strategie an.

Die Kampagne wurde durch die Dramatisierung des Markentages (Zeitpunkt der Präsentation der neuen Unternehmensmarke), seine mediale Inszenierung und Aufladung mit den neuen Markenwerten in drei Phasen umgesetzt:

1. Teaserphase
2. Markentag
3. Auflösungsphase

Die Media-Strategie

Strategische Anforderungen an die Kommunikation und Medialisierung waren ein außergewöhnlicher, innovativer und ganzheitlicher Kampag-

Besondere Anforderungen

Zielführend für die Umsetzung war der Einsatz von Medien, die geeignet sind, in kürzester Zeit das maximal mögliche Potenzial der Zielgruppen

Evonik



RISK

www.evonik.de

**Wer gibt eigentlich der
Sonnenscreme ihren Sonnenschutz?
Wir machen so was.**

Wir entwickeln UV-Filter für
Sonnenscremes und noch vieles mehr.
Wir sind der kreative Industrie-
konzern aus Deutschland für Chemie,
Energie und Immobilien.

Evonik. Kraft für Neues.



EVONIK
INDUSTRIES

1/1 Anzeige Auflösungs-Phase

zu erreichen und gleichzeitig neu-
gierig machen, Interesse wecken und
Vielfalt kommunizieren zu können!

Da die Kommunikation dramatisie-
rend auf den Markentag ausgerichtet
war, müssten die Leitmedien nicht nur

schnell hohe Reichweite aufbauen,
sondern auch extrem kurzfristig mit
Werbemitteln belieferbar sein (vor
Tag 1 konnten aufgrund strengster
Geheimhaltungspflicht keine Werbe-
mittel für die Auflösungsphase zur
Verfügung stehen).

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

Das Vielfalt-Konzept:

Das Vielfalt-Konzept fand sich auch in der Media-Strategie wieder. Für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt über alle Medien wurden konsequente 3er-Sequenzen (zum Beispiel 3 mal 1/1 Seite 4c oder 3 mal 7 Sekünder pro Werbeblock) bei der Schaltung in TV, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften sowie regional fokussiert in Outdoor Medien eingesetzt.

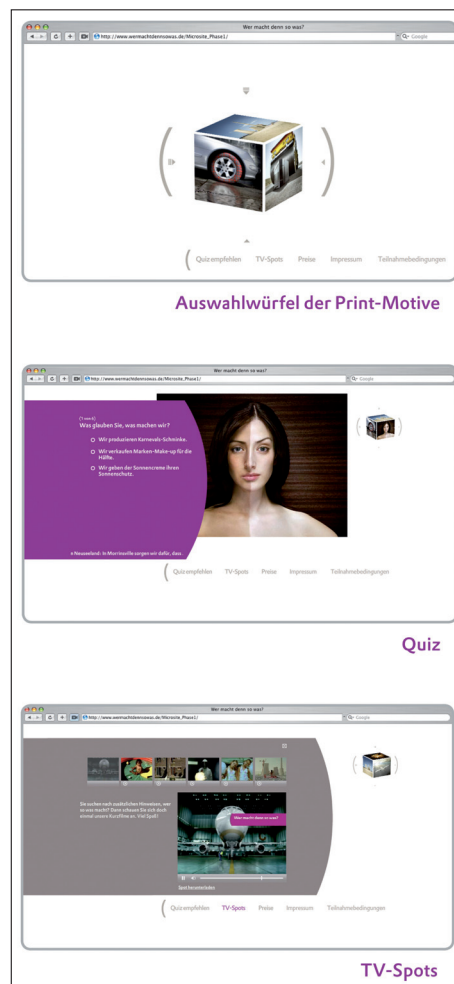
In den Online-Werbemitteln wurden per Mouse-Over-Effekt mehrere Motive oder Spots gezeigt.

Die Teaserphase

Der Spannungsaufbau für den Markenlaunch startete 3 Wochen vor dem Markentag mit einer spitzen, „entscheiderorientierten“ Online-Kampagne und der neu geschaffenen Kampagnen-Website www.wermachtdennsowas.de.

Der Mediadruck der Teasermotive wurde erhöht, je näher der Markentag kam. Parallel wurde der Online-Auftritt immer breiter platziert.

Die aktive Auseinandersetzung mit der Kampagne bereits in der Teaserphase wurde über interaktive Werbemittel gefördert, und die Besucher wurden durch ein in den Werbemitteln angeteasertes Gewinnspiel angeregt, auf der Landing-Page: „www.wermachtdennsowas.de“ mitzuraten, was sich hinter den Spots und Motiven verbirgt.



Microsite „www.wermachtdennsowas.de“

Verzahnung der Medien im Kommunikations-Mix

Bedeutendes Ziel der Teaserphase war es, ein maximales mediales Interesse für die bevorstehende Enthüllung der Konzern-Zentrale des neuen Unternehmens zu schaffen, um so eine optimale Verzahnung zwischen PR und Werbekampagne zu schaffen. Der Kerngedanke der „Wer macht denn so was?“-Kampagne wurde auch für die interne Kommunikation genutzt, unter anderem in Form einer Fotoaktion, bei der jeder Mitarbeiter Teil eines Kampagnen-Motivs wurde.

Evonik

Der Markentag

Am Markentag wurde der Name Evonik Industries während einer Pressekonferenz zeitgleich mit der Enthüllung der Konzernzentrale erstmalig bekannt gegeben und die gestellte Frage mit „Wir machen so was“ beantwortet. Hier zeigte sich die zentrale Bedeutung von Online, denn die Pressekonferenz wird zum ersten Mal in Deutschland per Live-Stream in den Online-Werbemitteln integriert übertragen. Ebenfalls live war die Markenbekanntgabe auf n-tv und unter der oben genannten URL zu verfolgen.

Die Auflösungsphase

Mit dem Markentag startete die Phase der Auflösung mit dem tagesaktuellen Online-Auftritt und breitete sich auf alle eingesetzten Medien aus. Innovative Sonderwerbeformen wurden implementiert wie zum Beispiel die erstmalig eingesetzte Titelseitenplatzierung beim Handelsblatt und die komplette Ummantelung der FTD.

In TV und Print wurde mit der gleichen konsekutiven 3er-Strategie die Kampagne aufgelöst. Dabei wurde viel Wert darauf gelegt, dass in den belegten Umfeldern in Teaser- und Auflösungsphase das gleiche Grundmotiv geschaltet wurde. Wurden während der Teaserphase zum Beispiel in der Sportschau die Motive „Elefant“, „Strand“ und „Planschbecken“ geschaltet, fanden diese Motive auch in der Auflösungsphase in der gleichen Reihenfolge Anwendung.

Die Ergebnisse

Bereits während der Teaserphase gelang es, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Neugier zu schaffen.

Die Teaser-Kampagne schuf ein sensationell großes mediales Interesse an der Enthüllung der neuen Unternehmensmarke und erzielte so eine optimale Verzahnung von Werbung und PR! Dieser Erfolg lässt sich belegen durch eine breite Berichterstattung in allen großen Zeitungen und Nachrichtensendungen und dadurch, dass die Enthüllung „Bild des Tages“ in den meisten großen Tageszeitungen war!

1. Bekanntheitsgrad (gestützt):

Das Zielniveau wurde um 20 Prozentpunkte übertroffen! Die gestützte Bekanntheit war somit doppelt so hoch wie der durchschnittliche Bekanntheitswert von Marken!

Der Zielwert lag bei 43 Prozent.
Der erreichte Wert bei 62 Prozent (Chart 1).

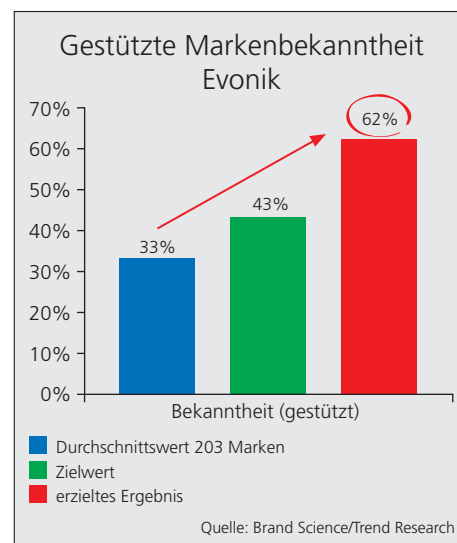


Chart 1

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

Zusätzlich zum Werbettracking wurden 6 Wochen nach Kampagnenstart 120 Top-Entscheider aus Großunternehmen und 30 Wirtschaftsjournalisten befragt. Die gestützte Bekanntheit von Evonik lag bei der Befragung der Entscheider bei 84 Prozent! Das sind 20 Prozentpunkte mehr als bei den Befragten vom Werbettracking und 50 Prozentpunkte mehr als der durchschnittliche Bekanntheitswert von Marken (Quelle: Brand Science/ Trend Research).

2. Sympathiewerte:

Der anvisierte Zielwert lag vor der Kampagne bei 12 Prozent, doch dieses Zielniveau wurde nicht nur deutlich übertroffen, es konnte sogar verdoppelt werden! Die Sympathie war somit doppelt so hoch wie der durchschnittliche Sympathiewert von Marken (Chart 2)!

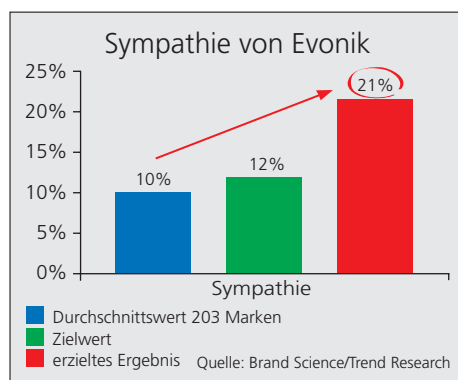


Chart 2

3. Kaufbereitschaft:

Das Zielniveau wurde deutlich übertroffen, es wurde ebenfalls fast verdoppelt! Die Kaufbereitschaft war mehr als doppelt so hoch wie der

durchschnittliche Wert für Kaufbereitschaft von Marken!

Der Zielwert lag bei 9 Prozent, der erreichte Wert bei 17 Prozent (Chart 3).

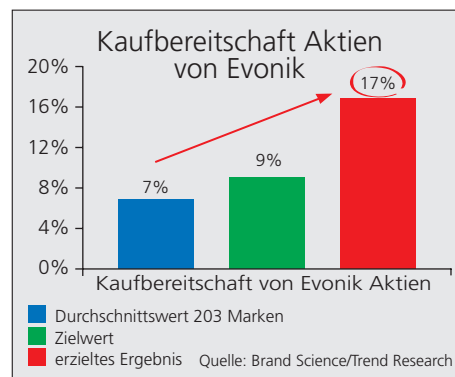


Chart 3

4. Klickrate bei Online-Werbemitteln:

Die Klickrate war mit durchschnittlich 1,07 Prozent doppelt so hoch wie die durchschnittliche Klickrate von Online-Werbemitteln und übertraf damit deutlich die Erwartungen! Da es sich um eine Markenneueinführung handelte, liegt die Klickrate bei 0 vor der Kampagne bei 0 Prozent der erreichte Wert bei 1,07 Prozent. Die durchschnittliche Klickrate liegt bei 0,5 Prozent (Chart 4).

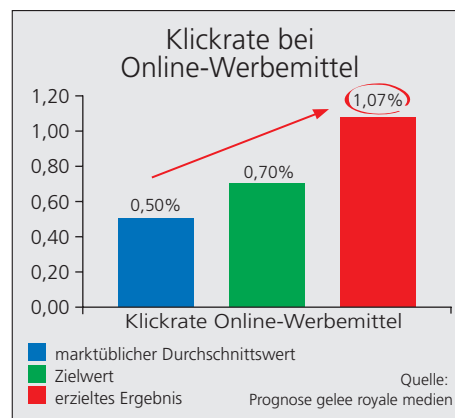


Chart 4

Evonik



TV-Spot „Rasenmäher“