

Der Zuverlässige



**Sonderveröffentlichung:
Werbung für die „Großen Drei“
Teil 2**



Siegerwagen für Siegertypen

Das Motiv, das mit dem Auto abgebildet wird, muss zum Auto passen. Steht ein Fiat 500 vor einer herrschaftlichen Villa, so assoziiert jeder: Jetzt ist gerade die Putzfrau da. Nicht so beim Diplomat vor dem Wasserschloss Mespelbrunn, abgebildet im Stern in verschiedenen Ausgaben im ersten Halbjahr 1971.

Selbstbewusst weisen die Texter darauf hin, dass der Diplomat E den Vergleich gegen die komplette renommierte Konkurrenz aus dem In- und Ausland gewonnen hat. Dem Käufer wird suggeriert: Ein Siegerwagen für den Siegertyp. In der Überschrift wird ein aussagekräftiges Zitat aus diesem Vergleichstest der auflagenstärksten Fachzeitschrift abgedruckt.

Andere Motive nehmen das gleiche Konzept auf, etwa ein Admiral vor nobler Kulisse mit dem Text „Der Opel hat den bequemsten und größten Innenraum in dieser Klasse. Er ist wirklich ein Salonwagen.“ In der Werbung aus dem Spiegel 25 und 29 von 1971 wird Fritz B. Busch zitiert mit den Worten „In den Bergen, auf kurvenreichem Kurs, vor allem auf nasser Straße lief sein Fahrwerk allen anderen davon“. Passend dazu fährt der Diplomat eine kurvige Straße herunter. Der Werbetexter bedankt sich höflich bei Fritz B. Busch und bemerkt dazu, dass sich Opel Sicherheit und Komfort etwas kosten lässt: „Die de Dion-Hinterachse ist eine der teuersten Konstruktionen, die es gibt.“ Die Werbung soll aussagen, dass der Kunde wirklich eine besondere Gegenleistung für sein Geld bekommt.

Bevor Sie Ihre nächste Luxuslimousine bestellen, sollten Sie diesen ungewöhnlichen Wagen kennenlernen:



Wir haben hier inzwischen innerhalb von zwei Jahren bereits das vierte Werbekonzept. Der Verkauf der Spitzenmodelle geht trotz positiver Kritik der Fachpresse schleppend. Dies ist sicher auch ein Grund für die häufig wechselnde Präsentation in der Werbung. Ein besonderer Einschnitt ist Ende 1971 zu beobachten: Die Wagen sind nicht mehr fotografiert, sondern gezeichnet, wie es in den Fünfigern üblich ist. Zwei Werbezeichner aus den USA, Fitzpatrick und Kaufmann, der eine mit mehr Gefühl für die Personen, der andere für die Fahrzeuge und den Hintergrund, entwerfen für über ein Jahr die Bilder sowohl für die Werbung als auch für die Prospekte. Durch die graphische Darstellung kann der Zeichner mit Hilfe von klei-

nen Tricks wie etwa leichte Veränderungen der Proportionen oder Platzierung der Insassen etwas näher an den Seitenfenstern die Fahrzeuge größer erscheinen lassen. Bei der Gestaltung ausladenden US-Fahrzeuge wie etwa den Pontiac GTO von 1968 sind sie perfekt. Bei den Opel-Produkten, speziell bei Rekord D und Commodore B, die betont europäische Formgebung aufweisen, wirken die Bilder zu amerikanisch. Die veränderten Proportionen, speziell bei der Darstellung des Schattens, wird besonders gut bei dem Bild mit dem wunderschönen Untertitel „Es wird Zeit das Autofahren wieder zu genießen.“ deutlich. Den beiden Zeichnern fehlt, wie vielen für Opel arbeitende GM-Männern aus den USA, das Gespür für den europäi-



schen Geschmack. Interessanterweise fallen genau in diese Zeit die Modellpflegemaßnahmen, welche Admiral und Diplomat etwas europäischer erscheinen lassen sollen, wie etwa die mehr waagerechte Betonung des Kühlergrills durch Schwarzfärbung der senkrechten Stäbe des Kühlergrills und des Wegfalls der Alublende zwischen den Rückleuchten beim Diplomat. Sowohl in den Zeichnungen für die Prospekte wie auch für die Werbung werden diese Modellpflegemaßnahmen nachgezogen.

Nach den Werksferien 1971 startet diese Werbekampagne, intensiver als die vorangegangenen für diese Modelle, mit sechs fast immer vierfarbigen Anzeigemotiven für den Diplomat und fünf schwarz-weißen Motiven für den Admiral. Neu ist, dass die werbliche Ansprache für die beiden Modelle getrennt ist, da nach Erkenntnis des Marketings die Käuferkreise für Admiral und Diplomat unterschiedlich sind. Der Admiral ist eher der Aufsteigerwagen für die Besitzer von Wagen der oberen Mittelklasse. Der Diplomat ein Inbegriff von Komfort und Luxus.

Für den Diplomat wird der Begriff „Das 25.000 Mark-Auto“ geprägt. Damit soll signalisiert werden, dass es sich um ein teures und exklusives Fahrzeug handelt, das sich mit der europäischen Luxusklasse messen kann. Die Prospekte sind nach dem gleichen Konzept gestaltet und sollen den Eindruck von Luxus, Komfort und vollendeter Technik vermitteln. Die Werbung für den Diplomat startet am 15. Oktober 1971 in der Zeitung Welt. Gewählt werden fast ausschließlich meinungsbildende Tages- und Wirtschaftszeitungen sowie Zeitschriften, deren Leserkreis vorwiegend aus Unternehmern, Geschäftsführern und leitenden Mitarbeitern gelesen wird. Neben den Titeln Welt und Welt am Sonntag sind dies die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Süddeutsche Zeitung, das Handelsblatt, der Spiegel, das Industrie-Magazin, Der Arbeitgeber, Plus, das Manager-Magazin und die Junge Wirtschaft.

Das potentielle Kundenpotential des Admiral sieht man bei Opel in der Gruppe der Aufsteiger, also bei den Rekord- und Commodore-Besitzer und

den Fahrern älterer Kapitän- oder Admiral-Modelle und natürlich den entsprechenden Konkurrenzmodellen. Die Werbebotschaft bezieht sich auf die technischen Vorzüge und den Vorteil des großen Raumangebotes und Komfort und die höhere Leistung gegenüber den Fahrzeugen der Mittelklasse. Neben diesen Vorzügen wird besonders hervorgehoben, dass die Admiral-Modelle preiswert sind. Auch hier sind die Prospekte dieses Zeitraums entsprechend gestaltet. Ab Mitte November erscheinen die Anzeigen in der Bunten Illustrierten, den Westermann Monatsheften, Merian, Schöner Wohnen und Das Beste.

Das Werbekonzept für den Admiral wird in dieser Werbung für den Admiral besonders deutlich: „Wenn Ansprüche steigen. Opel Admiral. Mittelklassewagen haben Grenzen. Was Raumangebot, Leistung und Fahrkomfort betrifft. Der Admiral gehört zur großen Klasse.“

Luxus und Exklusivität, das Programm für die Diplomat-Werbung zeigt Opel hier besonders deutlich: „Ein neuer Diplomat 5,4 kostet 25.000 Mark. Trotzdem sind Sie nicht der erste, der ihn fährt.“ Im Text wird dieses Rätsel dann gelöst: „Der Diplomat 5,4 gehört zu den wenigen Automobilen, die vor der Auslieferung einen Straßentest absolvieren müssen.“ Nach dem Test auf dem Opel-Prüffeld wird der Wagen nochmals geprüft und kontrolliert. Dieser Straßentest wird übrigens auch bei den Admiral-Fahrzeugen durchgeführt.

Aber auch beim Diplomat will man die Vernunft ansprechen. So schreiben die Werbetexter unter einem Diplomat mit Chauffeur „Es gibt Autos mit noch stärkeren Motoren und noch aufwendiger Technik. Aber zu welchem Preis. Opel Diplomat 5,4. Das 25.000 Mark-Auto“. Ein Mercedes 300 SEL 6.3 mit Luftfederung kostet im Vergleich dazu 45.000 Mark. Sind der zugegeben wohnlichere Innenraum und 20 PS das wirklich wert? (Fortsetzung folgt)

Joachim Stange *1795



Keine Frage des Vermögens,
sondern der Vernunft.
Opel Admiral

Nicht aus Prestige bevorzugen erfahrene Fahrer große Automobile.

Sondern aus den vernünftigen Vorteilen der Größe: sie sind stabil, stark, widerstandsfähig und aufwendiger.

Da ist der Admiral: exklusive Hinterachse nach dem deDion-Prinzip. Mit starken, lauffähigen 6-Zylinder, 2,8 Ltr.-Motoren. Mit komfortablem Innenraum, in dem 5 Personen auch lange Reisen entspannt genießen können. Auf Wunsch die Opel-Dreigang-Vollautomatik, die wirklich seidenweich und blitzschnell schaltet.



Und wenn Sie mit Ihrem Admiral weite Strecken reisen, können Sie immer unbesorgt starten: Allein in Europa gibt es 6511 Opel-EUROSERVICE-Stationen.

Selbstverständlich ist ein Admiral nicht billig.

Aber im Verhältnis zu seinen Vorzügen auch nicht teuer.

Spricht das nicht alles für eine vernünftige Entscheidung? Opel Admiral.

In der Luxusausführung ab DM 16.550.— z.W.

Normalausstattung schon ab DM 15.700.— z.W.

Opel Admiral