

APG Plakate

Ali Kebap – eine «Tellerwäscherkarriere»



Ali Kebap – eine Kultfigur entsteht

April 2009. Wahrlich kein einfaches Jahr für die Medienbranche. Umsatzeinbrüche, Kurzarbeit – Krise. Im ganzen Land. Auch die APG ist davon betroffen. Den Kopf nun in den Sand stecken? Nein, dies kann nicht die Lösung sein. Vielmehr soll in einer eigenen Kampagne auf die Vorzüge des Mediums «Plakat» aufmerksam gemacht werden. Ein Medium, welches sich gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten hervorragend dazu eignet, den «Abverkauf» anzukurbeln. Denn: Es ist günstig, flexibel einsetzbar und kann eine grosse «kommunikative Stärke» entwickeln.

Innerhalb der APG arbeitet man an einem Briefing, es folgen Sitzungen mit der Kreativagentur Publicis in Zürich. Diese soll den Auftrag für die Umsetzung erhalten. Weshalb? Vor genau zehn Jahren – im Jahre 1999 – haben die Zürcher mit Angie Becker eine Plakatkampagne realisiert, die für Wochen in der ganzen Schweiz für Gesprächsstoff gesorgt hatte.

Bereits Tage später folgen deren erste Gestaltungsvorschläge. In diesen zieht ein Mann die Betrachter sofort in seinen Bann. Denn: Er erfüllt die Vorgaben des Briefings in allen Punkten. Ali Kebap ist geboren.

- 1 Ali Kebap – eine Kultfigur entsteht
- 2 Die Teaserkampagne
- 3 Die Reaktionen
- 4 Die APG lüftet das Geheimnis
- 5 Ali Kebap in aller Munde
- 6 Die Erfolgsgeschichte geht weiter
- 7 Das Geheimnis erfolgreicher Teaserkampagnen
- 8 Ali Kebap findet Nachahmer
- 9 «Für die APG war Ali Kebap ein Glücksfall»
- 10 Auf einen Blick – Zahlen und Fakten



17. August 2009. «Rätsel um Ali Kebab gelöst.» So und ähnlich titeln die meisten Tageszeitungen in der Schweiz. Was für die einen keine Überraschung ist, löst wiederum bei anderen grosses Erstaunen aus: Die APG steckt hinter Ali Kebab? Ja, und sie macht damit mitten in der Wirtschaftskrise Werbung für das eigene Medium. Mit grossem Erfolg. Fangruppen entstehen auf Facebook, zahllose Plakatbestellungen gehen bei der APG ein, Journalisten rufen pausenlos an und wollen den wahren Ali persönlich kennenlernen. Ali Kebab wird dank dem Plakat in kurzer Zeit zur Kultfigur – und dies in der ganzen Schweiz.

«Ali-Kebab»:
Es war die APG

In der vergangenen Woche sorgten im ganzen Land gestreute «Ali Kebab»-Plakate für grosses Rätselraten (Ausgabe vom 11.8.). Jetzt ist klar, wer hinter der grellgelben Werbung steckt: Die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG) hat die Plakate selber aufgehängt. Die Botschaft: Wenn Unternehmen – ob klein oder gross – auf Plakatwerbung setzen, sind sie nachhaltig erfolgreich. Genau wie der (fiktive) Geschäftsmann Ali: Die neusten Plakate zeigen ihn mit Krawatte um den Hals und zwei Mitarbeitern im Hintergrund. Ali hat also innert kürzester Zeit expandiert und ist Chef geworden. Die APG zeigte sich gestern zufrieden darüber, wie viel Aufmerksamkeit er der ganzen APG gebracht hat. 14. September: Ali-Geschichten werden.

APG
Eigenwerbung
mit Ali Kebab

Die APG AG – eine Tochtergesellschaft der Affichage Holding SA – hat das Geheimnis um die Teaser-Kampagne «Ali Kebab» gelüftet. Die Botschaft: Dank der APG zum Geschäftserfolg. Das aktuelle Sujet ist noch bis 14. September in allen Landesteilen ausgehängt. Und: Die Geschichte geht weiter.
Beat Holenstein, Leiter Marketing und Akquisition dazu: «Die Geschichte des – fiktiven – Geschäftsmanns 'Ali' steht als Sinnbild für die Unternehmen, die mit Einsatz des Mediums Plakat nachhaltig erfolgreich sind.» Für die Idee und Umsetzung der Kampagne zeichnet laut Mitteilung die Zürcher Werbeagentur Publicis verantwortlich. (bt)





4. September 2009.

Nach der Teaserkampagne geht Alis Geschichte überraschend weiter: mehr Angestellte, mehr Filialen, mehr Erfolg. Nach dem Ali-Hotel heisst es sogar: «Start frei» für die eigene Fluggesellschaft.

Nicht das erste Mal hat die Agentur Publicis eine Teaserkampagne realisiert, die in der Bevölkerung für viel Gesprächsstoff gesorgt hat. Bereits vor zehn Jahren hat sie mit «Angie Becker» einen Volltreffer gelandet. Gibt es ein Erfolgsrezept für Teaserkampagnen? Ja, wie Publicis weiss.

Die Botschaft im Briefing der APG ist eindeutig formuliert: Die Kampagne soll die Wirkung von Plakaten veranschaulichen. Sie muss aufzeigen, dass sich das Medium Plakat nicht nur für internationale Marken als Werbemittel eignet. Nein, auch kleinere und mittlere Unternehmen können bereits für wenig Geld viel Aufmerksamkeit für ihr Produkt erreichen. Und: Es soll aufgezeigt werden, dass das Plakat das wichtigste «Abverkaufsmedium» ist. Weshalb? Diese lassen sich sehr präzise im gewünschten Zielgebiet einsetzen. Dort, wo Kaufentscheide gefällt werden, nämlich «out of home».

Nach der Idee zu Ali geht Publicis an die Realisation der Kampagne. Schon zu Beginn ist es ausgeschlossen, «schöne Fotomodelle» als Ali zu buchen. Ein möglichst echter Döner-Verkäufer muss her. Zusammen mit dem Fotografen klappert die Agentur sämtliche Kebap-Stände ab, castet verschiedene Charaktere. Eine engere Auswahl wird getroffen. Und: Ali – oder besser gesagt Hasan – sticht aus allen Bewerbern von Beginn weg heraus.

Echt soll die Kampagne aussehen, authentisch wirken. Als hätte der Besitzer eines «echten» Kebap-Standes sie eigenhändig produziert.

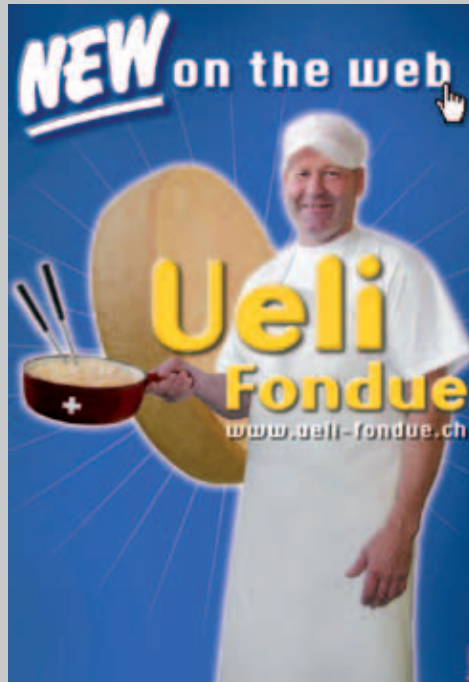
Ein hoher Anspruch an die Grafiker, die normalerweise auf Hochglanz polierte Werbung gestalten. Aber auch eine Herausforderung. Die Werbeagentur tüfelt an verschiedenen Gestaltungsformen, wählt einen knallgelben Hintergrund als Signalfarbe und setzt die Typografie absichtlich etwas unbeholfen ein. Schlussendlich fotografiert sie Ali in verschiedenen Posen im Fotostudio.

Medium Plakat stärker im Fokus

Nachdem der Wirbel um Ali erst einmal entstanden ist, geht die Suche nach seiner Person los. Wer ist Ali, oder wer steckt dahinter? Recherchen beginnen – ob von Journalisten oder Privatpersonen. Anfragen der Presse gehen fast stündlich ein, Mutmassungen über die APG als Urheberin der Kampagne werden laut.

Und welches ist nun das wichtigste Erfolgsrezept für eine Teaserkampagne? Ganz einfach: Geheimhaltung. Hört sich in der Theorie einfach an, ist in der Praxis oft schwer durchzusetzen. Sämtliche Beteiligten – vom Kreativen bis hin zum Mitarbeitenden in der Logistik – müssen dieses «Gebot» zwingend einhalten.

War die Kampagne für das Medium Plakat ein Erfolg? Ja, wie Publicis meint. Dies würden Gespräche mit anderen Werbern und Mediaagenturen zeigen. Der Einbezug des Mediums Plakat in die Planung einer Werbekampagne falle seit Ali Kebap stärker ins Gewicht.



«Für die APG war Ali Kebap ein Glücksfall»

Interview mit Beat Holenstein, Leiter Marketing & Akquisition APG

Plakate der APG machen erfolgreich. Spätestens nach Ali Kebap weiss dies jeder in der Schweiz. Beat Holenstein kennt den Grund, weshalb Plakatkampagnen eine derartige Wirkung erzielen.

Sascha Hardegger: Herr Holenstein, die Kampagne rund um Ali Kebap hat schweizweit ein riesiges Echo ausgelöst: Zeitungen und Fernsehen haben berichtet, verschiedenste Reaktionen von Kunden sind eingegangen. Ihr Fazit?
Beat Holenstein: Wir haben unsere Ziele erreicht, sogar weit übertroffen. Ich bin sehr zufrieden mit der Kampagne. Dank dem Plakat ist der bis anhin unbekannte Ali Kebap zum Gesprächsthema in der ganzen Schweiz geworden, zum Teil sogar im Ausland. Und dies in sehr kurzer Zeit. Ich frage Sie: Welches andere Medium kann dies? Keines.

Weshalb hat Ali – aus Ihrer Sicht – die Bevölkerung derart in seinen Bann gezogen?
Aus verschiedenen Gründen. Die Teaserkampagne animierte den Betrachter zum Nachdenken. «Wer ist Ali? Wer oder was steckt dahinter?» Das auffällige gelbe Plakat löste die unterschiedlichsten Emotionen aus. Und: Es war überall in der Schweiz zu sehen.

Welche Ziele wollten Sie mit der Kampagne erreichen?

Einerseits zeigten wir auf, dass jedes Unternehmen – ob in einem Dorf oder einer Grossstadt – dank dem Plakat erfolgreich sein kann. Denn: Dieses lässt sich sehr präzise in einem bestimmten Gebiet einsetzen. Kein anderes Medium erzielt eine grössere Wirkung. Plakate sind zudem ein erstklassiges «Abverkaufsmedium». Die Kampagne rund um Ali Kebap hat all dies eindrücklich vor Augen geführt.

Der Tages-Anzeiger vom 29. Dezember 2009 wählte unter anderem Ali Kebap – direkt neben der Zürcher Stadtpräsidentin Corine Mauch platziert – zum Aufsteiger des Jahres. Eine Überraschung für Sie?

Nein. Sie sehen nun selbst, dass sich mit dem Medium Plakat in kurzer Zeit hochgesteckte Ziele realisieren lassen.

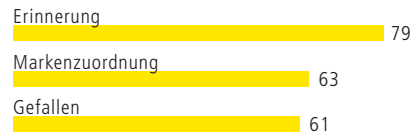
Herr Holenstein, herzlichen Dank für dieses kurze Gespräch.



Auf einen Blick – Zahlen und Fakten

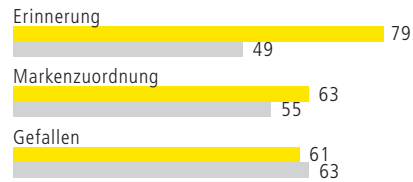
Gesamtwerte im Überblick

In % der Befragten (Erinnerung) bzw. der Personen mit Erinnerung (Markenzuordnung, Gefallen)



Vergleich PPI®-Durchschnitte

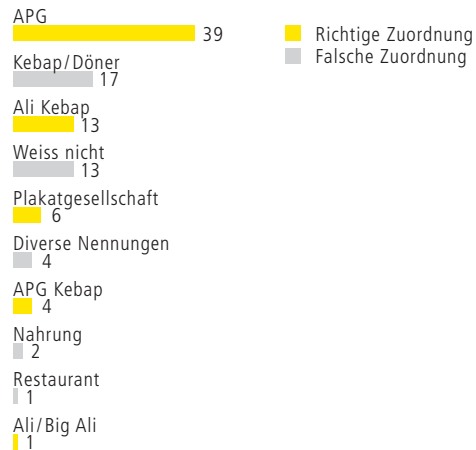
In % der Befragten (Erinnerung) bzw. der Personen mit Erinnerung (Markenzuordnung, Gefallen)



■ Ø PPI®

Zugeordnete Marken

In % der Personen mit Erinnerung



Anzahl Plakate pro Welle und Woche

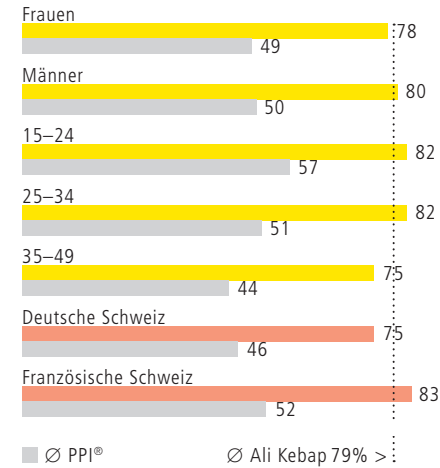
1250 in den Formaten F12, F200, F200L, F24 sowie 500 im Format F4

Leistungswerte

Zielgruppe 3,4 Mio.
Reichweite 77%
PK 41
TKP CHF 9
GRP 3 385
Kontaktklasse 5

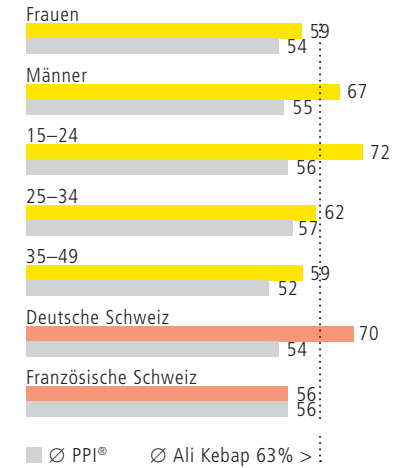
Erinnerung nach Merkmalen

In % der Befragten



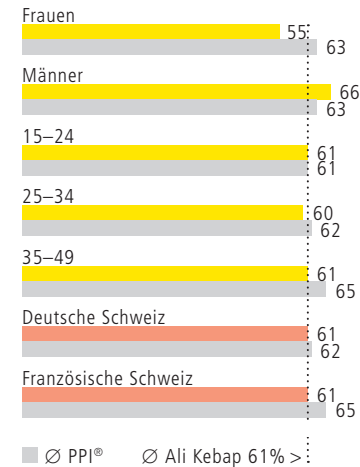
Markenzuordnung nach Merkmalen

In % der Personen mit Erinnerung



Gefallen nach Merkmalen

In % der Personen mit Erinnerung



Auf einen Blick – Zahlen und Fakten

Formate – Werbedruck

Die Teaserkampagne war in den Formaten F12L, F200L sowie F24 (F4) ausgehängt – in der ganzen Schweiz. Das Sujet «NEW in Town» erreichte gemäss SPR+ einen durchschnittlichen Werbedruck von 3 385 GRP*. Dies in der Kontaktklasse 5.

PPI®-Erinnerung: 79 Prozent**

In sämtlichen soziodemografischen Untergruppen erreichte die Kampagne stabile Werte. Diese liegen über dem PPI®-Durchschnitt – mit 42 GRP pro Prozent Erinnerung somit eine sehr wirkungseffiziente Kampagne.

Markenzuordnung: 63 Prozent

Hauptsächlich Männer und jüngere Altersklassen ordneten die Marke korrekt zu. Dabei erreichte die Deutschschweiz bessere Resultate als die Romandie. Die Gesamtwerte liegen über dem PPI®-Durchschnitt.

Gefallen: 61 Prozent

In sämtlichen soziodemografischen Untergruppen erreichte die Kampagne ausgeglichene Werte. Diese liegen im Bereich des PPI®-Durchschnitts.

Fazit

Für einen Neuauftritt erreichte «Ali Kebap» hervorragende Werte. Diese liegen über dem PPI®-Durchschnitt.

* GRP (Gross Rating Point)

Dies ist ein Begriff aus der Mediaplanung. Er wird als Mass für den Werbedruck verwendet und stellt die Bruttoreichweite in Prozent innerhalb der möglichen Zielgruppe dar.

** PPI® Poster Performance Index

Die APG-Studie untersucht die Werbewirkung von nationalen Plakatkampagnen. Erinnerung, Markenzuordnung sowie Gefallen werden in einem Post-Test in der Schweizer Bevölkerung nachgefragt. Die vorhandenen Daten innerhalb der Branche ermöglichen so den Vergleich mit Durchschnittswerten – sogenannten «Benchmarks».

Herausgeber: APG Marketing
Redaktion/Text: Sascha Hardegger,
Affichage Holding SA, Bern
Gestaltung: Rolf Stocker, Luzern
Satz, Lithos und Druck: UD Print AG, Luzern

Auflagen
Deutsch: 3 500
Französisch: 1 000
Italienisch: 300
Englisch: 200

Gedruckt in der Schweiz
auf chlorfrei gebleichtem Papier,
mit Ökoplus Offsetdruckfarbe



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und anderen
kontrollierten Herkünften
www.fsc.org | Zert.-Nr. SQS-COC-100038
© 1996 Forest Stewardship Council

Januar 2010
© Allgemeine Plakatgesellschaft AG
Alle Rechte vorbehalten
www.apg.ch

Ali zum Aufsteiger 2009 gewählt

Tagess-Anzeiger - Dienstag, 29. Dezember 2009

Zürich

Aufsteiger 2009

Sie haben ein gutes Jahr hinter sich



Flinker als angehrlich: Bauarbeiter am Stadleroberplatz und im Seefeld.

1. Baustellen

Am 21. September erklärte Stadträtin Ruth Gemmer den Umbau des Stadleroberplatzes für beendet - einen Monat früher als geplant. Was hatten die Gewerbetreibenden und die Bürgerlichen gerollt wegen dieser Baustelle und den Weltuntergang, wenn nicht Schlammregen prophezeit. Und dann ging's so schnell und «glücklich». Aus dem dümmsten Baustelle wurde ein kleines Obel. (9)

2. Susi Gut

Wehe dem, der ins Visier von Susi Gut gerät: Erst brachten sie den Club of Rome um städtische Gelder, dann kippte sie den umstrittenen Hafenkran, und nun macht sie Stadträsidentin Corine Mauch das Amt streuzig. Aber selbst wenn sie dieses Mal scheitert, könnte sie nächstes Jahr wieder zu den Aufsteigern gehören - dann, wenn sich ihre Mikropartei im Parlament halten kann. (9)



Sie strahlte sie auch: Corine Mauch nach der Wahl als erste Stadtpräsidentin.

3. Corine Mauch

Am Sonntag, 29. März, hatte sie es geschafft: Die ausserhalb des Rathauses weitgehend unbekanntes SP-Gemeinderätin wurde zur ersten Stadtpräsidentin von Zürich gewählt. Nachdem im ersten Wahlgang FDP-Stadträtin Kathrin Martelli genügt, aber das absolute Mehr verpasst hatte, gewann Mauch im zweiten Durchgang 57 Prozent der Stimmen und alle Wahlkreise. Ein Triumph. (9)

4. Deutsche in Zürich

Jeden Monat vermehren sie sich um etwa 1000 Köpfe - die Deutschen. Nicht weil sie so fruchtbar wären, sondern weil sie zuwandern. Über 70000 wohnen mittlerweile im Kanton, über 28000 in der Stadt Zürich. Klug, wie sie sind, besuchen viele der Einwanderer Berninikurse, um die Eingeborenen nicht allzu fest mit farschem Auftritt und zackiger Aussprache zu erschrecken. (9)



Um ein Haar: Der Sender stand vor dem Aus. Bis Ringler das Checkback machte.

5. Radio Energy

Geld regiert die Welt: Zu dieser Erkenntnis gelangte Bundesrat Moritz Leuenberger nach dem Kontrakt zwischen Giuseppe Scaglione und Radio Energy. Für fünf Millionen Franken hatte der Medienkonzern Ringler dem Radiomacher eine Konzession abgekauft, die der Staat zuvor gratis abgegraben hatte. Ringler kann das egal sein: Energy darf weiter senden. (10)

6. Ulrich Schläpfer

Für die Linke ist er ein rotes Tuch, ein «SVP-Taliban», der in die Wüste geschickt gehört. Ulrich Schläpfer. Der Politiker aus Fläsch verpasste im Herbst 2007 die Wiederwahl in den Nationalrat, sein politisches Schicksal schien besiegelt. Doch dann tauchte ihm das Glück: Schläpfer rückte in den Nationalrat nach. Und an seiner Minoren-Initiative wird die Linke lange kauen. (10)



Ein Bild des Erfolgs: Kaffiger Ali Kebab und Hasan, sein Darsteller.

7. Ali Kebab

Hasan, der palästinensische Maschinenbauingenieur, wurde über Nacht im ganzen Land bekannt. Der 46-Jährige schlüpfte für die Allgemeine Flakater-Schiffahrt (AFG) in die Rolle des Ali, der mit Kebab Karriere machte und bald schon eine Honnekte und eine Flaggenschiffahrt gründete. Im richtigen Leben verkauft Hasan Falabel in Zürich. Er heisst, es seien die besten der Stadt. (10)

8. Erich Vock

Zwanzig Jahre lang war «Die kleine Niederdoferer» in Zürich nicht mehr auf der Bühne zu sehen - wohl, weil es niemand wagte, das Bäuerlein Heiri zu spielen. Wer kommt schon gegen die Legende Rudolf Walder an? Erich Vock. Er scharte ein Ensemble mit Prominenten um sich und schlüpfte selber in die Rolle des Heiri. Zur Freude des Publikums: Jede Vorstellung ist ausverkauft. (10)