

# OPEL x GNTM - first auf dem second Screen



## Kunde

Opel Automobile GmbH, Russelsheim

### Verantwortlich

Michael K. Theis, Leiter Markenkommunikation und Sponsoring  
Petra Hirzler, Manager Marke und Sponsoring  
Madeline Raabe, Assistant Mark und Sponsoring

## Agentur

MRM//McCANN GmbH, Frankfurt am Main

www.mrm-mccann.de

### Verantwortlich

Thomas Dempewolf, Grouphead Creative Director  
Paul Brenndorfer, Strategist  
Nico Kohler, Art Director  
Gift Amlumyong, Senior Art Director  
Christian Endecott, Senior Copywriter  
Marie Mirwald, Account Director  
Melanie Neumann, Account Manager

## Partneragentur

McCANN, Frankfurt am Main

www.mccann.de

## Mediaagentur

Carat Deutschland GmbH, Wiesbaden

www.carat.com

## AUFGABENSTELLUNG

Eine Marke verjüngt sich

Der ADAM steht bei Opel sinnbildlich für eine neue Ära und ist essenzieller Bestandteil der Markenerneuerung, die seit „Umparken im Kopf“ das gesamte Unternehmen verändert hat. Die vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten, gepaart mit der Lifestyle-DNA, haben die Carline zu einem wichtigen Instrument im Wettbewerb um die junge Zielgruppe gemacht.

Denn der ADAM sollte das verstaubte Image von Opel revidieren, Begehrlichkeit wecken und sich somit zu einer konstanten Abverkaufssäule entwickeln. Das Modell wurde konzipiert, um den Bedürfnissen der Generation Z gerecht zu werden, indem es eine hohe Bandbreite an Konfigurationsmöglichkeiten bietet.

So vielfältig wie seine Fans

Der ADAM steht für VIELFALT und INDIVIDUALITÄT, die sich von der Konkurrenz abhebt und die junge Zielgruppe aktivieren soll. Um dabei erfolgreich zu sein, wurde seit 2013 die Brand Partnership mit Germany's Next Topmodel etabliert, wo der ADAM zur Ikone wurde.

Neue Wege statt altes Blech

Lange war der ADAM dort am Puls der angestrebten Zielgruppe, doch die Zahl der Marken, die Raum in der Sendung finden, wird immer größer, während die Mediennutzung der Zuschauer immer digitaler wird.

Um den kostspieligen Wettbewerb um die stärkste Brand in der TV-Show zu umgehen, wurde es wichtig, einen weniger umkämpften Ansatz zu entwickeln.

Zusammengefasst: Die Aufgabe bestand 2017 darin, die Ergebnisse des Vorjahres spürbar zu übertreffen und das Sponsoring parallel zur Zielgruppe digitaler zu machen.

## Zielsetzung

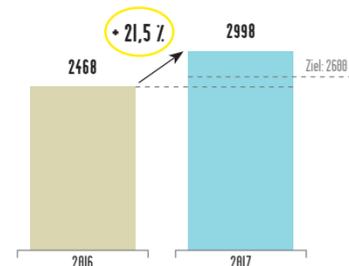
■ Sales - Steigerung der Verkäufe gegenüber 2016

■ Marketing-ROI - Steigerung des Marketing-ROIs gegenüber 2016

■ Microsite Visits - Steigerung der Microsite Visits gegenüber 2016

## Sales

Vergleich im kampagnenrelevanten Zeitraum: Versatz für Kaufentscheidung = 45 Tage



Quelle: Opel

■ Gewinnspiel - Steigerung der Gewinnspielteilnahmen gegenüber 2016 (180.000)

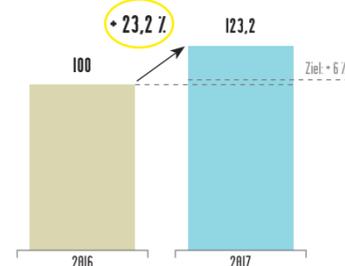
## STRATEGIE

Wenn es auf dem first Screen eng wird, nehmen wir uns den zweiten. Die Mediennutzung der Millennials hat sich zunehmend verändert. Längst genießt der TV-Bildschirm nicht mehr die volle Aufmerksamkeit. Während Sendungen wie GNTM wird „geposted“, „gesnapped“ und „gewhatsapped“ – die Freunde sitzen mit im Wohnzimmer.

Um mehr Engagement zu schaffen, setzten wir auf einen starken Second-Screen-Ansatz. Ein nahtloser Übergang zwischen TV-Placement und Online-Kampagne sollte mehr Auseinandersetzung mit der Marke bewirken.

## ROI

indiziert



Quelle: eigene Erhebung

Ein Kampagnen-Hub in Form einer Microsite sollte unsere smartphoneaffine Zielgruppe effektiv im Showumfeld abholen. Parallel zum TV-Placement erreichten wir die Zuschauerinnen so gleich an zwei Touchpoints. Während die Models im ADAM unterwegs waren, konnten ihre Fans sich mobil mit den Individualisierungsmöglichkeiten des Wagens auseinandersetzen.

Interessante Frage zwischendurch – welcher ADAM passt zu dir?

Im Mittelpunkt stand die weibliche Zielgruppe: junge, trendorientierte Frauen mit hohem Interesse an Fashion und Lifestyle. Unter dem Motto „BeYOU. BeADAM“ konnten sie vom Sofa aus herausfinden, welcher ADAM zu ihrem Style passt. Dafür mussten sie lediglich den Typtest auf unserer Microsite machen.

Egal ob „SPORTY“, „FUNKY“ oder „BOLD“ – „BeYOU.BeADAM“.

Sechs Influencerinnen repräsentierten je eine ADAM-Variante. So wusste man nach wenigen Klicks, dass bspw. der ADAM S das passende Auto ist, welches von „BeSPORTY“ in Person von „Yoga-You-Tuberin“ Mady Morrison vertreten wurde.

Building on the second Screen – ein Musikvideoerlebnis in 360 Grad

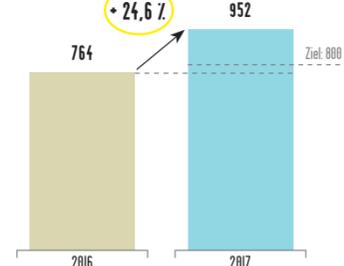
Das i-Tüpfelchen der Kampagne war ein 360°-Musikvideo. Dieses wurde im Rahmen der Sendung in L.A. gedreht und erzeugte nach Ausstrahlung der Folge nicht nur einen perfekten Link zwischen Kampagne und TV-Show, sondern auch hohe Reichweite und Engagement.

Im Clip zu „The Way She Walks“ traten Model, Musiker und Influencer auf, um alle Teile der Kampagne zu verknüpfen. Der Film konnte mit einem Cardboard oder direkt über das Smartphone abgespielt werden.

Das immersive Erlebnis schaffte eine klare Abgrenzung gegenüber den übrigen Sponsoring Brands und vervollständigte die Kampagne mit einem Element, das es bis dato weder im Lifestyle- noch im Automotivebereich gab.

## Visits

in Tsd.



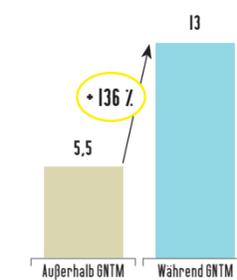
Quelle: eigene Erhebung

## CASE SUMMARY

So vielfältig wie die Millennials. Rund eine Million Zuschauer bei Germany's Next Topmodel nutzten den second Screen, um herauszufinden, welcher ADAM zu ihnen passt. #BeYOU #BeADAM

## Awareness

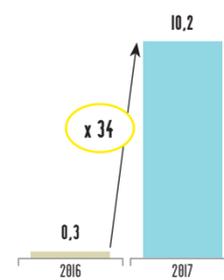
in %



Quelle: Opel

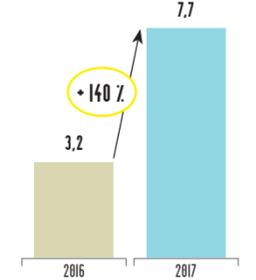
## Engagement

in %



## Reach

in Mio.



## ERGEBNISSE

Der ADAM schafft den Sprung vom first zum second Screen und begeistert die Millennials

Im sechsten Jahr der Kooperation mit Germany's Next Topmodel schafft es die ADAM-Kampagne, sich neu zu erfinden und digital stärker zu punkten als je zuvor. Mit 952.000 Besuchern auf der Microsite, 197.000 Gewinnspielteilnahmen, einem Sales Increase von 21,5% und einer Optimierung des Marketing-ROIs um 23,2% übertraf die Kampagne alle Erwartungen und etablierte erfolgreich das erneuerte Markenimage Opels in der jungen Zielgruppe.

Alle wollen den ADAM

(Schaubild 1) Die Kampagne war ein voller Erfolg. Die Verkäufe im relevanten Zeitraum (Kampagnenstart +45 Tage) konnten gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 21,5% gesteigert werden.

Effizient im Verbrauch

(Schaubild 2) Der Marketing-ROI (Invest vs. Sales) sollte ursprünglich um 6% optimiert werden. Letztendlich schaffte die Kampagne fast das vierfache – 23,2% mehr ROI verglichen mit 2016.

Ein Millionenpublikum auf unserer Microsite

(Schaubild 3) Die Zugriffe auf unsere Microsite übertrafen alle Erwartungen. Mit 952.000 wurden die geforderten 10% Steigerung auf 24,6% gebracht.

Nur eine kann gewinnen

Auch die Gewinnspielteilnahmen erhöhten sich signifikant. Mit 197.000 nahm etwa jeder fünfte Besucher auch am Gewinnspiel teil.

All Eyes on ADAM

(Schaubild 4) Der ADAM war in aller Munde – die Product Awareness während der Kampagne stieg um durchschnittlich 136% (relativ).

Die Influencer unserer Kampagne dienten nicht nur als Testimonials auf der Microsite. Durch den dezentralen Micro-Influencer-Ansatz wurde mit sechs kleineren Social Accounts eine ähnliche Reichweite aufsummiert wie in der Kooperation mit einem etablierten Partner. Die Engagement Rate war jedoch um ein Vielfaches höher.

Darüber hinaus erzielten wir mit dem Content der Influencer insgesamt eine Reichweite von über eine Million und mit dem 360°-Video sogar insgesamt über fünf Millionen.

Case Summary

So vielfältig wie die Millennials. Rund eine Million Zuschauer bei Germany's Next Topmodel nutzten den second Screen, um herauszufinden, welcher ADAM zu ihnen passt. #BeYOU #BeADAM