



Die Marketing-Situation

Die Marke Opel stand bis Mitte der 80er Jahre vor allem für traditionelle Werte. Dazu gehörten Zuverlässigkeit, Bodenständigkeit und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis – aber auch Biederkeit. Entsprechende Eigenschaften wurden auch Opel-Fahrern zugeschrieben.

Der Marke Opel fehlten Faszination, Dynamik, Attraktivität, Aktualität und Jugendlichkeit. Der Aufbruch in eine neue Ära mit neuer

Philosophie, neuen Produkten und neuen Werten mußte von einem entsprechend modernen Markenimage begleitet werden.

Dieses Vorhaben verlangte mehr als unkonventionelle Promotions und innovative Produktwerbung.

Getreu dem Opel-Motto „Do the unexpected“ entschied sich das traditionell sportverbundene Unternehmen für

OPEL SPORT HERO-KAMPAGNE (FINALIST 1996)

- die Imagekorrektur auch Sport-sponsoring einzusetzen und

- Sportsponsoring als Kommunikationsmittel zu nutzen.

Bei der Umsetzung dieses Konzeptes steht seit Beginn eine langfristige und umfassende Philosophie im Vordergrund:

- Das Sportsponsoring zielt nicht auf Awareness „sofort und um jeden Preis“, sondern auf Kontinuität.

- Bei den Opel Sport-Partnern steht nicht nur Leistung im Vordergrund, sie sollen vielmehr glaubwürdig, verlässlich und sympathisch sein.

- Im Mittelpunkt stehen Top-Sportler und/oder Top-Events in den dynamischen Ballsportarten.

- Opel betrachtet die Sportler nicht als „Werbe-Träger“, sondern als Partner, die auf ihrem sportlichen Weg begleitet werden. Daraus folgt: Opel geht mit seinen Partnern durch Höhen und Tiefen.

Die Marketing- ziele

Es galt, die Marke Opel durch das Engagement für den Sport stärker in der Gesellschaft zu verankern. Sportsponsoring bietet dabei einzigartige Vorteile:

- Top-Aktualität
- Front Page News
- Peak Time Viewing
- Talk of the Town

Mit dem Sportsponsoring verfolgt Opel im Rahmen einer übergreifenden Marketing-/Sponsoring-Strategie klare Marketingziele:

- Aktualisierung, Verjüngung und Dynamisierung des Markenimages;

- verstärkte Etablierung der Marke im „relevant set“;

- Demonstration der Philosophie „Mit Einsatz, Teamgeist und Können erzielen Sportler Spitzenleistungen genau wie der Sponsor Opel in seinem Bereich“;

- Motivation der Opel-Mitarbeiter;

- Begeisterung der Opel-Händler.

Die Herausforderung lag nun darin, eine Strategie zu entwickeln, die das Sportsponsoring auch in die Marken-Kommunikation integrierte.

Eine der entscheidenden imageprägenden Kommunikationsmaßnahmen ist die Sport Hero kampagne.

Kurzfristig verfolgt sie die Ziele:

- die Sportler vor dem Event anzufeuern und die Erfolge zu kommunizieren;

- auf die Verbundenheit der Marke Opel mit den Sport-Partnern hinzuweisen.

Langfristig liegen die Ziele darin:

- Opels Position als populärster Sportsponsor zu festigen;

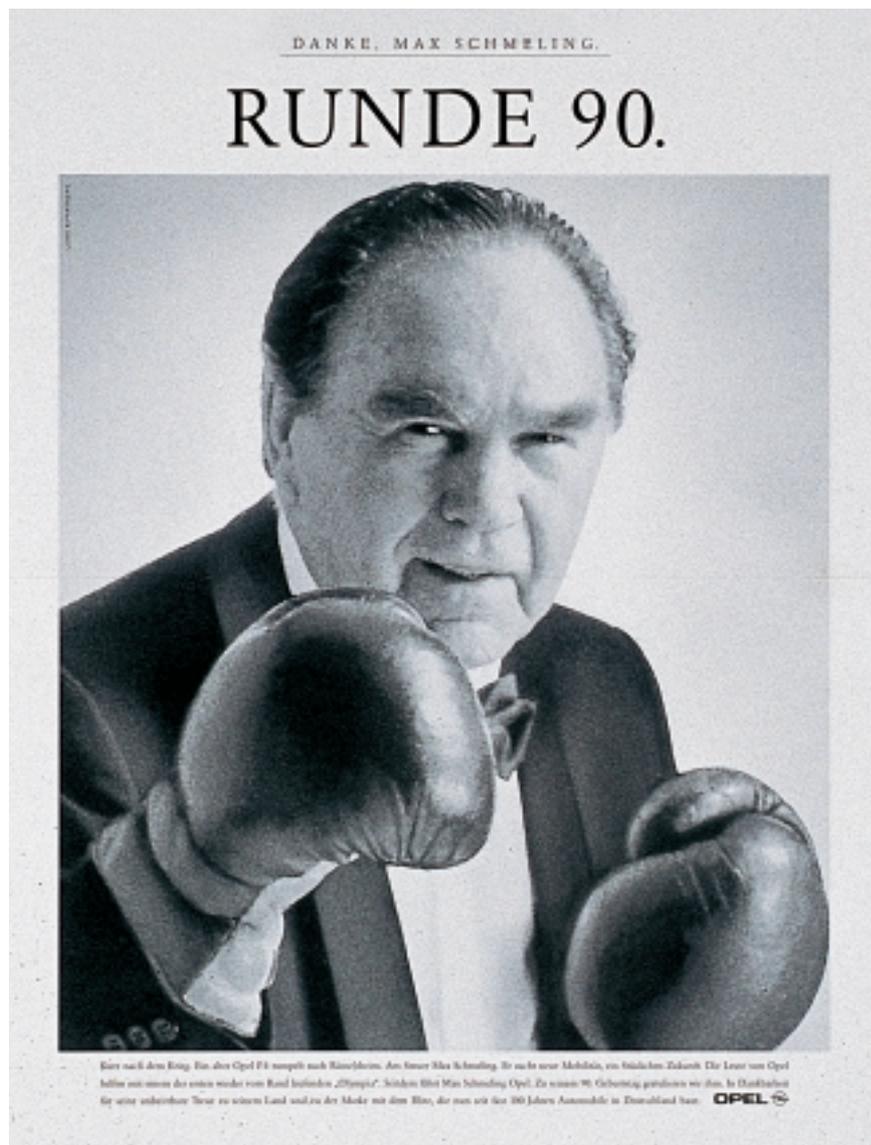
- das umfassende Engagement für den Sport zu demonstrieren;

- die Sympathie für die Marke Opel zu erhöhen.

Die kreative Strategie orientiert sich an der Philosophie: In den Hero-Anzeigen geht es einzig und allein um die Partnerschaft zwischen Opel

Die Werbeziele

Die Kreativ- Strategie



Anzeige „Glückwunsch zum 90. Geburtstag von Max Schmeling“

und dem jeweiligen Sportler oder Team. Es wird keine Verbindung zu Opel-Produkten hergestellt. Nur so kann das Ziel der Imagekorrektur erreicht werden.

Gerade auf Meinungsbildner, die mit dieser Kampagne angesprochen werden, wirkt eine aufgesetzte Produktbotschaft kontraproduktiv. Jeder würde durchschauen, daß der Sport-Partner als Zugpferd genutzt wird.

Die selbstbewußten, ganzseitigen Anzeigen in Tageszeitungen werden unter der Leitlinie „aktuell, aufregend und unerwartet“ entwickelt. Damit korrespondieren sie mit dem Opel-Motto „Do the unexpected“. Jede Anzeige dokumentiert die Haltung, mit der Opel seine Sport-Partner unterstützt: anfeuern, mitfeiern, sich über einen Sieg freuen – oder sich als sportlicher Verlierer zeigen. Der Sport steht hier als Metapher für das Leben.



Anzeige „Vorstellung Opel Junior-Team“

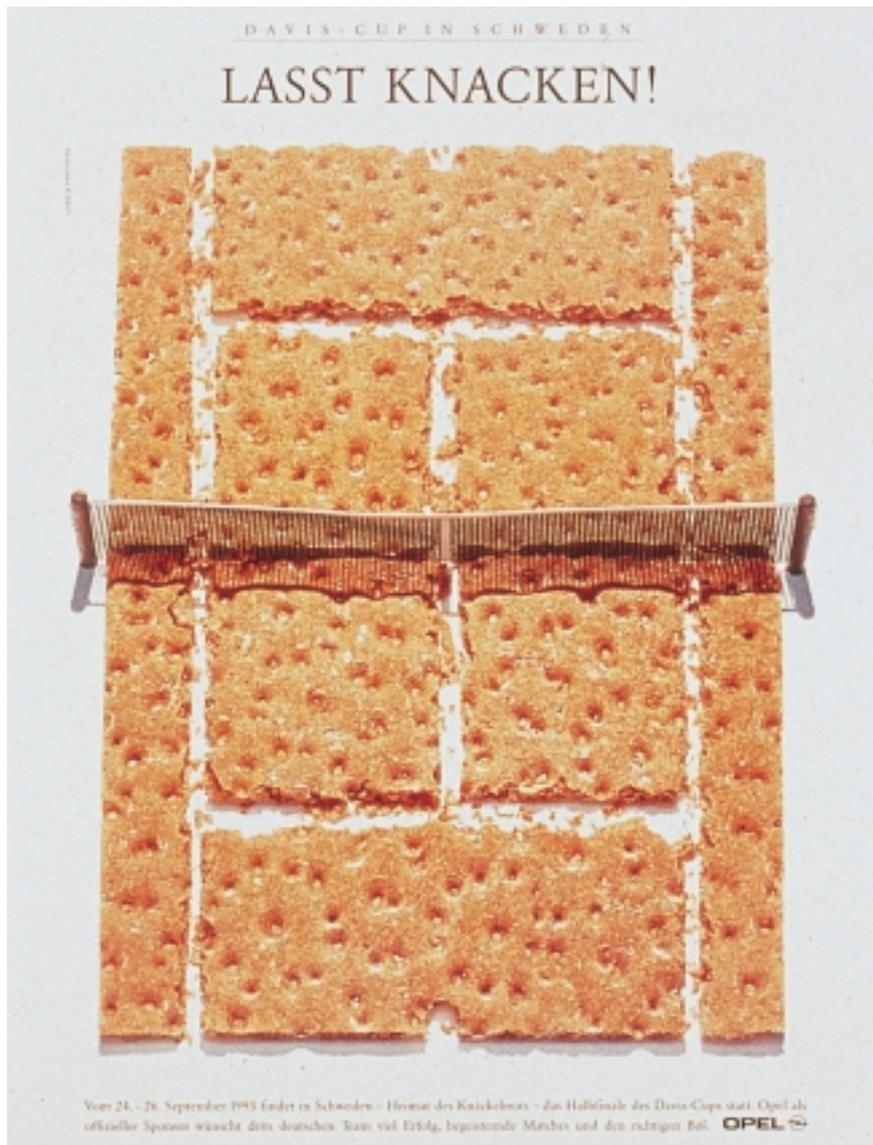
Die Hero-Anzeigen werden individuell konzipiert und ganz auf die Persönlichkeit des Athleten oder der Mannschaft beziehungsweise auf das jeweilige Ereignis zugeschnitten. Doch kaum etwas ist unberechenbarer als der Sport. Sieg und Niederlage liegen oft nur den Bruchteil einer Sekunde auseinander. Um große Nähe zu erreichen und dabei höchste Aktualität zu gewährleisten, müssen vor jedem Event mehrere Anzeigen entwickelt werden:

Ob Gold, Silber, Bronze oder Verletzung – alle Eventualitäten müssen vorbereitet sein. Nur dann ist es möglich, blitzschnell zu reagieren.

Das Hero-Format orientiert sich am Corporate Design der Marke Opel.

Im Mittelpunkt der Anzeigen steht entweder eine Person („Runde 90“), ein Team („Kaiserwalzer“) oder ein Event („Buenos

Die kreative Umsetzung



Anzeige „Davis-Cup-Halbfinale in Schweden“

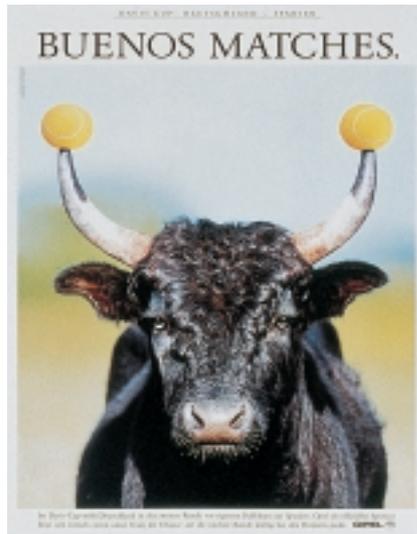
Matches“). Eine plakative Schlagzeile von ein bis fünf Worten, eine knappe Unterzeile und ein kurzer Text von höchstens drei Zeilen lassen viel Raum für das Motiv.

Die Kampagne betreibt keine Heldenverehrung, sondern freut sich mit Witz über die Erfolge der modernen Heroen. Dazu dient eine Headline, die bekannten Begriffen eine neue Bedeutung zuordnet; diese wird kombiniert mit einem Motiv,

das einen zweiten Blick provoziert. Beispiele: „Lafst knacken!“ – mit einem Knäcke-Court wünscht Opel dem Davis-Cup-Team Glück fürs Halbfinale in Schweden. Oder die „Russische Eröffnung“: Sie zeigt Tennisfiguren auf einem Schachbrett – auf daß der Davis-Cup-Gegner im Schachland matt gesetzt werde.

Die Kampagne richtet sich an Meinungsbildner. So wird ein hoher Multiplikator-Effekt erreicht.

Die Media-Strategie



Anzeige „Davis-Cup gegen Spanien“



Anzeige „Deutscher Meister“

Gleichzeitig können trotz beschränkter Budgets viele Events beworben werden. Bei besonders populären Ereignissen wie Fußball-Europameisterschaft oder überragenden Erfolgen der Opel-Sport-Partner wird eine breitere Zielgruppe angesprochen.

Die Anzeigen erscheinen generell in den überregionalen Tageszeitungen („Frankfurter Allgemeine“, „Handelsblatt“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Welt“). In den „besonderen

Fällen“ werden sie auch in der nationalen Ausgabe von „Bild“ geschaltet.

Nur Tageszeitungen können der Kampagne die nötige Aktualität geben. Ziel ist es, die Anzeige parallel zum redaktionellen Bericht über das jeweilige Ereignis zu schalten. Die Anzeige muß also ein oder zwei Tage nach dem Ereignis erscheinen.

Zur Abrundung der Aktivitäten und zur stärkeren Einbindung der Händler erhalten alle Opel-Niederlassungen die Motive sowie Show-room-Poster.

Die überaus positive Entwicklung, die das Opel-Image gerade in den vergangenen zehn Jahren genommen hat, beweist die Richtigkeit des Konzeptes.

Opel gelang genau dort eine Imageverbesserung, wo sie erwünscht war:

- Die Marke Opel wird mit Erfolg und Leistungsvermögen, Sportlichkeit und Jugendlichkeit verbunden.

- Alle relevanten Untersuchungen nennen Opel als bekanntesten und präsentesten Sportsponsor in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kommen zum Beispiel das Institut für Sportpublizistik oder die „Sport-Bild“-Studie „Männer + Sport“.

- Jeder zweite Mann und jede dritte Frau verbinden Opel mit Sport. Noch höher sind die Werte bei jüngeren Leuten bis 34 Jahre (48 Prozent), so das Ergebnis einer Sample-Studie vom Juni 1994.

- Die Markenattraktivität stieg von Juni 1994 bis Mai 1996 von 49 Pro-

Die Ergebnisse

OPEL SPORT HERO-KAMPAGNE (FINALIST 1996)

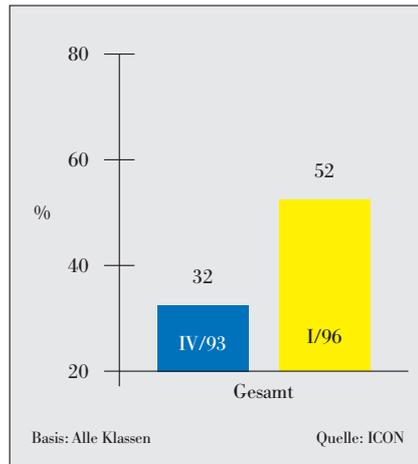
zent auf 70 Prozent, bescheinigt das Institut Sport + Markt.

■ Erkennbare Marktanteile hat Opel dort gewonnen, wo das Engagement besonders aufmerksam verfolgt wird. So stieg der Marktanteil in Bayern seit Beginn der Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München von zehn auf 16 Prozent. In München selbst stieg er von 10,3 Prozent auf 25 Prozent und hat sich damit in den Jahren von 1989 bis 1995 mehr als verdoppelt. Damit ist Opel in München Marktführer vor BMW.

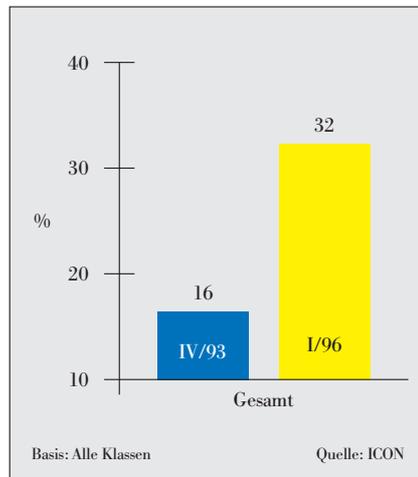
Opel Hero-Anzeigen erhielten in fast allen bekannten nationalen und internationalen Wettbewerben Kreativpreise.

Neben dem Fachpublikum hat die Hero-Kampagne zahlreiche weitere Fans. Der riesige Absatz von Motiv-Postern und viele Leserzuschriften zeigen, daß der eingeschlagene Weg zum Erfolg führt.

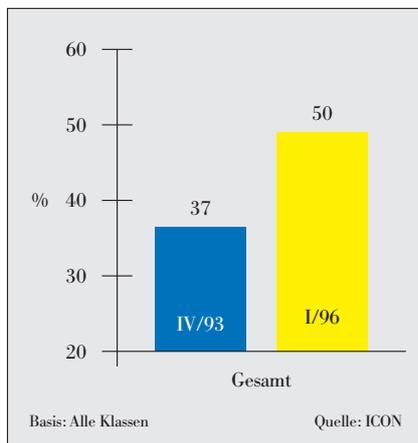
Fans der Kampagne sind schließlich Opel Sport-Partner selbst. Für sie sind die Hero-Anzeigen Teil des eigenen Marketings geworden.



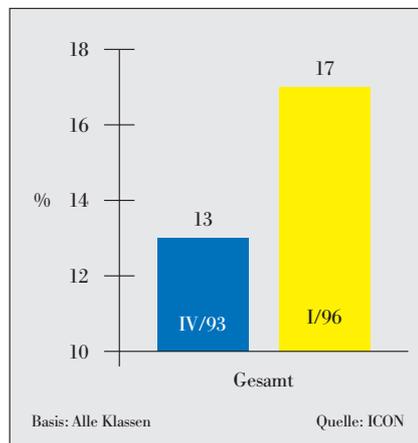
*Markenimage Opel:
Jugendlichkeit*



*Markenimage Opel:
Persönlichkeit/Sympathie*



*Markenimage Opel:
Sport-Engagement*



*Markenpräferenz
Opel*