

KATEGORIE AUTOMOTIVE



KUNDE

Adam Opel AG, Rüsselsheim
Michael K. Theis (Leiter Kommunikation und Handelsmarketing)
Mark Niedzballa (Head of Marketing Communications Europe)

AGENTUR

Scholz & Friends OPC, Frankfurt
Joachim Stürken (Managing Director OPC)
Percy Smend (Managing Director Strategy)
Oliver Grandt (Creative Director Art)
Willy Kaussen (Creative Director Text)
Jörg Sachtleben (Creative Director Art)
Jens Agotz (Creative Director Text)
David Ewald (Strategic Planner)

MEDIA-AGENTUR

Carat Deutschland GmbH, Wiesbaden
Handan Leuprecht (Group Head Communication Consulting)
Tina Grabski (Senior Communication Consultant)
Norbert Bügelmeyer (Director Communication Consulting)

KLOPP KLARTEXT

Marktsituation

Im Sommer 1987 war die Welt für Opel noch in bester Ordnung. Zum 125. Firmenjubiläum der Traditionsmarke versammelte sich in Rüsselsheim alles, was Rang und Namen hatte. Helmut Kohl erschien als Stargast. Mit knapp 17 % Marktanteil war man dem ewigen Konkurrenten VW dicht auf den Fersen.

Zum 150. Geburtstag ist von Festtagsstimmung nicht mehr viel zu spüren. Die urdeutsche Automarke leidet an Imageproblemen. Opel wird „Zukunft“ nicht mehr richtig zugetraut, das Vertrauen der Menschen in Opel ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken.

Mediale Negativspirale

Besonders die negative Berichterstattung kratzt nachhaltig an der Reputation. Tagtäglich liest und hört man abschätzige Kommentare – eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Autobauer bleibt fast vollständig aus. Und das ist äußerst bedauerlich, schließlich ist das Produktportfolio der Rüsselsheimer so attraktiv und kompetitiv wie nie. Es scheint: Gute Nachrichten aus dem Opel-Land wollen einfach nicht durchdringen.

Verfestigte Vorurteile

Durch das dominante Presseecho beschallt empfindet noch immer ein viel zu großer Teil der Menschen Opel als angestaubte Marke ohne zeitgemäße Persönlichkeit.

Darüber hinaus bleibt auch der deutsche Automobilmarkt angespannt. Ein Rückgang der Neuzulassungen von knapp 3 % schwächt die Absatzperspektive für Opel noch weiter (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, 2012). Insgesamt also gilt: Die Ausgangslage zum Start unserer Markenkampagne könnte schwieriger kaum sein.

Herausforderung: Das angestaubte Image der Marke aktualisieren sowie der permanenten Negativberichterstattung durch positive Impulse entgegenzuwirken.

Ziele, Zielgruppe

Opel produziert Autos aus der Mitte, für die Mitte der Gesellschaft.

Hier, in der „bürgerlichen Mitte“, vereinen sich die kleinen und großen Alltagsmacher, die Bodenständigen und Echten. Diejenigen, die Klartext reden und Tatsachen schaffen, die Sportschau oder Tatort gucken. Die mit Selbstmitleid genauso wenig anfangen können wie mit Pomp und Schischi. Alle diese Menschen sind zutiefst verunsichert von den Entwicklungen um Opel. Einige haben gar ganz das Vertrauen in die Qualitätsmarke verloren.

KATEGORIE AUTOMOTIVE

1. Ziel: Positiv auffallen und wirken

Die Werbewirkung hat das anspruchsvolle Ziel, 10 % über der von TNS gesetzten Wettbewerbs-Benchmark zu liegen.

2. Ziel: Glauben in die Marke stärken

In Bezug auf „Vertrauen“ und „Zuverlässigkeit“ soll sich Opel im direkten Wettbewerbsumfeld als starke Nummer zwei etablieren.

3. Ziel: Zukunftsfähigkeit unter Beweis stellen

Die Markendimensionen „technologisch fortschrittlich“ und „innovativ“ sollen deutlich gestärkt werden.

4. Ziel: Stolz hervorrufen

Steigerung des Items „Ist ein Auto, das ich stolz wäre zu fahren“ in Bezug auf Volumenmodelle Astra, Corsa und Insignia um mind. 10 %.

5. Ziel: Abverkauf stimulieren

Die harten Items „Besitzwunsch“ und „gestützte Kaufabsicht“ sollen um mind. 5 % erhöht werden, um Opel als erste Wahl hinter VW zu positionieren.

Kreativstrategie

Zusammenbringen, was zusammengehört: die bürgerliche Mitte und „ihre“ Marke Opel

Von der Zielgruppe wissen wir, dass sie Opel nur noch bedingt zuhört. Aber: Sie ist gesprächsbereit. Jedenfalls, solange man sie mit relevanten Informationen versorgt.

Von der Marke wiederum wissen wir: Ob Bodenständigkeit, Nähe, Begeisterung – Opel ist unbedingt anschlussfähig in der Zielgruppe. Wir brauchen also jemanden, der zwischen beiden Parteien vermitteln kann. Jemanden, der glaubwürdig für die Marke sprechen kann, ohne seine Stimme verstellen zu müssen.

Jürgen Klopp als perfekte Markenpersönlichkeit

In Klopp finden wir den Mediator schlechthin. Nicht nur kennt sich der charismatische Bundesligatrainer damit aus, kriselnde Traditionsvereine zu neuer Stärke zu bringen, sondern er steht auch für Haltung und Humor, für Qualität und Zuverlässigkeit, Fleiß und Authentizität. Damit ist er die ideale Verkörperung von Opel-Markenwerten. Aber Klopp ist kein Selbstläufer: Seine 30 Sekunden Spots für Seat in den Jahren 2010/11 sind ohne nachhaltige Wirkung geblieben. Die Automobilwoche (10/2012) schreibt hierzu: „Vor seinem Opel-Einsatz stand „Kloppo“ von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt bei Seat unter Vertrag.“

Somit gilt: Klopp allein reicht nicht. Er muss richtig in Szene gesetzt werden.

ADAM OPEL

Pointenreich und präzise: drei Konterangriffe in je 15 Sekunden

So viel unverstellter Klopp wie nötig, so viel Opel Features wie möglich.

In drei Spots präsentieren wir Klopp auf dem Fahrersitz und initiieren ein temporeiches Gespräch zwischen Opel und Zielgruppe. Anhand einfacher Fußballerweisheiten erklärt Markenflüsterer Klopp dem Zuschauer überraschende Features in den neuen Opel-Modellen. Features, die der Marke nicht zugetraut werden und positiv überraschen. Ob Spurhalteassistent, Verkehrsschilderkennung oder Rückfahrkamera – jedem für die Zielgruppe relevanten Opel-Extra widmen wir je eine maßgeschneiderte Analogie aus der Welt des runden Leders. Und das in nur 15 Sekunden pro Spot. Präziser, schnörkelloser und effizienter geht's nicht.

Dass wir die Spots mit der provokanten Frage „Und was kann Ihr Auto?“ beschließen, wirkt im Verbund mit Angriffstrainer Klopp also wie ein wirkungsvoller Konterangriff. Die klare Botschaft: Opel kann viel mehr als man denkt – aufregende Features, humorvolles Auftreten und echte Persönlichkeit.

Mediastrategie

Um die Zielgruppe im vertrauten Medienumfeld zu erreichen, konzentrieren wir uns vollständig auf das TV. Als das mit Abstand reichweitenstärkste Medium garantiert es uns ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit – die richtige Bespielung vorausgesetzt. Wir platzieren die Spots also in zielgruppenaffinen Sendungen – von Sportschau bis Tagesschau, von ZDF bis RTL.

Um die Werbewirkung auf die Spitze zu treiben, bedarf es jetzt einer geschickten Taktung der Spots.

Frei nach dem Motto „Mit Doppelpass zum Sieg“ versorgen wir den Zuschauer mit zwei 15-Sekündern pro Werbeblock, einen zu Beginn, den andern am Ende. So zielen wir auf weit überdurchschnittliche Erinnerungswerte und Multiplikation der Werbewirkung.

Und schaffen damit in 15 Sekunden, was andere in ausufernden 30- oder 40-Sekündern nicht erreichen: Wir unterhalten pointiert, informieren relevant und verleihen der Marke im Ergebnis eine anfassbare, aufregende Persönlichkeit.

KATEGORIE AUTOMOTIVE

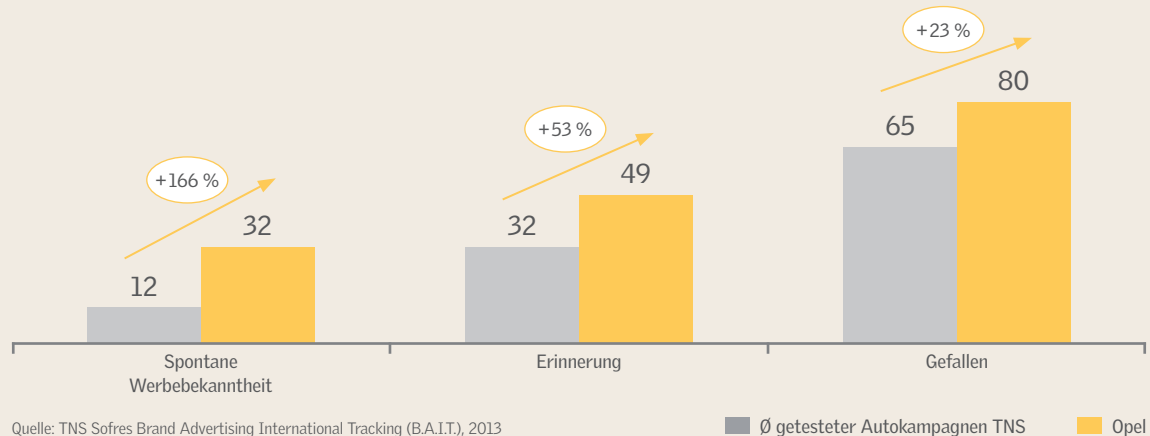
Ergebnisse

1. Erfolg: Stimmungsumschwung – positive Nachrichten dringen nachhaltig durch

Wir drehen den Spieß um und durchbrechen die Front der Negativberichterstattung. Unsere Werbung wird um mind. 15 % mehr erkannt, erinnert und gemocht als die des kommunikativen Wettbewerbs. Das Fundament für ein aktualisiertes Markenbild ist bereitet. Das Duo Opel/Klopp fällt auf und gefällt.

Kampagne wird deutlich stärker und positiver als der Wettbewerb wahrgenommen

in %

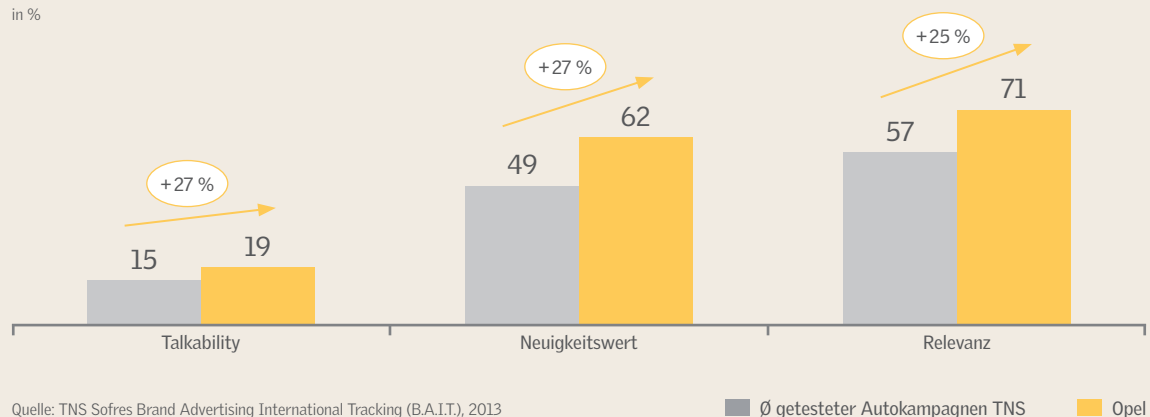


Durch die klare Einbindung von interessanten Features erfahren die Rezipienten Neues und für sie Relevantes über die Marke Opel. In allen Dimensionen punktet die Kampagne mind. 25 % besser als die Konkurrenz.

Der Autobauer wird somit wieder Gegenstand positiver Gespräche und Schlagzeilen (Bild.de: „Werbung mit BVB-Trainer lockt Kunden“, Automobilwoche: „Klopp kloppt Opel in die Köpfe“, auto motor und sport: „Opel Werbung: Klopp wirkt“).

Kampagne liefert relevanten und positiven Gesprächsstoff über Opel

in %



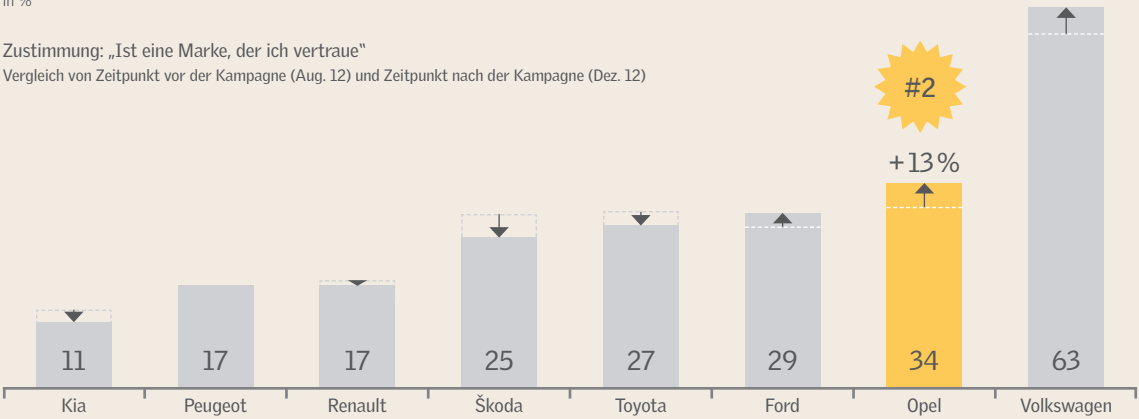
ADAM OPEL

2. Erfolg: Vertrauensschub und Zuverlässigkeitssprung für Opel

Unsere Kampagne bewirkt einen signifikanten Vertrauensschub. Unter widrigen Umständen steigern wir das Vertrauen in die Marke um 13 %. Wir halten somit das von Ford angeführte Verfolgerfeld auf Abstand und etablieren uns als starke Nummer zwei hinter dem unangefochtenen Spitzenreiter VW.

Die Menschen fassen wieder Vertrauen zu Opel.
Starke #2 und weitere Abgrenzung ggü. dem Verfolgerfeld

in %
Zustimmung: „Ist eine Marke, der ich vertraue“
Vergleich von Zeitpunkt vor der Kampagne (Aug. 12) und Zeitpunkt nach der Kampagne (Dez. 12)

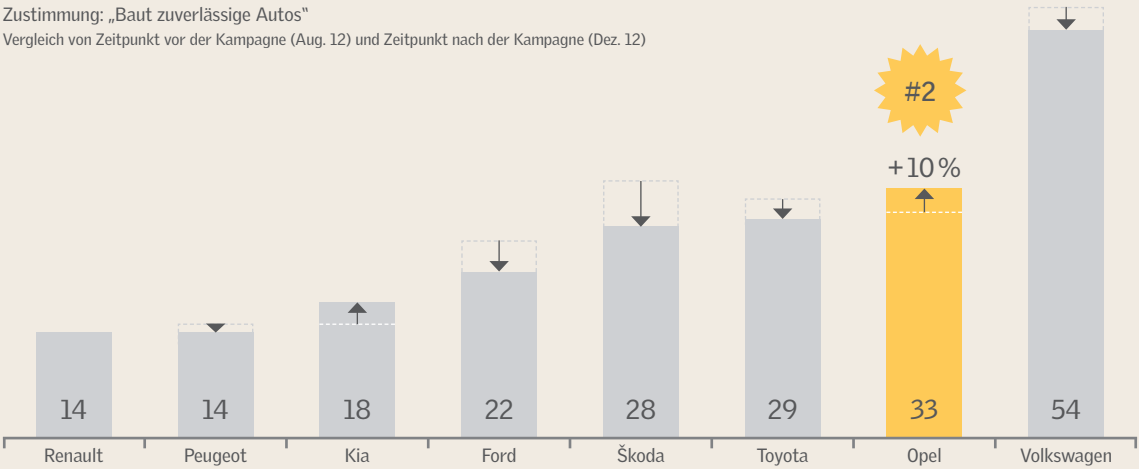


Quelle: TNS Sofres Brand Advertising International Tracking (B.A.I.T.), 2013

In puncto „Zuverlässigkeit“ erobern wir uns den wichtigen zweiten Platz vom direkten Konkurrenten Toyota zurück. Während fast alle Konkurrenten Einbußen (durchschnittlich -8 %) hinnehmen müssen, legen wir um 10 % zu.

Opel erobert den zweiten Platz in puncto Zuverlässigkeit – eine Stärkung entgegen dem Markttrend

in %
Zustimmung: „Baut zuverlässige Autos“
Vergleich von Zeitpunkt vor der Kampagne (Aug. 12) und Zeitpunkt nach der Kampagne (Dez. 12)



Quelle: TNS Sofres Brand Advertising International Tracking (B.A.I.T.), 2013

KATEGORIE AUTOMOTIVE

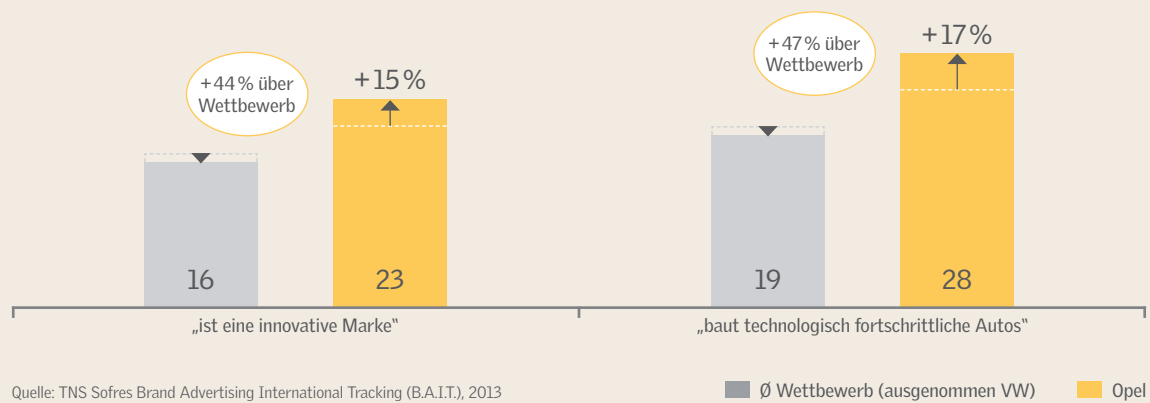
3. Erfolg: Zukunftsfähigkeit gesichert!

Unsere Kreativstrategie zahlt sich aus: Die begeisternden Features bleiben haften und verstärken so das Image von Opel als „innovative“ und „technologisch fortschrittliche“ Marke. In beiden Dimensionen machen wir einen mind. 15-prozentigen Sprung nach vorne. Am Ende der Kampagne liegen wir sogar mehr als 45 % über dem direkten Konkurrenzfeld. Die Zielerwartung wird deutlich übertroffen.

Opel baut Autos für heute und morgen

Zustimmung in %

Vergleich von Zeitpunkt vor der Kampagne (Aug. 12) und Zeitpunkt nach der Kampagne (Dez. 12)

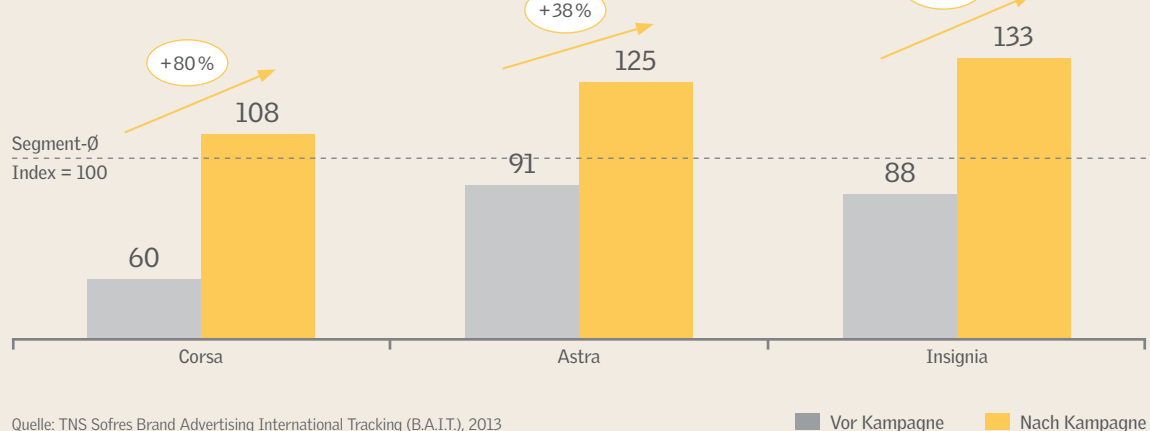


4. Erfolg: Opel macht wieder stolz!

In Zeiten, in denen die Marke Opel gelegentlich wie eine unsichtbare Mauer zwischen Konsument und Produkt steht, schafft es die Kampagne, aus der Mauer eine Brücke zu machen. Wir bewirken, dass die Herzstücke der Opel-Familie (Astra, Corsa und Insignia) wieder mit Stolz gefahren werden. Die Volumenmodelle überholen damit deutlich den jeweiligen Segmentdurchschnitt. Und das ganz ohne spezifische Modellkampagnen!

Zurückgewonnener Stolz der Menschen auf die Marke Opel

„Ist ein Auto, das ich mit Stolz fahren würde“



ADAM OPEL

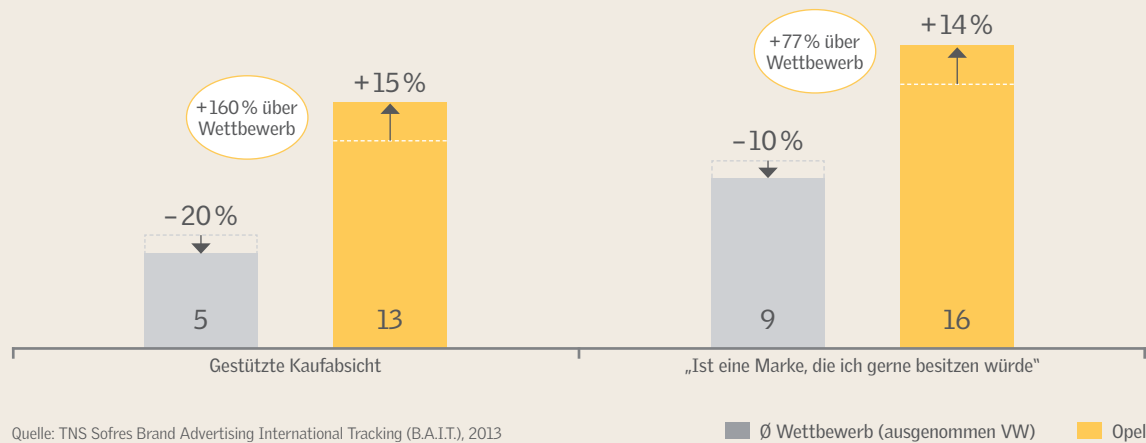
5. Erfolg: Auf den Einkaufszettel gekommen!

Die Kampagne schafft es, den Negativtrend zu wenden. Es können sich wieder deutlich mehr Menschen vorstellen, einen Opel zu kaufen. Die gestützte Kaufabsicht steigt um 15 %, beim Besitzwunsch legt Opel um 14 % zu. Damit liegt Opel nunmehr 160 % bzw. 77 % über dem Verfolgerfeld. Unsere Kampagne trägt dazu bei, Opel als erste Alternative zur Nummer eins, VW, zu etablieren.

Opel trotz dem Trend und steigert Kaufabsicht und Besitzwunsch

Zustimmung in %

Vergleich von Zeitpunkt vor der Kampagne (Aug. 12) und Zeitpunkt nach der Kampagne (Dez. 12)



Noch deutlicher zeigt sich der Erfolg bei einer Betrachtung von konkret Neuwagenkaufinteressierten. Die Kampagne steigert das Interesse am Kauf eines Opels um 60 %. In absoluten Zahlen ausgedrückt: Bei etwa 1,3 Mio. privaten Neuwagenkäufen pro Jahr entspricht dies geschätzten 104.000 potentiellen Käufern (gem. Forsa Brandcontrol, 2012; Kraftfahrt Bundesamt, 2011).

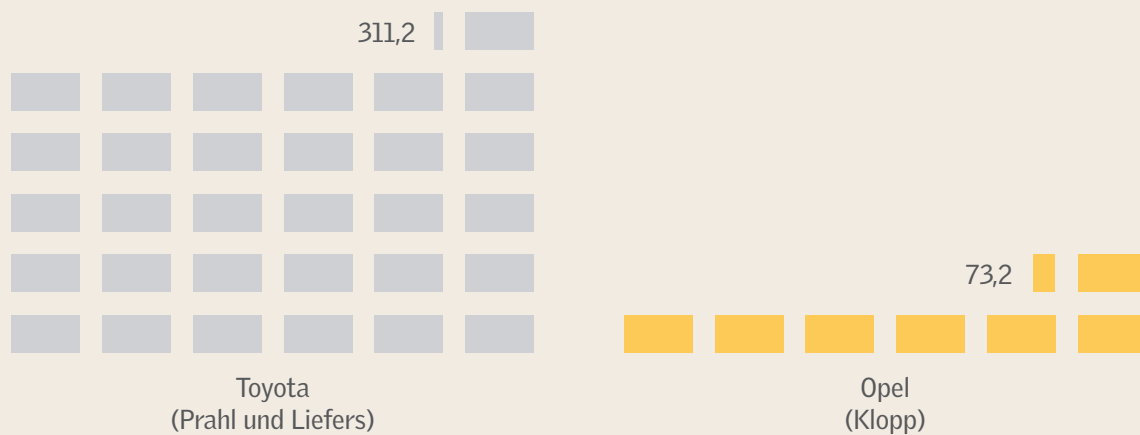
KATEGORIE AUTOMOTIVE

Effizienzerfolg: Klartext schlägt Klamauk – viermal so effizient wie vergleichbare Toyota-Kampagne!

„Clash of the Titans“: Während für Opel der beliebteste Bundesligatrainer ins Rennen geht, nominiert der Konkurrent Toyota das beliebteste Tatortduo Prahm/Liebers für seine Zwecke. Mit dem Ergebnis: Für einen Prozentpunkt ungestützte Werbekanntheit muss Toyota 311.200 Euro investieren. Wir bleiben mit 73.200 Euro deutlich darunter.

Opel viermal so effizient wie Toyota

Ø Spendings per Monat durch Ø Ungestützte Werbekanntheit



Quelle: Nielsen; Quelle: TNS Sofres Brand Advertising International Tracking (B.A.I.T.), 2013

Kontinuität

Wir gehen in die Verlängerung!

Der präzise gespielte Doppelpass zwischen Opel und Klopp geht auf. Mit der genau auf die Herausforderung abgestimmten Portion „Klopptimismus“ wenden wir das Blatt und manövrieren die Marke aus der Problemzone. Wir verhelfen Opel zu einem wesentlichen Vertrauenssprung und geben wirksame Impulse für die notwendige Aktualisierung der Traditionsmarke.

Der große Erfolg veranlasst uns, mit Klopp in die Verlängerung zu gehen. In einem zweiten Flight im Frühjahr 2013 setzen wir die Kampagnenidee fort und bleiben der Kreativstrategie treu. In drei neuen Spots erzählen wir in bewährter 15-Sekunden-Präzision weitere sympathische und relevante Geschichten rund um Opel.

Das Fundament für eine Absatzsteigerung in einem herausfordernden Markt ist gelegt.

Der 151. Geburtstag kann kommen.

ADAM OPEL

