

# GWA EFFIE® 2015



Comeback

### Kunde



ADAM Opel AG, Rüsselsheim

Verantwortlich: Tina Müller (Marketingvorstand), Andreas Marx (Direktor Marketing Opel Deutschland), Michael Theis (Leiter Markenkommunikation und Sponsoring)

### Agentur



Scholz & Friends, Hamburg

Verantwortlich: Frank-Michael Schmidt (CEO), Niels Alzen (Vorstand Kreation), Markus Daubenbüchel (Geschäftsführung Kreation), Mirko Derpmann (Copy Writer), Stan Gruel (Art Director), Jan Lederer (Art Director), Frauke Müller (Art Director), Martin Gillan (Copy Writer), Rafael Lopes (Copy Writer), Elias Götze (Copy Writer), Desiree Leiprecht (Copy Writer), Meike Bösche (Account Director), Anneke Meyer (Account Manager), Lisa Mötzing (Account Manager), Tim Schmitz (Client Service Director), Ina Croissier (Account Manager), Dominik Exposito (Geschäftsführung Digital), Henning Köhler (Account Manager), Dr. Percy Smend (Vorstand International), Joachim Stürken (Geschäftsführung Beratung), Steve Plesker (Strategy Director), David Ewald (Strategy Consultant), Kerstin Mende (Head of Art Buying), Mark Róta (Head of TV), Mehmet Deriner (Technische Leitung)

### Illustration & Fotografie

Noma Bar (Illustrator), Uwe Düttmann (Fotograf)

### Film-Produktion

Radical.media & Markenfilm Crossing GmbH  
Verantwortlich: Sebastian Schipper (Regie), Benjamin Wolff (Regie), Daniel Mayer (Kamera), Timo Schwarz (Kamera), Manuel Mack (Kamera), Felix Storp (Kamera), Lennart Seeburg (Schnitt), Sven Duncker (Schnitt)

### Postproduction

NHB, Deli Pictures

### Technische Umsetzung Digital

Trommsdorff + Drüner, MRM McCann

### Media

Carat Deutschland, iProspect

ADAM Opel

# Umparken im Kopf

## Marktsituation

„Es ist leichter, ein Atom zu spalten als ein Vorurteil“ (Albert Einstein)

Was wir denken, bestimmt, was wir sehen. Und Dinge, über die wir ein Vorurteil haben, sehen wir überhaupt nicht mehr. Oder nur noch als Zerrbild.

Das Bild der Marke Opel in der Gesellschaft war geprägt durch den Blick in den Rückspiegel.

Die Einfallslosigkeit der Opel-Modelle aus den 1990er und 2000er Jahren hatte sich tief ins kollektive Gedächtnis eingebrannt. So sehr, dass selbst neue, wettbewerbsfähigere Modelle nur wenig Beachtung fanden und positive Produktnachrichten nicht mehr durch die Mauer der Vorurteile dringen konnten. Die Opel-Fahrer versteckten ihren Autoschlüssel lieber in der Hosentasche, als ihn selbstbewusst auf den Tisch zu legen. Opel galt als gestrige Marke, die Desinteresse und Ablehnung in der Mitte der Gesellschaft erfuhr, was sich in einer dramatischen Abwärtsspirale von Imagewerten und Verkaufszahlen manifestierte.

Erschwerend kam hinzu, dass negative Unternehmensnachrichten ungebremst auf das Image der Produktmarke durchschlugen. Drohende Insolvenz, Werksschließungen und Übernahmegerüchte führten bei Mitarbeitern und im Markt zu Verunsicherung und drohten jede Zuversicht zu zerstören. Die Imagekrise von Opel schien nicht temporär, sondern zur chronischen Diagnose geworden zu sein.

Die Aufgabenstellung lautete: das größte existierende Vorurteil gegen eine Produktmarke zum Bröckeln zu bringen und die unsichtbare Mauer in den Köpfen einer ganzen Nation einzureißen. Der Marken-Turnaround von Opel wurde vom „Spiegel“ als die „größte Marketingaufgabe Europas“ bezeichnet.

Außerdem war es integraler Bestandteil der Aufgabe, Multiplikatoren und Meinungsbildner, die Opel bereits aufgegeben hatten, zu erreichen.

Es war ein gesellschaftliches Klima entstanden, das Opel zum No-Go hatte werden lassen. Deshalb ging es um mehr als ein Comeback aus dem Vergessen und der Inaktualität. Es ging um ein Comeback aus der allgemeinen Ablehnung.

## Zielsetzung

### 1. Die Mauer in den Köpfen einreißen.

Die Menschen sollen sich ein neues, frisches Bild von der Marke Opel und ihren Fahrzeugen machen. Die Image-Items „Begehrlichkeit“, „Qualität“, „Coolness“ und „Besitzwunsch“ sollen um mindestens 25 % steigen.

### 2. Negativ-Dynamik umdrehen.

Die Kampagne muss der Marke einen deutlichen Comeback-Schub auf dem Weg der Image-Erhölung geben. Die Stimmung der Marke („Brand Momentum“) soll sich vom Negativen ins Positive drehen.

### 3. Zum nationalen Gesprächsthema werden.

Die Kampagne soll mindestens ein Viertel aller deutschen Autofahrer erreichen. Dabei soll sie eine möglichst hohe selbstständige Weiterverbreitung über Medien, persönliche Gespräche und Online-Diskussionen erzielen, um die Marke zurück in das kollektive Bewusstsein zu bringen und zum nationalen Gesprächsthema zu machen.

### 4. Kommunikative Wahrnehmung zurückgewinnen.

Die Marke Opel soll aus der kommunikativen Unsichtbarkeit zurück in die Werbewahrnehmung kommen und Opel in puncto ungestützte Werbeerinnerung in die Top 5 in Deutschland befördern.

### 5. Absatz ankurbeln.

Die Kampagne soll Opel einen signifikanten Anstieg in Absatz und Marktanteil bringen und somit das Comeback auch in die Autohäuser tragen. Die Kampagne soll im Jahresverlauf einen Anstieg des Absatzes erzielen, der über dem durchschnittlichen Marktwachstum liegt.

## Kreativstrategie

Wie bringt man Deutschland dazu, seine Vorurteile gegenüber Opel zu hinterfragen? Wie bewegt man eine ganze Nation zum Bewusstseinswandel? Wie verschafft man Opel Gehör, obwohl der Marke keiner mehr zuhören will?

### 1. Vorurteile offensiv thematisieren.

Wir machen die verzerrende Kraft von Vorurteilen zum Mittelpunkt einer medienübergreifenden Kampagne. Es geht um vorgefasste Meinungen, populäre Irrtümer und einen 180-Grad-Perspektivwechsel: „Umparken im Kopf“.

*„Aus Sicht der Physiker kann die Hummel unmöglich fliegen. Der Hummel ist das egal.“*

*„Wer schwul ist, kann nicht Fußball spielen. Es sei denn, er war Deutscher Meister.“*

Diese und viele weitere sind Headlines, die von kreativ mehrdeutigen Illustrationen begleitet werden.

In dieser aufmerksamkeitsstarken Teaser-Phase werden neben Plakatmotiven auch Banner und Mobile Ads eingesetzt. Alle Werbemittel führen auf die Microsite „umparkenimkopf.de“. Joachim Krol, Fahri Yardim und andere „werbejungfräuliche“ Schauspieler sprechen dort über ihre Erfahrungen mit Vorurteilen.

### 2. Nicht gleich über Opel reden – und damit nationale Neugier kreieren.

Der wahre Absender Opel bleibt während der ersten 10 Tage im Verborgenen. Die Motive mit dem Logo und Hashtag „Umparken im Kopf“ sollen Deutschland zum Staunen, Diskutieren und Rätseln bringen. Auf dem Zenit der allgemeinen Neugier folgen die Enthüllung des Absenders und die Aufforderung: „Ist Opel noch so, wie Sie denken? Schauen Sie doch mal nach!“

### 3. Mut zur Ehrlichkeit demonstrieren.

Nach der Enthüllung kann man auf der Website erleben, wie die prominenten Testfahrer – zunächst zweifelnd – beginnen, die neuen Opel-Modelle zu entdecken. Dabei sprechen sie schonungslos ehrlich über ihre bisherige Wahrnehmung von Opel. Sogar fünf neue Opel-Vorstände schildern mit entwaffnender Offenheit ihre Vorurteile, die sie vor Amtsantritt hatten. Auch sie mussten erst genauer hinsehen, um Opel schätzen zu lernen.

### 4. Sozialen Diskurs initiieren.

Über die gesamte Kampagne hinweg laden wir Deutschland zum Diskurs über das Thema Vorurteile ein und machen jeden Einzelnen damit zum glaubwürdigen Multiplikator. Die Diskussionen in sozialen Medien werden 24 Stunden am Tag in einem eigens eingerichteten „News-Room“ verfolgt und es wird direkt reagiert.

Der Hashtag #umparkenimkopf fordert auf zu partizipieren und dient dazu, sämtliche Kampagneninhalte auf dem Social Hub zu aggregieren. So schaffen wir eine zentrale und von selbst wachsende Plattform zum Thema „Vorurteile“.

**AUS SICHT DER PHYSIKER  
KANN DIE HUMMEL  
UNMÖGLICH FLIEGEN.  
DER HUMMEL IST  
DAS EGAL.**



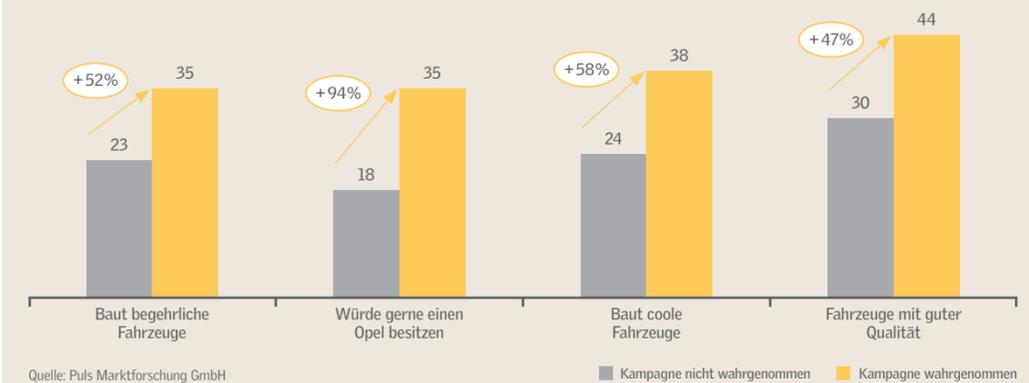
**UMPARKEN  
IM KOPF.DE**  
#UMPARKENIMKOPF

Ergebnisse

**Die Mauer bröckelt: Opel fährt aus der Wahrnehmungskrise**

Die Kampagne bewirkt einen fulminanten Image- und Meinungswandel. Opel ist auf einmal wieder cool, begehrt und qualitativ hochwertig. Und: Opel-Fahrer werden nicht mehr als Biedermänner belächelt, sondern landen im Beliebtheitsranking der Automobilbranche auf Platz 2 (TNS Infratest, 10/2014).

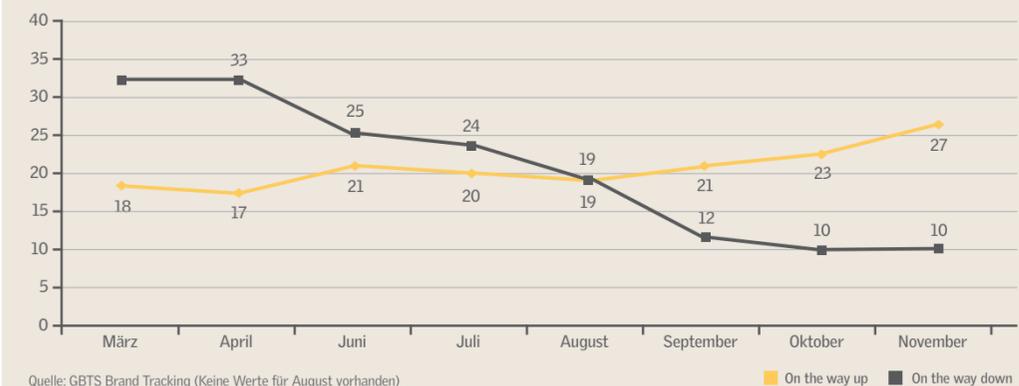
Image umgeparkt: Opel wird plötzlich in ganz anderem Licht wahrgenommen  
in %



**Die Stimmung dreht sich: Opel steht wieder für Zuversicht**

Das „Brand Momentum“ kehrt sich um: Nach der Kampagne sehen knapp 3x so viele Menschen Opel in positivem wie in negativem Licht – trotz der zeitgleich stattfindenden Werkschließung in Bochum. Das macht sich auch im Markenwert bemerkbar: In den 9 Monaten nach Kampagnenstart steigt dieser um 45 % auf 1,4 Mrd. € (Horizont, The Brand Ticker).

Gelungenes Comeback: Opel „Brand Momentum“ hat sich gedreht  
in %



## Comeback

### Werbung: „Umparken im Kopf“ regt einen gesellschaftlichen Diskurs an

Die Kampagne hievt Opel auf die Titelseite sämtlicher Leitmedien – mit durchweg positiven Schlagzeilen. Auch online wird lebhaft über die Kampagne diskutiert (88 % positives Net Sentiment, Trommsdorff + Drüner). Mehr noch: „Umparken im Kopf“ hält Einzug in den Sprachgebrauch der Deutschen und wird zum Synonym für ein notwendiges Umdenken.



### Kommunikativ auf der Gewinnerstraße: Opel mit Spitzenwerten in Wahrnehmung und Effizienz

Opel wird im Jahr 2014 stärker wahrgenommen als jedes andere werbetreibende Unternehmen in Deutschland – über alle Industrien hinweg und ohne Erhöhung des Werbebudgets. Die Kampagne hat es geschafft, den Anschein eines massiven Spendingvolumens zu erzeugen. Pro Prozentpunkt Werbewahrnehmung war Opel knapp 4x effizienter als VW.

#### Opel ist die am meisten wahrgenommene Marke in 2014

Ungestützte Wahrnehmung der Markenwerbung in %



## ADAM Opel

### Umparken im Autohaus: Opel gewinnt wieder Marktanteile

Bewusstseinswandel führt zu Verhaltensänderung: Der Absatz steigt im Kampagnenjahr um knapp 7 % und der Marktanteil von Opel steigt um 0,3 Prozentpunkte auf 6,9 %. Nach 15 Jahren des Rückgangs ist die endgültige Umkehr der Abwärtsspirale ein starkes Signal dafür, dass sich das Comeback auch in den Auftragsbüchern manifestiert hat.

Nach Start der „Umparken“-Kampagne steigen die Verkäufe Opels mehr als doppelt so stark wie der gesamte Markt.



### Der GWA Effie Tweet

#umparkenimkopf hat die Vorurteile einer ganzen Nation umgekehrt und so das Comeback einer tot geglaubten Marke ermöglicht.