

## MEDIA STRATEGIE

### AUTOMOBILE

#### OPEL AUTOMOBILE GMBH

JUNG VON MATT /  
MARKENFILM HAMBURG /  
ZENITHMEDIA

 BRONZE

#### KUNDE

Opel Automobile GmbH, Rüsselsheim am Main

#### VERANTWORTLICH

Quentin Huber (Head of Brand Content & Advertising)  
Rebecca Reinermann (Vice President Marketing)

#### AGENTUR

Jung von Matt AG  
www.jvm.com

#### VERANTWORTLICH

Jonas Bailly (Managing Director)  
Daniel Schweinzer (Creative Managing Director)  
Lukas Liske (Creative Managing Director)  
Vlad Tarziu (Associate Creative Director)  
Adel Abouelfetouh (Associate Creative Director)  
Kevin Tiedgen (Director Data & Media)  
Aleksj Kinn (Senior Strategist)  
Charlotte Werfling (Senior Strategist)  
René Requardt (Executive Client Service Director)  
Stefan Nick (Client Service Director)  
Mehmet-Saydan Celik (Head of Design)  
Steffen Pferr (Social Media Director)  
Lina Hansen (Senior Social Media Concept)  
Rosalia Sosa-Machado (Account Director)  
Luise Gruber (Project Manager)

#### PARTNERAGENTUR

Markenfilm Hamburg GmbH  
www.markenfilm.com

#### VERANTWORTLICH

Alexander Husche (Position Managing Director)

# YES, OF CORSA!



## AUFGABENSTELLUNG

Die Automobilindustrie durchläuft einen radikalen Wandel hin zur nachhaltigen Mobilität. Der Opel Corsa Electric trägt entscheidend zur Transformation im Bereich der Kleinwagen-Einstiegsmodelle bei.

Opel steht jedoch vor mehreren Herausforderungen. Viele Menschen begegnen dem Umstieg auf Elektrofahrzeuge mit kritischer Zurückhaltung und treffen in einer unsicheren Welt nur zögerlich Entscheidungen über ihren Lifestyle. Die Angst, nicht die beste Option zu wählen, ist gesellschaftlich-kulturell stark verankert. Zudem vergrößert sich der SUV-Markt, während das Kleinwagen-Segment stagniert. Und trotz innovativer und lifestyle-orientierter Elektroautos wird Opel von der jungen Zielgruppe als veraltet angesehen.

Die Kampagne zielt darauf ab, sich den Herausforderungen zu stellen, um sowohl das Markenimage als auch die Akzeptanz des elektrischen Corsa bei der jungen Zielgruppe zu verbessern und sich positiv inmitten des Wandels zu positionieren.

## ZIELSETZUNG

### VON SKEPTISCHER ZURÜCKHALTUNG ZUR ÜBERZEUGUNG DER ZIELGRUPPE

Corsa ist aufgrund seines Verkaufsvolumens das Aushängeschild von Opel und hat eine markenbildende Funktion. Die Marke Opel soll durch den Corsa Electric revitalisiert und nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden.

### VON VERALTETER MARKENWAHRNEHMUNG ZUR POSITIV STARKEN MARKE

Durch unkonventionelle und unterhaltsame Werbung soll sich der Corsa Electric von der Konkurrenz abheben und mit klassischer Kommunikation brechen. Ziel ist es, den Corsa Electric als modernes und „fun to drive“ Elektroauto zu etablieren und das Profil zu schärfen und auszubauen.

### VOM STAGNIERENDEN KLEINWAGEN-SEGMENT ZU WACHSTUM DES OPEL CORSA

Opel will bis 2028 vollständig auf Elektroautos umstellen. Deshalb ist es entscheidend, jetzt die Elektrovariante von Opels Zugpferd entgegen der Tendenz im Markt in den Fokus zu rücken. Die Kampagne soll darauf abzielen, ein hohes Maß an Involvement bei der Zielgruppe zu schaffen, Leads zu generieren und den Marktanteil für den Corsa Electric auszubauen.

## STRATEGIE

Das strategische Ziel der Kampagne war es, einen weiteren Schritt in der Neuerfindung von Opel als junge Marke zu machen und einen Meilenstein für Opels Image und Stimme zu erreichen.

Basierend auf den gewonnenen Insights entstand durch das positive Affirmations-Mantra: „Yes, of Corsa!“ Dieses Versprechen soll nicht nur die Zweifler an Elektrofahrzeugen überzeugen, sondern auch als positive Bestärkung in allen Lebenssituationen dienen. Um dabei das Markenbild in den Köpfen der Zielgruppe neu zu formen, wurde sich für einen unkonventionellen

## CASE SUMMARY

„Yes, of Corsa“ zielte darauf ab, Opel zu revitalisieren und den Corsa Electric im schrumpfenden Kleinwagenssegment zu steigern. Mit einer Popculture-First-Strategie überwand Opel Vorbehalte gegen Elektroautos und erzielte die beste Kampagne der Opel-Geschichte.

Ansatz entschieden, der vor allem auf den nachweislich effektiven Treibern in der Kommunikation, Humor und Emotionalität, basiert.

Die Media-Planung war für den Popkultur-Moment mit „Yes, of Corsa!“ essenziell. Die Mediastategie stützte sich auf zwei Pfeiler: Erstens sollte „Yes, of Corsa!“ überall präsent sein, um einen kulturellen Moment zu kreieren. Der 360-Grad-Ansatz startete mit einem Big Bang und bespielte alle Kanäle, wobei der Fokus auf einem TVC lag. Durch die gleichzeitige Bespielung verschiedener Kanäle begegneten wir der Zielgruppe konstant und verankerten uns in deren Köpfen. Zweitens sollten relevante popkulturelle Themen für unsere Zielgruppe besetzt werden. Durch tiefgehende Zielgruppenanalysen wurden kulturell relevante Umfeldler wie Gaming und der Einsatz von rund 900 Creator sowie weiteren High-Impact-Kanälen identifiziert, um die Reichweite des popkulturellen Moments sicherzustellen und die Zielgruppe in einzigartigen Kontexten zu erreichen.

Durch diese Popculture First Mediastategie wurde die Kampagne zu einem Teil der Popkultur und „Yes, of Corsa!“ zu einem allgegenwärtigen, kulturell relevanten positiven Mantra, mit dem wir die Zielgruppe emotional ansprechen und nachhaltig beeinflussen.

## ERGEBNISSE

### „YES, OF CORSA!“ – BEGEISTERT UND WIRD ZUR POSITIVEN BEWEGUNG

Opel nutzt Popkultur, Humor und Tempo, um Skepsis abzubauen und die Zielgruppe emotional zu erreichen. Mit „Yes, of Corsa!“ konnte eine signifikante Verbesserung der Markenwahrnehmung mit einem Anstieg von 17 P.P. in der Fokus-Zielgruppe der 18-34 Jährigen erzielt werden. Die Kampagne führte zu einer breiteren Akzeptanz und Begeisterung für Elektromobilität, übertrifft die Norm um 12 statt der anvisierten 5 P.P. Mit „Yes, of Corsa!“ gelingt der Brandlift bei den 18-34 Jährigen: Jede: sechste gibt an, jetzt einen besseren Eindruck von Opel zu haben. Über alle Altersgruppen hinweg übertrifft YOC die Opel-Norm um 8 P.P.

### „YES, OF CORSA!“ – BLEIBT HÄNGEN

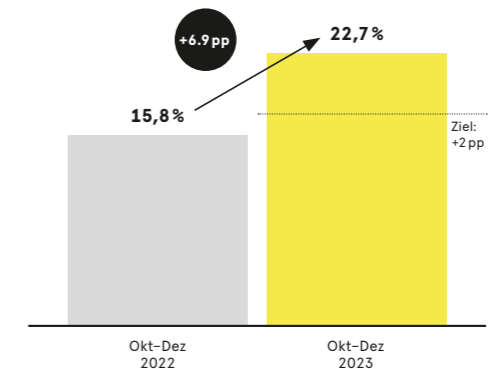
In seiner Rolle als Aushängeschild und potentiell Einstiegmodell, holt der Corsa die jüngere Zielgruppen ab. Auf Produktebene positioniert die Kampagne den Corsa ganz klar als modernes Elektroauto, das

Fahrspaß bietet. Die Attribute „fun“ und „modern“ wurden jeweils um 11 P.P. und „electric“ um 12 P.P. gesteigert. Der TVC bleibt im Gedächtnis und bildet die Grundlage für den Corsa-Hype. 59% erinnern sich an den TV-Spot, damit übertrifft Opel das Ziel von +5 P.P. um mehr als das Dreifache.

### „YES, OF CORSA!“ – ÜBERZEUGT MIT DEM CORSA ELECTRIC UND SORGT FÜR WACHSTUM

„Yes, of Corsa!“ wurde die am besten performende Kampagne der Opel Geschichte und übertrifft sowohl die Konkurrenz im Kleinwagen-BEV-Segment als auch die gesamte Automobilbranche. Die Kampagne erhöhte die Relevanz bei der Zielgruppe erheblich und führte zu einem Anstieg der Leads um 613%. Dies führte zu Rekord-Neuzulassungen für den Opel Corsa, wobei etwa jede vierte Corsa-Neuzulassung ein Corsa Electric war. Im Kampagnenzeitraum wuchs der Marktanteil um 4,2 P.P., was ihn zum weitestverkauften Elektroauto in der Kompakt-Klasse machte.

### „YES, OF CORSA!“ SORGT FÜR WACHSTUM Marktanteil Opel Corsa Electric BEV- Kleinwagen-Segment

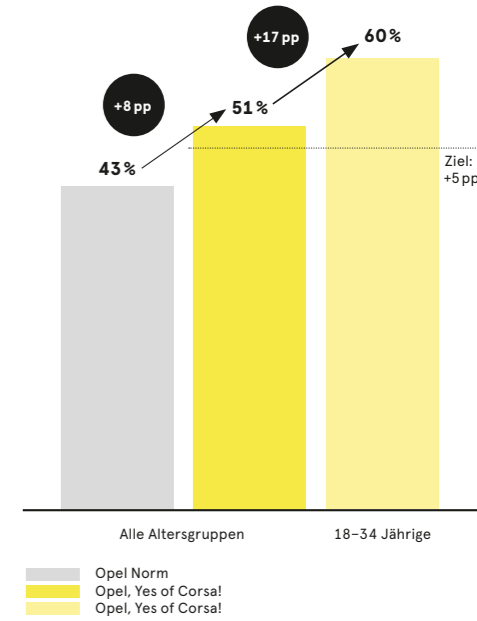


Quelle CSMO/CMI/MI/Brands and Customer Research, 2023



Die Inszenierung der Kampagne wurde von dem preisgekrönten englischen Regisseur Henry Scholfield übernommen.  
© Stellantis Germany GmbH

### „YES, OF CORSA!“ WIRKT SICH POSITIV AUF BRANDWAHRNEHMUNG AUS Brand Lift auf Markenebene



Quelle CSMO/CMI/MI/Brands and Customer Research, 2023



Opel Corsa Digital Out-of-Home-Kampagne der Kreativagentur Jung von Matt. © Stellantis Germany GmbH