

Erfolgsgeschichte

Opel fährt mit Facebook voraus

Die Markenkone Opel realisierte zwei modellspezifische Facebook-Kampagnen für Astra und ADAM, um zwei seiner wichtigsten Markenkennzahlen zu stärken: Markenvertrautheit und Kaufbereitschaft.

27 %

Steigerung der Kaufbereitschaft und 19% Steigerung der Opel Markenvertrautheit innerhalb der Zielgruppe der Astra-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)

44 %

Steigerung der Kaufbereitschaft und 3% Steigerung der Opel Markenvertrautheit innerhalb der Zielgruppe der ADAM-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)

74 %

durchschnittliche Steigerung aller Markenattribute bei Menschen, die über TV und Facebook erreicht wurden, für die Astra-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)

Die Geschichte

GM-Tochter Opel gibt Gas

Als einer der weltweit größten und traditionellsten Automobilhersteller befindet sich Opel momentan in der größten Produktoffensive seiner Geschichte. Neben seinen im Markt etablierten Modellen wie Astra und Corsa, nutzt das Unternehmen das Momentum frischer Modelle wie Mokka und dem ADAM, um die Reaktivierung der Marke voranzutreiben. Dies ist für Opel ein wichtiger Schritt nach herausfordernden Jahren in einem schwierigen ökonomischen Umfeld.



Das Ziel

Emotionalisierung der Marke

Opel hat seinen Schwachpunkt im mittleren Abschnitt des Sales-Funnels identifiziert. Jeder kennt Opel. Entscheidend ist es, die Markenvertrautheit durch Emotionalisierung zu stärken, um mehr Menschen für die neuen Modelle zu begeistern und so ultimativ die Kaufbereitschaft zu steigern.

Opel entschied sich deshalb, das emotionale und persönliche Umfeld des Facebook News Feed als Kanal zu nutzen, um seine Markenbotschaften zu kommunizieren. Opel setzte diese Kampagne sowohl für den aktuellen Opel Astra als auch für den neuen Opel ADAM um.



„Ich bin fest davon überzeugt, dass Facebook eine äußerst effektive Plattform für den Markenaufbau ist. Wir haben Facebook wie ein traditionelles Medium genutzt, um Reichweite zu erzielen, konnten aber gleichzeitig, dank der umfangreichen Targeting-Möglichkeiten und des sozialen Kontextes, unsere Botschaften so anpassen, dass diese sehr genau unsere Opel Kunden und Interessenten für die Marken ADAM und Astra erreichen konnten.“

Andreas Marx, CMO, Opel Deutschland

Opel ADAM und Astra

Die Lösung

Zielgerichtetes Cross-Channel-Storytelling

Damit die richtigen Botschaften genau die richtigen Menschen erreichen, haben Opel, iProspect und Facebook in gemeinsamer Arbeit die Targeting-Möglichkeiten von Facebook voll ausgeschöpft. Hierfür wurde ein individuelles Cluster von ca. 5 Millionen Deutschen zusammengestellt – jeweils für die Astra- und die ADAM-Kampagne. Diese wurden aus Kunden-, Fan- und demografischen Profilen entwickelt, die am relevantesten für die Modelle erschienen. Darüber hinaus wurde SIGMA Milieus genutzt. So wurde sichergestellt, dass über das Targeting eine eng umrissene Zielgruppe von echten Opel Interessenten erreicht wird.

Opel beauftragte seine Online-Agenturen MRM und iProspect damit, zwei Kampagnen für den Astra und den ADAM mit emotionalen und produktspezifischen Botschaften zu entwickeln, um die Zielgruppen optimal anzusprechen.

Die Umsetzung der Kampagnen bestand aus einer Serie von jeweils 30 Posts für den News Feed, zugeschnittenen

auf das jeweilige Modell und die Zielgruppe. So wurde beim ADAM unterschieden nach männlicher und weiblicher Zielgruppe. Dabei wurde Facebook bewusst auf seine Rolle als klassisches Werbemedium reduziert, um die Effektivität der News Feed Kampagne speziell in Kombination mit TV-Werbung zu untersuchen und um zu messen, inwieweit über Facebook die Kaufbereitschaft signifikant gesteigert werden konnte.

Um die Synergie-Effekte von Facebook-Kampagnen in Kombination mit TV-Werbung voll auszuschöpfen, hat Opel zudem die Inhalte der TV-Werbung für Facebook angepasst und im Rahmen eines kontinuierlichen Storytelling über einen Zeitraum von acht Wochen an die Zielgruppen ausgeliefert.

Entscheidend war, dass sich die Facebook Kampagne nicht Klicks als KPI gesetzt hatte, wie dies im digitalen Bereich sonst üblich ist. Stattdessen konzentrierte sich Opel auf das, worauf es wirklich ankam: Steigerung der Markenvertrautheit und Kaufbereitschaft gemessen durch Marktforschung.

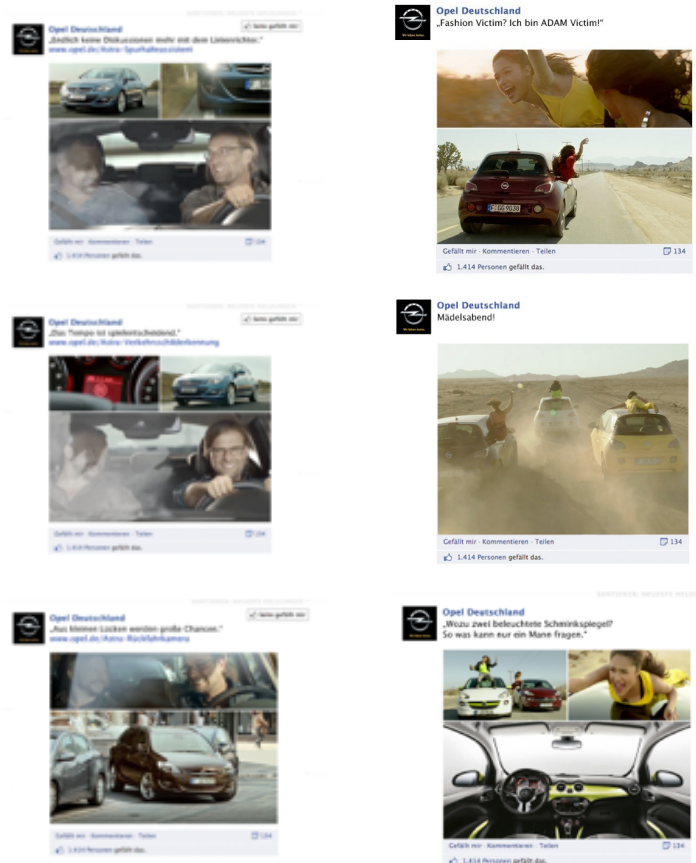
Die kreative Gestaltung

TV-Botschaft im News Feed

Die Astra-Kampagne richtete sich an Menschen im Alter von 35+ und baute auf Jürgen Klopp, der in seiner für ihn typischen Art und mit seiner beliebten Fußballsprache über die innovativen technischen Funktionen des Astras sprach. Durch das Herausstellen von Fahrzeugtechnologie, Innovation und Design unterstrich er die Preis-Leistungs-Führerschaft von Opel.

Die ADAM-Kampagne richtete sich mit unterhaltsamen und provokanten Motiven und Überschriften an eine jüngere Zielgruppe. Diese zeigten, welche große Rolle der ADAM im Leben spielen kann und zielte bewusst auf die Jugendlichkeit des neuen Modells.

Facebook hat mit seinem Creative Shop sehr intensiv mit der Agentur und Opel an der Kampagne gearbeitet, um die bestehende TV-Kampagne optimal in den sozialen Kontext von Facebook zu verlängern. Über die 30 Posts konnte OPEL zudem detaillierte und vielfältige Produktinformationen auf interessante und unterhaltsame Weise während der achtwöchigen Kampagnenlaufzeit kommunizieren, was in einem TV-Spot in 30 Sekunden allein nicht möglich ist.



„Mit Facebook konnten wir unsere Marken- und Produktbotschaften vom TV sehr effektiv und effizient verlängern und genau die vorab ausgewählte Kernzielgruppe ansprechen. Die Ergebnisse haben uns davon überzeugt, bei jeder zukünftigen TV-Kampagne einen entsprechenden Teil des Budgets in Facebook zu investieren.“

Opel ADAM und Astra

Der Erfolg

Steigerung der Kaufbereitschaft

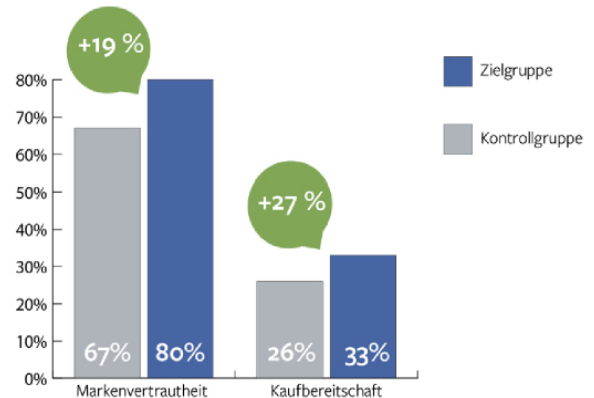
Opel hat beeindruckende Steigerungen bei seinen wichtigsten Zielen Markenvertrautheit und Kaufbereitschaft erreichen können und hat durch starkes emotionales Storytelling rund um die wichtigsten Funktionen und den Lifestyle der Modelle auch die Marke Opel wieder beleben können. All dies wurde mit den positiven Synergieeffekten durch die Kombination von TV und Facebook verstärkt.

- 27 % Steigerung der Kaufbereitschaft und 19% Erhöhung der Markenvertrautheit von Opel innerhalb der Zielgruppe der Astra-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)
- 44 % Steigerung der Kaufbereitschaft und 3 % Erhöhung der Markenvertrautheit von Opel innerhalb der Zielgruppe der ADAM-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)
- 47 % durchschnittliche Steigerung aller Markenattribute bei Menschen, die über TV und Facebook erreicht wurden, für die ADAM-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)
- 74 % durchschnittliche Steigerung aller Markenattribute bei Menschen, die über TV und Facebook erreicht wurden, für die Astra-Kampagne (im Vergleich zur Kontrollgruppe)

TNS Methodik

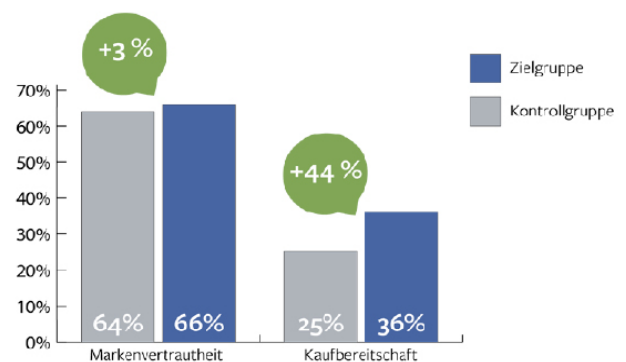
TNS führte innerhalb der Kernzielgruppen Marktforschung mittels Online-Umfragen durch, um die Wirkung der Kampagne zu messen. Nach Zielgruppe und Kontrollgruppe wurden die Umfrageteilnehmer für den Vergleich der Mediaexposition unterteilt. Die Mediaexposition wurde von TNS über „Online Cookie Tagging“ ermittelt.

Astra: Signifikante Steigerung von Markenvertrautheit und Kaufbereitschaft



Quelle: TNS Brand Effect-Studie, 2013

ADAM: Signifikante Steigerung von Markenvertrautheit und Kaufbereitschaft



„Die Untersuchung zeigte, dass Opel auf Facebook die Möglichkeit hat, mit einer neuen und jüngeren Zielgruppe in Kontakt zu treten – als im Vergleich zu traditionelleren Medien. Während gleichzeitig die traditionelle Kernzielgruppe der älteren männlichen Interessenten nicht außer Acht gelassen wird.“