

24.04.2014 – 12:11 Uhr

Starke Marke mit Erfolg / Wie Opel mit Facebook neue Wege geht

SORTIEREN: NEUESTE MELDUNGEN



Opel Deutschland

„Der hat Modelmaße. Und bewegen kann er sich auch.“



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

134

1.414 Personen gefällt das.

Hamburg (ots) -

General-Motors-Tochter Opel lässt mit Facebook seine Marke wieder aufleben und erzielt signifikante Erfolge mit Kampagnen für den Astra sowie für die Einführung des neuen ADAM.

- Für die Modelle Astra und ADAM erzielte Opel mit Facebook beeindruckende Steigerungen bei seinen wichtigsten Markenkennzahlen: Markenvertrautheit und Kaufbereitschaft
- Opel setzte auf kanalübergreifendes und zielgerichtetes Storytelling auf Facebook
- Die positiven Synergieeffekte durch die Kombination von Facebook und TV verstärkten die Wirkung der Kampagnen

Das Internet ist nun 25 Jahre alt, doch lange hielt sich die Meinung: Verkaufen über das World Wide Web funktioniert nicht, und erst Recht keine Autos. Auktionsplattformen und Gebrauchtwagenbörsen bewiesen das Gegenteil, und mittlerweile lassen sich auch Neuwagen über das Internet finden, Angebote vergleichen und der Kauf abschließen - auch per Smartphone. Facebook ist 10 Jahre alt und wie beim Internet hielten sich lange verschiedene Vorurteile. Kaum einer konnte sich noch vor wenigen Jahren vorstellen, dass Werbung mit sozialem Kontext den Erfolg von Unternehmen und Marken unterstützt und sich traditionelle Marketingziele auf Facebook erreichen lassen.

Opel: kanalübergreifendes und zielgerichtetes Storytelling

Die General-Motors-Tochter Opel hat die Möglichkeiten von Facebook erkannt und zeigt sich in der Umsetzung als Vorreiter in der Automobilindustrie. Entscheidend für Opel war, die Markenvertrautheit, den Grad inwieweit sich Menschen einer Marke zugetan fühlen, durch Emotionalisierung zu stärken, um mehr Menschen für die neuen Modelle zu begeistern und so ultimativ die Kaufbereitschaft zu steigern. "Ich bin fest davon überzeugt, dass Facebook eine äußerst effektive Plattform für den Markenaufbau ist", meint Andreas Marx, CMO von Opel in Deutschland.

Durch ein auf das jeweilige Modell und die Zielgruppen abgestimmtes emotionales Storytelling, mit Elementen aus TV-Spots rund um die wichtigsten Fahrzeugfunktionen und den Lifestyle der Modelle, konnte Opel beeindruckende Steigerungen bei seinen wichtigsten Markenkennzahlen erreichen: "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", so Andreas Marx weiter. Signifikant ist vor allen Dingen die Steigerung bei der Kaufbereitschaft, die für den neuen ADAM um 44 Prozent und für den Astra um 27 Prozent gesteigert werden konnte. In Punkto Markenvertrautheit waren die Menschen, nachdem sie die Posts in ihrem News Feed gesehen hatten, der Marke Opel deutlich stärker zugetan - 19 Prozent beim Astra und 3 Prozent beim ADAM.

Ein großes Potential für den Erfolg einer Marke und für Unternehmen liegt in der kanalübergreifenden Nutzung. Opel profitierte hier nicht nur von der Kombination aus Facebook und TV, sondern auch von den hohen mobilen Zugriffsraten. "Global kommen mehr als 70 Prozent der Zugriffe auf Facebook von mobilen Endgeräten", erklärt F. Scott Woods, Country Director DACH bei Facebook. "Unternehmen müssen nicht zwangsläufig eine besondere Strategie für Mobil haben, denn mit Facebook sind sie auf jedem Bildschirm vertreten - egal ob Smartphone, Tablet oder Laptop - und damit genau dort, wo die Menschen, die sie erreichen wollen, die meiste Zeit verbringen", erklärt Woods weiter.

Positive Markenwahrnehmung als Schlüssel zum Erfolg

Die Markenkönigin Opel galt lange Zeit als angestaubt und die Modelle als wenig innovativ. Das Unternehmen hat das erkannt und handelt. Der Autobauer befindet sich momentan in der größten Produktoffensive seiner Geschichte. Neben den im Markt bereits etablierten Modellen wie Astra und Corsa nutzt Opel das Momentum frischer Modelle, wie Mokka und ADAM, um die Reaktivierung der Marke voranzutreiben. Doch dazu gehört auch intelligent verzahntes Marketing.

Opel hat bewiesen, dass mit dem gezielten Einsatz von Facebook als Marketingkanal die Markenwahrnehmung und damit die Kaufbereitschaft zum Positiven hin verändert werden kann. Dabei zeigt sich auch, wie sich durch die Kombination von TV und Facebook als Plattform für Markenbildung Geschäftsziele erreichen lassen. "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," so Andreas Marx abschließend.

Die vollständige Erfolgsgeschichte finden Sie auf unserer 'Facebook for Business' Seite unter folgendem Link:
<https://www.facebook.com/business/success/opelde>.

Kontakt:

Facebook Deutschland
Stefan Stojanow, Communications Manager
T: + 49 (0) 40 / 8080 76 397
stefanstojanow@fb.com

Heine PR + Kommunikation
Dominika Niezgoda
T: + 49 (0) 40 / 609 456 772
d.niezgoda@heinepr.de

Medieninhalte



Opel fährt mit Facebook voraus. Weiterer Text über OTS und www.presseportal.de/pm/70271 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/© Facebook"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017506/100754974> abgerufen werden.