
Für den Mokka entwickelt Opel eine neue Werbekampagne

Von Walther Wuttke

Der klassische Mokka gehört zu den belebenden Getränken, das den Genießer dank des Energieschubs aus der kleinen Tasse auf Touren bringt, die Kreativität anregt, und diesen Schub bringt jetzt der neue kompakte Mokka in das Opel-Marketing. Dabei ist der Slogan der Kampagne „Mehr Mut. Mehr Mokka.“ gleichzeitig Programm und steht für eine neue mediale Ausrichtung der Traditionsmarke.

Bei der Werbung für das neue Modell verlässt Opel die klassischen Wege und hat neben Auftritten in Print und TV sowie den digitalen Medien eine Kampagne entwickelt, die alle Kommunikations-Kanäle umfasst. Passend zu den innovativen Eigenschaften und der neuartigen Designsprache des kompakten Crossovers, der als Verbrenner- und als Elektromodell jetzt auf den Markt rollt, kommen in der Kampagne Kreative, Musiker und Designer zu Wort.

Bereits zur Weltpremiere im vergangenen Herbst hat Opel das #TeamMokka aufgestellt, zu dem neben dem Sänger und Songwriter Nico Santos und dem Modedesigner Marcel Ostertag auch die Interiordesignerin Judith Mosqueira do Amaral sowie der Gründer und Chefredakteur des Blogs „Dressed like Machines“, Willy Iffland, und die Youtuberin und Designerin Sonny Loops gehören. Außerdem ist Opel mit dem Mokka Partner bei „Germany's Next Topmodel“.

Das #Team Mokka berichtet auf seinen digitalen Kanälen von den Erlebnissen und Erfahrungen mit dem Mokka und beleuchtet dabei die unterschiedlichen Aspekte des neuen Modells. Während der Musiker Nico Santos die „Klarheit, und was da aus den Boxen kommt“, lobt, stellt Marcel Ostertag die Nachhaltigkeit in den Vordergrund. „Für mich ist es einfach wichtig, jetzt auch elektrisch zu fahren.“ Judith Mosqueira do Amaral betont die Arbeit der Kreativen: „Besonders schön finde ich, dass man klassische Elemente, die man von Opel kennt, in eine ganz neue Designsprache integriert hat.“ Willy Iffland wiederum „ist es schon immer wichtig gewesen, neue Dinge auszuprobieren, neue Trends zu setzen, einfach anders zu sein“. Deshalb hat er sich für den Mokka-e entschieden. Das jüngste Mitglied im #TeamMokka, Sonny Loops, findet „den Mokka richtig cool, weil er mich einfach noch viel unabhängiger durch die Stadt cruisen lässt“.

„Die Kampagne“, erklärt Opel-Deutschland-Marketingchef Albrecht Schäfer, „ist einfach ganz anders als unsere bisherigen. Das zeigt sich schon daran, wie wir TV-Partnerschaften mit den diversen digitalen Kanälen und Social Media verknüpfen. Unsere Aktivitäten rund um den neuen Opel Mokka bei Germany's Next Topmodel ist hierfür ein gutes Beispiel.“ Mit der Kampagne nehmen die Marketingstrategen auch Menschen ins Visier, die, so Schäfer, „das neue Opel-Bewusstsein noch nicht kennen, die noch nicht wissen, was für ein tolles, modernes Fahrerlebnis ein Auto wie der neue Opel Mokka zu bieten hat. Aus diesem Grund gehen wir hier auch mit extrovertierten, authentischen Mokka-Botschaftern verstärkt in die digitalen Kanäle“.

Bei der TV-Werbung stehen reichweitenstarke Formate wie „Germany's Next Topmodel“ und „The Masked Singer“ auf Pro Sieben sowie „Let's Dance“ auf RTL im Mittelpunkt. Bei ARD und ZDF wird der Werbespot unter anderem direkt vor den Hauptnachrichten laufen. Insgesamt sieht das Werbebudget rund 60 Prozent für TV, einschließlich der Online-Videos vor. Ein Drittel entfällt auf digitale Kanäle inklusive Social Media, und der kleinste Teil auf die Print-Medien. „Mit der Kampagne wollen wir auf unkonventionelle Art und Weise Lust auf ein völlig neues, mutiges Auto machen. Wir möchten bei den Menschen einen Wow-Effekt hervorrufen, so dass sie sagen da hat mich Opel überrascht und

begeistert – mit dem Produkt und der Kampagne“, beschreibt Albecht Schäfer die erhofften Effekte und Reaktionen der anvisierten Zielgruppen.

Als Kaufgründe hat der Marketingchef das „zukunftsweisende Design“ ausgemacht, „das ganz deutlich die deutsche Präzision erkennen lässt. Die Verbindung mit den vielen Assistenzsystemen und dem emissionsfreien elektrischen Antrieb sind weitere Kaufgründe. Und dann gibt es andere Kunden, die aufgrund der guten Individualisierungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel unterschiedliche Dachfarben und Designlinien, eine Vorliebe für auffälliges Design haben“.

Der neue Mokka rollt in diesen Tagen auf den Markt. Neben den Versionen mit Diesel- und Benzinantrieben kommt auch eine vollelektrische Variante zu den Händlern. Die Preisliste für den kompakten Crossover beginnt bei 19.990 Euro, die vollelektrische Variante startet bei 34.110 Euro abzüglich dem Umweltbonus in Höhe von 9570 Euro. Die Leser von „Auto Bild“ und „Computer Bild“ haben in einer Abstimmung dem Modell bereits den „Connected Car Award“ verliehen. (ampnet/ww)

Bilder zum Artikel



Opel-Marketingchef Albrecht Schäfer mit dem Mokka-e.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Opel Mokka-e.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Opel Mokka-e.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Die Opel-Markenbotschafter vom #Team Mokka (von links): Willy Iffland, Marcel Ostertag, Sonny Loops, Nico Santos und Judith Mosqueira do Amaral.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Opel Mokka-e.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Die Opel-Markenbotschafter vom #Team Mokka: Willy Iffland.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



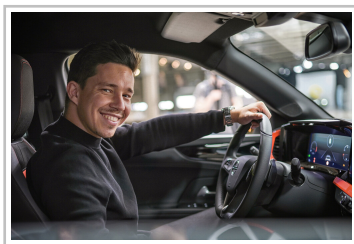
Opel-Markenbotschafter vom #Team Mokka: Marcel Ostertag.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Die Opel-Markenbotschafter vom #Team Mokka: Sonny Loops.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Opel-Markenbotschafter vom #Team Mokka: Nico Santos.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Opel-Markenbotschafterin vom #Team Mokka: Judith Mosqueira do Amaral.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Innenspiegelgehäuse: Opel spielt beim Mokka frech mit den Farben.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Felgen: Opel spielt beim Mokka frech mit den Farben.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel
