

## Opel regt zum „Umparken“ an

**Opel hat mit prominenter Unterstützung eine großangelegte Kampagne gestartet, die zum Nachdenken über das Image der Marke anregen soll. Sie wirbt mit bundesweiten Großflächenplakaten, einem tausend Quadratmeter großen Megaposter in Berlin, TV-Spots, Print-Anzeigen, Internet-Bannern und der Microsite unter dem Motto „Umparken im Kopf.de“.**

Die Werbeaktivitäten sollen zur Auseinandersetzung mit Vorurteilen zur Marke animieren: Schauspieler wie Ken Duken, Karoline Herfurth, Joachim Król, Nadja Uhl, Fahri Yardim und Bettina Zimmermann sprechen in TV-Spots und Videoclips über ihre Erfahrungen mit Vorurteilen und regen so zum Umdenken an. Nach dem Startschuss vor einer Woche gibt sich Opel auch offiziell als Absender der Motive zu erkennen und zündet die zweite Stufe der Imagekampagne.

„Wir alle stehen vor der Herausforderung, dass in der Öffentlichkeit oftmals Barrieren im Kopf den Blick auf das Wesentliche verstellen und es eines zweiten Blicks bedarf. Das gilt auch für Opel. Wer jedoch die Marke und unsere aufregenden Autos einmal erlebt, bei dem hat fast immer automatisch das sprichwörtliche ‚Umparken im Kopf‘ eingesetzt – diesen Effekt wollen wir verstärken“, sagt Marketingvorstand Tina Müller.

Daher wurden seit dem 21. Februar bundesweit acht Anzeigenmotive mit populären Irrtümern plakatiert und online geschaltet. Mit Aussagen wie „68 Prozent aller Männer halten rothaarige Frauen für feuriger. 90 Prozent davon haben noch nie eine kennengelernt“, „Aus Sicht der Physiker kann die Hummel unmöglich fliegen. Der Hummel ist das egal“ und „Weißwein entfernt Rotweinflecken. Millionen ruinierte Teppiche sehen das anders“ will Opel auf sich aufmerksam machen.

Die Kampagne hat die Werbeagentur Scholz & Friends, Hamburg, entwickelt. Kreativgeschäftsführer Niels Alzen, der Kopf hinter der Kampagne, bemerkt dazu: „Nur mit Mut zur Ehrlichkeit gewinnt man Glaubwürdigkeit. Opel beweist mit ‚Umparken im Kopf‘ den Mut, Vorurteile gegen die Marke ganz offen anzusprechen und sie so ins Gegenteil zu entwickeln.“

Mit der jetzt startenden zweiten Phase werden die Prominenten unter anderem bei Probefahrten in einem der Modelle Insignia, Cascada, Mokka, ADAM, Astra GTC und Ampera gefilmt. So lässt sich mitverfolgen, wie sich die Schauspieler mit ihrer Meinung über Opel auseinandersetzen und diese überdenken. Ein zentraler TV-Spot, der ab dem 7. März auf reichweitenstarken TV-Sendern geschaltet wird, bringt alle Prominenten zusammen und auch Opel-Markenbotschafter Jürgen Klopp ist Teil der humorvollen Kampagne. Darin beschäftigen sich alle Protagonisten mit ihren Gedanken zu Opel und der Frage, ob sie Werbung für diese Marke machen wollten. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Autos werden Einstellungen verändert und die Fahrzeuge überzeugen. Also: „Warum eigentlich nicht?“

Alle Videos, zusätzliches Behind-the-Scenes-Material, Konversationen unter dem Hashtag #Umparkenimkopf und interaktive Elemente wie der „Umparkomat“ mit Gewinnspiel finden sich auf der zentralen Webseite [www.umparkenimkopf.de](http://www.umparkenimkopf.de). Ein zweiter TV-Spot wird ab Mitte April die Kampagne fortführen. (ampnet/jri)

## Bilder zum Artikel

---



„HÄTTE NICHT GEDACHT,  
DASS DIE ALLE ANDEREN  
ABHÄNGEN.“

**OPEL ADAM**  
SIEGER „BEST CARS“ BEI AUTO MOTOR UND SPORT:

**UMPARKEN  
IM KOPF.DE**  
#UMPARKENIMKOPF

Hätten Sie das vom Opel ADAM gedacht?  
Mit seinem revolutionären Multimedia-System IntelliLink inkl. 7"-Touchscreen-Farbdisplay und  
Siri Eyes Free-Sprachsteuerung\* sowie seinen vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten  
wählten ihn die Leser von auto motor und sport zum „Best Car 2014“ in der Gesamtwertung der  
Kategorie Mini-Cars. (\*Heft 5/2014.)

\*Kompatibel mit folgenden Apple-Produkten: Apple iPhone 4S, Apple iPod  
(3. und 4. Generation) sowie iPod mini und Apple iPod touch (4. Generation).

Kraftstoffverbrauch kombiniert 6,9-3,0 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert  
129-112 g/km (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007). Effizienzklasse D-e

  
Wir leben Autos.

Opel-Kampagne „„Umparken im Kopf“ mit Bettina Zimmermann.

---

„HÄTTE NIE GEGLAUBT,  
DASS DIE MAL  
VORREITER WERDEN.“



## OPEL MOKKA

ALLRADAUTO DES JAHRES.\*

allrad 13  
AUTO DES JAHRES

UMPARKEN  
IM KOPF.DE  
#UMPARKENIMKOPF

Hätten Sie das vom Opel Mokka gedacht?  
Mit seinem adaptiven 4x4 Allradantrieb, seinen fünf  
Sternen im Euro NCAP Sicherheitstest, seiner Berg-Anfahr-  
und Berg-Abfahr-Hilfe und seinem dynamischen Design  
wurde er Sieger in der Kategorie „Geländewagen und  
SUV bis € 25.000“. (\*AUTO BILD ALLRAD, Heft 05/2013.)

Kraftstoffverbrauch kombiniert 6,7–4,5 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emission kombiniert 158–120 g/km  
(gemäß VO (EG) Nr. 715/2007). Effizienzklasse E–B



Wir leben Autos.

Opel-Kampagne „„Umparken im Kopf““ mit Ken Duken.

**IST OPEL  
NOCH SO, WIE  
SIE DENKEN?**

**SCHAUEN  
SIE DOCH  
MAL NACH!**



**UMPARKEN  
IM KOPF.DE**

**#UMPARKENIMKOPF**

Opel-Kampagne „„Umparken im Kopf“.

---

**68 % ALLER MÄNNER  
HALTEN ROTHAAARIGE  
FRAUEN FÜR FEURIGER.  
90 % DAVON HABEN  
NOCH NIE EINE  
KENNENGELERNT.**



**UMPARKEN  
IM KOPF.DE**

#UMPARKENIMKOPF

Opel-Kampagne „„Umparken im Kopf““.

---

**WER SCHWUL IST,  
KANN NICHT  
FUSSBALL SPIELEN.  
ES SEI DENN, ER WAR  
DEUTSCHER MEISTER.**



**UMPARKEN  
IM KOPF.DE**

**#UMPARKENIMKOPF**

Opel-Kampagne „„Umparken im Kopf““.

---