

Notizen:

puls Studie zur Wahrnehmung der aktuellen Opel-Werbekampagne  
**„Umparken im Kopf“ bringt die Marke mit dem Blitz zum blitzen**

Nürnberg, den 10. April 2014

1 Die Ausgangssituation von Opel war alles andere als rosig: Trotz  
 attraktiver Fahrzeuge wie dem Stadtflitzer Adam wurde die Marke mit dem  
 Blitz durch Negativpresse, Überalterung und immer wieder wechselnde  
 5 Werbestrategien zum Sanierungsfall. Vor diesem Hintergrund beschäftigte  
 sich das Nürnberger Marktforschungsunternehmen puls mit der Frage, ob  
 und inwieweit die aktuelle Kampagne „Umparken im Kopf“ hier Abhilfe  
 schafft. Das Ergebnis ist eindeutig: Stattliche 36,7% der von puls  
 befragten 743 Autokäufer in Deutschland nehmen die Kampagne gestützt  
 10 wahr. Darüber hinaus wirkt die Kampagne laut puls Studie signifikant  
 positiv auf das Markenimage von Opel.

15 „Die Kampagne holt die Kunden offensichtlich exakt bei ihren Vorurteilen  
 gegenüber Opel ab und sorgt von daher dafür, dass sich viele Autokäufer  
 neu mit Opel beschäftigen und tatsächlich im Kopf umparken“, kommentiert  
 puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weißner die Ergebnisse. Wie die puls  
 Studie weiter zeigt, wird die unterhaltsame Kampagne besonders von  
 Gruppen wahrgenommen, die für Automobilhersteller besonders wichtig  
 sind. Dazu gehören Jüngere (44,1% Kampagnenwahrnehmung),  
 20 Besserverdienende (42,6%) und Personen aus urbanen Gebieten (48,6%).  
 Neben Opel Autokäufern mit 48,4% Kampagnenwahrnehmung nehmen auch  
 Interessenten anderer Marken wie Toyota, BMW, Audi, Peugeot oder Skoda  
 die Opel Kampagne überdurchschnittlich wahr. Auch das Image der Marke  
 mit dem Blitz bringt die Kampagne wieder zum Blitzen: So kommt Opel  
 hinsichtlich Begehrlichkeit, Kaufinteresse, Preis-Leistungsverhältnis,  
 25 Coolness und Qualität laut puls Studie signifikant besser bei denjenigen  
 weg, die die Kampagne wahrgenommen haben. „Jetzt“, so puls Chef Weißner  
 „kommt es für Opel darauf an, zu zeigen, dass die Produkte tatsächlich  
 besser sind als ihr Ruf“.

30 -ENDE-

Anzahl Zeilen: **28**  
 Anzahl Anschläge: **1.791** (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)  
 Datum: **10. April 2014**  
 Ansprechpartner: **Dr. Konrad Weißner +49 (0) 911-9535-400**  
*Abdruck honorarfrei*

## Über *puls* Marktforschung

Seit über 20 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 20 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Volkswagen, GORE-TEX, ZF Services, Uniqo oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter [www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de).