



Media Information

3. November 2020

„The Masked Singer“: TV-Show wird jetzt online von „#ShowYourMask – die Opel Mokka Challenge“ begleitet

- Top-Team: Opel erstmals offizieller Partner von „The Masked Singer“ auf ProSieben
- Vom TV- zum Online-Erfolg: Opel begeistert mit Augmented Reality-App
- Ein Jahr neuen Opel Mokka fahren: Das kreativste Instagram-Reel gewinnt

Rüsselsheim. Eine TV-Show, die begeistert: [„The Masked Singer“](#) ist auf ProSieben mit einem durchschnittlichen Marktanteil von über 26 Prozent bei den 14 bis 49-jährigen Zuschauern in die dritte Staffel gestartet. Und Opel ist erstmals als [offizieller Partner](#) der „verrücktesten Show der Welt“ mit dabei. Jetzt begleitet der Hersteller den Fernseherfolg mit einer großen Digitalkampagne und einem Virtual-Reality-Event – mutig, klar und überraschend, mit dem [neuen Opel Mokka](#) im Mittelpunkt.

Unter dem Motto [„#ShowYourMask – die Mokka Challenge“](#) können User im Netz und auf den Social-Media-Kanälen ihren eigenen unverwechselbaren Auftritt hinlegen. Die Teilnehmer nutzen dazu auf Instagram eine Opel-Vizor-Brille im innovativen Augmented Reality-Filter, der in Zusammenarbeit mit MRM Frankfurt, 361/DRX Köln und Seven.One AdFactory entstand. So produzieren die User ein Instagram-Dance-Reel mit dem Faultier, dem Sieger der zweiten Staffel von „The Masked Singer“, das sie im Anschluss öffentlich mit #ShowYourMask und dem Verweis auf @opel.deutschland posten. Die Moves des Faultiers werden virtuell ganz einfach via Gesichtsmimik gelenkt und bewegt. Die Opel-Jury wählt das kreativste und unkonventionellste gepostete Video aus. Für die Siegerin oder den Sieger heißt es dann: Ein Jahr lang den neuen Opel Mokka oder Mokka-e fahren – ob es die batterie-elektrische Variante mit Null-Emissionen oder ein Mokka mit hocheffizientem Verbrenner werden soll, entscheiden die Gewinner selbst. Voraussetzung an alle Teilnehmer: Setz' die Maske auf. Sei klar, sei mutig – und vor allem: Sei alles andere als normal! So steigen die Gewinnchancen.



Darüber hinaus ist Opel in die Fanwelt von „The Masked Singer“ eingebunden. Auf der „The Masked Singer“-Website und in der ProSieben-App bieten sich vielfältige Möglichkeiten, via speziellem Voting-Tool, Avatar-Ad und weiteren Specials noch tiefer in das Show-Erlebnis einzutauchen und mehr über Opel und die neuesten Modelle zu erfahren.

Spannung pur: Opel-Modelle als VIP-Shuttles zur Show

Genauso klar, mutig und außergewöhnlich fährt der neue Mokka seit zwei Wochen in den Sponsoring-Trailern zur Sendung vor. Denn genau wie die Prominenten in der Show verbirgt auch der Mokka seine wahren Talente unter einer „Maske“ – beim Mokka [„Opel-Vizor“](#) genannt. Dieser integriert wie unter einem schützenden Visier den Fahrzeuggrill mit Opel-Blitz und die LED-Scheinwerfer nahtlos in einem Element und wird als neues Markengesicht ein charakteristisches Kennzeichen aller kommenden neuen Opel-Modelle der 2020er Jahre.

Unterstützung in der Show erhält der Newcomer von weiteren Opel-Stars. In eleganten [Opel Grandland X Plug-in-Hybrid](#)-Modellen werden die Prominenten undercover chauffiert. Und für den besonderen Drive des TV-Rateteams sorgen extra-sportliche [Opel Insignia GSi](#), in denen das Rateteam zur Show gefahren wird (Insignia GSi mit 169 kW/230 PS, Kraftstoffverbrauch Grand Sport gemäß NEFZ¹: kombiniert 7,0 l/100 km, 159 g/km CO₂).

So steigt die Spannung von Woche zu Woche, wer sich unter den verbliebenen Masken der extravaganen Kostüme verbirgt. Noch viermal heißt es auf ProSieben und online Mitraten und Mitfiebern. Am 24. November lüftet dann auch die letzte Maske ihr Geheimnis und wird zum neuen „The Masked Singer“-Gewinner.

Über Opel

Opel ist einer der größten europäischen Automobilhersteller. Das Unternehmen wurde 1862 in Rüsselsheim gegründet und begann 1899 mit der Automobilproduktion. Seit August 2017 gehört

¹ Die angegebenen Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure) ermittelt und in NEFZ-Werte umgerechnet, um die Vergleichbarkeit mit anderen Fahrzeugen gemäß VO (EG) Nr. 715/2007, VO (EU) Nr. 2017/1153 und VO (EU) Nr. 2017/1151 zu gewährleisten.



Opel zur Groupe PSA. Weltweit sind Opel und die Schwestermarke Vauxhall in mehr als 60 Ländern vertreten und verkauften 2019 rund eine Million Fahrzeuge. Gegenwärtig setzt Opel seine Strategie zur Elektrifizierung des Portfolios um. Damit wird sichergestellt, dass die zukünftigen Mobilitätsanforderungen der Kunden erfüllt werden – für einen nachhaltigen Erfolg. Bis 2024 wird es für alle Opel-Modelle auch eine elektrifizierte Variante geben. Diese Strategie ist Teil des Unternehmensplans PACE!, mit dem Opel nachhaltig profitabel, global und elektrisch wird.

Mehr unter: <https://de-media.opel.com/>
<https://twitter.com/opelnewsroom>

Kontakt:

Patrick Munsch
David Hamprecht
Axel Seegers

06142-772-826
06142-774-693
06142-6922501

patrick.munsch@opel.com
david.hamprecht@opel.com
axel.seegers@opel.com