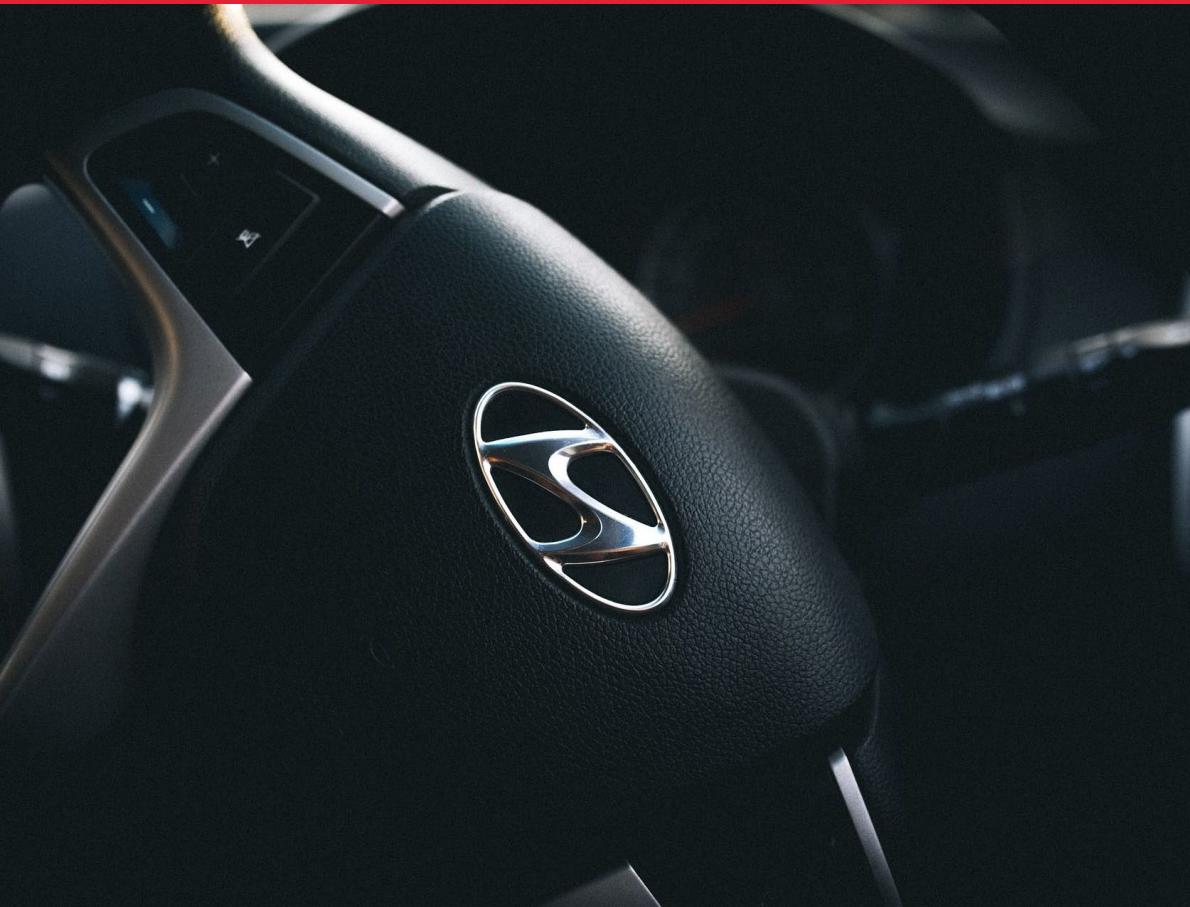




CASE STUDY | AUTOHAUS ROBERT HERRNSDORF

AUSGANGSSITUATION & KAMPAGENZIEL



Autohaus Robert Herrnsdorf wurde 1997 als HYUNDAI-Deutschland Partner gegründet und befindet sich in Wiesbaden-Main-Kastel.



Im Aktionszeitraum von einer Woche sollten mindestens vier Hyundai-Neufahrzeuge (Tucson und Kona) verkauft werden.

Über die Belegung verschiedener Medien wird eine besonders große Zielgruppe mit unterschiedlichem Nutzungsverhalten erreicht und angesprochen. Auch erhöht sich dadurch der Wiedererkennungswert der Werbebotschaft und bleibt in Erinnerung.



Mit klassischen Spots und Remindern wird die Werbebotschaft transportiert.



Die Kampagne wird visuell auf der Startseite rpr1.de und einer Microsite eingebunden und über ein Banner verstärkt. Durch den Einsatz eines Medium Rectangle/Mobile Content Ad lässt sich die Werbung auch auf mobilen Endgeräten darstellen.



Auf Facebook werden die Postings in der gewünschten Zielgruppe gestreut.

UMSETZUNG



HOT & ICE

Jetzt die attraktiven Hyundai-Modelle bei Hyundai Herrnsdorf sichern!

Auf zu Hyundai Herrnsdorf

Fassst du jetzt ausgedehnte Hyundai-Weisse zum absoluten Hot & Ice Preis, jeweils inklusive Lieferung an.

Hyundai Kona Trend 1.0 T-GDI 100 kW

Hyundai Kona Barcelona Highlights

RPR1. Gesponsert ·

Volle Fahrt voraus! Aber passende Auto?

rpr1.de Richtig sparen durch bei Hyundai Herrnsdorf

rpr1.de Neuwagen zum Knallerpreis! Jetzt die Chance ergreifen!

RPR1. Gesponsert ·

Hast du ein Date 🚗 und dir fehlt das Auto? Hier ist deine Chance auf deine Begleiter. 🚗💡

rpr1.de Diese Woche wahnsinnige Angebote bei Hyundai Herrnsdorf!



ON AIR

Spots | Reminder

Nettoreichweite
Ø-Kontakte

329.000
3,7

ONLINE

www.rpr1.de

Impressions Startseite
Impressions Microsite
Ø Verweildauer 00:04:16
Banner-Integration rpr1.de
Ad Impressions
Medium Rectangle, Sidebar, Mobile Content Ad

10.576
1.578
50.000

SOCIAL MEDIA

Facebook

Erreichte Personen
Impressions
Link-Klicks
(ZG: Mainz + 30 km, 18 – 60 J.)

100.864
209.267
1.259

„Die Verkaufszahlen haben meine Erwartungen bei Weitem übertroffen. Flankierend zu der multimedialen RPR1.-Kampagne habe ich weiterhin auf die klassischen Marketingmaßnahmen vor Ort, auf Plakaten und im Printbereich gesetzt. Der Erfolg lag ganz klar in der Kombination aus allem.“



Robert Herrnsdorf
Geschäftsführung

Sie möchten mehr erfahren?

Klicken Sie hier
um uns zu kontaktieren.



(Ihre Daten werden von uns nicht weitergegeben!)