

WORK

# Vorsprung durch Customer

## Centricity: Audi e-hub

Der erste vegane Audi hat tierisch Power!

Wie leben wir im Jahr 2030? Smart City?

[BIG DATA](#) [CONSUMER INSIGHTS](#) [CONTENT](#) [DIGITAL UNIT](#) [SWISS MARKET](#)

e-hub

30 JAN 2019

Unser Launch Kampagne für den Audi e-tron erzielt nicht nur hervorragende Ergebnisse, sondern ist für den Crossmedia Award und Best of Swiss Web 2019 nominiert!

Zum Launch des ersten Elektroautos wurde bei Audi der potenzielle Kunde und seine Fragen zum Thema e-Mobilität in den Mittelpunkt gestellt. Mittels eines Nurturingkonzeptes wird der Interessent nur mit für ihn relevanten Informationen entlang der gesamten Customer Journey versorgt.

Das Herzstück bildet der Audi e-Hub ([www.e-hub.swiss](http://www.e-hub.swiss)), die Informationsplattform rund um das Thema E-Mobilität, welche den Begriff e-Mobilität mit Audi verknüpft. Mit dem Ziel, Audi als Meinungs- und als Technologieführer in der Automobilindustrie zu positionieren.

“width=“360” height=“203” frameborder=“0”

allowfullscreen=“allowfullscreen”>

## 100% E-Mobilität

Mit dem e-tron steigt Audi in die vollelektronisch angetriebenen Fahrzeuge ein. Den Start macht der Audi e-tron quattro, zu einem späteren Zeitpunkt gefolgt vom Audi e-tron Sportback.

## 100% digital

«Unser entwickeltes Konzept basiert auf dem Staging: Die Kommunikation erfolgte nicht nur abhängig von den Interessen und dem Verhalten, sondern auch vom Interaktionslevel in der gesamten Customer Journey», so Andreas J. Bartneck, Projektleiter MediaCom.

«Viele Elemente der Audi e-tron Kampagne sind passend zum Produkt digital und innovativ. Das Herzstück der e-tron Kommunikation bildet der e-Hub.» sagt Annunziata Passarello, Digital Lead MediaCom Switzerland.» «Diverse digitale Massnahmen wie Content, Social Media Ads, programmatische massgeschneiderte Display Ads hinter denen unterschiedlichste Strategien angesteuert werden, Native Ads sowie progressive und überraschend gestaltete Search-Anzeigen wecken das Interesse und leiten den Interessenten auf den e-Hub».

## 100% Customer Centricity

«Ziel des e-Hub ist es, umfassend über das Thema Elektromobilität zu informieren», so Olivier Pasche, Teamleader Marketing Communication Audi. «Hier begrenzen wir uns nicht nur auf das Thema Auto, sondern publizieren laufend relevante Artikel über E-Mobilität, Reichweite und Nachhaltigkeit. Wir haben die Themen 100% aus den Bedürfnissen der Konsumenten abgeleitet».

In umfangreichen Recherchen wurde analysiert, welche Inhalte den Konsumenten rund um das Thema e-Mobilität interessieren. Und natürlich alles über die Vorteile und Entwicklung des Audi e-tron sowie die Ergebnisse des Audi Formel-E-Teams.

## 100% connected content

Nach der Anmeldung des Users zum Newsletter erhält er personalisierte Updates zum e-tron und dem e-Hub. Die Inhalte (Interviews, Reportagen, Bilder, Infografiken, Videos, Eventbegleitung) werden vom Ringier Brand Studio konzipiert und journalistisch umgesetzt.

«Mit dem e-Hub werden Inhalte konsequent ins Zentrum gestellt. Dieser erzählerische Ansatz schafft für die User Mehrwert und Unterhaltung, schafft Bekanntheit für den Audi e-tron und sensibilisiert für den gesamten Themenkomplex E-Mobilität», sagt Fabian Zürcher, Head of Brand Studio. «Die ausserordentlich hohe Verweildauer zeigt, dass Inhalte und Umsetzung funktionieren.»

## 100% Performance

Mit dem e-Hub hat Audi wieder Vorsprung durch Technik bewiesen und kann hervorragende Ergebnisse vorweisen:

- Sehr geringe Seitenabsprungrate mit 10%. 80% niedriger als die Benchmark
- Sehr hohe Seitenverweildauer von mehr als 5 min. 220% höher als die Benchmark
- UND: Ohne das Auto je gesehen zu haben, konnte Audi 25% mehr Vorbestellungen als das Ziel erreichen.

Mehr dazu auch unter: [http://bit.ly/audi\\_ehub](http://bit.ly/audi_ehub)

BIG DATA CONSUMER INSIGHTS CONTENT DIGITAL UNIT SWISS  
MARKET