

2. September 2016

Hyundai Werbekampagne gewinnt beim Automotive Brand Contest

- Tucson Kampagne #changeisgood als beste digitale Marketing-Kampagne ausgezeichnet
- Videos beleuchten unterschiedliche Formen von Veränderung
- Über 11 Millionen Aufrufe und Interaktionen in den Sozialen Medien erreicht

Hyundai Motor zählt zu den Gewinnern des Automotive Brand Contests. Die eigens für den Hyundai Tucson kreierte Kampagne #changeisgood wurde als beste Digital-Kampagne des Jahres 2015 ausgezeichnet.

Um die Aufmerksamkeit für den Hyundai Tucson vor allem vor dem Verkaufsstart zu steigern, arbeitete Hyundai Motor erstmals mit verschiedenen ausgewählten europäischen Influencern, speziell aus dem Bereich Social Media, zusammen. Fünf Video-Blogger, die europaweit über eine große Fangemeinde verfügen, waren dazu aufgefordert sich unterschiedlichen Herausforderungen zu stellen und mit überraschenden Geschichten die Wahrnehmung der Marke Hyundai zu schärfen. So schlüpfte ein Lifestyle-Blogger für einen Tag in die Rolle einer Frau oder ein Food-Blogger bereitete mit verbundenen Augen ein Menü zu – jede Woche wurden auf der eigens eingerichteten Seite change-is-good.eu neue Videos zum Thema Veränderung hochgeladen. Ergänzt wurden diese Filme durch kurze Erklärvideos mit der Schauspielerin Hannah Ware, die so die zahlreichen Ausstattungsmerkmale des Tucson vorstellte. Konzipiert wurde die Kampagne von den Agenturen Razorfish und Innocean Worldwide Europe.

„Mit der Online Marketing-Kampagne zum Tucson haben wir einen wichtigen Schritt für die Marke Hyundai gemacht und neue Standards durch den intensiven Einsatz von digitalen Kommunikationskanälen gesetzt. Der Erfolg zeigt, dass wir mit der verstärkten Nutzung von Digital- und Content-Marketing auf dem richtigen Weg sind“, kommentiert Markus Schrick, Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland.

Durch die Ansprache der Kunden über deren bevorzugte Lifestyle-Kanäle und der Abkehr von bezahlten Werbeflächen hat die Kampagne eine Reichweite von 45 Prozent generiert, 11 Millionen Videoaufrufe und Interaktionen auf sozialen Netzwerken erzielt, sowie zu 90.000 Kundenkontakten und einer Steigerung der Onlinesuchen nach „Hyundai“ um 300 Prozent geführt. Hyundai Motor erreichte damit eine erfolgreiche Markteinführung des Tucson, der zurzeit das beliebteste Modell der Hyundai Familie ist.

Der Automotive Brand Contest wird vom German Design Council (Rat für Formgebung) veranstaltet und kürt herausragendes Produkt- und Kommunikationsdesign. Er rückt die grundsätzliche Bedeutung von Marken und Markendesign in der Automobilindustrie in den Mittelpunkt und ist der einzige neutrale, internationale Design-Wettbewerb für Automobilmarken. Eine sechsköpfige Jury, bestehend aus Vertretern von Universitäten, Medien-, Design- und Markenkommunikation, beurteilt die Beiträge in 14 normalen und vier Sonderkategorien in Bezug auf die ganzheitliche und konsequente Nutzung der Marke über alle Medien und Produkte hinweg. Die diesjährigen Gewinner erhalten ihre Auszeichnungen Im Rahmen der Pressetage des Pariser Autosalons am 29. September 2016.

Ansprechpartner für redaktionelle Rückfragen:

Stephanie Wester Tel.: (069) 380767-472; Fax: (069) 823798-702; E-Mail: stephanie.wester@hyundai.de

Informationen und Fotos auch im Internet-Pressebereich unter www.hyundai-presselounge.de

Über Hyundai Motor Deutschland

Hyundai Motor Deutschland mit Sitz in Offenbach am Main ist seit 2012 eine 100-prozentige Tochter der südkoreanischen Hyundai Motor Company. 2015 wurden über 108.000 Fahrzeuge in Deutschland verkauft. Der Marktanteil lag bei 3,4 Prozent, damit zählt Hyundai zu den drei stärksten Importmarken im Land. Weltweit gehört die Hyundai Motor Group mittlerweile zu den fünf größten Automobilherstellern. Kunden bestätigen Hyundai ein attraktives Design gepaart mit hoher Qualität und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Einzigartig ist das 5-Jahres-Garantiepaket ohne Kilometerbegrenzung. Im Europäischen Forschungs-, Entwicklungs- und Designzentrum in Rüsselsheim werden fast 95 % aller in Europa verkauften Fahrzeuge entworfen, konstruiert und getestet. 92 % dieser Modelle werden auch in den europäischen Werken der Marke in Tschechien und der Türkei gebaut. Als langjähriger Partner der FIFA, der UEFA sowie der Caritas ist Hyundai im sportlichen und im sozialen Bereich engagiert.