



InteractiveMedia | Case Study

Klickstarkes Homepage-Event auf t-online.de
für den NISSAN JUKE und QASHQAI.



Zwei starke Marken: Der NISSAN QASHQAI und der NISSAN JUKE.

Hintergrundinfos/Background.

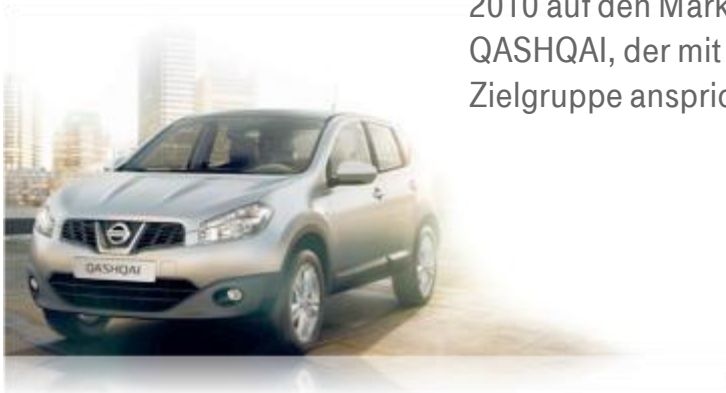
NISSAN in Deutschland

Auf dem deutschen Markt ist NISSAN seit mehr als 35 Jahren vertreten. Bereits 1972 rollten die ersten NISSAN (damals noch Datsun) Modelle auf den inländischen Automobilmarkt. Die NISSAN Zentrale befindet sich heute in Brühl bei Köln und steuert von dort die Marketing- und Vertriebsaktivitäten in Deutschland Österreich und der Schweiz.

Erfolgsstory

Der Nissan **QASHQAI** ist zweifelsohne eine **Erfolgsstory**: Im Jahr 2009 war der kompakte Crossover nach dem Micra das meistverkaufte Auto des japanischen Automobil-Herstellers. Damit das so bleibt, verpasste man dem QASHQAI 2010 eine Auffrischungskur.

Ebenfalls eine Erfolgsstory soll der **NISSAN JUKE** werden, der im Herbst 2010 auf den Markt kam. Der JUKE ist der dynamische kleine Bruder des QASHQAI, der mit seinem modernen Design vor allem die junge, urbane Zielgruppe anspricht.



Der Nissan-Case im Überblick.

Key Facts.

Zielsetzung der Online Kampagne

- Erzielen einer hohen Awareness sowie Besuch auf der Marken-Website www.nissan.de zum Broschüren-Download oder Nutzung der interaktiven

Informationstools. Aufgabenstellung

- Entwicklung innovativer mobiler Werbeformate im Rahmen der integrierten Kampagne, um maximale Awareness und Emotionalität zu erzielen.



Reichweite und besondere Inszenierungsmöglichkeiten.

Lösung.

Die QASHQAI / JUKE-Kampagne auf t-online.de

Das Umfeld

- Das Portal t-online.de ist jeden Tag für Millionen Menschen das Sprungbrett ins Netz.
- In der [männlichen Zielgruppe](#) zwischen 30 und 49 Jahre erzielt t-online.de eine Netto-Reichweite von 53,5 Prozent.*
- Alleine auf der Homepage werden insgesamt [täglich bis zu 10 Mio. Kontakte](#) erzielt.

Die Kreatividee

- Der kleine Bruder JUKE ärgert seinen großen [Bruder](#), den QASHQAI.
- In der kreativen Online-Umsetzung „hijackt“ der JUKE das QASHQAI-Werbemittel.

Die Werbeform

- Das [Expandable Wallpaper](#) setzt sich aus den prominenten Werbeformen Super Banner und Skyscraper zusammen, um eine optimale Aufmerksamkeitswirkung zu erzeugen.
- Als Extra expandiert das Werbemittel und bietet somit besondere kreative Möglichkeiten in der Useransprache.

Homepage-Event mit Überraschungseffekt.

Die Media Umsetzung – Bild für Bild.



Der große Bruder QASHQAI erscheint im Bild.

Kurz darauf wird oben sein kleiner Bruder JUKE vorgestellt.



„Triff den QASHQAI jetzt“ – bei **Mouse-Over** fährt der JUKE den Farbeimer um und verpasst dem QASHQAI eine „**Farb-Dusche**“.
Der **User** kann das Geschehen also **aktiv steuern**.

Homepage-Event mit Überraschungseffekt.

Die Media Umsetzung – Bild für Bild.



Mit frischem **Farbanstrich** fährt der große Bruder QASHQAI nach links aus dem Bild.

Der JUKE lässt sich vom oberen Balken herunterfallen und landet an der Stelle des Bruders. Dabei **expandiert** das Werbemittel, d.h. der JUKE verschafft sich mehr Platz.



Bei Klick wird man auf die passende **Landing-Page** geleitet. Der User kann sich nun ausreichend Informationen über den „kleinen Bruder“ ansehen. Verlässt man mit der Maus das Werbemittel, verkleinert es sich wieder auf seine ursprüngliche Größe.

Noch mehr Reichweite durch Kampagnenverlängerung auf hochaffinem Umfeld.

Platzierung auf t-online.de/Auto.

The image shows a screenshot of a Nissan advertisement on the t-online.de website. The ad is for the Nissan Juke and includes the following text:

- NISSAN** logo with the tagline "SHIFT...the way you move."
- Website navigation: "t-online.de Online" with a "SCHLIESSEN" button.
- Menu items: "Home", "Video", "Downloads", "Einstufung", "t-online.de Shop".
- Category links: "Auto", "Digital", "Eltern", "Lifestyle", "Nachrichten", "Reisen", "Spiele", "Sport", "Unterhaltung", "Wetter", "Auto-News", "Neuheiten", "Technik", "Autosport", "Autobewertung", "Auto-Seminare", "Auto-Videos", "Gebrauch".
- Current location: "Sie sind hier: Home > Auto".
- Advertisements:
 - "KREDIT MIT WIR!" - CreditPlus Kredit mit Top-Zins. Schmelz, einfach und günstig! Jetzt informieren!
 - "4,40 € pro Monat, Risikolebensversicherung" - www.asst.de
 - "Apple iPod gewinnend" - Das Auto-Portal-Sommer-Gewinnspiel. Jetzt mitmachen!
- Content sections:
 - Wohnmobile**: "Finsterer Offroad-Riese für Luxus-Camper" - Der Name ist beim "Dunkel Luxury" Programm. Selbst das Holo ist schwarz. Was das Luxus-Wohnmobil noch bietet. Dunkel Luxury 404.
 - AUTO-SCHLAGZEILEN**:
 - Die heißesten Orte: Motorradmesse-Gaun
 - Doppel-Luxury-Gel: Finsterer Offroad-Riese für Luxus-Camper
 - Ab jetzt bestellbar: Deutsches Elektroauto Lada
 - Erstklassiges Ergebnis: ADAC-Test der Elektroautos
 - Mit E-Motor und 3-Zylinder: Neuer BMW-Sportler 1100
 - Bis zu 150 PS Power: Ad: wendel neuen Audi-A1
 - So hält der System länger: Quatschende
 - ANZEIGE**: "Die Team-Sondermodelle" - Viele Extras mit Top-Finanzierung. Team-Sondermodelle.
 - ANZEIGE**: "Highlights A7 Sportback" - Die Höhepunkte der Premiere. Jetzt auf Audi.fr.
 - ANZEIGE**: "Sofortkredit mit Top-Zins" - Clevere Alternative zum Dispo. Kredit abzurufen bei CreditPlus!
 - ANZEIGE**: "Dazu hat der Papa gerockt..." - LPs auf CD brennen und in MP3 umwandeln. Von t-online.de Shop.
- Bottom section: "Sonderkoffer 2009" - Preis: 299,00 € (inkl. MwSt.).

Effektive Ansprache der Zielgruppe durch aufmerksamkeitsstarke Platzierung auf passgenauem Umfeld mit monatlich 1,5 Mio. Unique Usern.

Eindrücke aus Sicht des Kunden.

Das Ergebnis in persönlichen Worten.

„Wir haben nach einem innovativen Online-Event gesucht, um die daraus resultierende Aufmerksamkeit zu messen. Das herausragende Ergebnis hat uns sehr überrascht und zeigt, dass neben der "klassischen" Banner-Werbung Sonderformate und Events immer größere Bedeutung gewinnen.“

Björn Krüger
Manager Marketing Communication
Nissan Center Europe GmbH

Überragende Klickrate bei hoher Reichweite.

Das Ergebnis in Zahlen und Fakten.

Quantitative Ergebnisse

- Fast 10 Mio. Als im Kampagnenzeitraum.
-
- Über 500.000 Klicks alleine durch das eintägige Homepage-Event.
-
- Überragende Klickrate von 5,3 Prozent.



Qualitative Ergebnisse

- Hohe Awareness durch aufmerksamkeitsstarke Produktinszenierung.
-
- Schneller Bekanntheitsaufbau durch reichweitenstarke Platzierungen.
-
- Unkonventionelle Präsentation passend zum Claim „Gar nicht brav, der Kleine“.

Gelungene Kreatividee und Umsetzung auf reichweitenstarkem und affinen Umfeld
=> Qualitativer und quantitativer Kampagnenerfolg!

