

## CASE STUDY

# Erfolgreiche Neukundengewinnung bei der Landrover Experience Tour

## Abenteuerlust weckt Kaufinteresse - gezielte Werbung für Intensivprobefahrten durch mitreißende Erinnerungsfotos

Jedes Jahr veranstaltet Landrover europaweit eine Serie von Fahrveranstaltungen um gezielt Interessentenkontakte für die Händlerschaft zu generieren. An vier Wochenenden konnten sich in Deutschland 1.200 Bewerber, die sich über die Landrover Homepage beworben hatten, für die später stattfindende Endausscheidung der Landrover Experience Tour qualifizieren. Zunächst mussten sie sich in für Schottland so typischen Sportarten wie Pflahlwerfen und Bogenschießen beweisen, sowie mit ihrem Orientierungssinn Navigationsaufgaben lösen. Die Fahrt mit einem Land Rover durch einen Gelände-Parcours verlangte von jedem Teilnehmer ein Höchstmaß an Mut, Geschicklichkeit und Konzentration. Es galt, den Slalom aus Pfählen auf dem unwegsamen Gelände unbeschadet zu überstehen. Jeder Akteur hatte die Möglichkeit, hinter dem Steuer eines der vier Land Rover-Modelle Range Rover, Freelander, Defender oder dem neuen Discovery, die anspruchsvolle Teststrecke in Begleitung eines Fahr-Instruktors zu erleben. Dabei konnte sich jeder Fahrer von der Leistungsstärke eines Land Rover überzeugen.

### Zielsetzung der Land Rover Experience Tour

Das Ziel für die Land Rover Experience Tour war es, Aufmerksamkeit und Interesse der Camp-Teilnehmer auch nach der Veranstaltung auf das Produkt Land Rover zu lenken, über die Response Webseite die Kontaktdaten der Teilnehmer zu erfassen und über einen Fragenbogen weiter zu qualifizieren. Interessenten hatten online die Möglichkeit Probefahrten beim Händler vor Ort zu vereinbaren.

### Über 6.000 Fotos der Aktivitäten im Camp

Vividot erstellte für jeden Teilnehmer ein Camp-Ticket im Corporate Design der Experience Tour mit Vividot-Farbkreis und korrespondierenden Zugangscodes, das beim Check-in zusammen mit den Teilnehmer-Ausweisen der Fahrer ausgehändigt wurde. Die Wettkämpfe und die begleitende Fotoaktion konnte beginnen: Vividot hielt die Spannung und die Emotionen der Bewerber mit zwei Fotografen-Teams im Bild fest. So entstanden an allen Veranstaltungstagen insgesamt über 6.000 Fotos.



Highland Games - Konzentration beim Bogenschießen



Geschicklichkeit am Steuer zählt - der Gelände-Parcours

“ Der Einsatz von Vividot war die richtige Entscheidung. Wir haben die emotionalen Momente der Qualifikations-Runden im Bild festgehalten und die Veranstaltung so im Internet verlängert. Diese persönliche Kommunikation hat uns nicht nur wertvolle Neukunden-Kontakte gebracht, sondern vor allem eine unerwartet hohe Anzahl an Probefahrten, womit unsere Erwartungen sogar übertroffen wurden.

”

Wolfgang Ehlert, Marketing,  
Land Rover Deutschland GmbH

## Teilnehmerinteraktion nach dem Camp im Internet

Auf einer von Vividot speziell eingerichteten Foto-Microsite konnten die Abenteurer bereits kurze Zeit später ihre Fotos abrufen. Jeder Teilnehmer erhielt 48 Stunden nach dem Camp eine personalisierte Info-Mail mit Link zu seiner persönlichen Online-Fotogalerie.

Der Zugang zur personalisierten Fotogalerie erfolgte über die Eingabe des individuellen Codes. Im Zuge des Fotoabrufs wurden über ein Registrierungsformular die Kontaktdaten der Teilnehmer für die zentrale Datenbank erfasst und Feedback zur Veranstaltung abgefragt. Zudem konnte über das Formular vom Teilnehmer direkt eine Intensiv-Profefahrt beim Händler seiner Wahl gebucht werden.

Die schönsten Impressionen des Camps wurden von Vividot in einer öffentlichen Galerie zusammengestellt. Um die Camperlebnisse mit Freunden und Verwandten zu teilen, konnten die Fotos mit persönlichem Gruß als E-Card verschickt werden.

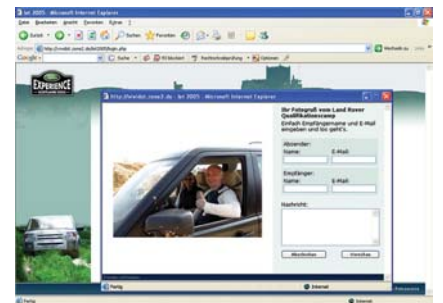
## Hohe Response und zahlreiche Probefahrten

Vividot brachte die Akteure erfolgreich auf die Internetseite von Land Rover zurück – fast 80% der Wettbewerber besuchten ihre persönliche Fotogalerie. Auf der Microsite wurde jeder Teilnehmer über einen Feedback-Bogen zum Camp befragt, wobei er auch seine Kontaktdaten hinterließ.

Ein Angebot für eine Probefahrt mit einem der vier Land Rover-Modelle brachte zahlreiche Teilnehmer in die Showrooms der Händler. 35% der Interessenten nahmen die Offerte an und fuhren ihr favorisiertes Land Rover-Modell bei ihrem Wunschhändler Probe.



Das Camp-Ticket der Landrover Experience Tour



E-Card Versand als Viral Marketing Tool



Qualifikation der Teilnehmerdaten online

## Der Vividot-Einsatz in Zahlen

1.500 Camp-Teilnehmer an 4 Wochenenden

6.000 Fotos online in den persönlichen Fotogalerien

77 % Response auf der Webseite

35 % der Teilnehmer buchten eine Probefahrt bei ihrem Wunschhändler