

### CUPRA bringt Interessenten klimafreundlich in den virtuellen Showroom

Düsseldorf, 14. Juni 2021 – Sein unkonventionelles Design und der selbstbewusste Auftritt verleiht dem spanischen Automobilhersteller CUPRA aktuell große Aufmerksamkeit. Ihren selbst auferlegten Anspruch, Neues zu wagen und mit Konventionen zu brechen, unterstreicht die Marke jetzt mit einer ganz neuen Form von Online-Werbung: In Zusammenarbeit mit PHD Germany und dem Vermarkter iq digital führen innovative, besonders klimafreundliche Banner-Ads zum „Virtual Showroom“ der Marke.

Mit dieser digitalen Präsentation ihrer Modellpalette ermöglicht CUPRA allen Interessierten, Fahrzeugmodelle wie den CUPRA Formentor e-HYBRID sicher aus der Ferne zu erleben und sich dazu von einem CUPRA Master live beraten zu lassen, ohne die Anzahl von persönlichen Kontakten unnötig zu erhöhen. Um dem „Virtual Showroom“ zu noch mehr Bekanntheit zu verhelfen, bewirbt die Challenger Brand diese neuartige Möglichkeit ab dem 14. Juni 2021 mit einer besonderen Kampagne. Dabei bedient sie sich bei der werblichen Ansprache auch eines digitalen Banners, das den User direkt in den digitalen CUPRA Showroom weiterleitet.

Der Clou: Die Kampagnen-Motive werden über klimafreundliche ecoADs ausgespielt – eine von iq digital entwickelte und erstmalig eingesetzte Technologie. Steffen Bax, Geschäftsführer iq digital media marketing GmbH erklärt: „Mit dem iq digital ecoAD wird der CO<sub>2</sub>-Verbrauch extrem reduziert. Dies erreichen wir durch ein sehr geringes Datengewicht des Werbemittels. Zudem wird die Kampagne mit 100% erneuerbaren Energien gehostet. Klickt eine Userin oder ein User auf den Werbebanner, so landet diese/r im virtuellen Showroom von CUPRA. Bei Klick auf das integrierte ecoAD-Logo wird angezeigt wieviel CO<sub>2</sub> durch die Verwendung von ecoADs bislang eingespart wurde.“

„Die aktuelle Kampagne unterstreicht unser Bestreben, verstärkt aus einer User-Perspektive heraus zu denken. Dafür ist der Ausbau der digitalen Infrastruktur in unserer Markenkommunikation absolut entscheidend. Mithilfe von innovativen Werbemitteln, wie den



ecoAds, können wir unseren Kunden einen direkten und einfachen Zugang zu unseren Produkten ermöglichen, um die Marke CUPRA in unseren virtuellen Showrooms erlebbar zu machen“, so Giuseppe Fiordispina, Marketingleiter bei SEAT Deutschland. Zudem verstärke der geringe CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Werbemittels die Glaubwürdigkeit der Marke in Bezug auf nachhaltiges Handeln und den Klimaschutz.

„Wir freuen uns sehr, für die Marke CUPRA einen Case ins Leben gerufen zu haben, der perfekt auf die aktuelle Covid-19-Situation reagiert und dabei auch noch das Thema CO<sub>2</sub>-Emissionen im Blick hat. Nach der Riesenposterkampagne, mit integriertem Luftpartikelfilter, ist dies bereits der zweite klimafreundliche First-Mover, den wir mit dem Kunden umsetzen dürfen“, sagt Tobias Lange, Managing Partner PHD Germany.

„Wir bei PHD beschäftigen uns schon seit einiger Zeit mit dem Thema CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und welchen Beitrag wir als Mediaagentur leisten können. Innovative Technologien wie die ecoADs sind dabei wichtige Schritte, um diesen Weg gemeinsam mit Kunden wie CUPRA und SEAT konsequent und wirkungsvoll zu gehen“, ergänzt Holger Thalheimer, CEO PHD Germany.

###



## Über PHD

PHD ist eine der am schnellsten wachsenden Mediaagenturen in Deutschland und versteht sich als Challenger unter den etablierten Agenturen. Offenheit und Selbstbewusstsein bilden die Basis einer Kultur, in der kreative Ideen und innovative Mediastrategien entstehen, die einen echten Mehrwert für die Markenkommunikation der PHD-Kunden bedeuten.

Der Claim „Make the Leap“ beschreibt dabei den Anspruch, sich aus der Komfortzone zu bewegen und neue Perspektiven einzunehmen, um nach Wachstum und dem großen Mehr zu streben.

In Deutschland beschäftigt PHD insgesamt über 300 Mitarbeiter, an den Standorten Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg. Die Agentur ist Teil des Agenturnetzwerks PHD Worldwide, welches über 6.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Dependancen weltweit beschäftigt und regelmäßig zu den am meisten ausgezeichneten Mediaagenturen zählt. Im März 2021 wurde PHD vom Campaign Magazine zum „Media Network of the Year“ gewählt.

PHD ist Teil der Omnicom Media Group.

<http://www.phdmedia.com/germany/>

### **Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Fabian Preiß, PHD Germany

Director Marketing & PR

[Fabian.preiss@phdmedia.com](mailto:Fabian.preiss@phdmedia.com)

Tel. +49 (0) 69962195370

###



## **iq digital media marketing gmbh**

Die iq digital steht als Gemeinschaftsunternehmen von FAZ Verlag, Handelsblatt Media Group, Süddeutsche Zeitung Verlag und ZEIT Verlag sowohl für hohe Reichweiten in den Bereichen News und Wirtschaft/Finanzen als auch für Special Interest Angebote zur Ansprache spitzer Zielgruppen. Das Portfolio umfasst hochkarätige digitale Angebote in den Bereichen General News, Wirtschaft & Finanzen, Fachmedien und Millennials: Websites wie Der Tagesspiegel, FAZ.NET, Handelsblatt Online, Süddeutsche Zeitung, WirtschaftsWoche Online und ZEIT ONLINE informieren Entscheider täglich aktuell über alle relevanten Themen. Zum Portfolio gehören außerdem ada, areamobile.de, ARIVA.DE, brandeins.de, Edison.media, Femeda.de, Hallo-Eltern.de, INGENIEUR.de, jetzt.de, karriere.de, orange by Handelsblatt, Spektrum.de, SZ-Magazin.de, ZEIT-Magazin.de sowie das B2B-Netzwerk fachmedien und mittelstand digital.

Mit einer digitalen Gesamtreichweite von 36,38 Mio. Digital Unique Usern<sup>1</sup> ist iq digital einer der führenden Vermarkter für digitale Qualitätsmedien und Mediabrands.

1 Quelle: agof daily digital facts; 16.03.2021, Ø Monat (der letzten 3 Monate (Dez 20 – Feb 21); Medienkombi aus Der Tagesspiegel (df Gesamt), iq digital (df VR); Grundgesamtheit 16+