

Presseinformation

**AUDI begeistert für E-Mobilität mit 3D-Effekt auf DOOH-Screens von WallDecaux  
Kampagne für den Audi Q6 e-tron von PHD, MPX und WallDecaux – Trend  
Research untersucht den Impact digitaler Kreationen – 3D-Effekte fallen auf,  
werden geschätzt und sorgen für positiven Image-Transfer**

*In Hamburg bekamen die Passant:innen alle drei Dimensionen des neuen Audi Q6 e-tron zu sehen. Mit einer 3D-Kampagne auf den Digital City Light Postern von WallDecaux feierte AUDI den Start des nagelneuen SUV-Modells. In Sachen Technik wagte AUDI auch mit Out of Home etwas Neues und setzte bei der Kampagne ganz auf 3D. Die begleitende Studie belegte nicht nur den durchschlagenden positiven Effekt auf die avisierten Zielgruppen, sondern stellte drei Fakten heraus:*

- *3D-Effekte fallen auf: 93% der Befragten bemerkten die 3D-Effekte in der Testsituation*
- *3D-Effekte sind besonders ansprechend: Stehen DOOH-Standbild, 2D- und 3D-Spots zur Auswahl, gefällt jede(r)m Zweiten (46%) der DOOH 3D-Spot am besten.*
- *3D-Effekte passen zu modernen Marken und sorgen für positiven Image-Transfer: 44% der Befragten beurteilen 3D-Effekte als „innovativ und modern“. 35% finden 3D-Effekte passen zu modernen Marken. Das Erleben des 3D-Motivs steigerte die Sympathie gegenüber der Marke Audi um 22%.<sup>1</sup>*

**Berlin/Hamburg, den 23. September 2024.** Elektromobilität ist weiter auf dem Vormarsch und AUDI bietet seinen Kund:innen neue Modelle für den bequemen elektrischen Fahrspaß. Um den Audi Q6 e-tron entsprechend zu positionieren, entschied sich der Hersteller für eine 3D-Kampagne, die ihren nachhaltigen Effekt auf die Passant:innen im Rahmen der Kampagne unter Beweis stellte.

Im Nachgang an die Werbewirkungsmessung wurde den Befragten für die separate Studie zur Motivbewertung das statische Motiv, das 2D-Motiv und das 3D-Motiv vorgelegt, wobei die räumliche Darstellung am besten abschnitt. Zusätzlich beantworteten die Teilnehmer:innen Fragen zur Werbeerinnerung und teilten ihre Meinung zum Inhalt der Kampagne. Dabei zeigte sich, dass der 3D-Spot von AUDI in Hamburg auf allen Ebenen des Sales Funnel wirken konnte. Die Modellbekanntheit des Audi Q6 e-trons stieg um +40 %, die Relevant Set-Anteile des Modells

---

<sup>1</sup> WallDecaux & PHD & Audi Case „Audi Q6 e-tron 2024“:

Mixed-Method-Ansatz: Part 1: Werbewirkungsmessung in Hamburg (Access Panel von Trend Research), Part 2: Separate Motivbewertung (Standbild/2D/3D im Direktvergleich) in Kooperation mit der betreuenden Mediaagentur PHD.

Fallzahlen Gesamt: n=718 (E 30-59 mit mind. 3.000€ HHNE // Pretest Welle: n=353, Posttest Welle: n=365)

für das Modell sogar um +110 %. Damit hatte die 3D-Kreation einen nachweisbaren Effekt auf allen Ebenen.

**Andreas Knorr, Marketing Director WallDecaux:** „Die Ergebnisse der Kampagne von AUDI sind eindeutig: Anspruchsvolle Kreation zahlt sich aus. DOOH punktet nicht nur in der Reichweite, sondern wirkt auf allen Ebenen des Sales Funnels. 3D ist somit nicht nur optisch ein Schritt nach vorn, sondern auch im Hinblick auf die Effektivität der Kampagne.“

**Julia Ferfer, Client Service Director PHD Germany:** „In Zeiten in denen Konsumenten mit bis zu 13.000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert werden, ist es unsere Aufgabe klassische Platzierungen neu zu denken, um aus der Masse heraus zu stechen und Relevanz innerhalb der angesprochenen Zielgruppe zu schaffen. Insbesondere bei eher passiv konsumierten Medien, wie OOH, bedarf es einer zielgerichteten, datengestützten Inszenierung. Mit unserer 3D Kreation und der individuellen Ausspielung an verschiedene Zielgruppencluster, haben wir die Aufmerksamkeit für die Marke und deren Botschaft deutlich steigern können.“

## Über WallDecaux Premium Out of Home

WallDecaux Premium Out of Home ist ein Unternehmensbereich der Wall GmbH. Unter diesem wird das gesamte Portfolio an OOH-Medien in Deutschland vermarktet. Die Stärke von WallDecaux ist die Standort-, Produkt- und Servicequalität in mehr als 25 Städten – darunter alle Millionenstädte wie Berlin, Hamburg, München und Köln. Mit über 35.000 Werbeträgern auf öffentlichem Grund und Boden - darunter inzwischen mehr als 1.000 digitale Standorte – sorgen Zielgruppen-optimierte Werbenetze für die maximale Aufmerksamkeit maßgeschneiderter OOH-Kampagnen.

Mehr zu WallDecaux bei [LinkedIn](#), [Instagram](#) und unter [walldecaux.de](http://walldecaux.de).

## Über PHD Germany

PHD ist eine der am schnellsten wachsenden Mediaagenturen in Deutschland und verfolgt das Ziel, transformatives Wachstum für ihre Kunden zu erzielen. Die Agentur setzt dabei auf eine Innovationskultur, die kreatives und strategisches Denken jenseits der üblichen Kategorien fördert.

Mit dem Claim „Intelligence. Connected.“ positioniert sich PHD für das KI-Zeitalter und beschreibt mit „Outhink, Outpace und Outgrow“ den Anspruch, neue Perspektiven einzunehmen, den Zeitgeist mitzugestalten, um nach Wachstum und den besten Lösungen zu streben.

In Deutschland beschäftigt PHD über 500 Mitarbeitende an den Standorten Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg. Die Agentur ist Teil des globalen Netzwerks PHD Worldwide, das über

8.000 Mitarbeitende in mehr als 100 Dependancen weltweit umfasst und regelmäßig zu den am meisten ausgezeichneten Mediaagenturen zählt.

PHD ist Teil der Omnicom Media Group, die 2023 und 2024 beim Deutschen Mediapreis zur „Media Agentur des Jahres“ gewählt wurde. Zudem erhielt PHD 2023 bei den MMA Smarties DACH Awards die Auszeichnung „Media Agency of the Year“.

**Für Rückfragen:**

Wall GmbH

Frauke Bank

Leiterin Corporate Communications & Affairs

Tel.: +49 (0)30 / 33 8 99-325

E-Mail: [presse@wall.de](mailto:presse@wall.de)

[www.wall.de](http://www.wall.de)