

INFLUENCER MARKETING

AUTOMOTIVE

RENAULT DEUTSCHLAND  
OMD GERMANY

FINALIST

KUNDE

Renault Deutschland (Renault Group), Köln

VERANTWORTLICH

Carolin Dahms (Abteilungsleiterin Marketing Kommunikation)  
David von Graeve (Leiter Digital Marketing)  
Melanie Heyner (Leiterin Media, Kampagnen & Crm / Marketing-Kommunikation)

AGENTUR

OMD Germany GmbH  
www.ond.com

VERANTWORTLICH

Vlad-Alin Mateiu (Director Client Service)  
Victoria Posor (Senior Executive Client Service)  
Tom Lehmann (Group Manager Client Service)  
Lena Krusenbaum (Senior Executive Client Service)  
Carolin Haselhorst (Executive Client Service)

PARTNERAGENTUR

LIVELINK GmbH, livelink.de

VERANTWORTLICH

Sebastian Schotten (Co-Founder)  
Torben Wittkamp (Co-Founder)

PARTNERAGENTUR

amazon ads, advertising.amazon.com/de-de

VERANTWORTLICH

Alina Friede (Senior Account Executive)

IRL X IRL: DER INTERAKTIVE R5 LAUNCH, IN REAL LIFE



AUFGABENSTELLUNG

STELL DIR VOR, DU WILLST GAS GEBEN, UND PLÖTZLICH BLINKEN ALLE WARNLEUCHTEN!

Ungefähr so lassen sich die letzten Jahre für Automobilhersteller in Deutschland zusammenfassen. Pandemie, Lieferengpässe, Chip-Krise. Dazu der massive Wettbewerbsdruck, insbesondere durch Marken aus China. Während deutsche Hersteller trotz aller Herausforderungen ihre hohen Marktanteile halten, haben Marken wie Renault deutlich an Strahlkraft verloren.

RENAULTS ANTWORT: VOLLE POWER AUF ELEKTRO.

Ein zentrales Projekt dieser Elektro-Offensive: Der Renault 5 E-Tech. Das Kultauto der 70er und 80er ist wieder da! Die vollelektrische Version des R5 wird im Februar 2024 auf der Genfer Motor-Show vorgestellt und geht im November 2024 mit einer großen Launchkampagne in den Verkauf.

ZIELSETZUNG

DER R5 SOLL EINE NEUE GENERATION EROBERN ...

Damit wird nicht nur ein Stück Markengeschichte neu belebt. Der R5 ist ein klares Angebot an die Generation Z: Erschwinglich, elektrisch, urban. Das Auto soll dafür sorgen, Renault wieder auf den Radar der jungen Leute zu bringen.

... DOCH DIE FÜHLT DAS LEIDER SO GAR NICHT?

Das Problem: Während das Fahrzeug stilistisch auf sie zugeschnitten ist, zeigt sich in der Realität eine große Hürde: Fahrzeughalter\*innen sind in der Generation stark unterrepräsentiert.

SOMIT BENÖTIGT ES EINE IDEE, DIE ZWEI AUFGABEN LÖST:

- 1. Die Gen Z schon vor der großen Launchkampagne mit dem R5 vertraut macht.
- 2. Renault als spannende Marke in den Köpfen junger Leute verankert.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Geschäftsziel: Erste Wahl in der Gen Z: Renault bei den jungen Leuten etablieren.** Mit dem Launch des R5 will Renault zeigen, dass die Marke stilisch, modern und alles andere als veraltet ist.
- **Marketingziel: Search Volumen und Website Traffic für den R5 steigern.** Die Gen Z soll durch die Umsetzung neugierig werden und sich im Internet über das neue Modell informieren. Das Ziel ist hier der Anstieg des Search Volumens und Website Traffics für den Renault 5 in der Woche der Umsetzung.
- **Aktivierungsziel: Renault zum „Talk of the Gen Z“ machen.** Die R5-Umsetzung soll nicht nur auffallen, sondern für Gesprächsstoff sorgen. Ziel ist es, Renault in der Gen Z zum Thema zu machen und so die Word-of-Mouth Exposure spürbar zu steigern.

CASE SUMMARY

Der Renault 5 ist zurück und wie gemacht für die Gen Z. Doch die hat kaum Connect zur Marke. Eine interaktive Influencer-R5-Suche auf Twitch holt sie ab und ändert das: Fast jeder zehnte Gen Zler spricht nach der Aktion über Renault und 60% mehr sehen die Marke als ihre Nr. 1.

STRATEGIE

DIE GEN Z HAT KEIN EIGENES AUTO? STIMMT ... SIE HABEN 100.

Nur halt nicht IRL, also: nicht in real life. Sondern in GTA, Need for Speed, Rocket League und ja, sogar Mario Kart. In den Gaming-Garagen der Gen Z reihen sich die eigenen Autos, die liebevoll getuned und mit Skins versehen werden, nur so aneinander.

JEDE\*R ZWEITE LIEBT GAMING? PERFEKT! ALSO REIN INS GAME.

Wo Gaming ist, ist auch die Gen Z. Hier erreicht Renault sie einfach besser als mit einem 0815-Spot. Außerdem liefert Gaming die notwendige Interaktion, die Renault braucht, um die Gen Z wirklich zu überzeugen. Aber ein Auto in einem Game oder Metaverse digital nachbauen und virtuell launchen? Boring!

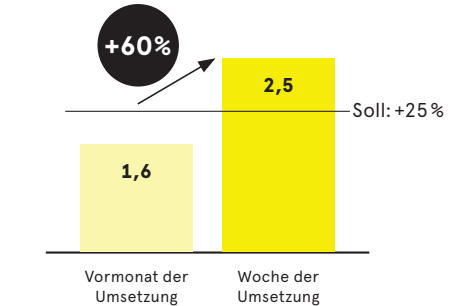
DIE IDEE: EINE INTERAKTIVE EXPERIENCE IST ÜBERZEUGENDER, ALS DEN R5 NUR ZU ZEIGEN.

Real-Life-Streamer\*innen batteln sich in physischen Mini-Games, die das R5-Feeling und den Lifestyle erlebbar machen. Die Community ist live dabei und kann interaktiv direkt ins Gaming-Geschehen eingreifen. Der perfekte Kontext: Das Festival of Lights taucht das echte Berlin in einen Videogame-Look.

ZWEI GESICHTER, DIE ZUR GEN Z UND DER IDEE PASSEN.

Lola und Ronny sind nicht nur wegen ihrer Reichweite ein optimaler Fit, sondern weil sie authentisch für die Gen Z stehen. Ergänzt wird die Runde durch

RENAULT ALS FIRST CHOICE INNERHALB GEN Z (E18–30)



Quelle: YouGov Brand Index | Zeitraum: 09.10.2024–15.10.2024  
Marken: Renault | „Welche dieser Marken würden Sie am ehesten wählen?“ | abgerufen am 04.05.2025

das Streamer-Kollektiv DoktorFroid, die vor allem bekannt sind für ihre Live-Reactions.

1. **Spannung vor dem Start.** Am Tag des Streams lassen Ronny und Lola ihre Communities via Insta-Story wissen: Heute Abend live aus Berlin, gemeinsam mit Renault. Das Besondere? Die beiden wissen selbst noch nicht, worum es geht.

2. **Die Jagd auf den R5 beginnt.** Erst beim Start vor Ort erfahren die beiden, was Sache ist: Es geht um den neuen R5 und eine Suche quer durch Berlin beim Festival of Lights.

3. **Retro-Gamification trifft Da Vinci Code.** Lego-R5 bauen, Carrera-Rennen, ein Match am R5-Kicker. Quiz-Runden erzählen spielerisch die Historie und Vorteile des R5. Das Lösen der Mini-Games schaltet Koordinaten-Bruchstücke im Twitch-Chat frei, der Hinweis zur nächsten Gaming-Location kommt als kryptische Retro-Walkman-Botschaft, entschlüsselt wird gemeinsam mit der Community. So wird der Stream zur interaktivsten Gaming-Jagd, die Twitch und das neonleuchtende Berlin je erlebt haben!

4. **Der Reveal.** Der Blick auf die Map zeigt: Die Streamer\*innen haben sich auf einer Renault-Rauten-förmigen Route durchs Berlin gespielt. Im Zentrum: Der brandneue R5.

ERGEBNISSE

DIE JAGD AUF DEN R5 ZEIGT, WIE MAN DIE GEN Z BEIM THEMA AUTOS WIRKLICH CATCHED:

Die Streams von Lola, Ronny & DoktorFroid ziehen mehr Concurrent Viewer an als im Quartalsdurchschnitt und übertreffen das Ziel von +10 % deutlich. Darüber hinaus schaffen sie es, Renault zum Gespräch in der Gen Z werden zu lassen. In der Woche der Umsetzung spricht fast jeder 10. Gen Zler über die Marke.

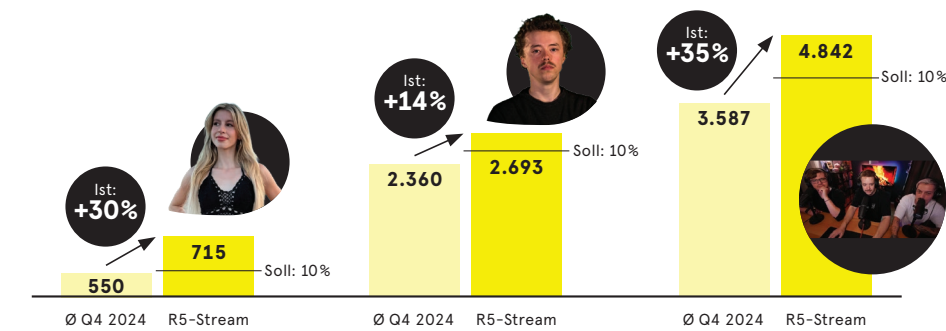
DIE UMSETZUNG MACHT NICHT NUR NEUGIERIG, SIE SCHAFFT AUCH WIRKLICHES INTERESSE AM R5.

Mit der aufmerksamkeitsstarken R5-Weltpremiere auf der Genfer Motor-Show als Benchmark erzielt Renault in der Umsetzungswoche ein Search Volumen für den R5 von 56 % im Vergleich zur Premierenwoche (vs. Ziel 50 %) und Website-Traffic auf der R5-Produktseite von 62 % (vs. Ziel 50 %). **Wohlgemerkt:** durch die Gen Z.

DOCH AM WICHTIGSTEN...

Die interaktive Challenge durch die Hauptstadt sorgt dafür, dass die Gen Z Renault stärker als die für sich passende Marke ansieht. Die First Choice der Gen Z für Renault erhöht sich von 1,6 % auf 2,5 %. Das entspricht einer Steigerung von +60 % (vs. Ziel +25 %). Für einen so enorm schwer zu hebenden KPI – insbesondere in der Automobil-Branche – ein echter Erfolg!

CONCURRENT VIEWERS VIA TWITCH: LOLA, RONNY BERGER, DOKTORFROID  
Indexbetrachtung | Ø Concurrent Viewers im Quartal der Umsetzung = 1X100



Quelle: Twitch-interne Analyse | Kanäle: @QuiteLola / @RonnyBerger / @DoktorFroid | Zeitraumvergleich 09.10.2024 vs. 01.10.2024–31.12.2024

**Festival of Lights** im Oktober 2024 als perfekte Umgebung für die Umsetzung

**Drei Streamer:Innen** liefern drei unterschiedlichen Perspektiven

Ronny Berger und Lola als Hauptprotagonist:innen

DoktorFroid als Moderatoren-Trio

**Die R5-Jagd durch Berlin** enthält unterschiedliche (Retro-)Challenges, u.a.:

- Lego R5 nachbauen
- R5-Carrera-Rennen
- Renault Kicker
- Kryptische Rätsel mit Hilfe der Community im Chat lösen
- R5-Merch-Gewinne