

Medienmitteilung

Return to Service: Wie Livesystems und AMAG Retail mit DOOH messbare Erfolge für die Werkstattwochen erzielten

11.07.2025 – Mit der Kampagne „Werkstatt Wochen“ haben Livesystems und AMAG Retail erfolgreich die Besitzer:innen älterer Fahrzeuge aktiviert. Die nationale DOOH-Kampagne wurde an Tankstellen, auf öffentlichen Plätzen und am Point of Sale (POS) ausgespielt und hat die gesetzten KPIs bei weitem übertroffen: 24,4 % App-Downloads unter Werkstattkund:innen und eine gesteigerte Umsatzrendite.

Mit einer nationalen DOOH-Kampagne haben Livesystems und AMAG Retail gezielt Besitzerinnen und Besitzer älterer Fahrzeuge angesprochen. Das Ziel war es, mehr Werkstattbesuche über die AMAG App zu generieren und die Marke bekannter zu machen. Die Kampagne lief acht Wochen lang an hochfrequentierten Touchpoints in der gesamten Schweiz, darunter Tankstellen, öffentliche Plätze und am Point of Sale (POS), also genau dort, wo sich die Zielgruppe typischerweise aufhält.

Erfolg dank klarer Zielgruppe: DOOH-Kampagne zahlt auf alle KPIs ein

Mit über 22 Millionen Bruttokontakten erzielte die Kampagne eine starke nationale Präsenz. Noch wichtiger: Die Wirkung war messbar und effektiv mit klaren Resultaten:

- 24,4 % der Werkstattwochen-Kundinnen und -Kunden luden die AMAG App neu herunter
- Fahrzeuge im Durchschnitt: 9,3 Jahre alt - exakt im Zielgruppenfokus
- Die Kampagne brachte nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Conversions
- Neukundengewinnung und deutlich gesteigerte Website-Zugriffe runden das Ergebnis ab

Fabienne Aebi, Marketingmanagerin AMAG Retail, kommentiert den Kampagnenerfolg wie folgt: «Mit dieser Kampagne konnten wir unsere gesteckten Ziele nicht nur erreichen, sondern deutlich übertreffen: Die Werkstattauslastung stieg spürbar, sowohl die gestützte als auch ungestützte Markenbekanntheit legten zu und wir durften einen erfreulichen Anteil an Neukundinnen und -kunden begrüßen. Auch die Zugriffe auf unsere Website sowie die App-Downloads haben sich stark erhöht. Die zielführende, professionelle und jederzeit kompetente Zusammenarbeit mit Livesystems war ein zentraler Erfolgsfaktor.»

Diese Case Study zeigt: Digital out of Home ist ein starkes Werbemedium – sowohl zur Steigerung der Markenbekanntheit als auch zur Erreichung konkreter, messbarer Marketingziele.

Für Rückfragen bei Livesystems

Mirjam Tschachtli, Head of Communications

media@livesystems.ch

Über Livesystems:

Livesystems ist einer der führenden Anbieter für digitale Aussenwerbung (DOOH) in der Schweiz. Mit über 13'000 Screens an hochfrequentierten Standorten – in öffentlichen Verkehrsmitteln, an Bahnhöfen, auf öffentlichen Plätzen, in Shops und in den Filialen der Post – bietet Livesystems eine starke nationale Reichweite. Wir setzen auf zeitgemässe Datenerhebung mit transparenten und präzisen Leistungswerte. Zudem betreiben wir das grösste programmatisch buchbare DOOH-Netzwerk der Schweiz. Seit 2021 ist Livesystems ein Tochterunternehmen der Schweizerischen Post.

Über AMAG Group AG:

Als eines der grössten Schweizer Familienunternehmen mit rund 7500 Mitarbeitenden, von denen 800 Lernende sind, hat es sich die AMAG Group AG zum Ziel gesetzt, zur Pionierin für erneuerbare Mobilität und nachhaltige Mobilitätslösungen zu werden.

Über die AMAG Import AG importiert und vertreibt sie mit über 450 Händlern und Servicepartnern Fahrzeuge der Marken Volkswagen, Audi, SEAT, Škoda, CUPRA und VW Nutzfahrzeuge und bietet innerhalb der AMAG Automobil und Motoren AG mit mehr als 85 eigenen Garagenbetrieben, Occasions- und Carrosserie-Centern Dienstleistungen an.

Mit dem 2022 gegründeten Geschäftsbereich Energy & Mobility erweiterte die AMAG Group AG ihr Portfolio rund um Elektromobilität und ganzheitliche Energielösungen. So bilden 2025 der Solarpionier Helion Energy AG, die Clyde Mobility AG mit dem vollelektrischen Auto-Abo Clyde und die autoSense AG mit ihren Lade- und Flottenlösungen das Ökosystem für erneuerbare Mobilität der AMAG Group AG. Das eigene Innovation & Venture Lab entwickelt Lösungen für die Zukunft, wie allride, die flexible Mobilitätslösung für Unternehmen und Areale, oder für das autonome Ridepooling, z. B. zusammen mit der Beteiligung an Holo a/s. Ergänzt wird dieses Ökosystem durch die AMAG Leasing AG, die AMAG Parking AG und die AMAG Services AG als Lizenznehmerin von Europcar. Diese ist auch mit Valet Parking und Chauffeurdienstleistungen an Flughäfen präsent. Mit der mobilog AG bietet die AMAG Group AG Logistikdienstleistungen für Dritte an. Die AMAG Group AG verfolgt eine ambitionierte Strategie für Nachhaltigkeit und Klimaschutz: Sie verfolgt bis 2040 eine Netto-Null-Ambition. Gemäss ihrem SBTi Near-Term-Target will die AMAG Group AG daher bis 2030 die CO2-Emissionen in Scope 1 und 2 um 50% reduzieren. Auch in Scope 3 sollen die Emissionen, die in der Nutzungsphase der verkauften Fahrzeuge entstehen, im selben Zeitraum um 50% gesenkt werden.

Für weitere Informationen: www.amag-group.ch/de.html