



Finnischer Gebrauchtwagenhändler Kamux startet Werbeoffensive in Hamburg – Kein Verkaufstheater: „Nur das, was du brauchst.“ verspricht der skandinavische Marktführer

Kamux, der führende Gebrauchtwagenhändler aus Skandinavien, startet eine Werbeoffensive in Hamburg. Mit sieben Filialen in und um Hamburg und dem Ziel der weiteren Expansion, setzt das Unternehmen alle Marketing-Hebel in Bewegung, um auf sein starkes Angebot aufmerksam zu machen. Für die Entwicklung der multimedialen Werbekampagne in Deutschland ist die Düsseldorfer Kreativagentur Rheinschurken verantwortlich.

Das börsennotierte Unternehmen aus Finnland gehört auch in Europa zu den Top 3. Kamux hat sich darauf spezialisiert, unabhängig von der Automarke, das passende Fahrzeug für den individuellen Bedarf zu finden. Immer zum besten Preis. Diesen Markenkern haben die Kreativen der Agentur Rheinschurken herausgearbeitet und plakativ in Szene gesetzt. Mit dem Slogan „Kamux – Nur das, was du brauchst.“ geht der finnische Gebrauchtwagenhändler in die Promotion. Die Kampagnen-Motive, die u.a. auf der einen Hälfte ein Auto und auf der anderen einen Kaffee zeigen, machen deutlich, dass es bei Kamux nur um das perfekte Auto für den Bedarf des Kunden geht. Nicht mehr und nicht weniger. Den unnötigen Schnickschnack wie schicke Lounge-Ecke, Latte Macchiato und Blumen gibt es woanders. Nämlich beim Bäcker, im Blumenladen oder im Möbelhaus.

„Unsere Kampagne nimmt das gängige Verkaufstheater der Automobilbranche auf die Schippe und zeigt, worauf es beim Kauf eines Gebrauchtwagens wirklich ankommt. Ich danke Martin Verrelli für das Vertrauen in unsere Arbeit.“, sagt Jeannine Halene, Geschäftsführende Gesellschafterin der Rheinschurken GmbH.

Die Werbeoffensive in Hamburg setzt auf einen umfassenden Marketing-Mix. Dazu gehören eine groß angelegte 18/1-Plakat- und City-Lights-Kampagne, ein Kinospot, Print-Anzeigen in einschlägigen Tageszeitungen, Online-Marketing-Maßnahmen und Radio-Werbung. Social Media und SEA spielen ebenfalls eine wichtige Rolle in der digitalen Marketingstrategie von Kamux. Die komplette Content-Creation wird hierbei von den Rheinschurken übernommen.

Die erste große Marketing-Kampagne von Kamux in Deutschland wird von Martin Verrelli, dem neuen Country Director, verantwortet. Verrelli verfügt über 20 Jahre Erfahrung in Führungspositionen bei Volkswagen, Schwabe sowie AUTOonline und ist ein Experte im deutschen Gebrauchtwagenmarkt. „Ich möchte Kamux dabei unterstützen, in Deutschland als vertrauenswürdiger und zuverlässiger Gebrauchtwagenhändler wahrgenommen zu werden und die Expansion weiter vorantreiben. Diese Werbeoffensive markiert den ersten Schritt in die richtige Richtung.“, betont Martin Verrelli, Managing Director der Kamux Auto GmbH.

Über Kamux

Kamux ist eine Handelskette, die auf den Handel mit Gebrauchtwagen und dazugehörigen integrierten Services spezialisiert ist. Dank der Kombination aus innovativem Online-Handel und einem weitreichenden Netzwerk von 88 Autohäusern in Finnland, Schweden und Deutschland ist Kamux ein verlässlicher Partner, dessen Ziel es ist, stets den bestmöglichen Service zu einem



attraktiven Preis zu bieten. Seit Gründung hat Kamux mehr als 450.000 Gebrauchtwagen verkauft, wovon allein 2022 über 62.922 abgesetzt wurden. Im gleichen Jahr erwirtschaftete Kamux einen Umsatz von 968,7 Millionen Euro. Die durchschnittliche Beschäftigungszahl entspricht einem Vollzeitäquivalent von 883 Mitarbeitern. Kamux Corporation ist an der Nasdaq Helsinki Ltd. gelistet. Erfahren Sie mehr unter: <https://www.kamux.de/>

Über die Rheinschurken

Die Kreativagentur Rheinschurken (ehem. FanFactory) wurde 2011 von der Diplom-Kauffrau und E-Business-Spezialistin Jeannine Halene gegründet. Das Team besteht aktuell aus 12 festen und vielen freien Mitarbeitern. Auf der Kundenliste der Düsseldorfer Kreativagentur stehen Namen wie Sparkasse, Deichmann, Douglas, Maserati oder die RheinLand Versicherungsgruppe. Die Agentur ist in Düsseldorf u.a. auch für ihr gesellschaftliches Engagement bekannt.

So machten die Rheinschurken in der Vergangenheit u.a. mit der Standort-Kampagne für die Stadt Langenfeld als auch mit der kreativen Spenden-Aktion „Sprayen für einen guten Zweck“ zur Wiederaufforstung in Düsseldorf nach Sturm „Ela“ sowie der Corona-Initiative #kunstfutter (kunstfutter.net) auf sich aufmerksam.

2015 schrieb Jeannine Halene gemeinsam mit Erfolgscoach Hermann Scherer mit „Marketing – Jenseits vom Mittelmaß“ einen Bestseller. Das erfolgreiche Marketing-Buch wurde in mehrere Sprachen übersetzt und erfreut sich auch im asiatischen Raum großer Beliebtheit.

Mehr Infos zu den Rheinschurken gibt es hier: <https://www.rheinschurken.de>

Pressekontakt

Evi Papadopoulou

EPOS PR & KOMMUNIKATION

Tel. : +49 178 848 79 78

E-Mail: ep@epos-pr.com

Website: www.epos-pr.com