

„Alles richtig gemacht“: AutoScout24 widmet neue Markenkampagne der Liebe zum Auto

Star-Regisseur Calle Åstrand inszeniert den neuen TV-Spot / Crossmedia-Strategie integriert TV, Print, Radio, Online und Bundesliga-Bandenwerbung

Grünwald, 14. März 2024. Unter dem Claim „Alles richtig gemacht“ und mit ganz viel Liebe rollt AutoScout24 seine neue crossmediale Kampagne aus: Vom 18. März bis 24. April ist der vom renommierten Regisseur Calle Åstrand gedrehte Spot nicht nur auf den großen Privatsendern und ausgewählten Spartensendern, sondern auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu sehen. Neben zahlreichen Online-Maßnahmen flankiert der europaweit größte Online-Automarkt seine TV-Präsenz außerdem mit einer reichweitenstarken Print- und Radiokampagne und investiert darüber hinaus in Bandenwerbung bei Fußball-Bundesligaspielen. „Mit der Kampagne werden wir die Bekanntheit und Präferenz von AutoScout24 unter den Autokäuferinnen und -käufern weiter steigern und damit auch die Nutzerzahlen unserer Plattform noch einmal deutlich erhöhen“, sagt Thomas Krauß, Chief Marketing Officer bei AutoScout24.

Im Zentrum der neuen Markenkampagne steht das Kernversprechen der Marke AutoScout24: Das einfache Kaufen und Verkaufen neuer oder gebrauchter Fahrzeuge. Der gemeinsam mit Serviceplan Berlin entwickelte Spot setzt dieses Kernversprechen mit Liebe und Augenzwinkern in Szene: Begleitet von einem romantischen Song biegt ein junger Mann mit seinem Fiat 500 auf den Hof einer Autohändlerin ein. Nickend fährt er an zahlreichen Fahrzeugen vorbei, bis er vor der jungen Händlerin anhält, die vor einem Ford Mustang auf ihn gewartet hat. Er steigt aus und die Zeit scheint plötzlich stillzustehen, als die Händlerin und der junge Mann mit verliebtem Blick aufeinander zu gehen. Doch statt sich in die Arme zu fallen, laufen sie – für die Zuschauenden unerwartet und ganz im Sinne der Love Swap-Idee des Spots – aneinander vorbei. Der junge Mann legt die Arme um die Motorhaube des Mustangs, die Händlerin himmelt den Fiat 500 an, den sie in Zahlung nehmen will. Das AutoScout24-Logo erscheint und ein Voice Over wird eingeblendet: „Wunschauto einfach kaufen, verkaufen oder leasen. Jetzt bei AutoScout24. Alles richtig gemacht.“ Die letzte Szene zeigt den Protagonisten zufrieden nickend in seinem neuen Auto davonfahren. Bei dem Nicken handelt es sich um den bereits aus früheren Kampagnen bekannten „Signature Move“ von AutoScout24. Er unterstreicht den AutoScout24 Claim: „Alles richtig gemacht“.

It's a Match: Calle Åstrand inszeniert die Liebe zum Auto

Für die Umsetzung seiner kreativen Idee konnte AutoScout24 den renommierten Regisseur Calle Åstrand gewinnen. Åstrand hat bereits für große, internationale Marken wie Mercedes-Benz, Volkswagen, Edeka und Zalando gearbeitet und zahlreiche Preise auf Kreativfestivals gewonnen, darunter Cannes, Clio Awards, Eurobest Festival und New York Festival. Er arbeitet sowohl im Werbe- als auch im Unterhaltungsbereich. So hat er beispielsweise für den Sender NBC eine TV-Serie geschrieben und gedreht. „Durch seine Bildsprache schafft es Calle Åstrand perfekt, die Liebe der Menschen zu ihren Autos einzufangen“, sagt Marion Modes, Marketingleiterin B2C bei AutoScout24. „Diese Liebe teilen und leben auch wir bei AutoScout24 und machen den Weg zum perfekten Auto-Match für unsere Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich – genau diese Botschaft rüberzubringen, ist uns mit Calles Hilfe hervorragend gelungen.“

Auto Scout24

Medieninformation

AutoScout24 präsentiert sich in breitem Sender-Mix

Die Zielgruppe der Kampagne sind Erwachsene von 25 bis 55 Jahren. Um diese zu adressieren, kommt ein Channel-Mix aus reichweitenstarken Privatsendern, wie beispielsweise Pro Sieben, Sat.1, RTL und Vox, zum Einsatz. Zudem wird AutoScout24 mit der ARD auch bei einem öffentlich-rechtlichen Sender zu sehen sein. Speziell um autoaffine Männer anzusprechen, wird das Medien-Bouquet durch Spartensender wie Sky, Eurosport, Sport1, DMAX, aber auch n.tv und Welt ergänzt. Insbesondere mit Blick auf die junge Zielgruppe, wird der Clip auch auf zahlreichen Online-Channels zu sehen sein: Etwa die Hälfte des Online-Bewegtbild-Budgets geht dabei an YouTube, den Rest teilen sich Meta, TikTok und Tradedesk.

Crossmedia-Strategie setzt neue Maßstäbe

Die aktuelle Crossmedia-Kampagne geht weit über die klassischen Clips hinaus. So erfahren auch die Leserinnen und Leser von Printtiteln wie beispielsweise „kicker“, „TV Spielfilm“, „Capital“, „Focus“ und „Handelsblatt“, wie man alles richtig beim Autokauf und -verkauf macht. Im Rahmen eines zweiwöchigen Hörfunk-Pushs lässt AutoScout24 seine Botschaft auch bei über 170 Radiostationen on Air gehen. Mit Banner-Werbung spricht AutoScout24 zudem gezielt die Fans der Fußball-Bundesliga an – im Stadion oder durch die TV-Übertragung auch erneut an den Bildschirmen. Ebenso sind verschiedene Content Creator Teil der crossmedialen Kampagne. Hier wird es vor allem der AutoScout24 Nicken-„Signature Move“ sein, den die Creator in ihrem ganz eigenen Stil und mit viel Humor in Videos für die sozialen Medien zum Leben erwecken. AutoScout24 hat die Kampagne langfristig angelegt und wird sie über das Jahr 2024 hinweg mit einzelnen Highlights und Specials flankieren.

Die TV-Kampagne auf einen Blick

Zeitraum: 18. März bis 24. April 2024

Kernzielgruppe: 25- bis 55-Jährige

Steuerung bei AutoScout24: Marion Modes, Marketingleiterin B2C

Kreativagentur: Serviceplan, Berlin

Regisseur: Calle Åstrand

Produktion: ANORAK Film

Mediaagentur: Mindshare, Frankfurt

Link zum TV-Spot: <https://youtu.be/cIQjfin3vRQ>

Über AutoScout24

AutoScout24 ist mit über 2 Mio. Fahrzeug-Inseraten, rund 30 Mio. Usern pro Monat und mehr als 43.000 Händlerpartnern europaweit der größte Online-Automarkt. Neben Deutschland ist die AutoScout24 Group auch in den europäischen Kernmärkten Belgien, Luxemburg, Niederlande, Italien, Frankreich, Österreich, Norwegen, Dänemark, Polen und Schweden vertreten. Als umfassender Marktplatz für Mobilität investiert AutoScout24 gezielt in die Wachstumsfelder Leasing, Auto-Abo, Elektromobilität und Online-Autokauf. Mit AutoScout24 smile ermöglicht der Marktplatz seinen Nutzerinnen und Nutzern den vollständigen Online-Kauf von Fahrzeugen – kostenlos und ready-to-drive direkt vor die Haustür geliefert. Seit 2020 ist auch der Leasing-Spezialist LeasingMarkt.de und seit 2022 die B2B-Auktionsplattform AUTOproff Teil der AutoScout24 Gruppe. Zusammen treiben die Marktplätze die Digitalisierung des europäischen Autohandels maßgeblich voran.

Auto
Scout24
Medieninformation

Weitere Informationen finden Sie unter www.autoscout24.de

Julia Dreßen

Public Relations Manager

Fon +49 89 444 56-1185

presse@autoscout24.de