



Medieninformation

AutoScout24 unterstreicht mit neuer Kampagne: Auto ist AutoScout24

Erste Kampagne nach Markenrelaunch setzt auf Bewegtbild in TV und Social Media / Individuelle Beweggründe rund um den Autokauf vermitteln Diversität und das vielseitige Angebot von AutoScout24

München, 18. Juni 2020. AutoScout24 meldet sich nach seinem umfassenden Markenrelaunch im Frühjahr dieses Jahres erstmals zurück im TV: Unter dem Motto „Auto ist AutoScout24“ zeigt der europaweit größte Online-Automarkt ab 14. September seinen neuen 25-Sekünder auf reichweitenstarken Privat- und themenaffinen Spartensendern. Ab dem 18. Juni ist der Spot bereits auf Social Media und den eigenen Kommunikationskanälen zu sehen. „Mit der Kampagne wollen wir den im März umgesetzten Brandrelaunch kommunikativ verbreiten“, so Frederic Gerwin, Leiter Brand und Media bei AutoScout24. „Im Vordergrund stehen unsere Mission und Werte, die auch Triebfeder für den Markenrelaunch waren: Alle Entscheidungen rund um das Auto für Käufer und Verkäufer so einfach wie möglich zu machen.“

Ziel der Kampagne ist es, Aufmerksamkeit für die Neupositionierung der Marke AutoScout24 zu schaffen. Zudem sollen auch neue Nutzer aktiviert und von der Produktqualität überzeugt sowie die bestehende Nutzerschaft weiterhin bestätigt werden. „Das erreichen wir nicht nur durch die neue Kampagne allein, sondern durch ein Zusammenspiel von Kommunikation und Produkt-Erlebnis – beides dreht sich um den AutoScout24-Markenkern *Make it happen*“, erklärt Gerwin. „Eine Marke mit klarer Botschaft und Mission sorgt dafür, aus der Masse der Werbebotschaften herauszustechen.“

Kampagne startet coronabedingt zuerst auf Social Media, TV folgt im September

„Wir wollten ursprünglich Anfang Mai starten, haben uns aufgrund der schwer einzuschätzenden Corona-Lage aber dazu entschlossen, die Kampagne zu verschieben“, erläutert Gerwin das aktuelle Konzept. „Damit wir uns zeitlich nicht zu sehr vom Marken-Relaunch im März entfernen, schaffen wir aber schon jetzt eine Grundawareness, auf der wir dann im September mit den TV-Spots aufbauen können.“

Auto ist Liebe, ist Freiheit, ist Leidenschaft - ist AutoScout24

Insbesondere während der herrschenden Pandemie ist für viele ein eigenes Auto noch wichtiger geworden. Entsprechend zeigt der Spot verschiedene Situationen, in denen Bedürfnisse und Sehnsüchte mit dem Lebensgefühl Auto verknüpft werden. So erlebt ein Paar das Bedürfnis nach Liebe in ihrem Auto, unterlegt mit dem Voiceover: „Auto ist Liebe“. Gezeigt wird die Nutzung der App, auf der alle relevanten Informationen gefunden werden. Der ganze Clip endet mit dem Grundgedanken und dem Ort des *Make it happen*: Auto ist AutoScout24.

Wie bereits bei der letzten Kampagne hat AutoScout24 auf [Hello](#) vertraut und gemeinsam mit der Kreativagentur die individuellen Beweggründe für den Kauf oder Verkauf eines Autos ins Zentrum der Kampagne gestellt. Gerwin: „Genau diese Diversität übermitteln wir mit dem Spot und beleuchten ganz bewusst auch gegensätzliche Meinungen, die den Kauf- und Verkaufsprozess beeinflussen können.“



Medieninformation

Mit Bewegtbild ins TV und auf Social Media

Da prinzipiell jeder, der sich für den Kauf oder Verkauf eines Gebrauchts- oder Neuwagens interessiert oder sonstige Infos rund um das Automobil sucht, in die Zielgruppe von AutoScout24 fällt, ist diese auch denkbar breit gefächert. Bei der Mediasteuerung in klassischen Medien hat der Online-Automarkt gemeinsam mit Pilot München einen Schwerpunkt auf Männer zwischen 18 und 55 Jahren gelegt. Mit dem Budget im siebenstelligen Bereich wurde ein entsprechendes Media-Bouquet aus Sendern der ProSiebenSat.1-Media Group, der RTL-Gruppe und zielgruppenaffinen Spartensendern gebucht. Begleitet werden die Spots ab September ebenfalls durch eine Printkampagne. Bei der bereits jetzt startenden Social Media Kampagne setzt AutoScout24 unter anderem den kompletten 25er-TV-Spot ein sowie auf die einzelnen Kanäle zugeschnittene Cutdowns und Posting, die sich inhaltlich am Spot orientieren.

Link zur Kampagne: <https://www.autoscout24.de/promo-lp/auto-ist-autoscout24/>

Kampagnendetails auf einen Blick

Ziel: Schaffung von Awareness für die Neupositionierung der Marke

Kampagnenzeitraum: 18. Juni bis Ende Oktober

Kernzielgruppe: Männer 18-55 Jahre

Verantwortlich bei AutoScout24: Frederic Gerwin, Leiter Brand und Media

Mediaagentur: Pilot München

Kreativagentur: Hello

Über AutoScout24

AutoScout24 ist mit über 2 Mio. Fahrzeug-Inseraten und mehr als 43.000 Händlerkunden europaweit der größte Online-Automarkt. Mit AutoScout24 können Nutzer Gebrauchts- sowie Neuwagen finden, finanzieren, kaufen, abonnieren und verkaufen. Der Marktplatz inspiriert rund um das Thema Auto und macht komplexe Entscheidungen einfach. Die [Fahrzeug-](#) und [Preisbewertung](#) liefert wertvolle Orientierungshilfen. So gehen Autokäufer gut informiert und kaufbereit zum Händler. Mit mehr als 36 Millionen Downloads wurde die App von AutoScout24 als beste, kundenfreundlichste App ausgezeichnet (FOCUS-MONEY Studie „Kundenfreundliche Apps“, Heft (14/20)).

Weitere Informationen finden Sie unter www.autoscout24.de

Anne-Kathrin Fries

Public Relations Manager

AutoScout24 GmbH

Bothestraße 11-15, 81675 München

Fon +49 89 444 56-1227

presse@autoscout24.de