

Pressemitteilung

Kampagnenplanung und -umsetzung in der Corona-Krise: Neue heycar Kampagne läutet Ende der Gebrauchtwagen und Ära der ‚Geliebtwagen‘ und ‚Geprüftwagen‘ ein

Berlin, 30.04.2020 - Gebrauchtwagen kann jeder. heycar.de bietet seinen Nutzer dagegen viel mehr: junge, geprüfte Fahrzeuge von ausgewählten Händlern, allesamt mit Garantie. Hier setzt die neue, crossmediale Kampagne von heycar an. In ihr zeigt heycar in starken Visuals das auf, was die Fahrzeuge in seinem Angebot ausmacht: Sie sind ‚Geliebtwagen‘ und ‚Geprüftwagen‘, aber auch ‚Gespartwagen‘. Entwickelt hat heycar die Kampagne gemeinsam mit der Hamburger Agentur Kolle Rebbe. Kampagnenstart ist der 1. Mai 2020. Eine besondere Herausforderung bei der Entwicklung der Kampagne waren die Restriktionen aufgrund der Corona Pandemie: Es konnte nämlich nicht gedreht werden. Die gesamte Kampagne wurde kurzerhand im Animationsstil umgesetzt. Auch inhaltlich hat heycar auf das geänderte Informationsbedürfnis der Kunden in der Krise Rücksicht genommen.

**Gespart
wagen**

€ 😊

✓ Bis zu 600€* Rabatt
✓ Schon ab 0% Finanzierung
auf ausgewählte Volkswagen Jahreswagen

*Weitere Informationen zu den Aktionsbedingungen unter heycar.de/akt

hey car .de
Gebrauchtwagen mit Garantie

Aus Gebrauchtwagen wird ‚Gespartwagen‘: Neue Marketingkampagne von heycar spielt mit dem Gebrauchtwagen-Begriff

„Wie viele Marketingverantwortliche hat uns die Corona-Krise mitten in der Kampagnenplanung erwischt,“ erklärt Nicolas Köhn, Chief Consumer and Marketing Officer bei heycar: „Wir mussten in der Kreation komplett umdisponieren. Neue Aufnahmen waren plötzlich vom Tisch - so wie alles, was nicht vom Schreibtisch aus produziert werden kann.“ Aber auch das geänderte Informationsbedürfnis der Kunden in der aktuellen Situation wurde in Betracht gezogen: Basierend auf Insights der Marktforschung holt die Kampagnen die Kunden in dieser ab. „In unsicheren Corona-Zeiten erwarten Konsumenten von Marken klare Botschaften. In unserer neuen Kampagne wollen wir mit den Kunden schnörkellos und auf den Punkt kommunizieren,“ sagt Nicolas Köhn. „Diese Transparenz und das Vermitteln von Sicherheit ziehen sich nicht nur als roter Faden durch die Kampagne, sondern durch unser gesamtes Angebot.“ So finden die Nutzer neuerdings beispielsweise Fahrzeug-Videos, Möglichkeiten zu virtuellen Fahrzeugbesichtigungen und WhatsApp-Beratung auf heycar - alles, um mit möglichst wenig direktem persönlichen Kontakt ein Auto kaufen zu können. Mit Blick auf die Erwartungshaltung an die Kampagne ergänzt Köhn allerdings: „Obwohl wir aufgrund von Corona nur digital produzieren konnten, erwarten wir dennoch einen vollen Erfolg wie bei einem klassischen Dreh.“

Weg mit dem Gebrauchtwagen - her mit dem ‚Geliebtwagen‘

Herausgekommen ist dabei eine Kampagne, die visuell mit starken, liebevoll animierten plakativen Elementen arbeitet. Deren Ausgangspunkt bildet unverkennbar das Branddesign von heycar. Das soll die sofortige Wiedererkennung der Marke sicherstellen. „Mit unserer sehr aufmerksamkeitsstarken Kampagne im letzten Jahr ist es uns gelungen, die Awareness für heycar enorm zu steigern,“ erklärt heycars Head of Brand Marketing Claus-Peter Heinrich. Laut einer Erhebung zählte heycar 2019 zu den Digitalmarken mit der am stärksten wachsenden Markenbekanntheit in Deutschland.[1] „Daran knüpfen wir mit unserer neuen Kampagne an und nehmen gleichzeitig noch stärker das Nutzer-Verständnis für die Besonderheit von heycar auf dem Markt ins Visier,“ ergänzt er.

Anders als bei den Mitbewerbern finden Nutzer auf heycar.de nämlich nur Fahrzeuge von geprüften Händlern, die höchstens acht Jahre alt sind sowie maximal 150.000 Kilometer gefahren sind - mit einer Garantie. „Damit sind das

nicht einfach nur ‚Gebrauchtwagen‘ - mit dieser Assoziation wollten wir spielerisch brechen. Daher haben wir nach Begriffen gesucht, die unser Angebot besser beschreiben, wie ‚Geprüftwagen‘ oder ‚Geliebtwagen‘. Mit einem Augenzwinkern arbeiten wir uns so am etablierten Gebrauchtwagen-Begriff ab, der für das Angebot auf unserer Plattform zu kurz greift,“ fasst Nicolas Köhn zusammen. Mit dem bildstarken Begriffsspiel knüpft heycar an die Logik seiner Vorjahreskampagne an: Durch die Überzeichnung der Autocomplete-Suchergebnisse zu ‚Gebrauchtwagen mit G...‘ hatte diese starke Bilder wie etwa ‚Gebrauchtwagen mit Garnelen‘ generiert. Inhaltlich bietet die aktuelle Kampagne zudem geeignete Anknüpfungspunkte für Verkaufsaktionen. So startet die Kampagne gleich mit einer exklusiven Rabattaktion auf beliebte Jahreswagen aus dem Volkswagen Konzern.

Kanalstrategie und Kampagnen-Erstellung aus dem Lockdown

Kernelement der Mehrkanal-Kampagne bildet der TV-Spot, der auf den reichweitenstarken Sendern in Deutschland ausgespielt wird. Ergänzt wird der Spot um einen breit angelegten Format- und Kanalmix, mit einem klaren digitalen Fokus. So liegt etwa ein weiterer Schwerpunkt auf digital Audio, etwa bei Spotify. Mediastrategie und -planung übernimmt dabei Crossmedia.

Entstanden ist die Kampagne in der Zusammenarbeit mit den Agenturen komplett aus dem Homeoffice. „Als Startup ist man eine gute Portion Improvisation gewohnt, aber diese Situation hat von uns an vielen Stellen grundlegende Anpassungen gefordert,“ erklärt Heinrich. So musste der komplette Entstehungs- und Abstimmungsprozess über Remote-Lösungen und ohne persönliche Meetings auskommen.

Hier geht es zum Spot:

https://www.youtube.com/watch?v=GSmNz_F7laQ&feature=youtu.be

Über den Spot:

Kreative Leitung: Till Monshauen, Fabian Rößler – Kolle Rebbe

Leitung In-House Produktion: Kathrin Kleyh, Sascha Bugai – Kolle Rebbe



Kundenberatung: Jan Vierig, André Kornmann – Kolle Rebbe
Kunde: Nicolas Köhn, Claus-Peter Heinrich, Carsten Riedel – hey car
Mediaplanung: Stephanie Marchio, Lisa Benndorf, Sophia Wolf – Crossmedia
PR / Kommunikation: Rashid Elshahed – Ketchum

[1] Quelle: DCMN-Erhebung https://www.linkedin.com/posts/dcmn_and-the-goes-to-tiktok-dcmns-digital-activity-6598516742740414464-pR7s

Über hey car

hey car ist die neue, benutzerfreundliche Online-Plattform für geprüfte Gebrauchtwagen aller Klassen und bekannten Marken. Kaufinteressierte finden hier ausschließlich Gebrauchtwagen, die höchstens acht Jahre alt sind und maximal 150.000 km Laufleistung aufweisen. Auf der Plattform hilft ein klares, einfaches und umfangreiches Filtersystem den Nutzern dabei, genau den Gebrauchten zu finden, der wirklich passt. Derzeit bietet hey car über 400.000 gelistete Fahrzeuge von ca. 2.000 Händlergruppen an rund 4.000 Standorten an. hey car arbeitet ausschließlich mit geprüften Händlern zusammen, die definierten Qualitätskriterien entsprechen. Das Startup mit Sitz in Berlin wurde 2017 gegründet, CEO ist Markus Kröger. Mehr Informationen auf www.hey car.de

--

Pressekontakt

hey car: Pressekontakt
Carsten Riedel
Müllerstraße 153
13353 Berlin
+ 49 160 8421035
carsten.riedel@hey.car

Ketchum
Rashid Elshahed
Blumenstraße 28
80331 München
+ 49 173 5475518
rashid.elshahed@emanatepr.com