

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



### KUNDE

mobile.international GmbH  
Malte Krüger (Geschäftsführer)  
Matthias Meusel (CMO)  
Inga Wiese (Senior Brand Manager)  
Kristina Klein (Brand Manager)

### AGENTUR

VCCP GmbH  
Oliver Frank, Lars Wohlneck, Sebastian Oehme (Kreation)  
Wiebke Dreyer (Strategie)  
Jens Landmann (Kundenberatung)

# DAS LEBEN IST ZU KURZ FÜR NUR WENIGE AUTOS

## Marktsituation

mobile.de ist ein Online-Marktplatz für den An- und Verkauf von Fahrzeugen, der Käufer und Verkäufer zusammenbringt.

Dabei wird die Marktsituation von mobile.de zunehmend schwieriger. Der Automobilmarkt stagniert. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation behalten die Menschen ihre Fahrzeuge immer länger. Hinzu kommen immer mehr Carsharing-Angebote, die den Besitz eines eigenen Fahrzeugs für viele urbane Zielgruppen überflüssig macht.

Darüber hinaus hat mobile.de einen starken direkten Wettbewerber in Deutschland: AutoScout24.de. Beide liefern sich ein jahrelanges Wettrennen. Es findet eine hohe Parallelnutzung beider Marken statt – bei Käufern sowie Verkäufern. Faktisch gibt es keine relevanten Produktunterschiede. Daher ist die Top-of-Mind-Bekanntheit der Marken der Schlüssel zu mehr Besuchern auf der Webseite. AutoScout24.de liegt in der Top-of-Mind-Bekanntheit seit Jahren vor mobile.de. Dabei profitiert AutoScout24.de davon, Teil der Scout24-Markenfamilie zu sein, die mit hohen Spendings im Markt unterwegs ist.

## Ziele

Die Herausforderung für mobile.de bestand aus zwei Dimensionen

1. Dem stagnierenden Trend im Automobilmarkt entgegenzutreten und die Menschen aus ihrer Reserve zu locken. D. h. mehr Menschen dazu aufzufordern, sich auf mobile.de öfter nach einem neuen Fahrzeug umzusehen. Ein neueres Fahrzeug kann ja durchaus günstiger sein als das alte.
2. Sich deutlich von AutoScout24.de abzusetzen. mobile.de wollte nicht nur absolut mehr Besucher gewinnen als in 2011, sondern auch stärker wachsen als AutoScout24.de. Dazu musste mobile.de dringend in der Top-of-Mind-Bekanntheit zu AutoScout24.de aufschließen.
  - Steigerung der Top-of-Mind-Bekanntheit von mobile.de um 35 % bis Oktober 2012
  - Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 80 % bis Oktober 2012
  - Steigerung der Unique Visitors sowie der Visits um mind. 15 % im Gesamtjahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr
  - Steigerung der Exklusivnutzer von mobile.de um mind. 10 % im Vergleich zum Vorjahr

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Zielgruppe

Zielgruppe sind alle Führerscheinbesitzer in Deutschland mit Internetnutzung. Also ein Querschnitt durch die bundesdeutsche Bevölkerung. Allen gemeinsam ist, dass sie in der unsicheren wirtschaftlichen Situation Autokäufe eher aufschieben. Das ist mit vielen Konventionen verbunden, z. B. dass ein neues Fahrzeug größer und besser sein müsse als das bestehende, dass man sich ein neues Auto nicht leisten könne, dass der Zeitpunkt nicht richtig sei etc. Für viele fühlt sich der Autokauf an wie eine Investition fürs Leben. Das will mobile.de aushebeln. Von der lebenslangen Investition zu einer mittelfristigen Anlage, die man kauft, aber eben auch wieder verkauft.



### Kreativstrategie

Die Deutschen kaufen statistisch gesehen nur 9,8 Autos in ihrem Leben. Nicht gerade sehr viele Kontaktchancen für mobile.de. Unser Ziel war es daher, mehr Menschen dazu zu bringen, sich öfter auf mobile.de umzusehen. Hierzu mussten wir mit den Konventionen des Marktes brechen und den Leuten klar machen, dass man auch einfach mal ein anderes Auto in der gleichen Klasse fahren kann: ein Coupé, einen Kombi, einen Stadtfliker. Es gibt viele tolle Autos, die man gerne einmal fahren würde. Die Deutschen lieben Autos.

Daraus entstand die Markenidee: Das Leben ist einfach zu kurz für nur wenige Autos. Denn bei mobile.de gibt es über eine Million Fahrzeuge: für jeden Geschmack und vor allem für jeden Geldbeutel. Bei mobile.de kann man sein bestehendes Fahrzeug auch ganz einfach verkaufen und sich ein anderes Auto anschaffen.

Mit dieser Markenidee feiern wir die Liebe der Deutschen zum Automobil und appellieren daran, ihre Autoträume nicht einfach aufzugeben, sondern sich wenigstens einmal umzuschauen.

## mobile.international GmbH

In der TV-Kampagne erinnern wir die Menschen daran, wie es war, als sie noch Kinder waren. Wie viele Autos sie fahren wollten, wenn sie groß sind. Wie viele faszinierende Autos es gibt. Wir erklären ihnen, dass ein neues Auto nicht größer oder schneller sein muss, nur anders. Und fragen sie dann gemäß unserer Markenidee „Welcher ist Dein Nächster?“

Gleichzeitig visualisieren wir die enorme Vielfalt an Automobilen in einer langen Autoreihe, über die unser Protagonist hinüberläuft, einsteigt, aussteigt und erläutert, dass es bei mobile.de über eine Million Fahrzeuge zur Auswahl gibt, die nur darauf warten, angeschaut zu werden.

Emotio schlägt Ratio. Mit dieser lustbetonten Kampagne geben wir den Menschen allen rationalen Gegenargumenten zum Trotz einen Grund, einfach mal auf mobile.de vorbeizuschauen.

Das Leben ist einfach zu kurz für nur wenige Autos.



## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Mediastrategie

#### Die Mediastrategie konzentrierte sich auf zwei Kernmedien:

- TV zum schnellen Reichweitenaufbau sowie zur emotionalen Vermittlung der Markenidee
- Online für hohes Involvement und schnelle Aktivierung durch zielgruppenspezifische Aussteuerung ohne Medienbruch

#### Die Mediastrategie verfolgte drei Phasen: Big Bang, Etablierung, Reminder.

- Die Phase Big Bang verfolgte den aufmerksamkeitsstarken Launch des neuen Markenauftritts im ersten Quartal 2012. In dieser Phase kamen verstärkt aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbformen sowie Premiumplatzierungen zum Einsatz.
- Die Phase Etablierung im zweiten Quartal 2012 sorgte für die anhaltende Etablierung des Themas. Hier wurde auf kontinuierliche Präsenz sowie verstärkt auf Umfeld spezifische Aussteuerung gesetzt.
- In der letzten Phase in Q3/Q4 wurde eine Boost Flight Strategie umgesetzt, um auf der Kommunikationsleistung aus dem ersten Halbjahr aufzubauen und mit deutlich weniger Budget kurze, starke Reminder zu setzen.
- Unterstützt wurde die Kampagne zum Kampagnen-Launch und unterjährig durch eigene Kanäle wie Dialog und Onsite-Marketing sowie durch PR und Social Media Aktionen wie „Mein Leben in Autos“. Ebenso diente die B2C-Kampagne als Sprungbrett für die beiden Fachkampagnen (Händler und Mediaplaner), um hier von den Mediainvests zu profitieren (gleiches Keyvisual, gleicher Darsteller, gleiche inhaltliche Basis).



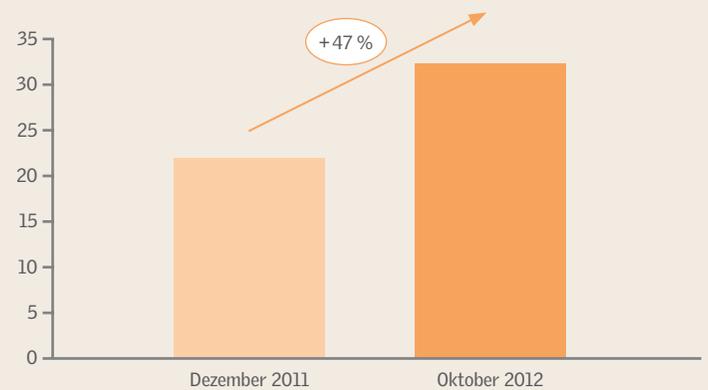
## Ergebnisse

Die Top-of-Mind-Bekanntheit von mobile.de stieg insgesamt um 47 % und erreichte damit Höchststände in der Markengeschichte.

Gleichzeitig sank die Top-of-Mind-Bekanntheit von AutoScout24.de, so dass sich beide Marken im Oktober 2012 auf gleichem Niveau trafen.

Getrieben wurde die Entwicklung der Top-of-Mind-Bekanntheit durch die ungestützte Werbeerinnerung, die sich gegenüber 2011 mehr als verdoppelte.

mobile.de Top-of-Mind-Bekanntheit

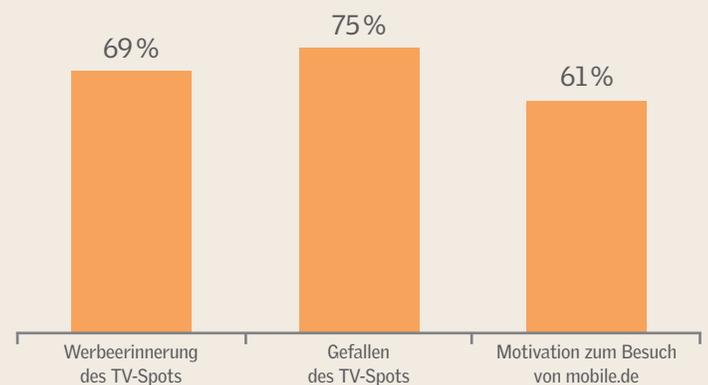


Quelle: GfK MC Aut Data

Die Kampagne zeichnet sich durch eine hohe Werbeerinnerung sowie einer sehr hohen Likeability aus. 75 % der Befragten gaben an, dass ihnen der TV-Spot gefalle.

61 % fühlten sich durch die Kampagne motiviert die Webseite mobile.de zu besuchen!

TV-Wirkungstest mobile.de 2012

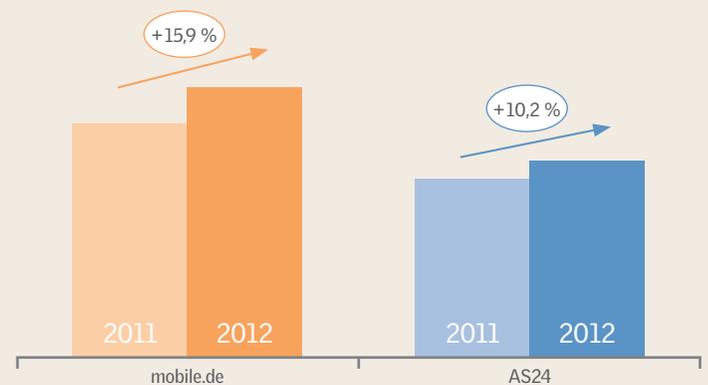


Quelle: Eye Square GmbH TV Wirkungstest mobile.de 2012

Die vorher genannten Ergebnisse schlagen sich tatsächlich in einer deutlichen Steigerung der Webseitenbesuche von mobile.de nieder.

mobile.de konnte 2012 seine Unique Visitors um 15,9 % gegenüber 2011 steigern. Damit konnte nicht nur die Zielsetzung erfüllt werden, sondern mobile.de wächst damit auch deutlich stärker als AutoScout24.de.

Unique Visitors Wachstum 2011 vs. 2012



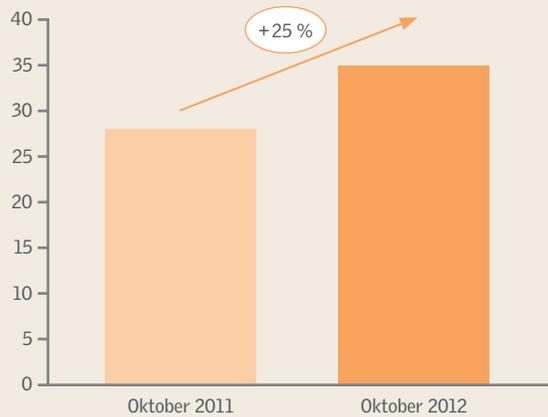
Quelle: ComScore

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Gleichzeitig konnte mobile.de in 2012 auch die Zahl seiner Visits um 16 % gegenüber dem Vorjahr steigern. D. h. mobile.de hat nicht nur mehr Besucher, sondern diese kommen auch öfter auf die Seite.

In einem hart umkämpften Duopol mit hoher Parallelnutzung konnten in 2012 die Anzahl von Exklusivnutzer von mobile.de um 25 % gesteigert werden.

Exklusivnutzer mobile.de



Quelle: FactWorks

Präferierte Seite für den Verkauf eines Fahrzeugs  
in %



Quelle: FactWorks

mobile.de AS24

Darüber hinaus konnte auch die Verkäuferpräferenz für mobile.de deutlich gesteigert werden. In derselben Zeit sanken die Werte für AutoScout24.de.

Damit hat eine deutliche Verschiebung zugunsten von mobile.de. stattgefunden.

Während mobile.de seine Top-of-Mind-Bekanntheit um fast 50 % steigern sowie ein deutliches Wachstum von 16 % in Unique Visitors und Visits vorweisen konnte, musste AutoScout24.de zur gleichen Zeit eine sinkende Top-of-Mind-Bekanntheit, stagnierende Visits und den Verlust der Markenpräferenz unter Verkäufern hinnehmen.

