

Der Neuwagenduft von heyca



Kunde

Mobility Trader GmbH, Deutschland

www.heyca.de

Verantwortlich

Claus-Peter Heinrich (Head of Brand Marketing/Brand Experience)

Carsten Riedel (Team Lead Brand and Communications)

Beatrice Herrmann (PR Manager)

Marcus Dillgen (Senior Digital Brand Designer)

Louis Fischer (Copywriter)

Agentur

Emanate GmbH

de.emanatepr.com

Verantwortlich

Rashid Mlis (Consultant)

Wie man eine Gebrauchtwagen-Plattform zum heißen Thema für die Medien macht

Oder: Wie wir mit einem Parfüm für Sie und Ihn mehr als nur eine Duftnote gesetzt haben.

Sind wir mal ehrlich: Gebrauchtwagen sind einfach nicht sexy. Und niemand, wirklich niemand spricht über sie. Der Such-, Kauf- und Anmeldeprozess ist dafür auch einfach zu zeitraubend, nervenaufreibend und mit viel Unsicherheit verbunden. Und wenn sich das kürzlich erworbene vermeintliche Traumauto dann auch noch als Klapperkiste entpuppt, haben nicht nur die Käufer*innen ein Problem, sondern der Gebrauchtwagenmarkt an sich. Genau genommen hat der Markt also eigentlich gleich zwei Probleme. Ein Vertrauensproblem und ein Qualitätsproblem.

Und da kommen wir ins Spiel

Seit 2017 denken wir den Gebrauchtwagenkauf im Internet neu. Im Gegensatz zur klassischen Autobörse gibt es bei uns keine Privatinserte, sondern nur hochwertige Fahrzeuge von ausgewählten Händlern oder direkt vom Hersteller – alle mit Garantie. Unsere Fahrzeuge sind also so neuwertig, dass wir eigentlich keine Gebrauchtwagen verkaufen – sondern Fast-wie-Neuwagen.

HERAUSFORDERUNG

Das Thema „Gebrauchtwagen“ mit minimalem Spending so emotional wie möglich aufzuladen, damit zusätzlich zur Fachpresse auch Lifestyle-Medien, Tageszeitungen und Magazine über uns berichten.

Diesen USP kostengünstig, kreativ und effektiv an unsere Zielgruppe kommunizieren und uns so vom Wettbewerb abzuheben, war unsere Challenge. Und wir wussten: Für Autokäufer*innen ist der Zustand des Fahrzeugs das wichtigste Kaufkriterium. Der neue Wagen soll nicht nur in Schuss sein und gut aussehen –

für die Hälfte aller Autokäufer*innen ist der Geruch eines Fahrzeugs kaufentscheidend.

Wie gut also, dass unsere Top-Gebrauchten gar nicht riechen wie aus zweiter Hand – sondern wie Neuwagen.

INSIGHT

Für 47 Prozent der Deutschen ist der Geruch eines Fahrzeugs kaufentscheidend und die Gebrauchtwagen von heyca sind so hochwertig, dass sie noch wie Neuwagen riechen.

Aber wie nutzt man diesen Insight um das Thema „Gebrauchtwagen“ mit minimalem Spending so emotional und nah an der Marke wie möglich aufzuladen, damit eben nicht nur die Fachpresse, sondern möglichst viele Medien über uns berichten – und uns so helfen, Gebrauchtwagen wirklich sexy zu machen? Indem man den USP unseres Produktes, den eigentlich einzigartigen Moment des ersten Einsteigens in einen unserer neuen Wagen, olfaktorisch initiiert – und so immer und immer wieder erlebbar macht.

Der heyca Neuwagenduft war geboren.

STRATEGISCHE IDEE

Die Hoch- und Neuwertigkeit unserer Fahrzeuge über die harten Qualitätsmerkmale wie Fahrzeugalter, Laufleistung oder Garantie hinaus zu kommunizieren und unsere Marke damit emotional aufzuladen.

Gemeinsam mit der Berliner Duftmanufaktur Frau Tonis Parfüm haben wir Duftsamples verglichen und uns die Frage gestellt: Wie riecht eigentlich ein Parfüm, dass nach Neuwagen riecht? Nach Wochen des Testens wurde die richtige Mischung gefunden. Thymian, Safran und Wildleder imitieren den Geruch der wärmeren, organischen Ausstattungsmerkmale wie Holz und Leder.

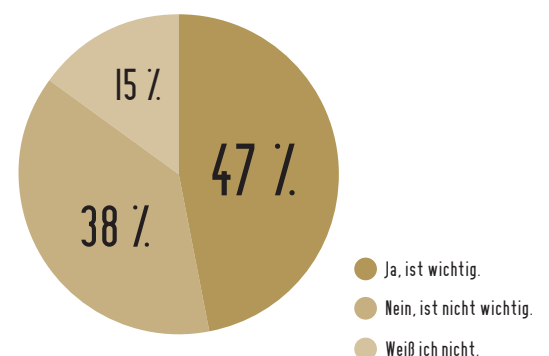
Minze, Zitrone und Grüner Apfel erinnern an die Kühle mechanischer Applikationen sowie Kunststoff und Metall.

UMSETZUNG

Wir haben einen Neuwagenduft entwickelt. Nicht als Duftbaum für Autos, sondern als Parfüm für Menschen. Im Rahmen eines Online-Presseevents wurde das Parfüm zahlreichen Key-Medien vorgestellt.

Für unser interaktives Kick-off Presse-Event haben wir dann richtig Dampf gemacht – und während der Pandemie für ein Novum gesorgt: Ein virtuell durchgeführtes Event mit physischem Anteil. Jede*r Journalist*in erhielt nicht nur das finale Parfüm, sondern ein Set an Proben mit den verschiedenen Stadien des Dufts.

Ist für dich beim Autokauf der Geruch des Fahrzeuginneren kaufentscheidend?



Quelle: Eigene Erhebung, via appinio, n=1.000, 2021

Eine Duftexpertin von Frau Tonis Parfüm erläuterte dabei den Entstehungsprozess bis ins Detail. Mit 100 %iger Anwesenheitsquote war das Event ein voller Erfolg.

Für alle Interessierten, egal ob Journalist*in oder Follower*in haben wir unserem Neuwagenduft außerhalb einer eigenen Landingpage gebaut – inklusive Mood-Film.

Und um wirklich alle Nasen und Augen auf uns zu ziehen, haben wir unserem Parfüm sogar den besten Spot auf unserer Homepage reserviert: das Promotions-Banner auf unserer Homepage.

Damit unser Parfüm nicht nur unter, sondern auch an die Leute kommt, haben wir über unsere Social-Kanäle ein Gewinnspiel veranstaltet und Flakons des Neuwagendufte verlost. Manch einer versuchte sogar sein Glück und bot das gewonnene Parfüm anschließend auf eBay an.

Und das Ergebnis? So richtig, richtig viele Impressionen für richtig wenig Kohle. Über mehrere Wochen berichtete nicht nur die Fachpresse über unsere innovative Idee. Mit dem Neuwagenduft schafften wir tatsächlich genau das, was wir uns von Anfang an erhofft hatten: Aufmerksamkeit in Tageszeitungen und Lifestyle-Medien. Mit Millionen von Impressions konnten wir unsere Markenbekanntheit stark erhöhen, unsere Marke emotional aufladen und uns so vom Wettbewerb absetzen. Durch die Identifikation eines relevanten Customer-Insights, eine verständliche Übersetzung unseres Markenversprechens in ein spannendes Produkt und die kreative Ansprache von Key-Medien konnten wir das Thema „Gebrauchtwagen“ mit einem sehr geringen Budget-einsatz von insgesamt weniger als 30.000 Euro (inklusive Herstellung von Parfüm, Packaging, Paid Media, Influencer etc.) für erweiterte Zielgruppen relevant machen und Medien erreichen, die normalerweise nicht über Gebrauchtwagen oder -plattformen berichten – und am wichtigsten: Gebrauchtwagen wieder sexy machen.

ERGEBNISSE

123 Clippings, Gesamtreichweite, über 20 Millionen Impressions, +32 Prozent Clippings im Vergleich zum Vorjahr, Steigerung der Brand Awareness um 11 Prozentpunkte (A18+) im relevanten Kampagnenzeitraum.

CASE SUMMARY

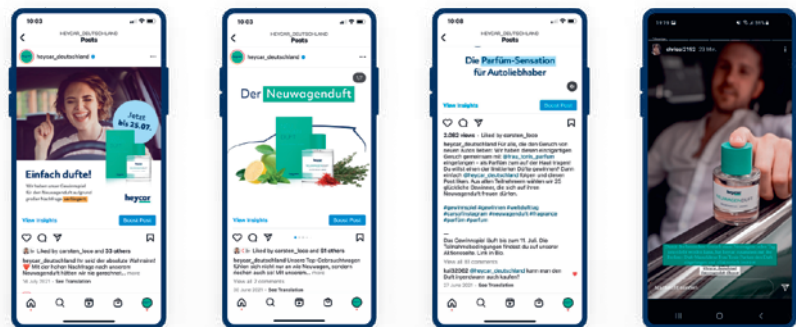
Mal ehrlich: Gebrauchtwagen sind nicht sexy. Und niemand spricht über sie. Schon gar nicht die Medien.

Wie kommunizieren wir also die Neuwertigkeit unserer Fahrzeuge über die harten Qualitätsmerkmale, wie Fahrzeugalter oder Laufleistung, hinaus und laden unsere Marke gleichzeitig emotional auf?

Für 47 % der Deutschen ist der Geruch eines Fahrzeugs kaufentscheidend. Mit diesem Wissen entwickelten wir den Neuwagenduft, ein Parfüm für Sie und Ihn, mit dem es uns gelungen ist, das Thema „Gebrauchtwagen“ emotional aufzuladen sowie mit minimalem Spending maximale Aufmerksamkeit in den Medien zu erreichen.

Das Ergebnis: 123 Clippings, über 20 Millionen Impressions sowie eine Steigerung der Brand Awareness um 11 Prozentpunkte.

Der Neuwagenduft auf Instagram.



Der Neuwagenduft in den Medien.