



*Pressemeldung, frei zur sofortigen Veröffentlichung.  
Um einen Beleglink oder ein Belegexemplar wird gebeten.*

## **Autowerbung – mobile Außenwerbung mit Aha-Effekt**

Wrapclub macht Autowerbung messbar. Welche Erfolge das junge Münchner Startup mit aktueller Technologie und frischen Ideen erzielt, zeigt eine eben abgeschlossene Kampagne für die Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau.

**München, 04.04.19** Die Besucher der Messe „Gartenträume“ dürften nicht schlecht gestaunt haben: In der Auffahrt zum Messegelände Freiburg, wo die Schau vom 15. bis 17. Februar 2019 stattfand, hatten sich ein halbes Dutzend Autos versammelt. Sie warben mit auffälliger Beklebung für die Immobilienfinanzierung des regionalen Kreditinstituts. Punktgenauer und zielgruppengerechter geht es kaum.

Und Spaß hatten dabei auch alle Beteiligten: Sowohl Fahrer wie auch Messebesucher luden mehrere Fotos der Aktion in die sozialen Netzwerke hoch. Diese fanden regional und zum Teil sogar überregional große Beachtung. Das Treffen war natürlich kein Zufall, sondern eine konzertierte Aktion von Wrapclub. Nicht nur ein online-affines Publikum zeigte sich davon angetan. „Ich wurde sogar von Mitarbeitern und Mitgliedern des Vorstandes darauf angesprochen“, lacht Winfried Hennecke, Manager für Vertrieb und Kommunikation sowie Multikanalmarketing bei der Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau. Er verantwortete die Aktion auf der Kundenseite.

Für Alexander Simonov, CEO und Gründer von Wrapclub, war das Fahrertreffen an der Messe der entscheidende Praxistest der neuen „Schwarm“-Funktion. Diese kann man sich ein bisschen wie einen Werbe-Flashmob vorstellen. Wie von Zauberhand kommen beklebte KFZ von Privatpersonen an neuralgischen Punkten zusammen, um ihre Werbebotschaft dort zur Wirkung zu bringen, wo das sonst nur schwer möglich ist: Beispielsweise an Messen und Festivalgeländen, oder auch an belebten Innenstadtstraßen. Eben überall dort, wo Parken erlaubt



ist – Below the Line-Kommunikation at its best. Für die Auswertung der Medialeistung sind die Verantwortlichen in den Agenturen aber nicht auf zufällige Sichtungen, Presseartikel oder Social Media Accounts allein angewiesen. Denn Wrapclub kann für alle Autos in der Kampagne anonymisierte Daten zu Orten und Fahrleistung liefern.

## Moderne Technik für ein altes Werbemedium

Wrapclub-CEO Alexander Simonov hat BWL in Mannheim und St. Gallen studiert und war bei einer großen Versicherungsgruppe im Asset-Management tätig. 2016 fasste er, inspiriert von mehreren Auslandsaufenthalten, den Entschluss, die Autowerbung in Deutschland ordentlich umzukrempeln und gründete in München sein Start-up. Zwar nutzen vor allem kleine und mittlere Unternehmen Autos schon seit langem für die Eigen- und Imagewerbung. Denn man erreicht mit Autowerbung mobile, kaufkräftige Zielgruppen.

Weil Autowerbung oft in einem werbearmen Umfeld wie etwa auf Autobahnen und Bundesstraßen zu sehen ist, kann man mit nur relativ wenigen Fahrzeugen lokal einen enorm hohen Werbedruck aufbauen. Trotzdem wird der Kanal selbst in groß angelegten integrierten Kampagnen bisher viel zu wenig berücksichtigt. Winfried Hennecke hat sich vor allen „auf seine Neugierde und sein Bauchgefühl“ verlassen, als er Wrapclub im Rahmen der jährlichen 360-Grad-Kampagne für die Baufinanz-Produkte der Sparkasse auswählte: „Es ist eine neue Werbemöglichkeit mit garantiertem Aufmerksamkeitswert“, sagt er. Denn die Wrapclub-Fahrer aus der Region brachten das Kampagnenmotiv ins Straßenbild.

Das Wrapclub-Prinzip ist dabei so einfach wie genial. Denn bei Wrapclub melden sich kostenlos Autofahrer an, die mit ihrem PKW nebenbei etwas Geld verdienen wollen. Sie müssen dabei Basics wie Fahrstrecken und -zeiten sowie Fahrzeugtyp angeben. Passt ihre Kombination zu einer aktuellen Kampagnenanfrage, bekommen sie ein Angebot und können ihren Wagen mit dem Werbemotiv bekleben lassen. „Bei mir war die Montage der Werbefolien in nicht mal einer Stunde erledigt“, sagt etwa Laura W. Sie war im Rahmen einer Aktion für einen anderen Wrapclub-Kunden im Sommer 2018 mit ihrem weißen Ford Focus in und um Stuttgart unterwegs. „Nach der Kampagne wurde die Folie wieder abgenommen, es gab keine Spuren auf dem Lack.“ Die komplette Abwicklung übernimmt der Wrapclub, für die Fahrer fallen keine Kosten an. Im Gegenteil: je nach Dauer der Verklebung können sie bis zu mehreren hundert Euro verdienen.



## Exakte Kennzahlen für die Kunden

Auch für den Werbeplaner ist eine Wrapclub-Kampagne fair und transparent. Denn in allen beklebten Autos einer Kampagne steckt in der Service-Schnittstelle OBD-2 ein GPS-Modul. Es protokolliert während des gebuchten Zeitraums die Fahrtstrecken. „Die Auswertungsunterlagen von Wrapclub geben beispielsweise Auskunft über zu den gefahrenen Kilometern. Anhand einer Heatmap sieht man, wo und an welchen Tagen die meisten Kilometer gefahren wurden oder wie hoch die Zahl der Bruttokontakte war“, erklärt Hennecke.

Im Rahmen seines integrierten Kampagnenansatzes hatte er ein ganzes Bündel von Werbekanälen belegt. Neben klassischen Plakaten und Print-Anzeigen sowie POS-Material für die Geschäftsstellen setzte er auch auf Bildschirmwerbung, Radio-Spots, Online- und Influencer-Werbung sowie SEM. Viel Arbeit für den Vertriebs- und Kommunikationsmanager. Deshalb schätzte er die unkomplizierte Zusammenarbeit mit Wrapclub. „Die Vorbereitung hat nur ein, zwei Wochen gedauert“, erinnert er sich. „Was die Fahrzeug-Klassifizierung betrifft, lag das Ergebnis eher am oberen Rand der ausgewählten Kategorie.“ Tatsächlich waren für die Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau passend zur Zielgruppe vor allem Wagen der gehobenen Mittel- sowie der Oberklasse unterwegs.

Simonov ließ es sich indessen nicht nehmen, in Freiburg selbst beim Schwarm-Treffen dabei zu sein. „Die Begeisterung der Fahrer für die Aktion war unglaublich, die Stimmung toll“, erinnert er sich. „Wrapclubber sind eine Community. Weil sich die Fahrer aktiv für eine Kampagne entscheiden, hinter der sie auch stehen, werden sie zu sehr authentischen Markenbotschaftern.“ „In meinem Bekanntenkreis hat jeder nach meiner Autowerbung gefragt“, bestätigt auch Wrapclubberin Dajana B. Für die neuen Schwarm-Aktionen erhalten die Kampagnen-Teilnehmer übrigens einen kleinen Extra-Obolus.

„Künftig werden wir Gamification-Aktionen wie jetzt zur Gartenmesse bei Wrapclub verstärkt anbieten“, verrät der CEO. „Wir sind schon sehr gespannt, was innovativen Agenturen dazu einfällt. Natürlich geht es in der Werbung auch um wichtige Kennzahlen wie GRP, OTS oder TKP. Die können wir mit Wrapclub für die Autowerbung auch erstmals liefern. Aber es steht doch die Kreativität im Mittelpunkt: Nur wer die Zielgruppe emotional anspricht, kann sie auch überzeugen. Wrapclub hilft Agenturen dabei, das für ihre Kunden zu erreichen.“



## Über Wrapclub

Wrapclub ist ein junges, dynamisches Start-Up aus dem Bereich Shared Economy. Es wurde im Sommer 2016 in München von Alexander Simonov gegründet. Sein Ziel ist es, durch Autowerbung die Kosten der Berufspendler deutlich zu senken. Außerdem will er Werbetreibenden Zugang zu Publikum zu ermöglichen, das andere Formen der Werbung nicht erreichen kann.

Mehr Informationen Wrapclub, sowie Bilder und Logos zum kostenfreien Download finden Sie unter: <https://wrapclub.de/presse>.

Für Anfragen und Interview-Wünsche erreichen Sie die Presseabteilung unter:

E-Mail: [presse@wrapclub.de](mailto:presse@wrapclub.de)

Tel. Nr.: +49 89 189 22 479