



Gebaut für die Ewigkeit.

Neugierig, wo das hinführt? Dann kommen Sie am 19. September zur Eröffnung des AutoZoo Maucher! Bei uns finden Sie mehr als nur gute Gebrauchte – im AutoZoo steckt eine neue Idee: jede Menge Autos zu tierisch günstigen Preisen. Große Artenvielfalt von schnellen Gazellen bis zu sparsamen Dromedaren. Fun für die ganze Familie. Das ist der neue Weg im Gebrauchtwagenhandel, das ist der AutoZoo.

AUTOZOO MAUCHER
Tierisch gute Preise



Für das ganze Rudel.

>> VW Multivan T4 TDI, 118Tkm, 75kW (102PS), EZ11/98, Diesel, blau 5 Gang, el. verstellbare Außenspiegel, Armlehnen vorne, Zentralverriegelung, Servolenkung, Fahrer- und Beifahrerairbag, Radio-Cassette, el. Wegfahrsperre, Tisch, Bettfunktion, 6-Sitze, 2. Hand, scheckheftgepflegt

Befreien Sie Ihn jetzt! Schon ab 16.440,- EUR!



Jetzt im AutoZoo:
VW Multivan T4 TDI

AUTOZOO MAUCHER

www.autozoo-maucher.de
Röticker 5 - 88271 Wilhelmstorf - ☎ 07503 / 916 7400



Für flinke Paare.

>> Fiat Punto 1.2 Active, 20-30Tkm, 44KW (60 PS), EZ: ab März 2003 Zentralverriegelung, Servolenkung mit Cityfunktion, Fahrer- und Beifahrerairbag, Radio-Cassette, Colorverglasung, geteilte Rücksitzbank, el. Fensterheber vorn, Lenkrad und Fahrersitz höhenverstellbar

Befreien Sie Ihn jetzt! Schon ab 6.330,- EUR!



Tier des Monats:
Der Punto 1.2 Active

AUTOZOO MAUCHER

www.autozoo-maucher.de
Röticker 5 - 88271 Wilhelmstorf - ☎ 07503 / 916 7400

AutoZoo Maucher belegt im Wettbewerb „Die besten Gebrauchtwagen-Anzeigen 2006“ den ersten Platz.

Tierisch gut

VON DIETER RADL

Was haben gute Werbung und Ökologie gemeinsam? Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung! Diese Antwort stimmt jedenfalls im Falle des AutoZoo Maucher, der in dem von AUTOHAUS und CarGarantie veranstalteten Wettbewerb „Die besten GW-Anzeigen 2006“ den ersten Platz belegt hat. Im September 2004 in Wilhelmstorf bei Ravensburg eröffnet (vgl. AUTOHAUS 21/2004, S. 41), im Jahr 2005 den GW-Absatz von 120 auf 200 nahezu verdoppelt, ist der Gewinn in diesem Printanzeigen-Wettbewerb ein weiterer Beleg dafür, dass der AutoZoo ein ausgesprochenes Erfolgskonzept ist. Die geistigen Väter des AutoZoo: Der Autohandelsbetrieb „Autoimpuls“ aus Berg-

Kasernen (www.autoimpuls.com), der speziell für Automobilhändler junge Gebrauchtwagen und das Vertriebssystem AutoZoo im Angebot hat, und die Werbeagentur „Die üblichen Verdächtigen“ (www.duev.com) aus Konstanz.

Präsentation in vier Gehegen

Markus Maucher zählte zu den ersten Kunden der Firma Autoimpuls. Vor zwei Jahren hat sie ihm auch das Marketingkonzept AutoZoo für den neuen GW-Platz geliefert. Maucher: „Wir liegen abseits der Ballungszentren, da brauchen die Leute schon einen besonderen Grund, herzukommen.“ Genau das bietet der Tierpark-Ge-



Siegerehrung im Wettbewerb „Die besten GW-Anzeigen 2006“ (v. l.): Ralph M. Meunzel (AUTOHAUS), Lutz Kortlüke (CarGarantie), Walter Amann und Marc Schreiber (Autoimpuls), Axel Berger (CarGarantie).



Nicht nur Printanzeigen und Internet werben für den AutoZoo, auch „Zebra-Autos“ bringen als Kundenersatzfahrzeuge die AutoZoo-Botschaft auf die Straße.



Klein, fein und sooo spritzig.

>> Seat Ibiza 1.4 Stella, EZ 07/03, 35 Tkm, 5-türig, Klima, Servo, ZV mit FB, metallic
Befreien Sie Ihn! Ab 8.990 EUR!



Jetzt im Autozoo:
3x Seat Ibiza 5-türig

AUTOZOO MAUCHER

www.autozoo-maucher.de
Rotäcker 5 · 88271 Wilhelmsdorf
☎ 07503 / 916 7400



Kugelrund, und sooo günstig.

>> Nissan Micra 1.2i Visio, EZ 01/05, 10-15 Tkm, 5-türig, Klima, 4 Airbag, metallic
Befreien Sie Ihn! Ab 8.880 EUR!



Jetzt im Autozoo:
3x Nissan Micra 5-türig

AUTOZOO MAUCHER

www.autozoo-maucher.de
Rotäcker 5 · 88271 Wilhelmsdorf
☎ 07503 / 916 7400

danke, macht aus einem profanen GW-Platz einen Treffpunkt mit Erlebniswert für die ganze Familie: „Die Präsentation der Autos in vier Gehegen, zum Beispiel Fahrzeuge für Kind und Kegel in der Känguru-Zone oder Sportwagen im Raubtier-Gehege, ein Holzkäfig mit dem ‚Tier des Monats‘, die Affenschaukel und die Zebrarutsche für die Kleinen usw., all das steht für Spaß und Abwechslung und kommt in der Region sehr gut an“, berichtet Walter Amann, Geschäftsführer von Autoimpuls.

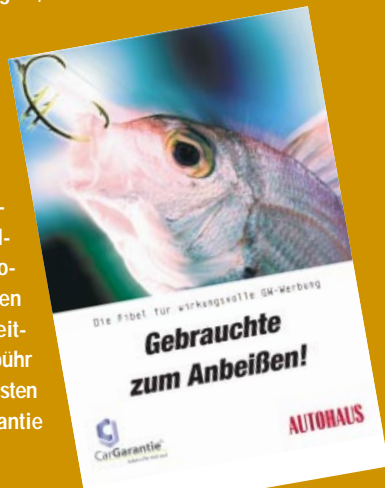
Bärenstark und wieselflink

Mit einer großen Einführungskampagne und dann mit monatlichen Anzeigen zum „Tier des Monats“ (= Aktionsfahrzeug) findet der AutoZoo seit zwei Jahren auch in den Printmedien (Schwäbische Zeitung, Info Oberschwaben, Wochenblatt) statt. Die Printwerbung kann dabei auf ein nahezu unerschöpfliches Ideenreservoir zurückgreifen: auf das gesamte Tierreich. „Vom bärenstarken Off-roader bis zum wieselflinken Stadtflietzer lassen sich so die Ak-

LEITFADEN FÜR EFFEKTIVE GW-WERBUNG

Am Beispiel der prämierten Anzeigen des von AUTOHAUS und der CarGarantie veranstalteten Wettbewerbs „Die besten GW-Anzeigen 2006“ zeigt Jury-Mitglied Erwin Wagner, worauf es bei der Printwerbung ankommt.

Die Fibel „Gebrauchte zum Anbeißen“ kann per E-Mail bestellt werden unter: servicecenter@cargarantie.com. Alle CarGarantie Partner erhalten unter Angabe ihrer CarGarantie-Händlernerummer die 20-seitige Broschüre kostenlos. Alle anderen Interessenten können den Leitfaden gegen eine Schutzgebühr von 9,80 Euro (zzgl. Versandkosten und MwSt.) bei der CarGarantie erwerben.



UNERSCHÖPFLICHES RESERVOIR



Walter Amann (l.) und Marc Schreiber von der Firma Autoimpuls zum AutoZoo und zur Printwerbung im Zeitalter des Internets

AH: Herr Amann, welche strategischen Überlegungen stehen hinter dem AutoZoo?

W. Amann: Wettbewerb und Werbung leben vom Unterschied. Wir haben den AutoZoo ins Leben gerufen, um ein unerschöpfliches Kommunikationsmittel und Reservoir für diesen Unterschied zu haben. Damit können wir pfiffige und prägnante Botschaften kreativer als viele andere senden.

AH: Welchen Stellenwert hat beim AutoZoo die Print-Anzeige im Internet-Zeitalter noch?

W. Amann: Die Printanzeige ist eine unerlässliche Ergänzung zum Internet. Sie wirkt vor allem regional und hat die Aufgabe, den Interessenten zum AutoZoo-Besuch zu animieren. Deshalb ist für uns die saubere und originelle Präsentation der Fahrzeuge mit Fachhandelsargumenten – Qualität, Garantie, Service – auf dem Gebrauchtwagen-Platz der Kristallisationspunkt aller Marketingaktivitäten.

AH: Herr Schreiber, welches Budget hat der AutoZoo für Printwerbung?

M. Schreiber: Mit 6.000 Euro ein recht kleines. Aber: Der AutoZoo ist von Natur aus ein sehr gutes Transportmittel, das von der Mundpropaganda befeuert wird und das mit der Zeit eine Institution in der Region geworden ist. So können die Werbekosten gering gehalten werden und man erreicht trotzdem hohen Bekanntheitsgrad und gute Imagewerte. Nicht zuletzt deswegen werden wir das Pilotprojekt AutoZoo weiter ausbauen und anbieten.

AH: Was ist die Zukunft der GW-Anzeige?

W. Amann: Sie bleibt eine ergänzende Maßnahme zur Steigerung von Bekanntheitsgrad und Image. Das Internet aber wird weiter an Bedeutung gewinnen. Da die Möglichkeiten des AutoZoo fast unerschöpflich sind, denken wir an weitere Werbeträger. So bekleben wir zum Beispiel die Kundenersatzfahrzeuge als Zebra oder bauen Autotransportanhänger mit „Tier-des-Monats-Käfig“. Denkbar auch, einen Stadtbus in ein Zebra zu verwandeln.

AH: Was sind die drei wichtigsten Dinge in der Werbung?

M. Schreiber: Auffallen, auffallen und nochmals auffallen! Aber Vorsicht: Nicht negativ wie Benetton in den 90er Jahren!

tionsfahrzeuge bewerben“, erläutert Jury-Mitglied Erwin Wagner das ganzheitliche Konzept des AutoZoo, „die reduzierte, auffällige Botschaft erlaubt auch kostensparende Anzeigenformate. Was zu sagen ist, hat in einer Spalte Platz.“ Womit wir bei der eingangs erwähnten „Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung“ angekommen wären (siehe auch Interview). Was sonst noch zur Sieger-Kampagne zu sagen wäre, sagen die Bildbeispiele der AutoZoo-Kampagne besser als weitere 1.000 Worte. ■