

Presseinformation

Neue Ausrichtung in der Consumer-Kommunikation

ARNDT investiert in die Zukunft seiner Marke

Die ARNDT Mobility Group stellt ihr Privatkundengeschäft neu auf. Der unverwechselbare Markenkern bleibt dabei bestehen: Autofairmietung statt einfach nur Autovermietung. Eine besondere Rolle übernimmt dabei künftig Arnie, das neue Maskottchen des Privatkundengeschäfts.

Die ARNDT Mobility Group wächst und entwickelt ihr Privatkundengeschäft konsequent weiter. Mit einer geschärften Markenstrategie, einer neuen B2C-Kampagne und weiteren Standorten investiert das Familienunternehmen gezielt in seine Marke und das Kundenerlebnis. Den sichtbaren Auftakt bildet die Eröffnung der neuen Station in Berlin-Neukölln. Zugleich bekommt das Privatkundengeschäft einen neuen Mitarbeiter mit kuscheligem Fell namens Arnie.

Fair, menschlich und lösungsorientiert

Das Familienunternehmen steht seit vielen Jahren für einen fairen und persönlichen Umgang mit seinen Kundinnen und Kunden, von der Buchung bis zur Rückgabe. Und insbesondere dann, wenn einmal nicht alles nach Plan läuft.

„Wachstum eröffnet uns die Chance, auch das Privatkundengeschäft konsequent weiterzuentwickeln. Die neue Markenstrategie ist deshalb mehr als Kommunikation: Sie ist eine Investition in ein langfristig starkes Kundenerlebnis und damit in die Zukunft von ARNDT. Entscheidend ist für uns, dass unser Familienunternehmen auch im Wachstum den Werten treu bleibt, für die es seit Jahrzehnten steht: Fairness, Verlässlichkeit und persönliche Nähe“, betont Katharina Arndt, Management Board, Executive Assistant & Chief Human Resources Officer.

Die neue Markenstrategie bringt diesen Anspruch auf den Punkt. Autofairmietung bildet den unverwechselbaren Markenkern; Fairness, Menschlichkeit und Lösungsorientierung sind die drei tragenden Säulen der Kommunikation. ARNDT möchte damit nicht nur ein Leistungsversprechen formulieren, sondern den Unterschied zu einer klassischen Autovermietung an jedem Kontaktpunkt spürbar machen.

Ein neuer Standort als sichtbares Zeichen des Wachstums



ARNDT nahm die Expansion auf mittlerweile 70 Standorte Anfang des Jahres zum Anlass, bestehende Konzepte, Prozesse und Strukturen systematisch zu überprüfen. Das Standortnetz wuchs unter anderem durch die Übernahme ehemaliger STARCAR-Stationen sowie weiterer Standorte anderer Anbieter. Parallel zum wachsenden Firmenkundengeschäft soll nun auch das Privatkundengeschäft gezielt ausgebaut werden. Bislang richteten sich nahezu alle Werbemaßnahmen, Ansprachen und Tonalitäten auf das B2B-Geschäft aus. Das ändert sich jetzt. Die neue Station in Berlin-Neukölln, an der Pkw, Transporter und Lkw vermietet werden, bietet den passenden Rahmen für den Startschuss der neuen B2C-Kampagne.

„Die Weiterentwicklung des Privatkundengeschäfts ist ein wichtiger Bestandteil unserer Wachstumsstrategie. Wir investieren gezielt in Standorte, Digitalisierung, Mitarbeitende und eine starke Marke. Damit schaffen wir die Voraussetzungen, um unsere Marktposition nachhaltig auszubauen und ARNDT auch im Privatkundensegment langfristig erfolgreich zu positionieren“, erklärt Moritz Arndt, Management Board, Chief Executive Officer.

„Die neue Kampagne wird sukzessive über alle relevanten Kontaktpunkte ausgerollt – von unseren Stationen und Fahrzeugen über Außenwerbung und Promotions bis hin zu Website, Social Media und Bewegtbild. Unser Ziel ist kein starres Einheitsbild, sondern ein konsistentes Markenerlebnis: Jeder Kontaktpunkt erfüllt seine eigene Funktion und trägt zugleich unverkennbar die Handschrift von ARNDT“, erläutert Bettina Wolff, Head of Marketing.

Arnie macht Markenwerte sichtbar

Als neues Maskottchen für das Privatkundengeschäft ist Arnie weit mehr als ein sympathischer Blickfang. Er verkörpert die Haltung der Marke: fair, aufmerksam, nahbar und lösungsorientiert. Als prägnanter Teil der neuen Markenwelt kann Arnie flexibel über unterschiedliche Formate und Kontaktpunkte hinweg eingesetzt werden.

„Unsere Aufgabe bestand nicht darin, der Marke etwas Künstliches überzustülpen, sondern sichtbar zu machen, was längst in ihr steckt“, sagt Andreas Henke, Geschäftsführer der verantwortlichen Kreativagentur vonHand. „Mit Arnie erhält diese Haltung eine Persönlichkeit, die neue kommunikative Möglichkeiten weit über eine klassische Kampagne hinaus eröffnet.“

Die Düsseldorfer Agentur vonHand setzte sich in einem Pitchverfahren durch und verantwortet die strategische Weiterentwicklung der Marke sowie die Konzeption und



Umsetzung der Kampagne. Entscheidend war ein Ansatz, der Strategie, Haltung und Kommunikation zu einer langfristig tragfähigen Markenidee verbindet.

Mit der neuen Station in Berlin-Neukölln beginnt nun die schrittweise Umsetzung der neuen Markenstrategie und damit auch ein neues Kapitel der Unternehmensgeschichte. Wenn es nach Arnie geht: ein besonders faires und lösungsorientiertes.

ARNDT Automobile GmbH

Ruwerstr. 7a
41464 Neuss
<https://arndt-mobility-group.de/>

Pressekontakt:

Bettina Wolff, Leiterin PR und Marketing
Tel. +49 2131 40 678 115
E-Mail: wolff@arndt-automobile.de

Agentur:

vonHand
Andreas Henke
Kaiserswerther Str. 135
40474 Düsseldorf
wirsindvonhand.com

Über ARNDT

Der Name ARNDT steht seit 1963 in Neuss für Mobilität. Matthias Arndt führt das Familienunternehmen in zweiter Generation. Mit Moritz Arndt, zweiter Geschäftsführer, übernimmt bereits die dritte Generation. Das Unternehmen ist geprägt durch Innovationen, Flexibilität und dynamisches Wachstum. Die ARNDT Mobility Group besteht aus der ARNDT Automobile GmbH (Autovermietung & Autohandel), der ARNDT Automotive GmbH (Spezialdienstleister für die Automobilindustrie) und der Frigo-Rent Services GmbH (Kühlfahrzeugvermietung). Mit über 8.500 Fahrzeugen engagieren sich mehr als 600 Mitarbeitende an über 70 Stationen. Somit ist ARNDT die größte inhabergeführte Autovermietung Deutschlands und der einzige Vollsortimentsvermieter, der die Range von PKW über VAN und Transporter bis hin zu LKW/Nutzfahrzeugen und Kühlfahrzeugen abdeckt.

Über vonHand

vonHand entwickelt Marken, die Haltung zeigen. Die Düsseldorfer Agentur verbindet Strategie und Kreation mit einem kanalübergreifenden „Everything-first“-Ansatz zu ganzheitlichen Markenauftritten. vonHand arbeitet für mittelständische und familiengeführte Unternehmen ebenso wie für führende internationale



Marken. Im Mittelpunkt stehen Ideen, die „BemerkensWerte“ schaffen und Unternehmen nachhaltig voranbringen. Der Grundsatz der Agentur: „Ideen sind nicht alles. Aber ohne Ideen ist alles nichts.“



Arnie, Felix Arndt, Moritz Arndt, Matthias Arndt und Katharina Arndt



Bettina Wolff, Arnie

