

(Hebe)-Bühne frei für Lu, Ed und Bo: Vergölst stärkt mit neuen Maskottchen die Markenidentität

Hannover, im Juli 2025. Klein, farbenfroh und knuddelig – so sehen die drei Helferlein aus, die gerade Einzug in die Marketingkampagnen und die allgemeine Kommunikation des Reifen- und Autoservice-Spezialisten halten. Die Einführung der neuen Maskottchen Lu, Ed und Bo soll für eine Erhöhung des Wiedererkennungseffektes der Marke Vergölst sorgen.

Angesichts der Flut an Informationen und Angeboten, die tagtäglich auf potenzielle Kunden einprasselt, ist es für Unternehmen enorm wichtig, einen Wiedererkennungseffekt zu haben, der dem Betrachter direkt im Gedächtnis bleibt. Zusammen mit der Muttereinheit ContiTrade machte sich Vergölst daher auf die Suche nach diesem Wiedererkennungsfaktor. „Eingängige Jingles, die früher in der Werbung gang und gäbe waren, werden inzwischen häufig von visuellen Effekten abgelöst, da digitale Medien wie Social Media oftmals ohne Ton konsumiert werden“, berichtet Vergölst Marketingleiterin Gabriele Paschek. „Aus diesem Grund haben wir in Zusammenarbeit mit unseren Handelskollegen aus dem ContiTrade-Netzwerk für die Marken Vergölst und BestDrive ein optisch auffälliges Maskottchen ausgesucht – oder besser gesagt gleich drei!“

Dynamisches Trio

Lu, Ed und Bo – so lauten die Namen der drei engagierten und stets bemühten kleinen Helferlein. „Die kleinen Unterstützer sollen vollwertiger Teil des Werkstattalltags sein. Sie agieren als helfende Hand in der Werkstatt, sorgen aber auch für ein Schmunzeln im Alltag und sind für jeden Spaß zu haben“, weiß Paschek.

Bo, das muskulöse Kraftpaket, die geschickte vierarmige und besonders Autoservice-affine Lu und Ed, der technikaffine Streber leben übrigens nicht nur für die Werkstatt, sondern sogar in der Werkstatt. Gerüchteweise schlafen die drei kleinen Wesen im Reifenlager, wo sie jeweils einen Continental Winter-, Sommer- und Ganzjahresreifen bewohnen. Bei einer Körpergröße von rund 20 Zentimetern fühlen sich die drei in dieser Umgebung auch pudelwohl.

Gelungene Premiere

„Lu, Ed und Bo stellen einen roten Faden dar, der uns und unsere Kunden durch das Service-Jahr ihres Fahrzeugs begleitet – vom Gratis-Check und dem Radwechsel im Frühjahr und Herbst über den Klimatest im Sommer bis zu Erinnerung an die nächste Hauptuntersuchung“, erklärt Paschek. Einen ersten Vorgeschmack auf die fröhliche Geschäftigkeit der drei Helferlein gab es bereits in der Check-Kampagne im Februar und März dieses Jahres – hier leuchteten ein paar große Augen aus dem Werkzeugkasten hervor und es flogen die passenden Utensilien aus dem Nichts direkt in die Hände des Mechatronikers. Bei der Saisonaktivierung bekamen die Helferlein dann ihren ersten großen Auftritt in „voller Montur“: Als reifenstemmende Muskelprotze oder neunklugen Reifenexperten. „Wir freuen uns sehr, unsere neuen Maskottchen nun in alle weiteren Aktionen mit

einzubinden und sind uns sicher, dass wir uns damit noch stärker in den Köpfen unserer Kunden festsetzen können. Unser langfristiges Ziel ist es, dass Autofahrer im Falle eines Bedarfs an ihrem Fahrzeug direkt an Vergölst denken“, so Paschek.

Starkes Entwicklerteam

Entwickelt wurden die kleinen Helferlein von der Hamburger Werbeagentur ad.quarter in Zusammenarbeit mit dem Animationsstudio dyrdee Media aus Berlin. Zusätzliche Umsetzungen erfolgen durch die Werbeagentur duofaktur aus Bückeburg sowie den 3D-Artist Bernd Seeger.

Mehr Informationen zu den kleinen Helferlein finden sich unter www.vergoelst.de/helferlein.html

Kontakt für Journalisten

Marcel Schasse

Telefon: +49 511 938 20567

E-Mail: marcel.schasse@vergoelst.de

Links

Pressetexte und Fotos zum Download finden Sie unter

<https://vergoelst.de/presse.html>

<https://instagram.com/vergoelst/>

<https://www.facebook.com/vergoelst/>

<https://www.youtube.com/user/VergoelstReifen>

Über Vergölst

Mit einem Netzwerk von über 450 Standorten sichert Vergölst bundesweit die Mobilität der Kunden. 1926 in Aachen gegründet ist der Spezialist für Reifen und Autoservice stetig gewachsen. Seit 1974 ist Vergölst Teil der Continental AG und hat seine Zentrale in Hannover. Heute erwirtschaften rund 1.900 Mitarbeiter in ganz Deutschland einen jährlichen Umsatz von etwa 330 Millionen Euro.

Genderneutrale Sprache

Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir in unserer Pressearbeit das generische Maskulinum. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich aber – sofern nicht anders kenntlich gemacht – grundsätzlich auf alle Geschlechter.