Medieninformation

„Wer fesch sein will, willhaben.“ trifft auf *„Wer cash machen will, willhaben.“:* Neue Crossmedia-Kampagne macht Second Hand-Mode zum Statement

- **Österreichs größter digitaler Marktplatz willhaben, AANDRS und Kaiserschnitt Film setzen mit einer aufmerksamkeitsstarken Mode-Kampagne ein Statement für bewussten Konsum**
- **Im Fokus stehen zwei TV-Spots, die sich jeweils an modeaffine KäuferInnen und VerkäuferInnen von feschen Second Hand-Pieces richten**
- **Ergänzende DOOH-Digiscreens, eine vollgebrandete Wiener Bim sowie Social- und Performance Marketing machen das vielfältige Fashion-Angebot von willhaben sichtbar**

Österreich, am 05. Mai 2025. Mehr als 2,5 Millionen Anzeigen warten im Bereich „Mode / Accessoires“ von willhaben derzeit darauf, in einem neuen Kleiderschrank ein stilvolles zweites Leben zu beginnen. Vom gefragten Designer-It-Piece bis zum außergewöhnlichen Vintage-Schatz findet sich auf Österreichs größtem digitalen Marktplatz ein riesiges Angebot an feschen Stücken, die einen Gegenpol zu Fast Fashion und kurzlebigen Trends bilden. Und so richtet sich willhaben mit seiner brandneuen Crossmedia-Kampagne, kreiert von AANDRS und umgesetzt von Kaiserschnitt Film, an junge, modeaffine KäuferInnen und VerkäuferInnen, die Wert darauf legen, nachhaltig zu konsumieren und dabei bares Geld zu sparen – oder zu verdienen.

Im Fokus der zwei neuen Spots: KäuferInnen und VerkäuferInnen mit einem Herz für Mode
Das Herzstück der Kampagne, die von 5. Mai bis 29. Juni 2025 österreichweit für Furore sorgen soll, bilden zwei Spots (TV, Web-TV & C-TV): Während sich ein Spot mit dem bereits etablierten Claim „Wer fesch sein will, willhaben.“ gezielt an Second Hand-KäuferInnen richtet, spricht der zweite Werbefilm mit dem Titel „Wer cash machen will, willhaben.“ all jene an, die ihre heiß geliebten Fashion-Must-haves mit wenigen Klicks zu Geld machen möchten. Zwei eigens kreierte Songs geben den gezielt punkto Aufbau und Schnitttechnik an aktuellen Social-Media-Erfolgsstandards orientierten Videos zusätzliche Kraft. Begleitet wird die Werbeoffensive von Digital-Out-of-Home-Digiscreens an urbanen, öffentlichen Plätzen und Einkaufsstraßen, einer Straßenbahn der Wiener Linien mit willhaben-Vollbranding sowie von Maßnahmen im Bereich Social- und Performance Marketing.

Dazu erklärt Mercedes Krutz, Head of Marketing bei willhaben: „Unser Kampagnen-Song bringt mit den Lyrics ‚Für die Umwelt super fair. Und mein Schrank ist wieder leer' catchy auf den Punkt, welchen Schwerpunkt wir mit unserer aktuellen Crossmedia-Kampagne setzen: Und zwar, dass Modebewusstsein, individuelle Stilvielfalt und nachhaltiger Konsum einander längst nicht mehr ausschließen. willhaben bringt Menschen zusammen – jene, die fesch sein wollen, und jene, die mit ihren geliebten Fashion-Pieces bares Geld verdienen möchten. Unsere aktuelle Werbeoffensive feiert die Individualität, Vielfalt und Einzigartigkeit unserer aktuell 3,8 Millionen UserInnen (Quelle: ÖWA 01/2025).“

„willhaben ist nicht nur die erste Adresse für Autos, Jobs und Porzellankatzen, sondern natürlich auch für Fashion. Deshalb freuen wir uns sehr, die Millionen gut aussehenden pre-loved Pieces, die es auf willhaben gibt, mit einer ebenso gut aussehenden und gut klingenden Kampagne bewerben zu dürfen”, so AANDRS-Creative Director Arno Reisenbüchler.

Keyfacts zur Kampagne:
Die neue Crossmedia-Kampagne wurde gemeinsam mit den Teams von AANDRS und Kaiserschnitt Film realisiert. Sie umfasst zwei Spots (TV, Web-TV & C-TV), Digital-Out-of-Home-Digiscreens, eine Straßenbahn mit Vollbranding, Blogger-Kooperationen, Maßnahmen im Bereich Social- sowie Performance Marketing und wird zusätzlich auch über die reichweitenstarken willhaben-Kanäle transportiert.

Aktuell: PayLivery-Versand in den Kategorien „Mode/Accessoires“ und „Baby/Kind” ab 1,99 Euro
Ist das favorisierte It-Piece nicht in der Umgebung erhältlich, empfehlen wir, nach Anzeigen mit Option auf unseren Bezahl- und Versandservice PayLivery-Option Ausschau zu halten. Derzeit kostet der Versand in den Kategorien „Mode/Accessoires” und „Baby/Kind” nur noch ab 1,99 Euro für eine Versandtasche und 2,99 Euro für ein Paket bis 3 kg (gültig bis auf Widerruf, mehrmals einlösbar). Weitere Details dazu hier.

- Link zum TV-Spot für KäuferInnen
- Link zum TV-Spot für VerkäuferInnen

Bilder 1-2
„Wer fesch sein will, willhaben.“ trifft auf „Wer cash machen will, willhaben.“: Neue Crossmedia-Kampagne macht Second Hand-Mode zum Statement

Bildcredits
willhaben

Credits
Kunde: willhaben
Geschäftsführerin: Sylvia Dellantonio
Marketingleiterin: Mercedes Krutz
Marketing-Team: Olgu Bolun, Bettina Schlesinger, Ralph Wachter
Kreativagentur: AANDRS
Mediaagentur: Mindshare
Filmproduktion: Kaiserschnitt Film
Regie: Deniz Cooper
AD: Marc de Keller
DOP: Matthias Papst
Steadicam: Benedict Heinzl
1st AC: Lukas Wesely
Gaffer: Erich Puchner
Fotografin: Julie Brass
Edit: Lukas J. Beck
Styling: Pigeon Disco + Lola Windhager
HMU: Jessie Way
Production Design: Alexandros Giriginer
Komponist: Mirza Kebo
Sänger: David Hausbacher
Mix&Master: Markus Williger / Villa LaLa
Executive Producer: Matthias Papst
Producer: Rainer Krisch
UPM: Yannick Stross
Jr. Producer: Lea Povacz
PA: Kathi Belz, Ina Holzknecht, Leo Kober, David Graudenz
Talents: Ines, Yasi, Luisa

Pressekontakte
Gerlinde Giesinger
PR Managerin / willhaben
Tel.: 0699/1003 1570
E-Mail: gerlinde.giesinger@willhaben.at

Andreas Pucher
PUCHER communications
Tel.: 0699/1303 1518
E-Mail: presse@willhaben.at