

Kunde



mydays GmbH, München

Verantwortlich: Fabian Stich (Geschäftsführer), Fabrice Schmidt (Gründer)

Agentur



Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Tobias Grimm (Executive Creative Director), Peter Ströh (Managing Director), Nic Heimann (Managing Director), Natalie Martens (Client Service Director), Caroline Ellert (Creative Director), Thorsten Sievering (Creative Director), Mark Raeke (Senior Art Director), Dennis Krumbe (Senior Copywriter), Tobias Freundlieb (Senior Project Manager), Schouwit Berhe (Project Manager), Hannah Liffler (Junior Art Director), Julia Rathmann (Planner)

mydays – weil’s drauf ankommt, wie es ankommt.

Marktsituation

Prominente Konkurrenz – der Pionier der Erlebnisgeschenke gerät unter Druck.

mydays hat in Deutschland 2003 den Markt für Erlebnisgeschenke begründet und ist seit jeher Marktführer in diesem Segment. Dieser Erfolg zieht zahlreiche Nachahmer an: Jollydays, meventi, geschenkidee.de und Jochen Schweizer drängen in den boomenden Markt für verschenkbare Erlebnisse. Nicht alle Anbieter haben eine vergleichbare Qualität bei Angebot und Service, aber Jochen Schweizer entwickelt sich zum ernsthaften Angreifer auf die Spitzenposition von mydays.

Einheitsbrei aus Erlebnissen – gleich, gleicher, Erlebnisgeschenke.

Bungeejumping, Helikopterflug und Krimidinner – die Angebote der Anbieter sind nahezu identisch, und das zeigt sich auch in ihrer Kommunikation. Alle stellen ihre Erlebnisse in den Mittelpunkt und tappen so in die Einheitsfalle: Für den Großteil der Menschen sind vor allem die Marken mydays und Jochen Schweizer austauschbar – 38 % halten Jochen Schweizer und mydays gleichermaßen für den Schenkexperten (Quelle: Havas Media I-Control und Nielsen Media Research, Juni 2014).

Flucht nach vorn – mydays muss wieder Profil zeigen, um die Führungsposition zu sichern.

2014 soll eine neue Kampagne das Markenprofil von mydays schärfen, die Marke deutlich vom Wettbewerb differenzieren und Jochen Schweizer die Grenzen aufzeigen.

Dazu muss die Kampagne zuerst einmal im Wettbewerb auffallen und die Imagefacette „Qualitätsanbieter“ stärken. Diese Facette ist besonders kaufrelevant, denn die Qualität des Geschenkanbieters gibt dem Schenker Sicherheit. Er kann darauf vertrauen, dass sein Geschenk gut ankommt. Die Markenprofilierung ist ein wichtiger Beitrag, um die Vision von mydays wahr zu machen: wieder zum Synonym für Schenken werden.

Die Kampagne soll Interesse für den Online-Shop von mydays wecken, um so letztendlich mehr Käufer zu gewinnen und die Potenziale des wachsenden Marktes noch stärker auszuschöpfen.

Strategie

Streben nach Erfolg – das Motiv einer breiten Zielgruppe.

So breit das Angebot von mydays ist, so breit ist auch die Zielgruppe: Die Kampagne richtet sich an alle, die ein Geschenk suchen. Egal, ob männlich oder weiblich, ob für entfernte Bekannte oder enge Freunde – unsere Zielgruppe will ein Geschenk, das dem Beschenkten gefällt. Kurz: Schenken muss erfolgreich sein.

Vorgetäuschter Altruismus – die Definition von Erfolg enthüllt die Wahrheit über das Schenken.

Es geht dem Schenker selten nur darum, den anderen glücklich zu machen – er will sich immer auch selbst gut fühlen. Denn: Schenken macht ihm umso mehr Spaß, je größer die Dankbarkeit des Beschenkten ist. Diese Dankbarkeit lässt sich eindeutig an der Reaktion des Beschenkten ablesen.

Kommunikativer Paradigmenwechsel – von der Geschenkauswahl zum Geschenkauspacken.

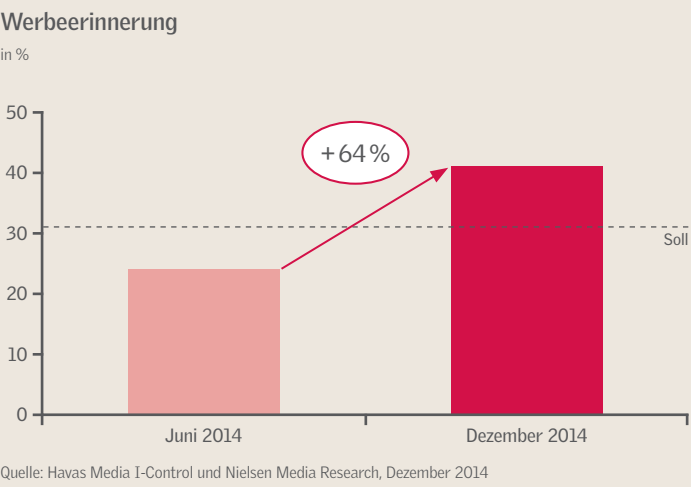
Wir gehen mit unserer Kampagne einen völlig neuen Weg. Wo alle anderen ihre Erlebnisgeschenke feiern, stellen wir die Reaktion auf das Geschenk in den Mittelpunkt und etablieren so eine eigene Währung für Schenkerfolg.

Emotion in Action – das Gesicht der Beschenkten wird zum Gesicht der Kampagne.

Die Kampagne inszeniert die Reaktion des Beschenkten dort, wo menschliche Emotionen unmittelbar und instinktiv erkennbar sind: im Gesicht. Die Kampagne macht das Gesicht zur Bühne für emotionale Ausnahmemomente und positioniert mydays als Garant für erfolgreiches Schenken.

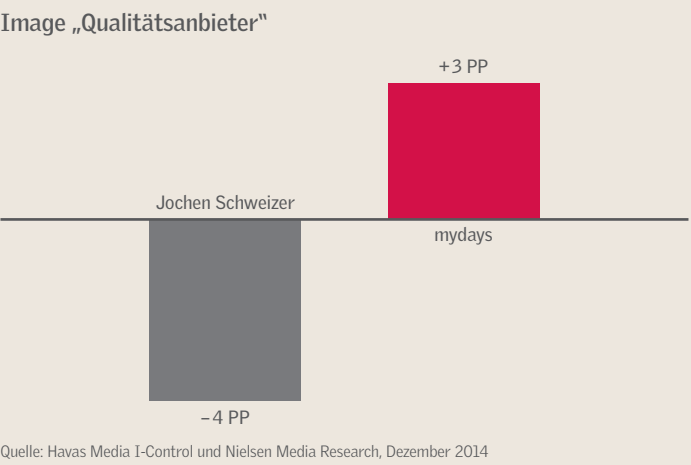


Ergebnisse



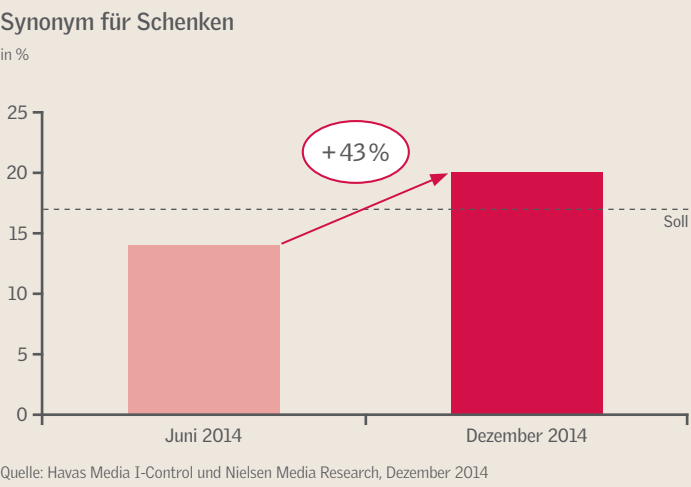
Aufmerksamkeit gesteigert – und das als Geschenkanbieter im Vorweihnachtsgeschäft.

Die Kampagne macht Eindruck. Die Werbeerinnerung steigt um 64 % – obwohl der Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen in der Vorweihnachtszeit besonders hart ist. Und das Interesse reicht noch weiter: Der TV-Spot „Lächeln“ erreicht auf YouTube bis März 2015 209.101 Views – nicht viralhitverdächtig, aber unschlagbar im Vergleich zu Jochen Schweizer: mydays erreicht 34-mal mehr Views als dessen TV-Spot „So fühlt sich ein Erlebnis an“ – der bereits sechs Monate länger online war (6.149 Views).



Markenprofil geschärft – und Jochen Schweizer wichtige Imagepunkte abgejagt.

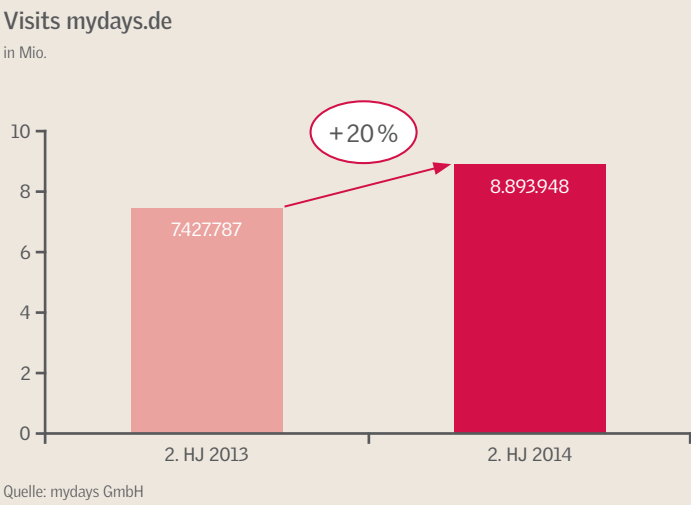
Das tiefe Verständnis der Zielgruppe zeigt Wirkung. Die Kampagne schärft das Profil der Marke mydays und grenzt sie vom Hauptwettbewerber Jochen Schweizer ab. Das Image „Qualitätsanbieter“ wächst bei mydays um drei Prozentpunkte, während Jochen Schweizer im gleichen Zeitraum vier Prozentpunkte verliert.



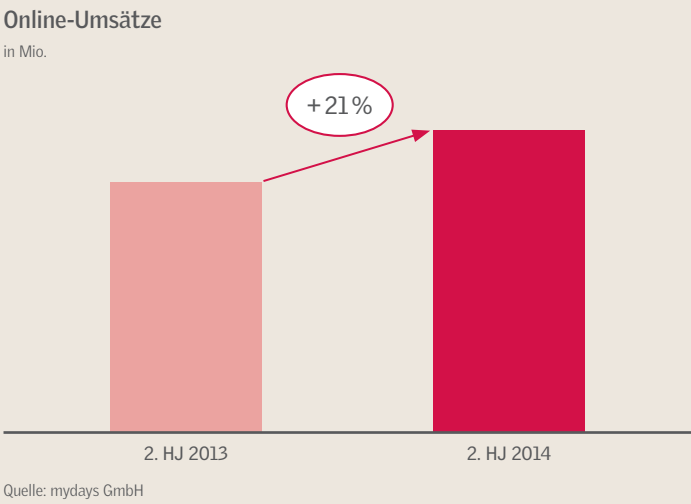
Die Marke macht außerdem einen wichtigen Schritt in Richtung Platzhirsch in der Wahrnehmung der Zielgruppe: Bereits jeder Fünfte denkt heute an mydays, wenn es um Schenken geht.

Traffic und Umsätze gesteigert – denn Geschenke kauft man beim Qualitätsanbieter.

Der Mut zur völlig neuen Inszenierung wird belohnt: Der Traffic des Online-Shops ist im zweiten Halbjahr 2014 um 20 % größer als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.



Die Kampagne verkauft: Die Online-Umsätze sind im zweiten Halbjahr 2014 um 21 % höher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.



Der GWA Effie Tweet

Wahres Zielgruppenverständnis bedeutet, auch mal mit Kategorie-Konventionen zu brechen. So wird aus einem starken Insight mehr Conversion. #jungvonmatt