

Kunde



Media Markt, Ingolstadt

Verantwortlich: Alexander Ewig, Thomas Hesse

Agentur



Ogilvy & Mather Germany, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel, Felix Fenz, Yves Rosengart, David Wilfert, Nico Ammann, Sascha Dudic, Bent Kroggel, Hendrik Frey, Nadine Ries, Marc Czymai, Thorsten Büsser, Tobias Röben, Constantin Camesasca, Oliver Kräge, Kristina Häusler

Produktion

Tempomedia Filmproduktion GmbH
acht hamburg gmbh

Mediaagentur

Plan.Net Media Erste Mediaagentur GmbH & Co. KG
UM – Universal McCann GmbH

Wer will, der kriegt.

Marktsituation

„Media Markt Werbung ist penetrant.“

Mario Barth, tanzende Puppen, die verrückte WG. Seit Jahren ist Media Markt bekannt für seinen dominanten und preisaggressiven Markenauftritt. Das sorgte für eine konstant hohe Markenbekanntheit (73 %) und Werbeerinnerung (46 %), traf aber immer weniger das Herz der Zielgruppe. Von 2012 auf 2013 sank die Beliebtheit von Media Markt Kampagnen von 58 % auf 40 %. (Quelle: Icon Added Value 2014).

Der beste Preis ist nicht mehr genug.

Media Markt setzt seit Jahren auf einen günstigen Preis und attraktive Schnäppchen. Doch neben einer großen Auswahl und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis legen Konsumenten bei Elektronik zunehmend Wert auf Convenience. Aber als 2012 Media Markt seinen Online-Shop eröffnete, hatten sich bereits konkurrierende E-Commerce-Händler erfolgreich etabliert und z. B. 24-Stunden-Lieferungen und Finanzierungs- und Retourenservices als Differenzierungsfaktoren für sich genutzt. So kommt es, dass heute mehr als die Hälfte aller Konsumenten Multi-Channel-Services wie die Abholung von online bestellter Ware im Ladengeschäft als wichtigste Serviceleistung sehen. Dadurch konnte sich beispielsweise Amazon im vergangenen Jahr mit 36 % in der Markenverwendung von Media Markt absetzen (22,6 %) (Quelle: derhandel.de, Februar 2015, Respondi, Oktober 2014).

Mit Emotionen und Haltung zu mehr Markensympathie.

Neben Services differenzieren sich Händler erfolgreich durch einen verbraucherrelevanten und emotionalen Markenauftritt.

Edeka und Hornbach können dadurch eine hohe Markenbekanntheit und -sympathie sowie eine stetige Umsatzsteigerung in kompetitiven und gesättigten Märkten verzeichnen (Quelle: Batten & Company 2014). Media Markt will diese Chance nutzen und sich vor allem gegenüber seinen Wettbewerbern stärker differenzieren und die Marke neu aufladen. Statt um Technikwissen soll es bei Media Markt um das Vergnügen gehen, das durch und mit Elektronik entsteht.

Neue Strategie: Vergnügen Multi-Channel

Deshalb leitet Media Markt zum Jahresende 2014 eine Neuausrichtung ein: Preisaggressivität und Penetranz sollen Insights, Unterhaltung und einem kanalübergreifenden Einkaufserlebnis weichen, um Vergnügen beim Konsumenten auszulösen, zum Kauf bei Media Markt zu überzeugen und langfristig von der Marke zu begeistern. Eine emotionale und zugleich aktivierende Kampagne soll dabei diese Neupositionierung unterstützen und vor allem den Online-Shop stärken.

Zielsetzung im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Markenleistung	
	Steigerung der Beliebtheit des Kommunikationsauftritts	55 %
	Steigerung der Markensympathie	10 %
2	Kommunikationsleistung	
	Etablierung von Media Markt als Multi-Channel-Anbieter:	
	Steigerung der Bekanntheit der Multi-Channel-Services	+5 %
	Steigerung der Nutzung der Multi-Channel-Services	+3 %
3	Marktleistung	
	Beitrag des Online-Shops zum Gesamtumsatz	20 %

Strategie

Der Insight: Menschen sind verrückt nach Elektronik. Sie tun oft seltsame Dinge, um sich ihre Wünsche zu erfüllen.

Jung und Alt, Mann und Frau, Singles und Familien, Offliner und Onliner haben eines gemeinsam: Sie alle sind verrückt nach Elektronik. Sie leisten sich einen Curved TV, um sogar das mieseste Zweitliga-Spiel in bester Qualität zu sehen. Sie stehen Schlange für das iPhone 6 Plus und die PlayStation 4. Sie wünschen sich den Kühlschrank mit Ice-Crusher und eine Kaffeemaschine, die aus der Küche einen Coffeeshop macht. Nicht weil sie es brauchen, sondern weil sie es haben wollen. Und um schnell und einfach an das zu kommen, was sie wollen, tun sie die verrücktesten Dinge: Sie tricksen, sie flunkern, sie gehen an die Grenzen des Legalen.

Die Idee: Media Markt. Wer will, der kriegt. Im Markt. Im Netz. Jederzeit.

Unter diesem Kampagnenmotto zeigt Media Markt, wie verrückt Menschen nach Elektronik sind, und macht sein Sortiment für sie immer und überall verfügbar. Und zwar durch die neuen Multi-Channel-Services: „Online bestellen, offline abholen“, „Service im Markt nach dem Online-Einkauf“, „Persönliche Beratung im Markt und Infos online“, „Kostenlose Finanzierung“ und „Aufbau- und Montageservice“.

Die Umsetzung: Vergnügliche Geständnisse online und offline inszenieren neue Multi-Channel-Services.

Den Auftakt machte ein Viral, das gemeinsam mit Bloggern in Umlauf gebracht wurde. Es zeigte einen Jungen, der seiner Schwester die Haare abschnitt und diese verkaufte, um die neuesten PlayStation-Spiele zu erstehen. Danach folgten charmant-provokative TV-Geständnisse, die verschie-

dene Produkte und Services bewarben und unterschiedliche Zielgruppen ansprachen, z. B. schilderte eine Teenagerin, wie sie ihren Vater mit Hilfe „umgekehrter Psychologie“ von der Notwendigkeit eines neuen Smartphones überzeugte, nachdem sie bei ihrer Mutter auf Granit gestoßen war. Die Spots wurden durch Advertorials in der BILD-Zeitung begleitet, die in reißerischen Schlagzeilen die Hintergründe beleuchteten und die Services bewarben. Auf Facebook bewies die Community, wie weit sie bereit war, für Elektronik zu gehen. Der Mutigste unter ihnen trat gegen einen Profi-Wrestler an. Im Online-Shop konnten Kunden die Top-Weihnachtsgeschenke ins Angebot voten und sich über die neuen Services informieren. Gestützt wurden alle Maßnahmen zusätzlich durch Funk, OOH, Online-Banner, PoS und den Media Markt Flyer.

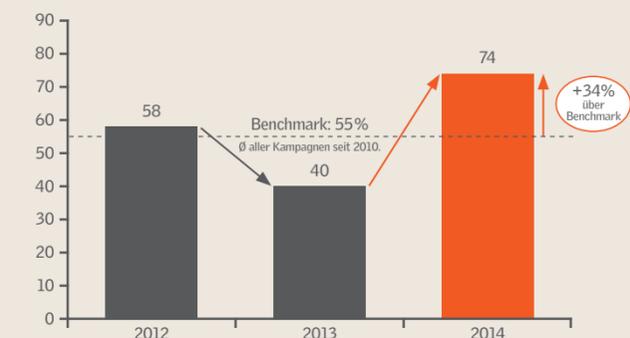
Ergebnisse

Die Media Markt Kampagne wird geliebt.

Durch den Shift von Preis zu Convenience und Emotion erreichte die Multi-Channel-Kampagne eine Beliebtheit von 74%. Damit setzte sie 2014 nicht nur dem Abwärtstrend ein Ende, sondern überstieg den Zielwert von 55% (Durchschnitt aller Kampagnenbeliebtheitswerte seit 2010) um 34% und setzte einen neuen Benchmark.

Kampagne mit höchster Beliebtheit.

Vergleich November-Dezember 2012-2014, in %



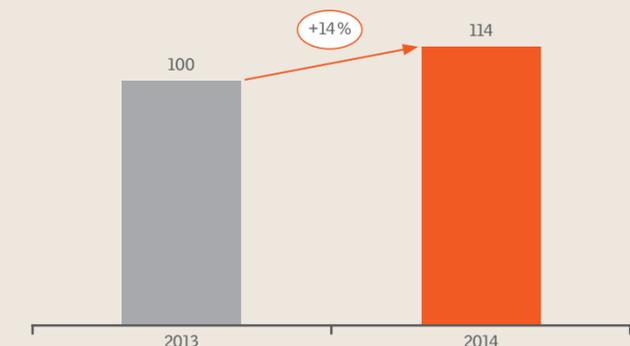
Quelle: Icon Added Value, Ad Trek 2010-2014

Media Markt gewinnt deutlich an Markensympathie.

Durch den emotionalen Shift in der Kampagnentonart und -mechanik konnte Media Markt seine Markensympathie um 14% steigern.

Media Markt gewinnt an Markensympathie.

Vergleich November-Dezember 2013-2014



Quelle: Icon Added Value, Ad Trek 2014-2015

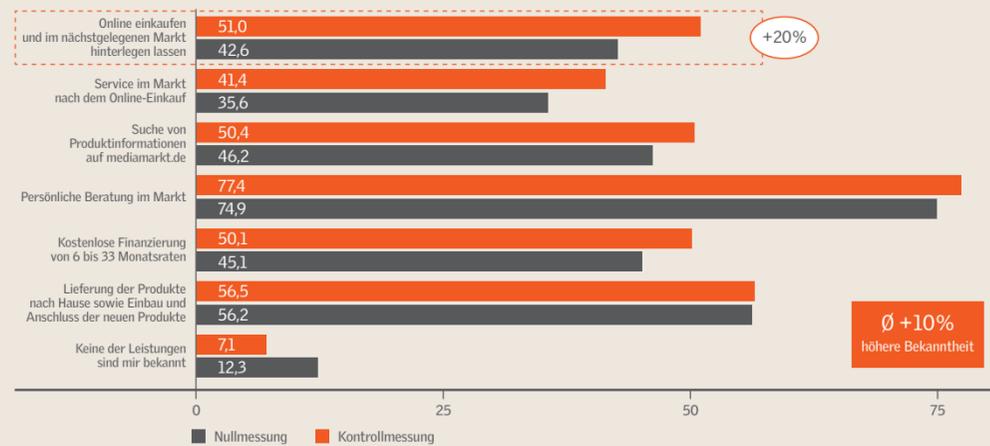
Comeback

„Wer will, der kriegt“ etabliert Media Markt als Multi-Channel-Anbieter im Elektronikhandel.

Nach der Kampagne waren die Convenience-Services um 10 % stärker bekannt und wurden um 9 % öfter genutzt. Spitzenreiter war dabei „Online einkaufen, im Markt abholen“ mit einer 20 % höheren Bekanntheit und 50 % stärkerer Nutzung. Dies ist auf die stärkere Rolle des Online-Shops während der Kampagne zurückzuführen. Denn Kunden informierten sich nicht nur 47 % stärker im Netz über Media Markt Produkte und Services, sondern bewerteten auch die Informationsqualität des Online-Auftritts um knapp 10 % besser. Das steigerte die Relevanz des Online-Shops und machte seine Verzahnung mit den Märkten zum echten Mehrwert für die Konsumenten.

Multi-Channel-Services sind stärker bekannt.

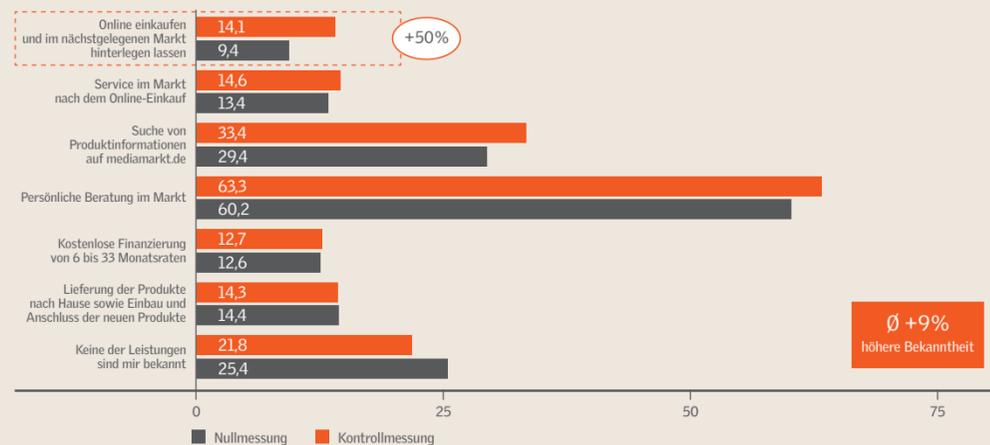
Vergleich vor und nach der Kampagne November–Dezember 2014, in %



Quelle: respondi Köln & Ogilvy, 2014

Multi-Channel-Services werden öfter genutzt.

Vergleich vor und nach der Kampagne November–Dezember 2014, in %



Quelle: respondi Köln & Ogilvy, 2014

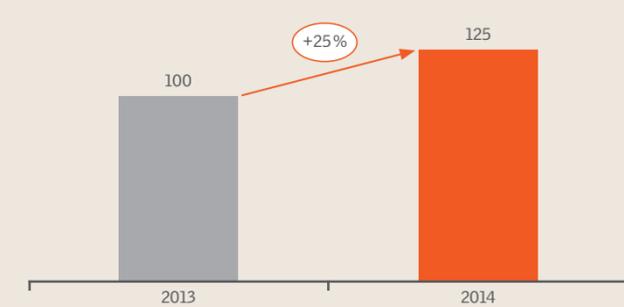
Media Markt

Die Multi-Channel-Services steigerten die Attraktivität und die Umsätze des Online-Shops

Durch die neue Multi-Channel-Strategie konnte der Beitrag des Online-Shops zum Gesamtumsatz von Media Markt im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum Vorjahr um 25 % gesteigert werden. Der Branchenschnitt liegt hier bei 20 % Online-Shop-Anteil.

Umsatzanteil online steigt um 25%.

Vergleich Umsatzanteil Online Media Markt 2013 vs. 2014
Gesamt-Umsatz Media Markt (online) indiziert auf 2013 = 100



Quelle: Media Markt Geschäftszahlen 2013/2014

Ergebnisse im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ist	Steigerung
1	Markenleistung			
	Steigerung der Beliebtheit des Kommunikationsauftritts	55 %	74 %	+34 %
	Steigerung der Markensympathie	10 %	14 %	+40 %
2	Kommunikationsleistung			
	Etablierung von Media Markt als Multi-Channel-Anbieter: Steigerung der Bekanntheit der Multi-Channel-Services	+5 %	+10 %	+100 %
	Steigerung der Nutzung der Multi-Channel-Services	+3 %	+9 %	+200 %
3	Marktleistung			
	Beitrag des Online-Shops zum Gesamtumsatz	20 %	25 %	+25 %

Der GWA Effie Tweet

#werwillderkriegt verwandelt #MediaMarkt vom penetranten Elektronikhändler zum vergnüglichen Multi-Channel-Anbieter.