



Brand Campaign

Kunde



SATURN Marketing GmbH, München

Verantwortlich: Oliver Mehwald (Managing Partner), Thorsten Eder (Head of Marketing), Paul Stahala (Head of Brandmanagement), Michael Stöwer (Manager Brandcommunication), Andre Wolny (Manager Brandcommunication)

Agentur

SERVICEPLAN 

Serviceplan Campaign Hamburg GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Alexander Schill (Global Chief Creative Officer & Partner), Christoph Nann (Geschäftsführer Kreation), Friedrich von Zitzewitz (Global Executive Creative Director), Wolf-Eike Galle (Global Executive Creative Director), Lukas Paschke (Head of Strategy), Dr. Alexander Monagas (Geschäftsleiter Beratung), Philipp Ernsting (Director Key Account Management), Bianca Scheiwe (Client Service Director), Christian Schiller (Account Director), Roman Becker (Creative Director), Josephine Schütt (Senior Account Manager), Paul Hörner (Art Director), Arne Hansen (Copywriter), Kim Ulbrich (Account Manager), Jil Rabus (Analyst)

Bei Technikfragen, Tech-Nick fragen

Marktsituation

Der Handel schreit die Käufer taub.

Viele Jahre kannte der deutsche Markt für Elektrogeräte nur eine Art der Kommunikation: laut, lauter, am lautesten. Mit einem Share of Voice von 50 % gab es zwei Branchenriesen, einer davon war Saturn (Nielsen). Claims wie „Geiz ist geil“ kannte jeder. Doch der Markt hatte die Konsumenten durch seine Preisorientierung auch dazu erzogen, nur noch nach Angebot zu wählen und nicht mehr nach Marke. Am Ende war es 80 % der Kunden egal, ob sie zu Saturn oder zum Hauptmarktbegleiter gingen (IFH MSH Customer Journey 2013).

Hilfe, Transparenz!

Ein weiteres Problem wurde eine neue Art der Transparenz, kultiviert durch das Internet. Das Aufkommen von Vergleichsseiten gab der Billigstrategie des Offline-Handels letztendlich den Todesstoß. Anfang 2014 gaben gut zwei Drittel der Deutschen an, dass sie die Preise für Elektronikartikel vor der Kaufentscheidung online vergleichen würden (Statista: IWB; ID 152515).

Wer nicht weiterkommt, ändert die Richtung.

Der Markt hatte sich in eine Sackgasse manövriert. Die Margen im Handel sanken kontinuierlich. Im Jahr 2008 erwirtschafteten Media Markt und Saturn noch ein EBIT in Höhe von 3,2 % des Nettoumsatzes. 2012/13 lag dieses nur noch bei 1,6 % (Metro, Bericht 2013).

Als Ergebnis all dieser Entwicklungen brauchte Saturn also eine neue Positionierung. Und die Kunden brauchten neue Gründe, sich wieder für Saturn entscheiden zu können. Eine Kommunikation wurde benötigt, die nicht durch Investitionsvolumen funktioniert, sondern durch die richtige Strategie. Kurz gesagt: Es war Zeit für eine Kommunikation, die effizient ist.

Zielsetzung

Die Ziele der Kampagne waren klar und ambitioniert:

- Die ungestützte Markenbekanntheit sollte auf 30 % steigen.
- Das Testimonial Tech-Nick sollte drei Jahre nach Start der Kampagne 75 % der Kunden und Nichtkunden bekannt sein.
- Die Markenwahrnehmung sollte in der Dimension „Preis-Leistungs-Verhältnis“ um 15 % und in der Dimension „Vermittelt Leidenschaft für Technik“ um 30 % steigen.
- Das Item „Ich kaufe hier gerne ein“ sollte um 25 % steigen.
- Der Warenkorbwert sollte ebenfalls um 25 % steigen.

Strategiefindung

Preis-Leistung funktioniert auch über Leistung.

Um die Markenpräferenz zu stärken und Saturn wieder in den Köpfen der Menschen zu verankern, brauchte es einen neuen Weg.

Die Lösung steckte im besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das bedeutet nicht, bei gleichbleibender Leistung den Preis weiter zu drücken, sondern bei stabilen Preisen die Leistung kontinuierlich nach oben zu drehen. Wie sieht diese Leistung aus?

Technik ist nicht immer einfach zu verstehen – aber unsere Kampagne sollte es sein.

Rund ein Drittel der Deutschen geben an, dass Technik ihr Leben komplizierter gemacht habe (“Use of technology leads to more stress in European households“, Pressemitteilung von E.ON, 2017). Sie fühlen sich unsicher im Umgang mit Technik und sind überfordert mit den neuen Möglichkeiten. 76 % der Deutschen haben schon einmal angegeben, einen Technikbegriff zu kennen, ohne ihn zu verstehen („Aufregende neue Technik“, Samsung Verbraucherstudie). Aber wie sollen Kunden eine Kaufentscheidung treffen, wenn sie nicht richtig verstehen, was sie kaufen? Bei größeren Anschaffungen ist für 85 % der Kunden gute Beratung unabdingbar (Umfrage „Gute Beratung ist Kunden besonders wichtig“, Haufe 2016).

Kreativstrategie

Unsere Mission wurde zu unserem Kampagnen-Claim.

Die Lösung war die „Bei Technikfragen Tech-Nick fragen“-Kampagne und die Mission, auf jede Technikfrage die richtige Antwort zu liefern. Aufgeladen wurde das Leistungsversprechen mit unserem hilfsbereiten Mitarbeiter Tech-Nick. Er ist personifizierte Kompetenz – nahbar und vertrauenswürdig. Tech-Nick verleiht der Marke Saturn, immer begleitet vom Kampagnen-Claim „Bei Technikfragen, Tech-Nick fragen“, ein Gesicht. Und verkörpert die gewünschten Markenattribute – Technikbegeisterung und Kompetenz – glaubwürdig.

Mediastrategie

Tech-Nick berät auf allen Kanälen.

Das Leistungsversprechen „Bei Technikfragen Tech-Nick fragen“ zieht sich konsequent durch alle Kanäle und wird kontinuierlich aufgebaut. In TV, Radio, Print, Flyer, Facebook, Twitter – und besonders prominent auf YouTube. Dort startete 2015 „365 Tage Tech-Talk“. Jeden Tag beantwortet Tech-Nick in seinen aufwendigen Video-Blogs die wichtigsten Fragen rund ums Thema Technik. 2016 erobert er das Free-TV und erhält einen festen Sendeplatz für Tech-Talk-Folgen zu aktuellen Themen. Somit ist Tech-Nick noch präsenter und kann seine Technikkompetenz bestens ausspielen.



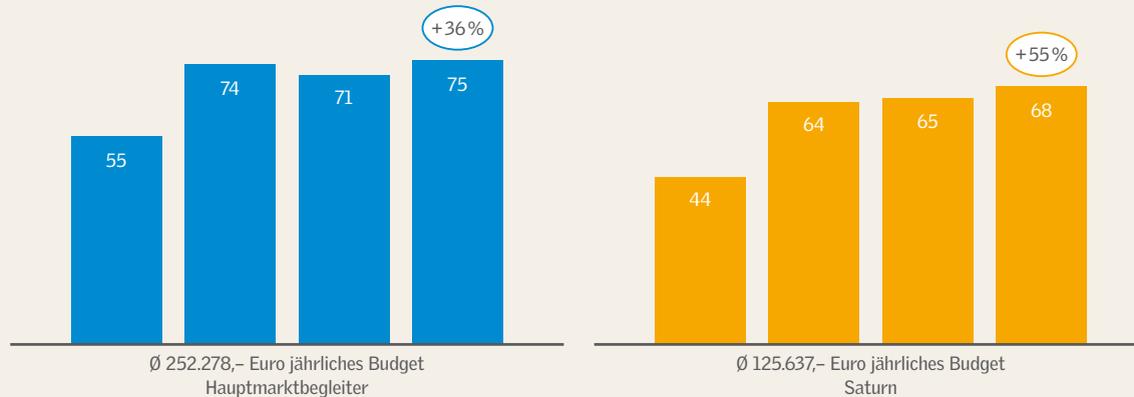
Ergebnisse

Tech-Nick ist sein Geld wert.

Saturn schafft es, mit vergleichsweise wenig Budget effizienter zu kommunizieren als der größte Player im Markt. Es gelingt Saturn, sich mit der ungewohnt leisen und intelligenten Kommunikation in den Köpfen der Menschen zu verankern. Die spontane Markenbekanntheit erfährt einen beachtlichen Anstieg – stolze 80 % über dem Kampagnenziel.

Saturn kommuniziert effizienter

Spontane Markenbekanntheit



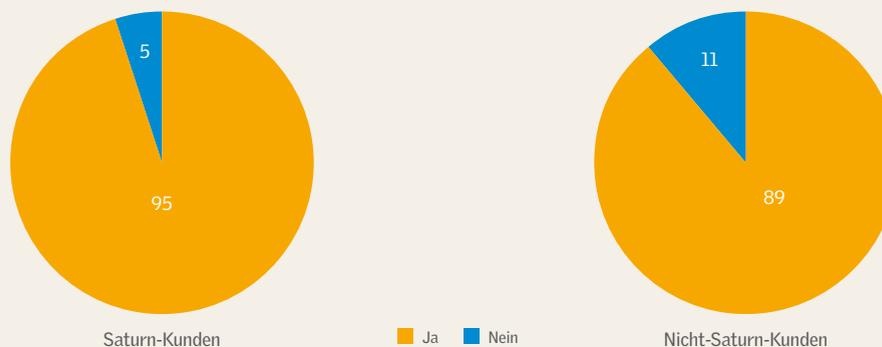
Quelle: Kantar Added Value, Ad Trek 2016

Tech-Nick ist Kult.

Tech-Nick übertrifft alle Erwartungen und erlangt in kürzester Zeit deutschlandweite Bekanntheit. Im Interview sagt Antoine Monot Jr. über seinen Weihnachtsurlaub: „Ich habe jeden Tag rund eine Stunde Fotos und Autogramme gegeben“ (BILD-Interview: „Ich bin nicht Tech-Nick, ich bin Schauspieler“). „Bei Technikfragen, Tech-Nick fragen“ wird zur Alltagssprache. So kommt der Kampagnen-Claim 2016 auf eine gestützte Bekanntheit von 82 % (Kantar Added Value, Ad Trek 2016).

Von nichts zur Kult-Werbefigur

Bekanntheit von Tech-Nick, in %



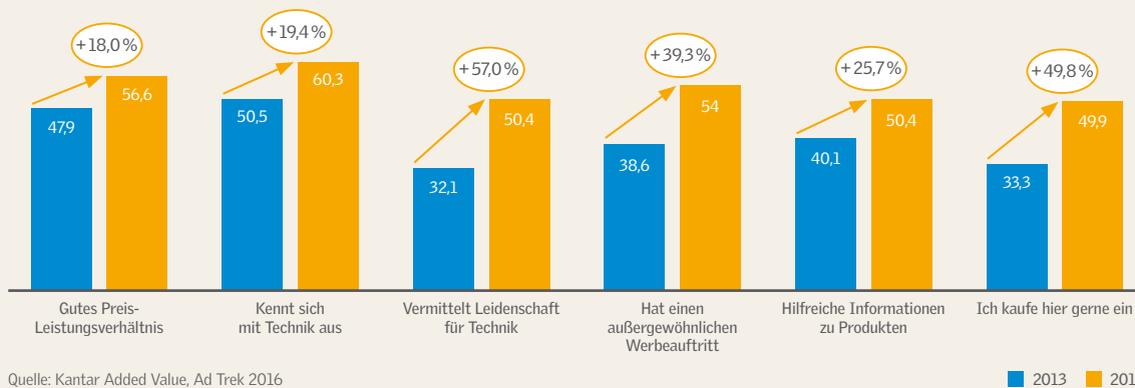
Quelle: Imageanalyse, Serviceplan Consulting Group

SATURN

Die Kampagne bringt Saturn vor Hauptmarktbegleiter und Amazon.

Die Kampagne erreicht alle gesetzten Ziele und schafft es, das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich zu verbessern. So liegt Saturn 2016 in puncto „Vermittelt Leidenschaft für Technik“ mit einem Wert von 50,4% über den angezielten 30% und vor dem Hauptmarktbegleiter (52,2%) sowie Amazon (47%) (Kantar Added Value, Ad Trek 2016). Auch gewinnt die Aussage „Ich kaufe hier gerne ein“ im Vergleich zu 2013 einen Anstieg um knapp 50%.

Image Saturn

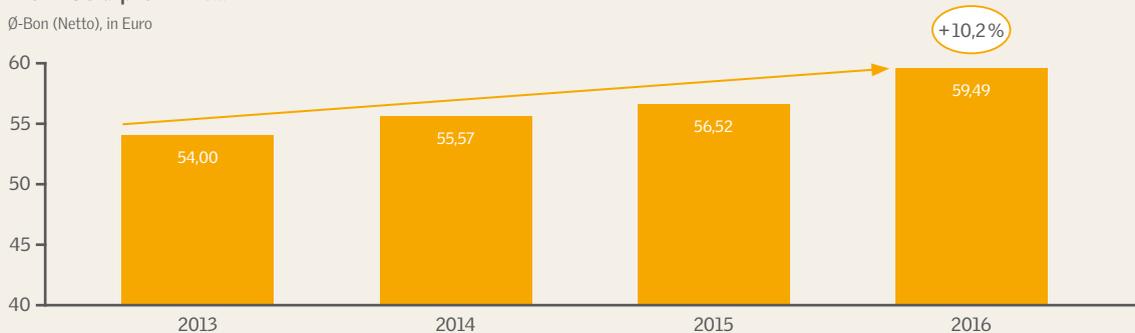


Die Kunden kommen lieber und geben mehr Geld aus.

Die Strategie geht auf. Die Neuausrichtung der Kommunikation hat nicht nur der Marke Saturn Aufschwung verschafft, sondern hat sich auch wirtschaftlich bezahlt gemacht. Die verkaufsunterstützende Wirkung der Kampagne lässt den durchschnittlichen Warenkorb auf knapp 60 Euro steigen.

Mehr Geld pro Einkauf

Ø-Bon (Netto), in Euro



Der GWA Effie Tweet

Dank dieser Kampagne, weiß jeder in Deutschland, wen er bei Technikfragen fragen muss.