

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

GUT, DASS WIR VERGLICHEN HABEN

Kunde: MediaMarkt Verwaltungs GmbH, Ingolstadt
Agentur: For Sale Werbeagentur GmbH, München



Die Marketing-Situation

MediaMarkt ist Marktführer unter den Elektrofachmärkten und hielt 1998 einen Marktanteil von 42,3 Prozent im relevanten Konkurrenzumfeld der Fachmärkte. Größter bundesweiter Konkurrent ist die ProMarkt Gruppe. Die klassischen Sortimente wie Braune Ware und Haushaltsgeräte sind aufgrund mangelnder Innovationen und Marktsättigung von Stagnation und sogar Rückläufigkeit gekennzeichnet. Nur im Bereich Neue Medien und Computer ist echter Wachstum zu erzielen. Die Gewinnmargen in diesem Sortiment fallen jedoch durch ein hartes Konkurrenzumfeld gering aus. Insgesamt kommt es zu starken Sortimentsverschiebungen.

Preis, Auswahl und Marken stehen als Synonyme für den MediaMarkt und bilden die Kernkompetenzen. Jedes Jahr werden diese Charakteristika neben regelmäßiger lokaler Werbung in zwei Saisonkampagnen kommuniziert.

- Schaffung einer hohen Markenawareness in einer Zeit mit hoher Konsumbereitschaft (Weihnachtsgeschäft 1998 und Jahreswechsel 1998/1999);
- Ausbau und Aktualisierung des Markenimages, insbesondere des Claims „Ich bin doch nicht blöd“;
- deutliche Differenzierung vom Wettbewerb durch Tonalität und Lautstärke der Ansprache;
- Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr.

Die neue EU-Richtlinie zu vergleichender Werbung war aktuelles Top-of-mind Thema im Kampagnenzeitraum. Vergleichende Werbung war nun innerhalb der Rahmenbedingungen erlaubt. Viele Anbieter in anderen Branchen haben verglichen. Der MediaMarkt vergleicht ebenfalls – auf seine Art und Weise, zum Beispiel ein japanisches Restaurant oder auch einen Eishockeyverein mit sich selbst. Durch die Aktualität des Themas,

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

den Reportagelook, der im Stil der privaten Sender gehalten war und die bewußt schräge Tonalität der Kampagne wurde höchste Aufmerksamkeit beim Verbraucher erzielt.

Der Slogan „Gut, daß Sie verglichen haben!“ und der Abbinder „Ich bin doch nicht blöd“ erreichten innerhalb kürzester Zeit Kultstatus.

In TV und Kino liefen Spots, die den MediaMarkt mit einem Eishockeyverein, einem japanischen Restaurant, einem Frisör, einer Autowaschanlage und dem Weihnachtsmann verglichen.

Im Funk liefen Vergleiche mit der Nasa, einem Hundezüchterverein, einer Meditationsgruppe, dem Zahnarzt, einem Knabenchor und, wie im TV, einem japanischen Restaurant.

In der Tageszeitung verglich man die lokalen Angebote mit extrem teuren Gegenständen wie Bildern von van Gogh oder einem Weltraumfahrzeug.

Am Point of Sale schloß sich der Kommunikationskreis durch klassische POS-Werbemittel wie Deckenhänger (Gut, daß Sie verglichen haben), Preisschilder (Unvergleichlich günstig) und ausgefallene Giveaways, wie Toilettenaufklebern (Sogar hier kann man ordentlich vergleichen) oder Geschenkpapier (Verglichen mit Zeitungspapier ist das doch wirklich schön. Frohes Fest.).

Mit einem Augenzwinkern stellte die Werbung so die Preiswürdigkeit des MediaMarkt unter Beweis.

Die Kampagne kam in TV, Funk, in der Tageszeitung sowie im Kino

und am Point of Sale zum Einsatz. Im TV wurden alle national relevanten Sender berücksichtigt, so daß hier in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre eine Gesamtnettoreichweite von 90 Prozent erreicht werden konnte.

Der Funk war neben der Tageszeitung mit einer Gesamtnettoreichweite von 86 Prozent Hauptmedium der Kampagne.

Als flankierendes Medium dienten über den gesamten Zeitraum 44-Sekunden-Kinospots.

Die Tageszeitung schloß den Kommunikationskreis mit den für MediaMarkt üblichen Händleranzeigen, die im Zeitraum verstärkt in den lokalen Tageszeitungen plazierte wurden.

Die Kampagnenelemente waren jeweils auf der Titelseite zu sehen. Der Großteil des Mediabudgets von mehr als 20 Millionen Mark floß in diesen Kommunikationskanal.

Innerhalb des gesamten Kampagnenzeitraumes (19. November 1998 bis 13. Januar 1999) stieg der flächenbereinigte Umsatz im Unternehmen um durchschnittlich 18,42 Prozent.

Die Presse, viele Radio- und Fernsehstationen griffen das Kampagnenmotto auf oder berichteten in positiver Weise über die Kampagne, so gesehen zum Beispiel in Allegra 3/99, dem Berliner Tagesspiegel, Antenne Bayern, Radio 7 sowie auch bei zahlreichen werblichen Nachahmern.

Um die Kampagneneffizienz zu überprüfen wurden in einem Werbe-

Die Ergebnisse

Die Media-Strategie



1/1 Tageszeitungsanzeige



1/1 Tageszeitungsanzeige

tracking Inhalte, wie Bekanntheitsgrad, Geschäftspräferenz, Letztkauf, Werberecall abgefragt.

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Der spontane Bekanntheitsgrad der Marke MediaMarkt stieg während der Kampagne auf 53 Prozent. Somit stand der MediaMarkt innerhalb des Konkurrenzfeldes deutlich isoliert an der Spitze der Nennungen. Die Verbesserung gegenüber der letzten Messung betrug 10 Prozent.

- Der Claim „Ich bin doch nicht blöd“ behielt das Niveau der vorhergehenden Erhebung, das Kampagnenmotto „Gut daß wir verglichen haben.“ erreichte jedoch bundesweit einen ungestützten Erinnerungswert von 12 Prozent nach nur acht Wochen.

- Die Geschäftspräferenz und damit die zukünftige Kaufabsicht im Einzugsgebiet stieg um zwei Prozentpunkte auf 29 Prozent.



1/1 Tageszeitungsanzeige

- Der Werberecall konnte vor allem in den Medien Funk und TV enorme Zuwächse verzeichnen. (TV 18 Prozent, Funk 15 Prozent).

- Der Letztkauf wuchs gegenüber dem Vergleichszeitraum um sieben Prozent.

Vergleichen Sie!

Öffnungszeiten
Advent-Season
**Vom
8.30-18.00 Uhr**

2222.-

SONY KV 32 WX 10 D
Farbfemacher
 32 cm Super-High-Ende Farbdisplay, 99 cm hoch, 100 Programmierspeicherplätze, Wide-Spectrum-Sound-System, Stereo, 60 Watt Musikeistung, Top Text mit 100 Sekundenpeicher, Speed-Timer, Front-4x, Front-S-Video, Real-Edge-AK Farbverarbeitung

100 HZ Technik
 16:9 Kompatibel

FARBKARTEN
 30 Jahre und mehr
 4500

**SIE SPAREN
DM 1077.-**

250.000.-

Fußballspieler
 Gustavo, 31 Jahre, ehemaliger U 19 Nationalspieler, mehrkampfsport, ausgebildet als Fußballer, hat ganz viel Erfahrung, Leistungssteigerungsmaßnahmen

Nr. 1

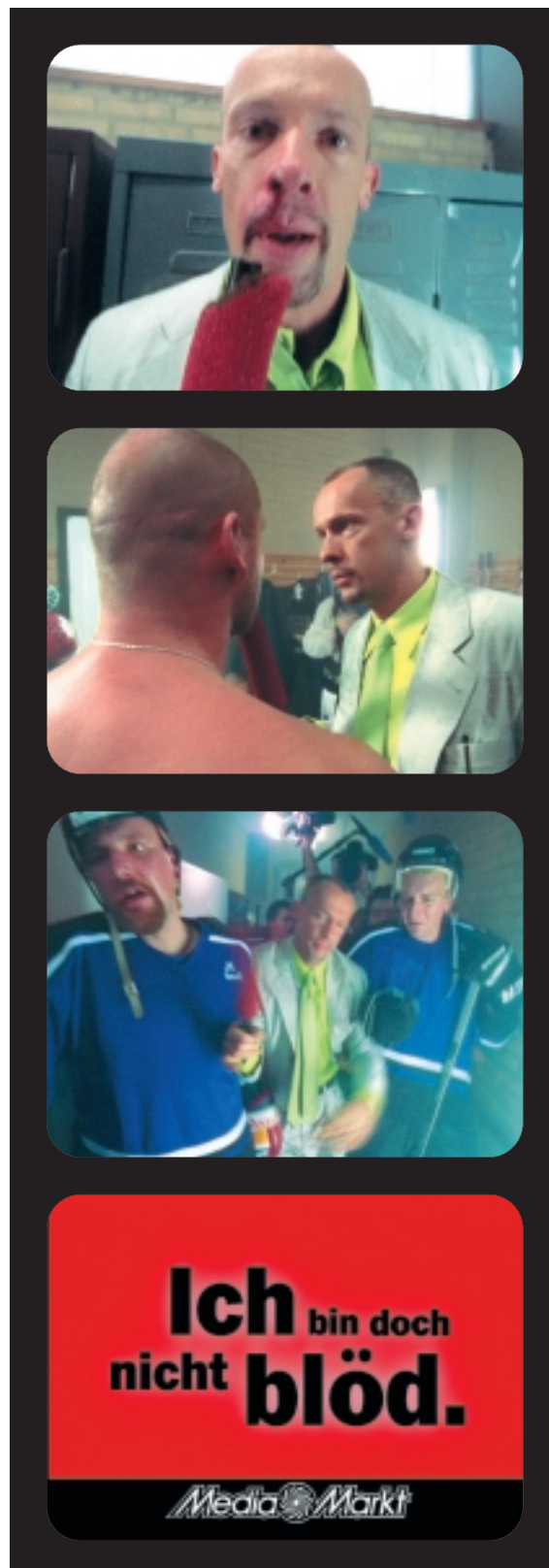
jetzt 4 x in München
<http://www.mediamarkt.com>

MÜNCHEN NORD EURO-INDUSTRIEPARK MARIA-PROBST-STR. 11 TEL. 089/218 33-0	MÜNCHEN WEST HESSENBERG BOCKENHEIMER STR. 207 TEL. 089/832 83-0	MÜNCHEN SÜD SOLIN DREIHALB ALLEE 31 TEL. 089/790 33-0	MÜNCHEN OST STAHLGRUBER-CENTER LINDBERGER STR. 120 TEL. 089/453 17-0
--	---	---	--

VIDEO • TV • HI-FI • COMPUTER • FOTO • CD • TELEKOMMUNIKATION • ELEKTRO

1/1 Tageszeitungsanzeige

MEDIA MARKT (SILBER-EFFIE 1999)



TV-Spot