



Kunde: Saturn Management Gesellschaft, Ingolstadt

*Agentur: Jung von Matt AG*

## GEIZ IST GEIL!

### Die Marketing-Situation

Unter der derzeitigen Wirtschaftsflaute hat vor allem der Handel zu leiden: Die Umsatzeinbrüche sind massiv. Die Leute sind verunsichert. Jeder Cent wird zweimal umgedreht. Wo es geht, wird gespart. Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) nennt das Jahr 2002 das schwierigste Jahr für den Einzelhandel seit Kriegsende.

Auch der Elektrohandel ist härter umkämpft denn je. Ausgelöst durch die massiv in diesen Markt drängenden Discounter (vor allem Aldi und Lidl) und durch eine Vervielfachung der Vertriebskanäle (zum Beispiel durch Online-Handel, Tankstellen oder Tchibo) herrscht bei gleich bleibender Fachhandelsdichte inzwischen eine erbitterte Preisschlacht.

Mit einem Netto-Umsatz von knapp 4 Milliarden Euro 2001 ist der Media Markt klarer Marktführer in Deutschland (Quelle: Media-Saturn-Gruppe). Und dank seinem riesigen Werbebudget und der Positionierung über seine Discount-Preise hat er eine gefestigte Position im Markt und in den Köpfen der Verbraucher.

Um die neuen (zum Teil branchenfremden) Angreifer abzuwehren, hat sich die Media-Saturn-Gruppe

zum Ziel gesetzt, Saturn zu einer zweiten starken Elektrohandelsmarke aufzubauen. Saturn soll mittelfristig als Marke und Umsatzträger zum Marktführer Media Markt aufschließen.

Keine leichte Aufgabe, wenn man bedenkt, dass der seit Jahren lautstark werbende Media Markt über das wesentlich höhere Budget verfügt und damit zur Benchmark im Bereich Handelsmarketing geworden ist.

### Die Marketing- und Werbeziele

1. Erhöhung der nationalen Bekanntheit von Saturn.
2. Profilierung von Saturn über den günstigen Preis – ohne Qualitätsverlust.
3. Umsatzsteigerung im rückläufigen Markt.

#### *Die Zielgruppe*

##### *Soziodemografisch:*

überwiegend Männer im Alter von 19 bis 44 Jahren, mittlere bis höhere Bildung.

##### *Psychografisch:*

Hier hat in den vergangenen Jahren (ausgelöst durch aggressive Discounter, Online-Handel und -Aktionen, den Fall des Rabattgesetzes et cetera) ein nachhaltiger Wertewandelprozess stattgefunden.

Die gesellschaftliche Grundhaltung entspricht heute extrem hohen Erwartungen – und zwar gleichermaßen an niedrige Preise wie an hohe Qualität.

*Consumer-Insight:*

„Wer zu viel zahlt, ist selber schuld!“ Oder: „Ich bin doch nicht blöd!“\*

**Die Kreativ-Strategie**

Kein Handelsunternehmen der Welt schmeißt sein Geld für Imagewerbung raus. Jedes Stück Werbung muss verkaufen. Gefordert war also eine aktivierende Verkaufskampagne. Und das aktivierendste Verkaufsargument ist zweifellos der tiefste Preis. Obwohl die Tiefpreispositionierung bereits von Media Markt und den Discounter besetzt war, entschieden wir uns also für einen Frontalangriff.

*Denn:*

- auch Saturn kann als Tiefpreisanbieter die günstigsten Preise für sich beanspruchen,
- auch für Saturn besteht die einzige Chance auf ein Massengeschäft darin, der Erwartungshaltung der Massen gerecht zu werden.

Die Herausforderung: Wer in das gleiche Feld stößt wie der Marktführer und dort bestehen will, muss stärker sein als er. Unsere kreative Lösung: Wir schufen einen Schlachtruf für den preissensiblen Verbraucher. Und entwickelten den Claim „Geiz ist geil!“

---

\* Claim von Media Markt

Nur seine provokante und respektlose Tonalität verlieh ihm die Kraft, sich trotz des massiven Werbe-drucks von Media Markt Gehör zu verschaffen und so für die Ziele von Saturn kämpfen zu können.

**Die Media-Strategie**

*Eine integrierte „Schweinebauch-Kampagne“ über alle Kommunikationskanäle. Vom 21. Oktober 2002 bis zum 8. Januar 2003.*

*TZ als tagesaktuelles Basismedium:*

- Beilagen in den Tageszeitungen an allen Saturn-Standorten
- Aktionsangebote zu wechselnden Produktbereichen (Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Tonträger, weiße Ware, Foto)

*TV\* als lautstärkstes Medium*

*für maximalen und bundesweiten Impact:*

- Jeder Spot (20 und 25 Sekunden) inszeniert ein Produktangebot.
- Pro Woche werden zwei Spot-Motive im Wechsel eingesetzt.
- Belegung aller relevanten Sender mit Fokus auf die reichweitenstarken Privatsender.

*Funk als Aktions- und Unterstützungsmedium:*

- 20-sekündige Funkspots mit hoher Schaltfrequenz unterstützen die TV-Spots leicht zeitversetzt, um den Impact der TV-Kampagne zu verlängern.

*PoS-Maßnahmen zur Vernetzung der Kampagne mit dem Handel:*

- Deckenhänger, Aufsteller, Shirts

---

\* Regional vereinzelt auch Kino.

*Internet:*

■ Inszenierung der Kampagne und der Angebote auf [www.saturn.de](http://www.saturn.de)

## Die Ergebnisse

*Ziel 1 erreicht: Saturn erobert sich einen Platz in den Köpfen der Zielgruppe.*

Die Kampagne arbeitet für die bundesweite Bekanntheit von Saturn. Egal, ob es um die gestützte und spontane Markenbekanntheit geht oder um die spontane Werbeerinnerung: Alle abgefragten Dimensionen können beachtlich gesteigert werden (Chart 1).

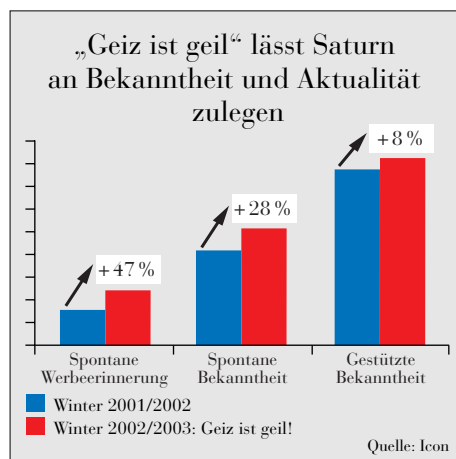


Chart 1

*„Geiz ist geil!“ ist kommunikativer Senkrechtstarter.*

Innerhalb eines einzigen Kampagnenflights ist die Claimbekanntheit von null auf 89 Prozent hinaufgeschossen (Chart 2). Damit hat „Geiz ist geil!“ nicht nur die Benchmark des letzten Kampagnenclaims „Die Gelegenheit ist günstig“ weit übertroffen.

„Geiz ist geil!“ reiht sich nach nur 3 Monaten in die 1. Liga der deutschen Claims ein und kann sich mit Werbeaussagen messen lassen wie „Wenn’s ums Geld geht – Sparkasse“ oder „BILD Dir Deine Meinung“, die über viele Jahre aufgebaut und gepflegt wurden. Obwohl „Geiz ist geil!“ in der Presse inzwischen permanent als geflügeltes Wort – also ohne jeden Bezug zur Marke – zitiert wird, erreicht der Claim mit 51 Prozent eine sehr hohe Anbindung an Saturn.

*Ziel 2 erreicht: „Geiz ist geil!“ positioniert Saturn als günstig und gut.* Obwohl sich Imagedimensionen bekanntlich nur recht träge verändern, bewirkt die Kampagne eine

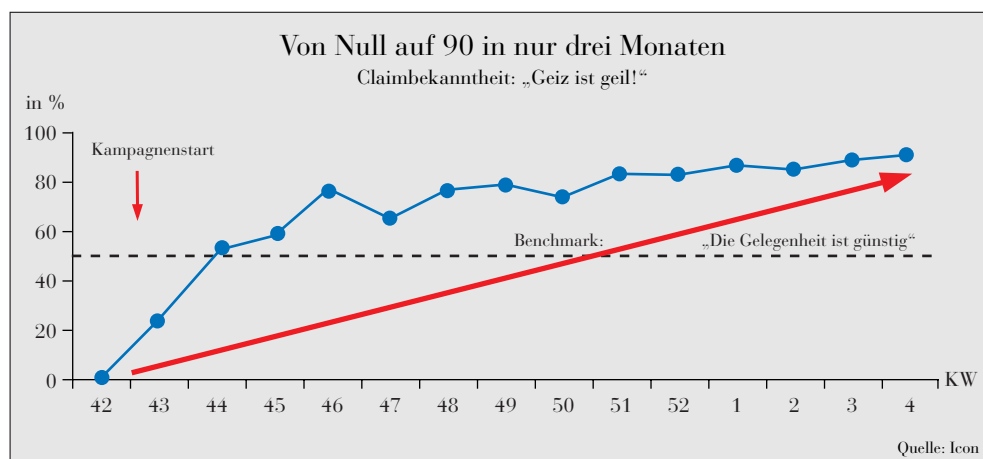


Chart 2

extrem schnelle Profilierung als Tiefpreisanbieter. Schon in den ersten zwei Wochen des Kampagnenflights sind hier beachtliche - Zuwächse zu verbuchen (Chart 3).

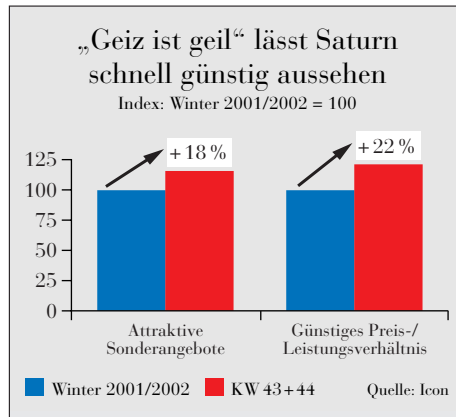


Chart 3

Und das sogar ohne eine langfristige „Verramschung“ der Saturn-Marken-Wahrnehmung. Alle für den Elektrofachhandel relevanten Qualitätsdimensionen konnten nicht nur gehalten, sondern sogar leicht ausgebaut werden (Chart 4). Ein echter Wettbewerbsvorteil, vor allem in Abgrenzung zu den Discounter. Damit gelingt Saturn

der schwierige Spagat zwischen den vermeintlichen Gegensätzen „Tiefpreis“ und „Qualität“.

*Ziel 3 übertroffen: Saturn steigert seinen Umsatz gegen den Markttrend.*

Die Kraft von Kampagne und Claim wirkt sich auch positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Mitten im „schwierigsten Jahr für den deutschen Einzelhandel seit Kriegsende“ (GfK) kann Saturn signifikant an Umsatz zulegen. Das ohnehin schon ehrgeizige Umsatzziel konnte nochmals um 25 Prozent übertroffen werden (Chart 5).

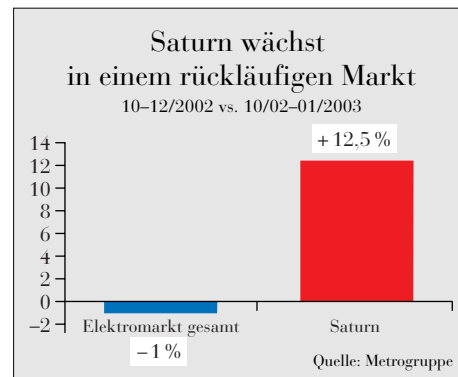


Chart 5

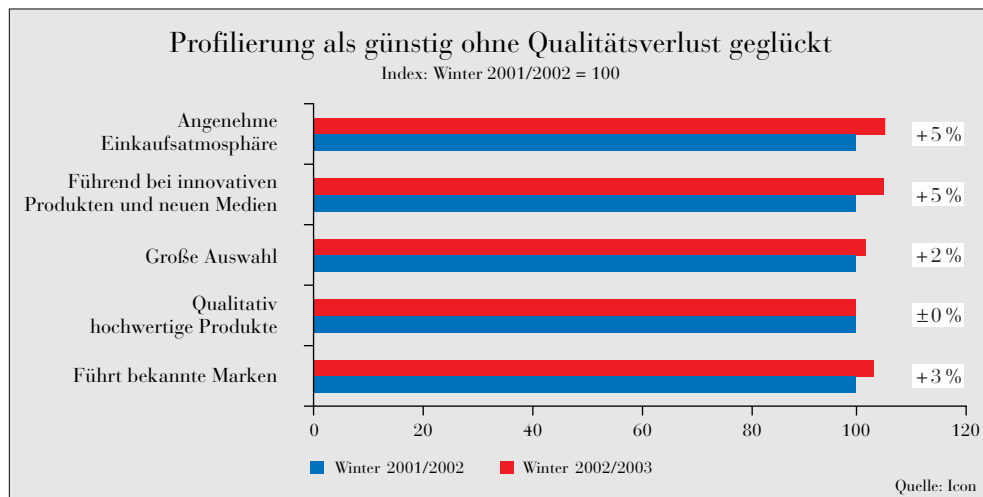
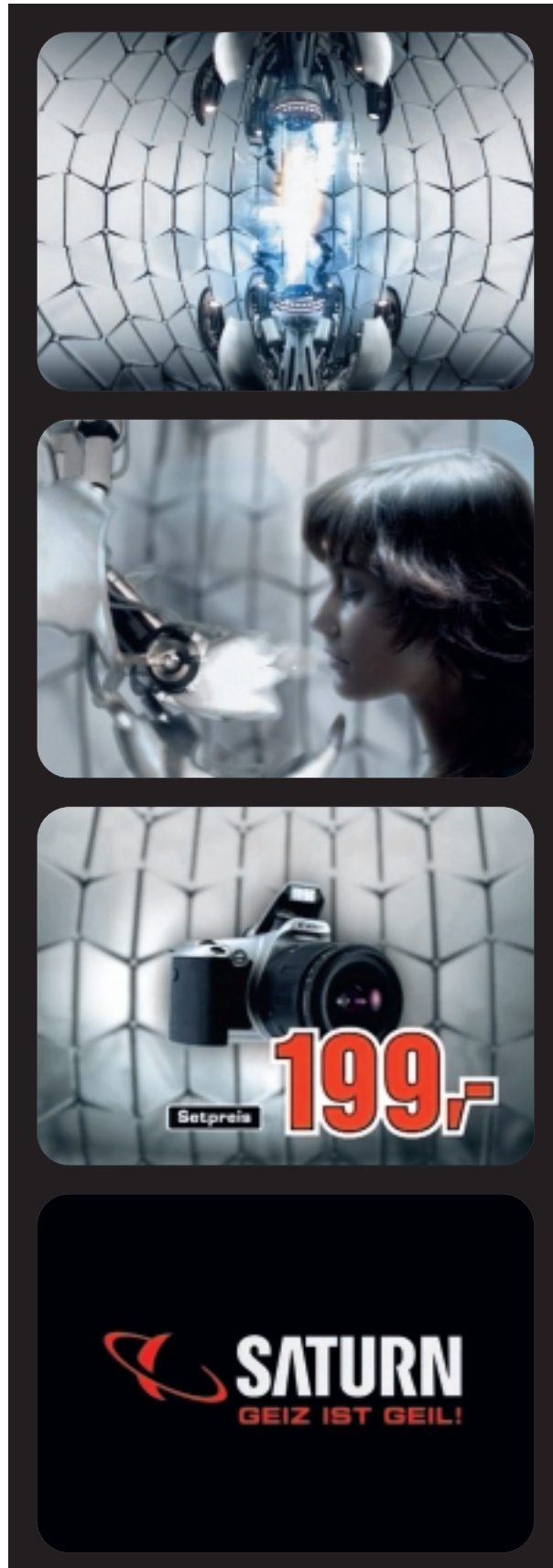


Chart 4

*Saturn*



*TV-Spot „Geiz ist Geil!“*