

Kategorie Handel / Retail



Kunde: Media Markt Management GmbH, Ingolstadt
Agentur: For Sale Werbeagentur AG, München

PROJEKT 2003 – EIN BILLIGES JAHR FÜR ALLE.

Die Marketing-Situation

Die allgemeine Handels- und Marktsituation war zu Beginn der Kampagne durch folgende Entwicklungen gekennzeichnet:

- Immer noch starke Kaufzurückhaltung bis hin zum Käuferstreik.
- Gnadenloser Preiskampf im gesamten Handel. Auch unter den Elektrofachmärkten erfolgt eine Differenzierung fast nur noch über den Preis.
- Neue branchenfremde Wettbewerber mit regelmäßigen Aktionsangeboten aus unserem Warenbereich, zum Beispiel Discounter, Kaffeeröster und zunehmend auch der Internethandel.

Media Markt ist klarer Marktführer unter den Elektrofachmärkten in Deutschland. Sein Umsatz und seine Markenwerte sind auf sehr hohem Niveau und der Wettbewerb wird werblich dominiert. Trotz kommunikativer Angriffe des unmittelbaren Wettbewerbs soll die eindeutige Marktführerschaft weiter gesteigert werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Umsatz

Die Steigerung des Umsatzes im Kampagnenzeitraum sollte im zweistelligen Prozentbereich liegen.

Kampagnenleistung

Die spontane Werbeerinnerung sollte im Kampagnenzeitraum ebenfalls einen zweistelligen Zuwachs an Prozentpunkten verzeichnen.

Marke

Die spontane Bekanntheit und damit die Aktivierung der Marke sollte sich trotz des sehr hohen Niveaus noch erhöhen.

Die Kreativ-Strategie

Alle Welt muss sparen. Und wer nicht muss, der will. Deshalb hat sich die Regierung in Berlin die „Agenda 2010“ ausgedacht. Und der Media Markt in Ingolstadt das „Projekt 2003“. Für ein billiges neues Jahr.

Ein schlagkräftiges Team findet sich in einer Neon-dunklen Halle und macht sich an die Arbeit. Knallhartes Verhandeln, Preise drücken, keinen Feierabend machen.

Vorne dran ein Mann mit Cowboy-Hut und verschmitztem Grinsen. Ein Typ, wie ihn keiner so recht mag. Ein Typ, wie ihn sich jeder Kunde wünscht, als Vertreter seiner Interessen. Und interessant ist eben letztlich immer: der tiefste Preis.

In TV können die Kunden die Abenteuer an der Preisfront miter-

leben. Und die sind ebenso lustig wie irgendwie auch billig. Der Cowboy-Hut als Key-Visual findet sich natürlich auch in den Angebotsanzeigen und Beilagen in der Tageszeitung. Die kräftige Stimme, die dummen Sprüche hört man im Funk.

Alles das geschieht, der Marke entsprechend, mit viel Selbstironie. Media Markt-Reklame, wie man sie kennt. Vielleicht eine Spur härter. Aber es sind ja auch harte Zeiten.

Die Media-Strategie

Entsprechend der breiten Zielgruppe und aufgrund der Anforderung einer schnellen Kampagnendurchdringung lag der Schwerpunkt der Medienstrategie auf TV, Funk und Tageszeitung.

Zur Sicherstellung der Effizienz wurde großes Augenmerk auf die medienadäquate Nutzung gelegt.

Aufgrund des schnellen Kampagnenaufbaus konnten die Spotlängen im Laufe der Kampagne von 30 Sekunden bis auf 20 Sekunden reduziert und somit weitere Verdichtungen erreicht werden.

Flankierend wurde die Kampagne als Citylight-Poster und im Kino umgesetzt, die sich beide unter anderem auch durch ihre auf die Media Markt-Standorte maßgeschneiderten Belegbarkeiten qualifizierten.

Um auch der technikaffinen Klientel gerecht zu werden, rundete die zugehörige Kampagnenumsetzung im Internet auf www.mediamarkt.de die Medienstrategie ab.

Die Ergebnisse

Das Ziel, die Marktführerschaft weiter aufzubauen, wurde klar erreicht. Der Wettbewerb, der mit erhöhten Werbeaufwendungen anzugreifen versuchte, wurde weiter auf Distanz gehalten.

Umsatz

Innerhalb von weniger als 2 Monaten wurde die geforderte Umsatzerhöhung um das Dreifache übertroffen. An den für den Handel maßgebenden Einkaufstagen vor und nach Weihnachten konnten sogar neue Rekord-Umsatzzuwächse generiert werden.

Kampagnenleistung

Trotz reduzierter Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr konnte Media Markt die spontane Werbeerinnerung noch einmal deutlich steigern und den hochgesteckten Zielwert genau verdoppeln.

Marke

Auch bei der ungestützten Markenbekanntheit ergaben sich neue Höchstwerte. Ausgehend von einem Niveau, bei dem Zuwachsraten normalerweise kaum mehr zu realisieren sind, wurde ein zweistelliger Zuwachs erzielt.

**Das Land
ist reif für
Projekt
2003**

Ein billiges Neues Jahr für alle.

Media Markt

DVD • VIDEO • TV • HI-FI • COMPUTER • FOTO • CD • TELEKOMMUNIKATION • ELEKTRO • WWW.MEDIAMARKT.DE

City-Light-Poster



2/1 Publikumszeitschriften



1/1 Tageszeitungen



1/1 Tageszeitungen



TV-Spot „Gut und billig“