



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

DIE MUTTER ALLER SCHNÄPPCHEN.

Die Marketing-Situation

Auch nach über drei Jahren Konjunkturflaute war Deutschland immer noch im Kauf-Tiefschlaf.

Aufgabe war daher nicht nur, ein aktuelles und aktivierendes Kampagnenmotto zu finden. Aufgabe war auch die Stützung und Aktualisierung des Unternehmensclaims „Ich bin doch nicht blöd.“.

Die Herausforderung bestand darin, dem erstarkten Wettbewerb und den selbstzerstörerischen Rabattaktionen mit der Souveränität der führenden europäischen Marke der Branche entgegenzutreten. Erschwert wurde diese Aufgabenstellung durch ein im Vergleich zur Vorjahreskampagne reduziertes Budget.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der direkten Kampagnenwirkung:

Der Proven Recall und die spontane Werbeerinnerung sollen einen zweistelligen Zuwachs an Prozentpunkten verzeichnen.

2. Erhöhung der Markenpräsenz von Media Markt beim Verbraucher:

Steigerung der spontanen Bekanntheit. Dominante Einkaufspräferenz für die Media Märkte. Sowie die Stärkung des Claims „Ich bin doch nicht blöd.“

3. Umsatzsteigerung in einem rückläufigen Markt.

Die Kreativ-Strategie

Nach den vorgegebenen Marketing-Zielen war klar, dass auch kreativ neue Wege gegangen werden mussten. Allerdings ohne die alte Kampagne ganz zu beerdigen.

Die Idee: Cowboy Schulze, der härteste Preisdrücker der Branche, braucht einen noch härteren Chef.

Die „Mutter aller Schnäppchen“ ist qua Herkunft, Erfahrung und Persönlichkeit in der Lage, einen brutalen Macher wie Schulze in den Schatten zu stellen.

In extrem dichten Geschichten wird das Mutter-Sohn-Klischee in das eigentlich völlig unpassende Umfeld Elektrofachmarkt transferiert. Kurze Spots sorgen für eine großzügige und schlüssige Einbindung von Produkt und Preis. Und für eine trotz reduziertem Etat gewaltige Präsenz im Kampagnen-Zeitraum.

Die „Mutter aller Schnäppchen“ macht sich im Wettbewerbsvergleich beliebt durch charmanten Klamauk und lautstarke Verkäufe.

Diese Brücke nutzt die Kreation, um die aktuelle Kampagne durchzusetzen, ohne dem etablierten

Claim „Ich bin doch nicht blöd“
die verdiente Aufmerksamkeit zu
nehmen.

Die Media-Strategie

Neben Fernsehen und Tageszeitungen als Basismedien wurden flankierend Funk, Kino, Plakat, PoS und das Internet genutzt.

Aufgrund von Budgetreduzierungen musste die Mediaeffizienz erhöht werden.

Dies wurde durch eine tagesgenaue Feinabstimmung bei der Einsatzplanung der Hauptmedien erreicht. Basis hierfür waren die besonders umsatzrelevanten Wochentage.

In Fernsehen und Tageszeitungen wurde gezielt auf die drei Positionierungsdimensionen Preis, Auswahl und Marke geachtet.



1/1 Tageszeitung

Die Ergebnisse

Direkte Kampagnenwirkung

Die spontane Werbeerinnerung und damit die kommunikative Wirkung der Kampagne konnte um über ein Drittel im Vergleich zur Vorjahreskampagne gesteigert werden.

Die Nennungen von konkreten Kampagneninhalten (Proven Recall) erreichten den höchsten Wert in der Unternehmensgeschichte.

Markenpräsenz

Die führende Position konnte deutlich weiter ausgebaut werden.

Die Zuwächse bei der Gesamtpräferenz spiegeln sich auch im Imageprofil wider. Nach Kampagnenende sind die Werte für die Kernpositionierung „Preis-Auswahl-Marke“



1/1 Tageszeitung



1/1 Publikumszeitschrift (Playboy)

auf einem neuen Allzeithoch in der deutschen Handelslandschaft.

Auch das Ziel, den Markenclaim zu stärken, wurde mit der Kampagne klar erreicht.

Der Media Markt Claim „Ich bin doch nicht blöd“ ist nun der bekannteste Werbeslogan bei den

Deutschen (vgl. Handelsblatt am 11. Mai 2004).

Umsatzsteigerung

Obwohl der Elektromarkt im Kampagnenjahr eingebrochen ist, konnte Media Markt seinen Umsatz enorm steigern. Der Marktanteil stieg überdurchschnittlich.



City-Light-Poster

Media-Markt



TV-Spot „Preissenkung“