



Kunde

Media Markt Management GmbH, Ingolstadt

Agentur

kempertrautmann gmbh, Hamburg

Verantwortlich: Boris Malvinsky, Beratung · Mathias Lamken, Kreation

„LASST EUCH NICHT VERARSCHEN, VOR ALLEM NICHT BEIM PREIS!“

Die Marketing-Strategie

Der Preis allein reicht nicht mehr!

Der Elektronikmarkt in Deutschland ist weiterhin stark umkämpft. Neben den Food- und Nonfood-Discountern, die bereits seit einigen Jahren in den Markt drängen, gewinnt auch das Internet als Alternative zum stationären Handel ständig hinzu.

Neben Media Markt hat sich in den letzten Jahren beim Vertriebstyp „Fachmarkt“ vor allem Saturn als Player am Markt etabliert. Mit mehr als doppelt so viel Umsatz bleibt Media Markt jedoch die unangefochtene Nummer 1 im Elektronikmarkt.

Die jahrelange Vorreiterrolle von Media Markt in der Handelswerbung hat zahlreiche Nachahmer auf den Plan gebracht. Nicht nur die unmittelbaren Wettbewerber aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik, sondern auch Handelsunternehmen aus anderen Bereichen kopieren zahlreiche Bestandteile der Media Markt Kommunikation. Die Marketing- und Werbebudgets im Handel wurden zum Teil deutlich erhöht.

Eine Stagnation bei den Masseneinkommen und eine unverändert hohe Sparquote bei den privaten Haushalten kennzeichnen die Situation bei den Verbrauchern. Die Preissensibilität der deutschen Verbraucher wird in

Europa nur noch von Polen übertroffen. Die zunehmende Austauschbarkeit beim Thema Preis zwingt die Anbieter zu weiteren, differenzierenden Werten. Für Media Markt sind das seit Jahren die große Auswahl und die Konzentration auf die besten Marken.

Die sich weiter verschärfenden Rahmenbedingungen bedeuten für Media Markt, sich nicht auf dem Erreichten auszuruhen, sondern auch in Zukunft die Marktführerschaft klar zu dokumentieren.

*Die Marketing- und Werbeziele
Die beste Kampagne aller Zeiten!*

Als unangefochtener Marktführer gibt es für Media Markt nur den Blick nach vorne. Da Media Markt in allen Dimensionen deutlich vor den Wettbewerbern liegt, gilt als Referenz die bisher erfolgreichste Media Markt Kampagne: „Die Mutter aller Schnäppchen.“

Ziel war es, die Werte dieser bereits sehr erfolgreichen (und mit einem Silbernen Effie belohnten) Kampagne hinsichtlich der folgenden Parameter noch einmal zu übertreffen:

- Verbesserung der ungestützten und gestützten Markenbekanntheit
- Verbesserung der spontanen Werbeerinnerung und des Proven Recalls

- Ausbau der Imageführerschaft, vor allem in den Dimensionen: „Preis“, „führt große Marken“, „Auswahl“ und „außergewöhnlicher Werbeauftritt“

- Erhöhung der Seitenabrufe im Internet

- Verbesserung der Verkaufskennziffern: „Gesamtpräferenz“, „Letztkauf“, „Marktanteil“ und „Umsatz“

sondere auch jüngere Zielgruppen und die Mitarbeiter von Media Markt als Multiplikatoren angesprochen werden.

Der junge Moderator erfreut sich bei den über 13 000 Media Markt Mitarbeitern einer außerordentlich hohen Beliebtheit, einige umjubelte Auftritte bei firmeninternen Veranstaltungen sind der Beleg dafür.

Die Zielgruppe

Media Markt ist für alle da!

Für die nationalen Marketingaktivitäten ist die Zielgruppe des Media Markts die gesamtdeutsche Bevölkerung, mit einem Schwerpunkt auf der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre. In diesem Jahr sollen gezielt auch jüngere Zielgruppen angesprochen werden, da hier der stärkste Wettbewerber sehr erfolgreich ist.

Die beste Rolle für Oliver Pocher ist Oliver Pocher. Das heißt: Olli muss die Leute auf den Arm nehmen, sonst ist er nicht er selbst. In unserem Konzept begegnet Pocher den Media Markt Kunden auf seine typische „liebenswürdige“ Art und Weise. Die Kunden sind trotzdem glücklich. Denn am Ende sind sie wegen der Angebote gekommen – und die sind alles andere als eine „Verarsche“.

Die Kreativ-Strategie

La la la, lasst Euch nicht verarschen, vor allem nicht beim Preis!

Media Markt hat sich auch als Marktführer immer die Rolle des Angreifers bewahrt. Daher muss die Marke immer schneller sein als der Wettbewerb und ständig neue werbliche Reize bieten, die dem Claim „Media Markt – Ich bin doch nicht blöd“ neue Beweise liefern.

Die erfolgreichsten Media Markt Kampagnen basierten sehr häufig auf Testimonials. Mit der Wahl des Testimonials Oliver Pocher sollen insbe-

Die Media-Strategie

Hochintegriert und unter Nutzung breitstreuender Medien!

Um die breite Zielgruppe rechtzeitig und schnell vor dem Weihnachtsgeschäft zu erreichen, werden gezielt breitstreuende Medien gewählt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf TV, Funk und Tageszeitung (hier besonders auch großformatige Angebotsflyer). Zusätzlich werden Kino und City Light Poster eingesetzt.

Dabei werden die Medien unterschiedlich belegt:

- Kino: Einsatz von 3 Imagefilmen

- TV: Zu Beginn der Kampagne werden reine Imagefilme geschaltet, die im Verlauf der Kampagne durch Filme mit einem konkreten Produktangebot als Ending und von reinen Produktsots ergänzt werden

- Funk: analog TV Strategie

- Print: Angebotsanzeigen und großformatige Flyer mit konkreten Angeboten

- City Light Poster: konkrete Produktangebote

- Internet: Mit Hilfe von Bannern und einer medienadäquaten Umsetzung der Kampagne im Rahmen des Media Markt Internetauftritts wird auch das Medium Internet gezielt genutzt. Zum Einsatz kommen unter anderem: V-Cards, Wallpaper, TV- und Funkspots zum Downloaden (mit Voting), Klingeltöne et cetera

- Point of Sale: Übersetzung der Kampagnenelemente an den Point of Sale

Die wesentlichen Gestaltungselemente (Testimonial, On-Screen-Design, Musik et cetera) der Kampagne werden so weit möglich über alle Medien hinweg eingesetzt. Alle Elemente sind aufeinander abgestimmt.

Die Ergebnisse

Die Media Markt Saisonkampagne „Lasst Euch nicht verarschen, vor allem nicht beim Preis!“ hat die bis dahin erfolgreichste Media Markt Kampagne „Mutter aller Schnäppchen“ in nahezu

allen Dimensionen übertroffen. Die Ergebnisse im Einzelnen:

- Die ungestützte Markenbekanntheit steigt noch einmal deutlich und erreicht einen historischen Höchstwert, die gestützte Markenbekanntheit erreicht erstmals einen absoluten Höchstwert.

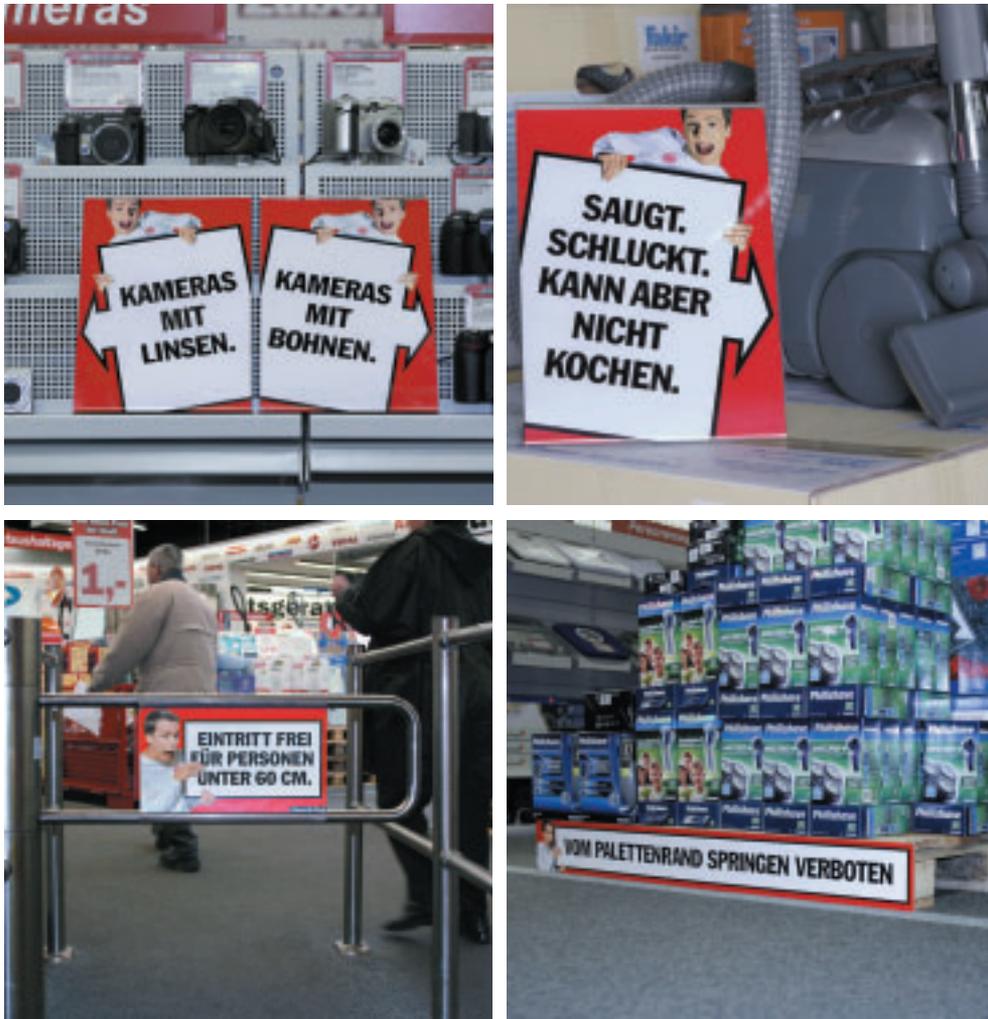
- Die spontane Werbeerinnerung ist deutlich besser als bei „Mutter aller Schnäppchen“, der Proven Recall legt ebenfalls nochmals zu.

- Die bereits sehr guten Imagewerte bei „Preis“ und „Auswahl“ werden bestätigt und bei „Marke“ und „Werbung“ sogar deutlich verbessert.

Angesichts der zahlreichen Jubiläumsangebote von Saturn (zum Beispiel Fön für 1 Euro) ist die Stabilisierung des Preisimages gar nicht hoch genug zu bewerten; die Steigerungen bei den Imagedimensionen „Marken“ und „Werbung“ schärfen das Profil des Marktführers weiter.

- Der Internetauftritt von Media Markt verzeichnet neue Rekordwerte, was die Zahl der Seitenabrufe angeht. Im Vergleich zur Referenzkampagne bedeutet das einen deutlich zweistelligen Zuwachs.

Millionen von TV- und Funk-Spots (zumeist in DSL-Qualität) und Zigtausende anderer Kampagnenelemente (Wallpaper, Klingeltöne, V-Cards et cetera) werden von den Usern heruntergeladen.



Werbung am Point of Sales

Die Kampagne wird in Hunderten Foren im Internet diskutiert. Hinzu kommt ein erheblicher viraler Effekt, zum Beispiel durch die Versendung der TV-Spots durch die Nutzer.

■ Die Vertriebskennzahlen „Gesamtpräferenz“ und „Letztkauf“ steigen im zweistelligen Prozentbereich, und Media Markt legt bei Marktanteil und Umsatz ebenfalls deutlich zu.

Die Saisonkampagne „Lasst Euch nicht verarschen“ ist in der Saison 2004 die am meisten diskutierte

Kampagne in Deutschland. Hunderte von redaktionellen Beiträgen in Print, TV und Internet sind Beweis dafür.

Die Kinder haben den Jingle in den Schulen gesungen und das Testimonial Oliver Pocher ist Gast in nahezu allen TV-Shows der Republik. Drei Silberne Nägel beim ADC, eine Bronzene Klappe, Bronze beim Clients Award, der ARD Preis „Jingle des Jahres“ sowie ein Monatssieg bei der Publikumsjury von TV Spielfilm sind die Auszeichnungen für diese Kampagne.



TV-Spot