

*Kategorie Handel / Retail*



**Kunde**

Media Markt Management GmbH, Ingolstadt.

**Agentur**

kempertrautmann gmbh, Hamburg

*Verantwortlich:* Boris Malvinsky: Management Partner · Hendrik Heine, Ann-Katrin Schelkmann,  
Stefanie Pricken: Account Management · Michael Ohanian, Florian Weber, Mathias Lamken: Creative  
Direction · Filiz Tasdan: Copywriting

## Media Markt

## SAUBILLIG UND NOCH VIEL MEHR

## Die Marketing-Situation

*Deutschland will wieder mehr als nur billig!*

„Danke für die geile Zeit!“ titelte die Bild-Zeitung im Sommer 2006. Ein Sinnbild für die Stimmung des letzten Jahres: Euphorie und gesundes Selbstbewusstsein prägten die deutsche Bevölkerung. Endlich! Denn die gute Laune beflügelte auch das wirtschaftliche Umfeld.

Selbst das traditionell hart umkämpfte Segment des Elektrofachhandels konnte im Jahr 2006 wieder leichte Umsatzzuwächse verzeichnen (plus 2,1 Prozent).

Vorgezogene Käufe aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007 und das große Kundeninteresse an Flatscreens zur Fußball-Weltmeisterschaft unterstützten das Wachstum zusätzlich.

Ein Stimmungswandel in der Bevölkerung bringt jedoch häufig auch einen Wertewandel mit sich:

Dominierte vor wenigen Jahren noch eine ausgeprägte Discount-Mentalität der Konsumenten, findet derzeit eine Rückbesinnung auf Qualität und Auswahl statt – ohne jedoch auf günstige Preise verzichten zu wollen (vergleiche European Consumption Report 2006). Für den Konsumenten von heute gilt: „Ich will alles – und am liebsten umsonst.“

Im Fokus der Marketingkommunikation des Elektrofachhandels stand jedoch in den vergangenen Jahren bei allen Marktteilnehmern ausschließlich der Preis (zum Beispiel Saturn: „Geiz ist geil“).

Der gesellschaftliche Wandel zwingt die Anbieter nun zu weiteren, differenzierenden Werten (zum Beispiel Electronic Partner: „Service macht den Unterschied“).

Die große Herausforderung für Media Markt bestand darin, die Preisführerschaft zu stärken und zusätzlich Werte wie „Markenqualität“ und „Auswahl“ glaubwürdig zu vermitteln, damit die Marktführerschaft gegenüber den Wettbewerbern erfolgreich verteidigt werden konnte.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Die erfolgreichste Media-Markt-Kampagne aller Zeiten!*

Da Media Markt als unangefochtener Marktführer in allen relevanten Image-dimensionen deutlich vor den Wettbewerbern liegt, galt es 2006, die Werte der bisher erfolgreichsten Media-Markt-Kampagnen „Die Mutter aller Schnäppchen“ (Silber EFFIE 2004) und „Lasst Euch nicht verarschen“ (Bronze EFFIE 2005) zu übertreffen.

#### *Ziel 1: höhere Markenbekanntheit*

Verbesserung der ungestützten Markenbekanntheit um mindestens 5 Prozentpunkte.

## Kategorie Handel / Retail

### *Ziel 2: Steigerung der direkten Kampagnenwirkung*

Erhöhung von Werbeerinnerung und Proven Recall im Vergleich zu den erfolgreichen Vorgängerkampagnen um jeweils mindestens 5 Prozentpunkte.

### *Ziel 3: Likeability*

Steigerung der Beliebtheit von Media-Markt-Werbekampagnen.

### *Ziel 4: Ausbau der Imageführerschaft*

Stärkung der relevanten Dimensionen „führt bekannte Marken“ und „hat eine große Auswahl“.

### *Ziel 5: wirtschaftlicher Erfolg*

Nachhaltige Steigerung von Marktanteil (plus 2 Prozentpunkte), Umsatz (stärkeres Wachstum als Gesamtmarkt) und Werbeeffizienz (höher als größter Wettbewerber).

hoher Qualität, großer Auswahl und eines zuvorkommenden Service.

## Die Kreativ-Strategie

*Sau-Sau-Saubillig ... und noch viel mehr.*

Als Nummer 1 distanziert sich Media Markt als Erster konsequent vom reinen Billiggeschrei der Branche. Mehr noch: Er stellt es in seiner Ausschließlichkeit in Frage. Hierfür etabliert Media Markt zunächst ein neues Testimonial: Saubillig. Durch aufwendige 3-D-Animationen und die Stimme von Harald Schmidt wird somit eine Sau zum neuen Star der Media-Markt-Werbeabteilung. Und als echter Star kann die Sau richtig unangenehm werden. Denn Media Markt kann mehr als nur saubillig sein – und das wurmt Saubillig, schließlich hat er nur Schnäppchen im Kopf.

Insgesamt 12 humorvolle TV-Episoden kommunizieren die ganze Zeit „billig“ (über den Namen des Testimonials Saubillig) und unterstreichen auf diese Weise das Tiefpreisimage von Media Markt. Gleichzeitig distanziert man sich davon „nur billig“ zu sein, und macht die weiteren Basisbausteine Service, Auswahl und Marke in der Handlung und im Kampagnenclaim „...und noch viel mehr“ prominent.

Der Markenclaim „Ich bin doch nicht blöd“ wird auf diese Weise in seiner Bedeutung und Aktualität neu aufgeladen, denn bei Media Markt bekommen die Konsumenten die besten Preise und die beste Auswahl an Marken.

## Die Zielgruppe

*Media Markt ist für alle da!*

### *Demographisch:*

Für die nationalen Marketingaktivitäten ist die Zielgruppe von Media Markt die gesamtdeutsche Bevölkerung, mit einem Schwerpunkt auf der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre.

### *Psychographisch:*

Die deutsche Bevölkerung ist heute von extrem hohen Erwartungen geprägt – und zwar sowohl bezüglich niedriger Preise als auch bezüglich

Media Markt



**DIE  
GRÖSSTE  
SAUEREI  
DES  
JAHRES!**

**Bald geht's los!**

[www.mediamarkt.de](http://www.mediamarkt.de)

**Media Markt®**  
Ich bin doch nicht blöd.

City Light Poster

## Kategorie Handel / Retail

### Die Media-Strategie

*Ein lautes Grunzen auf allen Kanälen.*  
Um die gesamtdeutsche Bevölkerung schnell zu erreichen, wurden im Kampagnenzeitraum vom 20. Oktober 2006 bis zum 8. Januar 2007 gezielt breitstreuende Medien eingesetzt. Die wesentlichen Gestaltungselemente (Testimonial Saubillig, Key Visual Saubillig-Logo, On-Screen-Design, Musik et cetera) der Kampagne wurden über alle Medien hinweg integriert und aufeinander abgestimmt. Im Einzelnen kamen folgende Medien zum Einsatz:

- TV als lautstärkstes Medium zum schnellen bundesweiten Reichweitaufbau. Zu Beginn der Kampagne wurden reine Imagefilme geschaltet, die im Verlauf der Kampagne durch Filme mit einem konkreten Produktangebot ergänzt wurden.
- Funk als Unterstützungs- und Aktionsmedium (analog zur TV-Strategie).



Türschild „Eingang“



Türschild „Ausgang“



Produktaufsteller

- Tageszeitungen als aktuelles Basismedium für Anzeigen und großformatige Flyer mit konkreten Produktangeboten.
- Flankierend wurden City Light Poster eingesetzt, um die konkreten Produktangebote auch im Außenbereich sichtbar zu machen.
- Internetbanner und eine Umsetzung der Kampagne im Rahmen des Media-Markt-Internetauftritts. Zum Einsatz kamen unter anderem Wallpaper sowie TV- und Funkspots zum Downloaden.
- PoS-Maßnahmen zur Vernetzung der Kampagne mit dem Handel.

Um das Maßnahmenpaket abzurunden, wurde eine Medien-Kooperation mit der Bild-Zeitung zur schnellen Bekanntmachung des neuen Testi-

## Media Markt



Produktaufsteller

monials Saubillig geschlossen, die den Media-Markt-Star und seinen Werdegang der Öffentlichkeit vorstellte.

## Die Ergebnisse

*Ziel 1: höhere Markenbekanntheit – Verbesserung der ungestützten Markenbekanntheit um mindestens 5 Prozentpunkte.*

*Media Markt kann den Bekanntheitsvorsprung noch einmal deutlich ausbauen.*

Media Markt erzielte im Kampagnenzeitraum mit 76 Prozent die höchste ungestützte Markenbekanntheit seit Beginn der Messung im Jahr 1995. Die Marke liegt damit 18 Prozentpunkte vor dem nächstgrößeren Wettbewerber. Mit einer Steigerung von 11 Prozentpunkten gegenüber dem Vorkampagnenzeitraum konnte das gesteckte Ziel deutlich übertroffen werden (Chart 1).

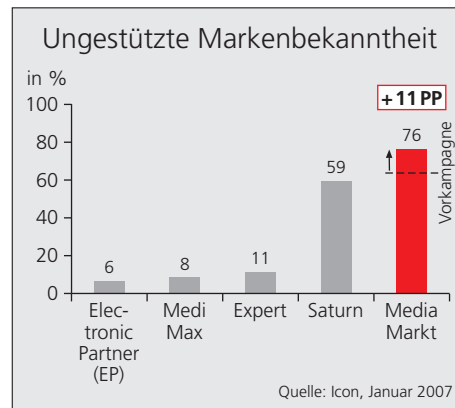


Chart 1

*Ziel 2: Steigerung der direkten Kampagnenwirkung – Erhöhung von Werbeerinnerung und Proven Recall im Vergleich zu den erfolgreichen Vorgängerkampagnen um jeweils mindestens 5 Prozentpunkte.*

*Media-Markt-Werbung bleibt am besten im Gedächtnis.*

Die Saubillig-Kampagne hat mit 64 Prozent die höchste ungestützte Werbeerinnerung in der Unternehmensgeschichte. Media Markt liegt damit 23 Prozentpunkte vor dem nächstgrößeren Wettbewerber und 10 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Das ehrgeizige Ziel wurde abermals übertroffen (Chart 2).

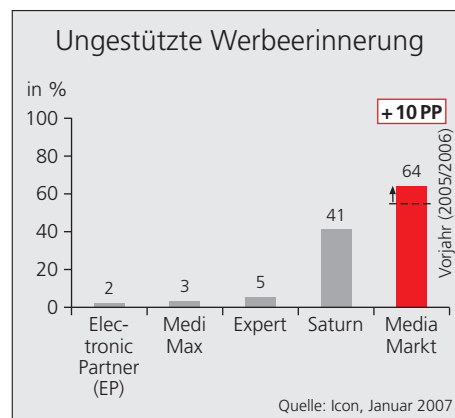


Chart 2



## Kategorie Handel / Retail

*Saubillig wird zur neuen Benchmark für Media-Markt-Kommunikation.*

Die Nennung von konkreten Kampagneninhalten (Proven Recall) der Saubillig-Kampagne liegt im Gesamtkampagnenzeitraum bei 54 Prozent und übertrifft die bisherigen Benchmark-Kampagnen „Die Mutter aller Schnäppchen“ und „Lasst Euch nicht verarschen“ damit noch einmal um 11 Prozentpunkte (Chart 3).

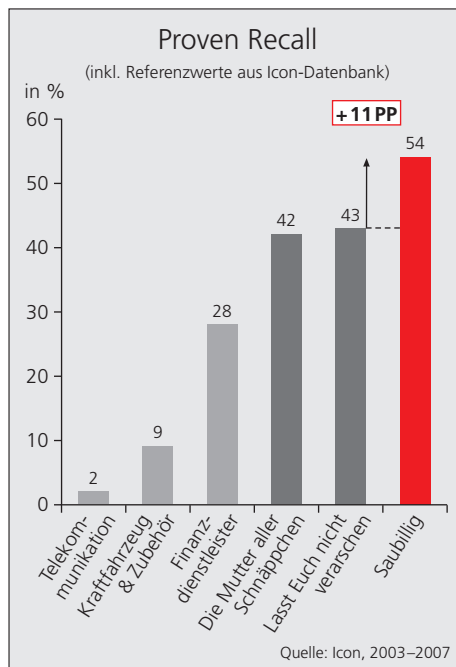


Chart 3

*Ziel 3: Likeability – Steigerung der Beliebtheit von Media-Markt-Werbekampagnen.*

*Saubillig wird zum Publikumsliedling.*

Die Saubillig-Kampagne wurde von der deutschen Bevölkerung noch stärker gemocht als die erfolgreichen Media-Markt-Kampagnen „Die Mutter aller Schnäppchen“ und „Lasst Euch nicht verarschen“ mit Oliver Pocher (Chart 4).

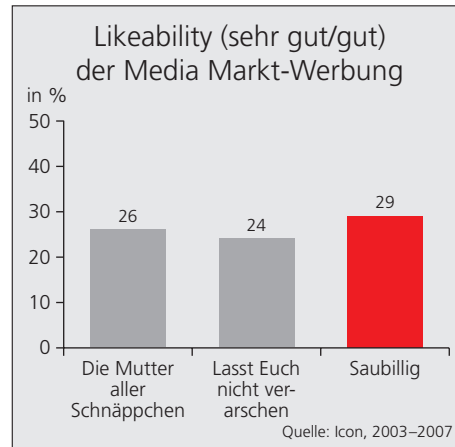


Chart 4

*Ziel 4: Ausbau der Imageführerschaft – Stärkung der relevanten Dimensionen „führt bekannte Marken“ und „hat eine große Auswahl“.*

Die Saubillig-Kampagne hilft die bereits sehr hohen Imagewerte von Media Markt, die während der erfolgreichsten Saisonkampagne (Winter 2004/2005) in den Dimensionen „Marke“ und „Auswahl“ erreicht wurden, noch einmal zu übertreffen und damit die Imageführerschaft im Markt des Elektrofachhandels weiter auszubauen (Chart 5).

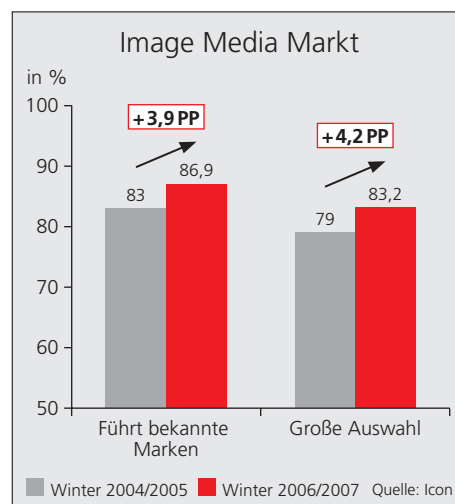


Chart 5

## Media Markt

*Ziel 5: wirtschaftlicher Erfolg – nachhaltige Steigerung von Marktanteil (plus 2 Prozentpunkte), Umsatz (stärkeres Wachstum als Gesamtmarkt) und Werbeeffizienz (höher als größter Wettbewerber).*

*Media Markt baut Marktführerschaft deutlich aus.*

Media Markt hat während des Kampagnenzeitraums 4,1 Prozentpunkte Marktanteil erobert, erreicht mit 14,7 Prozent im Januar 2007 einen neuen Spitzenwert für das Unternehmen und baut somit den traditionell sehr hohen Marktanteil noch einmal aus (Chart 6).

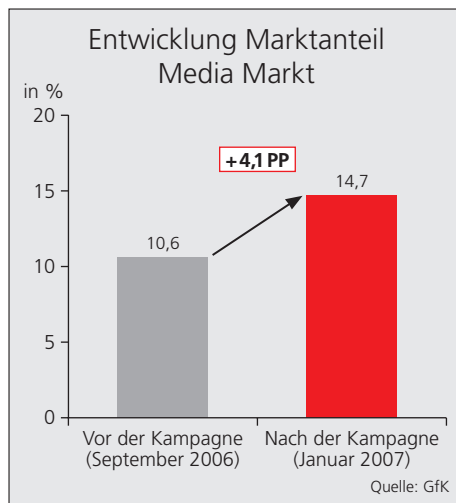


Chart 6

*Media-Markt-Umsatz wächst stärker als Gesamtmarkt.*

Der Umsatz von Media Markt stieg in Deutschland von 4,833 Milliarden Euro im Jahr 2005 auf 5,032 Milliarden Euro im Jahr 2006. Das Umsatzwachstum liegt mit plus 4,12 Prozent damit fast doppelt so hoch wie das Wachstum des Gesamtmarkts mit plus 2,1 Prozent (Chart 7).

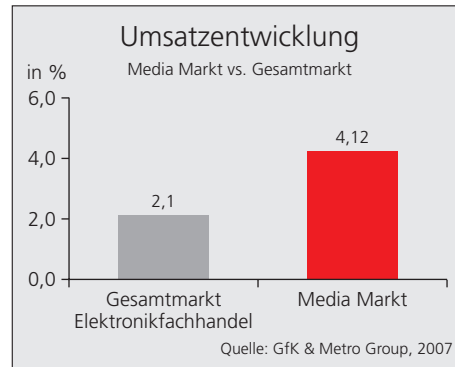


Chart 7

*Media Markt wirbt effizienter als Verfolger.*

Media Markt gehört zweifellos zu den größten Werbetreibenden Deutschlands im Jahr 2006. Die großen (und im Handelsgeschäft durchaus üblichen) Summen werden jedoch erfolgreicher investiert als vom Wettbewerb: Die Spendings pro Prozentpunkt Marktanteil liegen mit 2,5 Millionen Euro unter denen des nächstgrößeren Verfolgers Saturn (Chart 8).

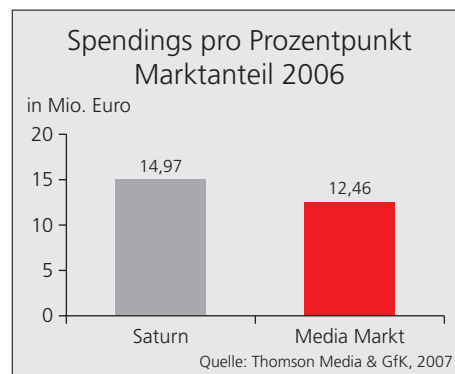


Chart 8

**Fazit:** Die Media-Markt-Saisonkampagne 2006 war die mit Abstand erfolgreichste Media-Markt-Kampagne aller Zeiten. Die ehrgeizigen Ziele wurden allesamt deutlich übertroffen und die Marktposition konnte nachhaltig gestärkt werden.



*Kategorie Handel / Retail*



*TV-Spot „Klar“*

Media Markt



TV-Spot „Lieferservice“