

Kategorie Medien

**WENN MÄNNER  
AUFGEBEN,  
DANN HÖCHSTENS  
EIN PAKET.**

→ ECHTE TYPEN. ECHTE ABENTEUER.  
SONNTAGS AB 22:15 AUF DMAX.  
[WWW.DMAX.DE/EMPFANG](http://WWW.DMAX.DE/EMPFANG)

**DMAX**  
FERNSEHEN FÜR DIE TOLLSTEN MENSCHEN DER WELT. MÄNNER.

**Kunde**

DMAX TV GmbH & Co. KG

*Verantwortlich:* Andreas Dürr, Leiter Marketing · Michael Grubinger, Channel Director Free TV

**Agentur**

Jung von Matt AG, Hamburg

*Verantwortlich:* Oliver Voss, Vorstand · Fabian Frese, Kreativdirektor Text · Götz Ulmer,  
Kreativdirektor Art · Henner Blömer, Geschäftsführer Beratung · Nico Westermann,  
Strategische Planung · Nina-Sophie Scheller, Senior Projektmanagerin

## DMAX

# FERNSEHEN FÜR DIE TOLLSTEN MENSCHEN DER WELT: MÄNNER.

### Die Marketing-Situation

*Ein Sender, der den Kampf um die männlichen Zuschauer aufnimmt.*

DMAX startete 2006 als Nachfolger-sender von XXP. Mit einer einzigartigen Positionierung will DMAX sich bei den Zuschauern durchsetzen und weitere Marktanteile gewinnen.

*Ein atomistischer Markt, der für jeden etwas bietet.*

Die Menschen werden mit bunten Bildern überflutet. Allein im TV sind mehr als 100 Sender empfangbar, vom Internet ganz zu schweigen. Der Zuschauer steht vor einer schier unendlichen Auswahl an Unterhaltung.

*Ein Werbefeuwerk auf allen Kanälen, in dem man mit relativ geringem Budget nur schwer bestehen kann.*

Um die Zuschauer bei der Fernbedienung zu halten, geben die TV-Sender jedes Jahr 500 Millionen Euro für Eigenwerbung aus. Damit ist der TV-Markt einer der am heißesten umworbenen.

*Eine starre Senderlandschaft mit zwei klaren Lagern.*

Die starre Senderlandschaft lässt kaum Raum für neue Senderkonzepte. Er ist aufgeteilt zwischen den spitz über ihre Inhalte positionierten kleinen Spartensendern und den großen Generalisten, die für alle etwas im Programm haben. Beide Positionen lassen sich über eine klare Formatstruktur oder eine übergeordnete

(Unter-)Haltungsbotschaft gezielt bewerben.

*Gefangen zwischen den Polen und trotzdem herausstechen?*

DMAX will sich nicht in eines dieser Lager einordnen lassen. Man will sich auf der einen Seite nicht als Spezialist über ein inhaltliches Thema definieren, wie beispielsweise die direkten Konkurrenten N24 (Nachrichten), DSF (Sport), Comedy Central (Comedy) oder MTV (Musik). Dazu ist DMAX auch zu breit aufgestellt. Auf der anderen Seite allerdings nicht so breit, als dass man wie die Unterhaltungsgiganten Sat.1 oder RTL die ganze Familie bespaßen wollte. Denn DMAX ist spitz als Männer-Sender konzipiert, inklusive eines auf diese Zielgruppe ausgerichteten Programms.

Die Herausforderung ist, die spitze Positionierung so lautstark und relevant zu inszenieren, dass DMAX zwischen Spezialisten und Generalisten heraussticht und massiv Zuschauer gewinnt.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### 1. Durchsetzung

Die Markenbekanntheit signifikant steigern (plus 20 Prozent).

#### 2. Profilierung

Den Sympathie-Wert signifikant steigern (plus 20 Prozent). Eine klare und relevante Positionierung in den Köpfen der Zielgruppe aufbauen und festigen.

## Kategorie Medien

**DER MUT VERLÄSST  
MÄNNER NIE.  
ER HAT JA SONST  
NIEMANDEN.**

ECHTE ABENTEUER.  
SONNTAGS AB 22:15 AUF DMAX.  
WWW.DMAX.DE/EMPFANG

**DMAX**  
FERNSEHEN FÜR DIE TOLLSTEN MENSCHEN DER WELT. MÄNNER.

Anzeige Motiv „Mut“

### 3. Aktivierung

Die Nutzerreichweite signifikant steigern (plus 20 Prozent). Den größten Marktanteilswachstum im Wettbewerb erzielen.

### Die Zielgruppe

*DMAX ist kein Generalist, bietet aber alles – vor allem für Männer.*

DMAX hat eine klare Fokussierung: Alle Sendungen sind eher für Männer als für Frauen gemacht, ohne dabei plump oder prollig zu sein.

Diese Zielgruppenfokussierung im Programm soll auch in der Kommunikation radikal und konsequent erlebbar werden. Radikal, weil sich dadurch viele Frauen ausgeschlossen fühlen könnten. Konsequenterweise stellt sich DMAX damit voll hinter seine Zielgruppe. Die DMAX-Männer zwischen 20 und 39 Jahren entsprechen nicht mehr den alten Männer-Klischees. Sie sind intelligent, humorvoll und können

über sich selbst lachen. Zwar sind sie gern Mann – das typisch Männliche macht ihnen Spaß – aber als moderne Männer sehen sie alte Rollenverteilungen mit einem Augenzwinkern. Diesen Männern muss die Kampagne klarmachen, dass DMAX genau für sie gemacht ist.

### Die Kreativ-Strategie

*Männer sind die tollsten Menschen der Welt.*

*Wir feiern unsere Zielgruppe. Wir feiern Männer.*

In einem Markt, in dem meist über konkrete Inhalte oder allgemeine Unterhaltsamkeit geworben wird, setzt die Kampagne DMAX radikal ab und macht die Marke zu einem Unikum: DMAX feiert die Männlichkeit! *Positionierungsgrundlage: ein radikaler Markenclaim, der Sprengkraft besitzt.* Der Claim stellt den Zielgruppenfokus von DMAX kompromisslos in den Mittelpunkt und macht die Zuschauer

## DMAX

zu Kumpanen. Seine überspitzte Arroganz und politische Unkorrektheit lässt die Menschen zuerst empört hinschauen, bevor sie die feine Ironie bemerken und über die sympathische Großmüligkeit schmunzeln können: DMAX – Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer.

*Eine Textkampagne, die Über-Männlichkeit ironisch-sympathisch inszeniert.* Archaische, stolze Männer-Sprüche feiern den Männerstolz. Doch nur vordergründig wird ernsthaft über die brusttrommelnde und plumpe Männlichkeit gesprochen. Vielmehr hält die Kampagne Männern (und Frauen) immer wieder schmunzelnd vor Augen, wie sehr sich männliche Kraftmeierei oft selbst ad absurdum führt. Aber auch, wie viel Spaß es macht, Mann zu sein.

*Ohne Augenzwinkern geht es nicht.* Damit unsere Zielgruppe sich DMAX nicht verschämt im Hinterzimmer



Anzeige Motiv „Föhn“

anschauen muss, bejubeln wir den Männerstolz mit Selbstironie und Witz. Denn über sich selbst zu lachen ist immer sympathischer, als plumpe Arroganz.

### Die Media-Strategie

*Mit geringem Mediabudget eine große Welle machen.*

DMAX hat nicht die Mittel der großen Sender zur Verfügung, um sich flächendeckend zu inszenieren. Deshalb muss die Kampagne inhaltlich so radikal anecken. Für die Mediastategie wiederum heißt das, sehr gezielt Umfeldler zu besetzen, in denen Männer empfänglich für die Botschaft sind. Deshalb werden die Maßnahmen vor allem in Umfeldern mit klarem Themen- und Männer-Bezug geschaltet.

*Gezielte Nadelstiche mit direkter Lockwirkung.*

Wir konzentrieren uns im TV auf eine Strategie der Nadelstiche: Der Image-spot wird im eigenen Programm sowie zielgenau zwischen besonders Männer-affinen Inhalten auf anderen Sendern gezeigt. So werden Streuverluste vermieden und genau die Zuschauer erreicht, die wir zu DMAX locken wollen.

### Die Ergebnisse

*Die Kampagne macht DMAX zum echten Männer-Helden und damit zu DEM Shootingstar im deutschen TV-Markt.*

#### 1. Durchsetzung:

Die Kampagne wird im Wettbewerbs-

## Kategorie Medien

umfeld am besten erinnert und steigert die Markenbekanntheit um satte 27 Prozent (Charts 1 und 2).

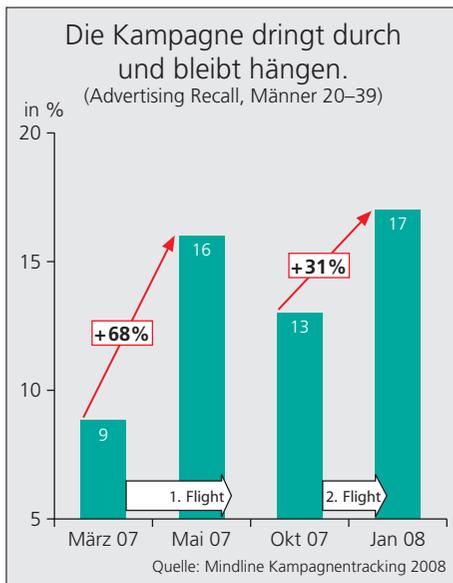


Chart 1

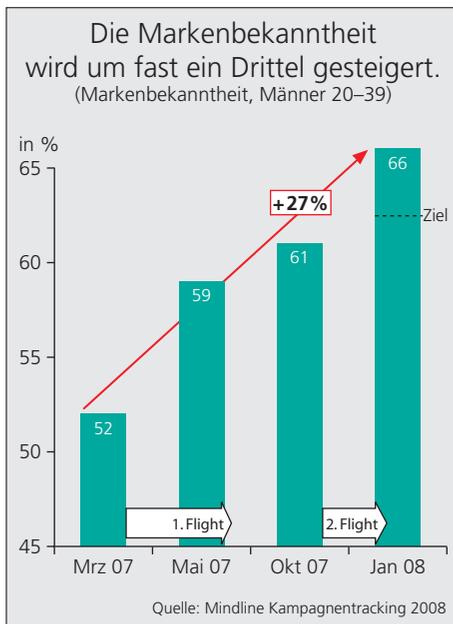


Chart 2

### 2. Profilierung:

Die Kampagne steigert die Sympathie um 61 Prozent und profiliert DMAX als den Sender, den Männer lieben (Charts 3 bis 5).

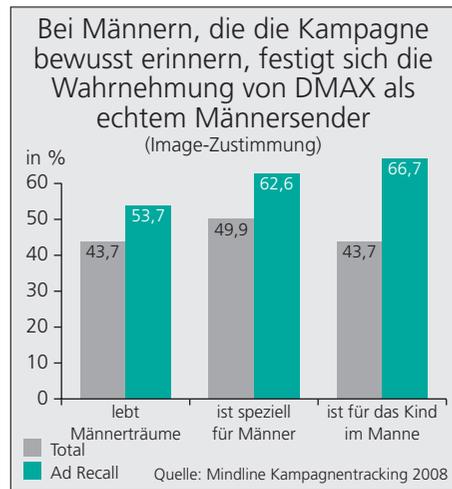


Chart 3

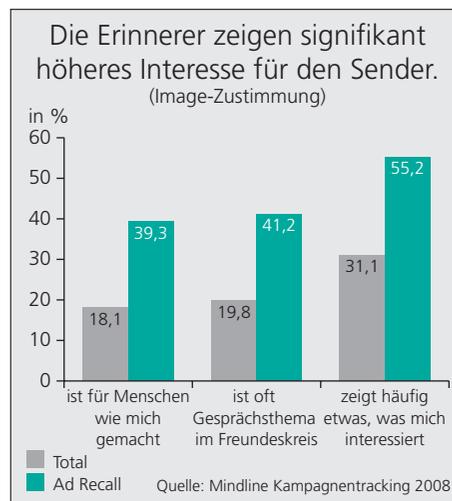


Chart 4

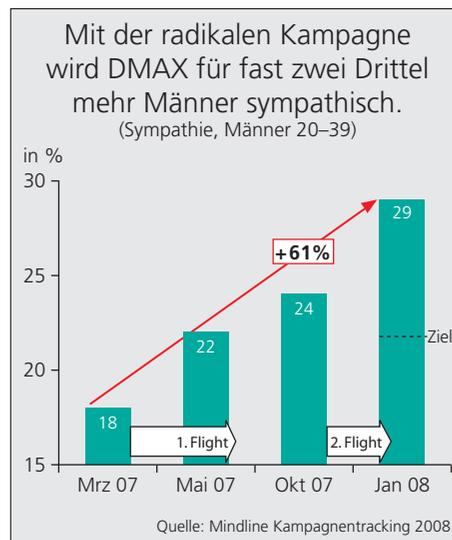


Chart 5

## DMAX

### 3. Aktivierung:

Alle wollen DMAX – die Kampagne begeistert die Zielgruppe und lockt sie in Scharen vor ihre Fernseher (Charts 6 bis 8).

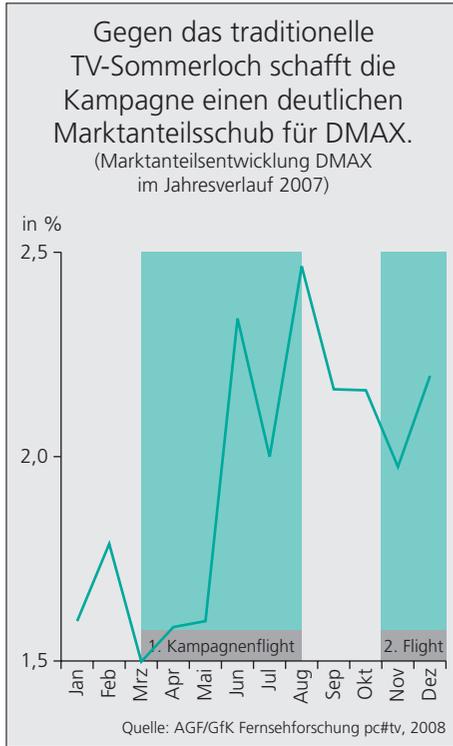


Chart 6

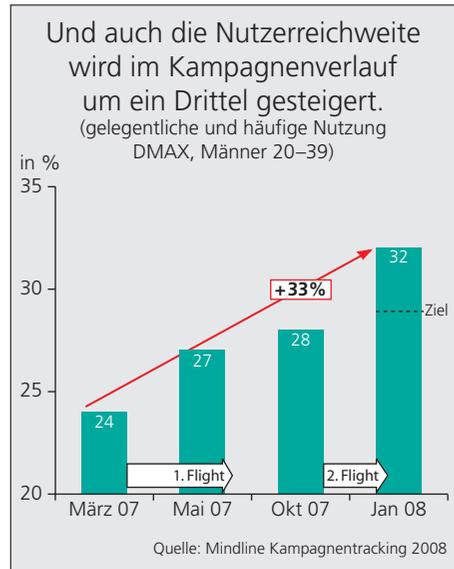


Chart 7

### Fazit:

Die Kampagne schafft den Spagat zwischen humorvollem Männerstolz und Chauvinismus mit Bravour. Sie inszeniert radikal die Zielgruppen-Positionierung der Marke und gewinnt massiv Zuschauer dazu. DMAX ist der wachstumsstärkste Sender im gesamten deutschen TV-Markt.

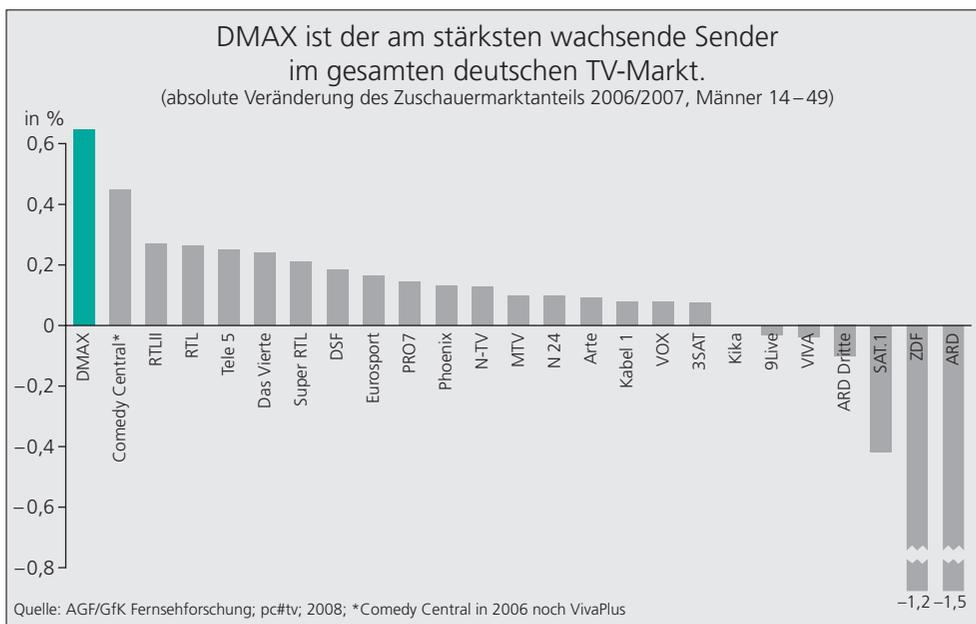


Chart 8