

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

Mey GmbH & Co. KG, Albstadt

Verantwortlich: Joachim Hahn, Geschäftsführung · Roland Geiger, Marketingleitung

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Peter Waibel, Geschäftsführung Kreation · Franziska Hook, Kundenberatung ·
Annette Deller-Sahm, Kundenberatung · Achim Rietze, Strategische Planung

Mey Bodywear

ME, MYSELF AND MEY.

Die Marketing-Situation

Mey kämpft in einem äußerst schwierigen Markt.

Der Unterwäschemarkt schrumpft. In den letzten Jahren erlebte der Markt einen stetigen Umsatzrückgang. Zuletzt um minus 5 Prozent 2008. Das verschärft den Wettbewerb: Jenseits des 3er-Packs kämpfen etablierte Marken wie Triumph, Schiesser und Mey um die Gunst der Verbraucher.

Das Familienunternehmen Mey ist für seine erfolgreichen Kampagnen in den letzten Jahren bekannt geworden und behauptet sich damit gegen die Konkurrenz. Die Herausforderung: Mey muss sich im Verdrängungskampf gegen die Macht am Markt durchsetzen und gegen den Abwärtstrend des Markts ankämpfen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Aufmerksamkeit für die Marke Mey weiter erhöhen.

Mey ist schon mit den früheren Kampagnen ins Spotlight der Medien getreten. Es gilt allerdings auch weiterhin, viel Aufmerksamkeit zu erzeugen und das Interesse für Mey weiter zu erhöhen.

Ein differenzierendes Markenversprechen etablieren.

Um seine Premiumstellung zu legitimieren, muss Mey seine Markenattraktivität steigern und sich weiter-

hin kommunikativ sehr klar vom Wettbewerb abheben.

Gegen den Abwärtstrend des Markts weiter wachsen.

Mey muss sich gegen den Abwärtstrend des Markts durchsetzen und seinen Marktanteil weiter erhöhen. Und das bei gleicher Distribution im Markt wie im Vorjahr.

Die Zielgruppe

Dank qualitativer Forschung konnte folgender Insight gewonnen werden:

„Wäsche ist ein Push-up fürs eigene Wohlbefinden.“

Egal ob Männer oder Frauen. Für viele Menschen entfaltet Wäsche nicht nur nach außen, sondern auch nach innen eine starke Wirkung. Denn sie kaufen Wäsche nicht nur, um anderen, sondern auch um sich selbst zu gefallen. Sie genießen ihren ganz persönlichen und intimen Wohlfühlmoment in Wäsche.

Die Kreativ-Strategie

Keiner sieht Wäsche so wie Mey.

Prominente Charaktere wie Natalia Wörner, Sönke Wortmann, Annett Louisan, Esther Schweins, Rudolf Schenker und Sarah Wiener inszenieren sich selbst vor der Kamera. Mit Selbstauslöser und einem Maximum an Authentizität werden ihre ganz intimen Wäsche-Momente festgehalten. So wird Mey zur Marke für alle,

Kategorie Gebrauchsgüter



Making-of Sarah Wiener

die sich selbst wertschätzen und sich wohlfühlen.

Das neue Markenversprechen lautet: Me, MYseLf aNd MeY.

Selbstbewusst. Sinnlich. Laut. Sarah Wiener fotografiert sich in angriffs-lustiger Pose auf einer glänzenden Ledercouch.

Hier spürt der Betrachter, wie schöne Wäsche das eigene Wohlbefinden pusht. Und hier entwickelt die Kampagne eine mutige Lautstärke, die Mey vom Rest des Markts deutlich unterscheidet.

Mey beweist Mut zur Markanz.
Egal ob online oder offline: Mit der

mutigen Inszenierung der Wäsche-Liebhaber und einem markanten Markenversprechen, das ins Herz der Zielgruppe trifft, prägt Mey einen ganz eigenen, völlig neuen Stil im Markt – Wäsche als selbstbewusste Hommage an die eigene Individualität und den eigenen Charakter.

Die Media-Strategie

Mey muss zum Stadtgespräch in Deutschland werden.

Das Werbebudget wird gezielt in wenige, für die Kampagne hocheffiziente Medien investiert. Print dient dabei als virales Leitmedium.

Durch eine motivspezifische Vernetzung von Print, Online- und PR-

Mey Bodywear



Esther Schweins

Aktivitäten soll im Laufe der Kampagne ein kräftiger Pull-Effekt erzielt werden. Die Menschen in Deutschland sollen über Mey reden.

Mey sorgt für Gesprächsstoff – und zeigt Esther Schweins hochschwanger.

Bevor das Esther-Schweins-Motiv in anderen Titeln erscheint, wird es vorab in der Gala und in der Bunten geschaltet. Parallel dazu wird eine Pressemitteilung mit exklusiven Hintergrund-Storys lanciert. Der Boulevard greift die ersten Bilder der hochschwange-



Sönke Wortmann

Kategorie Gebrauchsgüter

ren Prominenten auf. Weitere Medien folgen und schließen sich an.

Die virale Print-Strategie wird online verstärkt und zieht die Menschen an. Auf der Mey-Website findet der Besucher keine branchenübliche Online-shop-Atmosphäre, sondern unterhalt-same Making-ofs der Foto-Shootings und Hintergrund-Stories zu den einzelnen Prominenten und ihrem ganz persönlichen Lebensweg. So wird auch online ein Gefühl von Intimität und eine Bühne für Mey Bodywear geschaffen.

Mey und die prominenten Protagonisten (Chart 1).



Chart 1

Die Ergebnisse

Die Kampagne erhöht die Aufmerksamkeit für die Marke Mey.

Egal ob auf bild.de, stern.de, bunte.de oder freundin.de: Wichtige meinungsbildende Onlineportale greifen die Kampagne neugierig auf. Die Berichterstattung zahlreicher TV-Sender und Print-Magazine potenziert die Wirkung. So berichtet allein Deutschlands größter TV-Sender RTL dreimal über

Mit „Me, MYself aNd MeY“ wird ein differenzierendes Markenversprechen etabliert.

Mey trifft mit der mutigen Inszenierung der prominenten Wäsche-Liebhaber und dem neuen Markenversprechen ins Herz der Zielgruppe. Es gelingt Mey, die Markenattraktivität deutlich zu steigern. Die Mehrpreisbereitschaft steigt um 14 Prozent (Charts 2 und 3).

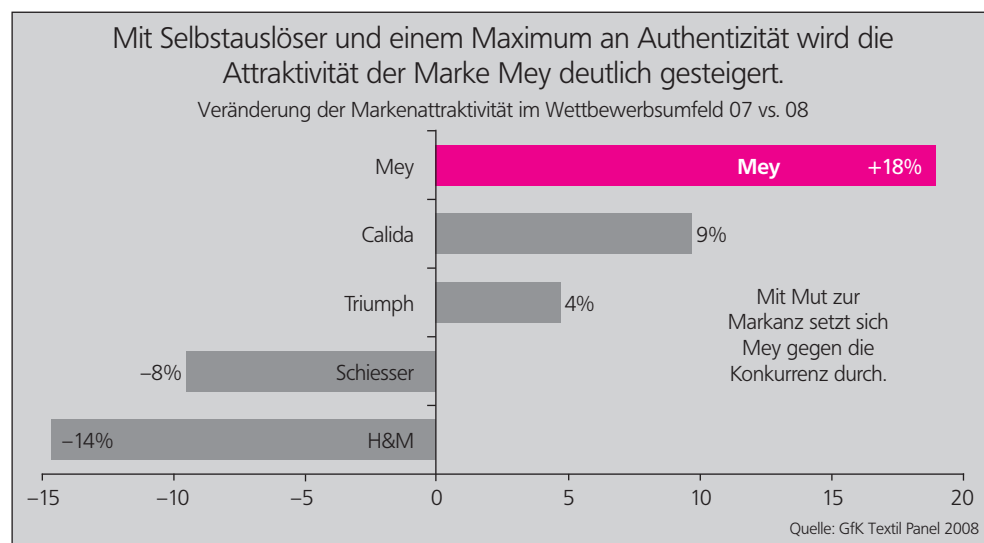


Chart 2

Mey Bodywear

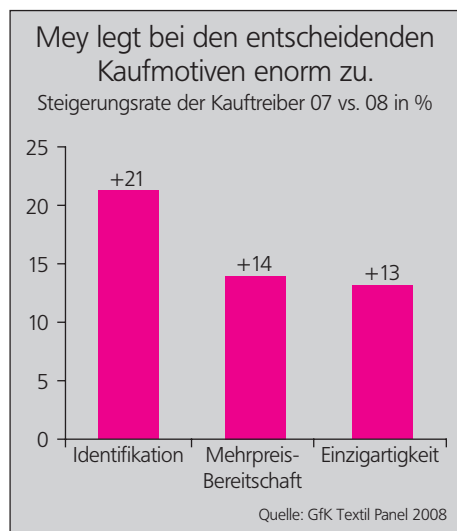


Chart 3

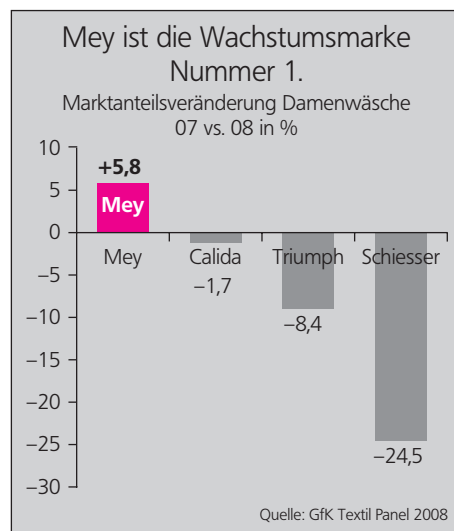


Chart 5

Mey behauptet sich gegen den Abwärtstrend des Markts.
Der Markt verliert weiter und weiter.
Die Marke Mey hingegen gewinnt.

Es gelingt, den eigenen kommunikativen Effizienzgrad um 67 Prozent zu steigern. Mit einer mutigen Kampagne setzt sich Mey gegen die Konkurrenz und den Abwärtstrend des Markts durch. Und zwar nachhaltig (Charts 4 und 5).

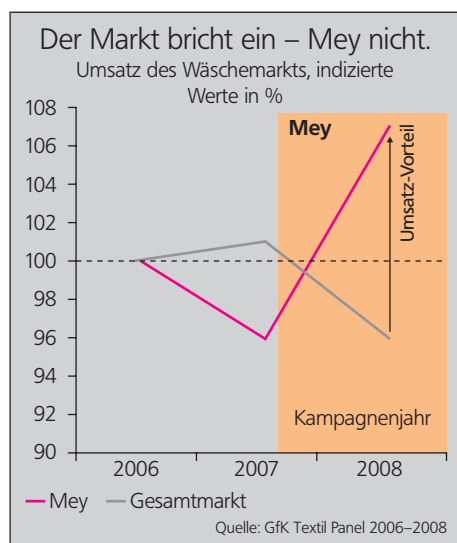


Chart 4

Fazit: Mut zur Markanz.

Mey setzt mit der neuen Kampagne auf Wäsche als Push-up für das eigene Wohlbefinden und erzeugt Pull-Effekte durch mediale Viralität. Die Marke prägt mit der selbstbewussten Inszenierung von „Me, MYseLf aNd MeY“ einen neuen Stil im Markt. Durch den geschickten Einsatz von prominenten Charakteren wie Sarah Wiener wird viel Aufmerksamkeit geschaffen.

- 2,64 Millionen Euro Gratis-Berichte und 4-mal mehr Website-Visits.
- Erster im Markenattraktivitätsrennen mit 18 Prozent Zuwachs.
- Mey steigert seinen Effizienzgrad nachhaltig um 67 Prozent.
- Mey gewinnt, während der Markt mehr und mehr verliert.

Das Resultat:

Heute ist Mey die Wachstumsmarke Nummer 1 im Markt. Und wurde als wachstumsstärkste Marke Deutschlands mit dem „best brands 2009“ Award ausgezeichnet.