

Das gemeinsame Comeback zweier Markenikonen



Kunde

MediaMarktSaturn Retail Group, Ingolstadt

www.mediamarktsaturn.com

Verantwortlich

Michael Schulz (Chief Commercial & Marketing Officer), Miriam Fonfe (Head of Marketing), Flo Heuberger (Head of Media), Ralf Schmitt (Head of Brand Marketing & Strategy), Walter Theodor Franz Schmidt (Head of international Campaigning), Bernhard Burgmeier (Senior Brand Manager), Sascha Glock (Manager Brand & Marketing Strategy), Jacek Kuzbicki (Senior Brand Manager)

Agentur

Saatchi & Saatchi, Düsseldorf

www.saatchi.de

Verantwortlich

Dennis May (CCO), Katrin Spiegel (Executive Business Director), Clara Brandt (Creative Director Art), Stefan Golde (Creative Director Copy), Astrid Germanus (Creative Director), Natalie Kröger (Account Director), Juliane Röder (Account Director), Steffen Fischer (Director Strategy), Henrik van Laak (Senior Copywriter), Butrint Mustafa (Senior Art Director)

Mediaplus Germany, München

www.mediaplus.com

Verantwortlich

Oliver Hey (Managing Partner), Alf Moka (General Manager Client Consulting), Marc Bodmer (Group Head Client Consulting)

AUFGABENSTELLUNG

Die Elektronikhandelsmarken-Ikonen MediaMarkt und Saturn standen – nicht erst durch Pandemie und geändertes Konsumverhalten – vor großen Herausforderungen. Die frühzeitig eingeleiteten Veränderungen wie das starke eCommerce-Angebot zeigten zwar Wirkung. Aber Unschärfe bei den Doppelmarken-Positionierungen und vor allem der unklare Mehrwert gegenüber den immer präsenteren Pure-Playern waren strategische Aufgaben, die auch für die Arbeitgeberattraktivität wichtig waren. MediaMarkt und Saturn mussten ihr Verständnis der menschlichen Technik- und Elektronikbedürfnisse wieder forcieren – und mit persönlichen Services und echter Beratung durch motivierte Mitarbeitende untermauern.

Nur ein solcher Neustart mitten in der Rezession bot die Chance, sofort Marktanteile in der promotiongetriebenen Kategorie zu gewinnen und alte und neue Käufer vom unique Omnichannel-Angebot zu überzeugen.

ZIELSETZUNG

Für das Comeback wurden ambitionierte Ziele gesetzt:

1. MediaMarktSaturn musste in kurzer Zeit mit reduziertem Budget zur starken Elektronikhandelsmarke werden, die Einkaufen zum Erlebnis macht. Ein Händler, der Service und menschliche Beratung bietet, so dass die Kunden auch gerne wiederkommen. Also mehr Marktanteil und ein verbesserter NPS.
2. MediaMarktSaturn musste mit einem kommunikativen Highlight wieder eine Verbindung zu den Menschen aufbauen. Nach Aushöhlen der Marke und stark transaktionalem Fokus könnte somit wieder Substanz aufgebaut und gezeigt werden: Wir sind echte Menschen und verstehen euch besser als jeder Algorithmus.

3. Der Funke der neuen Haltung musste auf die Mitarbeitenden überspringen, um sie zu überzeugen und in der Folge wieder attraktiv für Talente zu werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Umsatzwachstum: 5 % mehr Marktanteil insgesamt bis Kampagnenende – und vor allem bei Consumer Electronics und Haushaltsgeräten (SDA / MDA)
- Mehr Menschen für den Kauf in den Stores begeistern: Store-Traffic mind. um 10 % erhöhen
- Die Mitarbeitenden begeistern und die Arbeitgeber-Weiterempfehlung (NPP) um 25 % über den Branchendurchschnitt heben

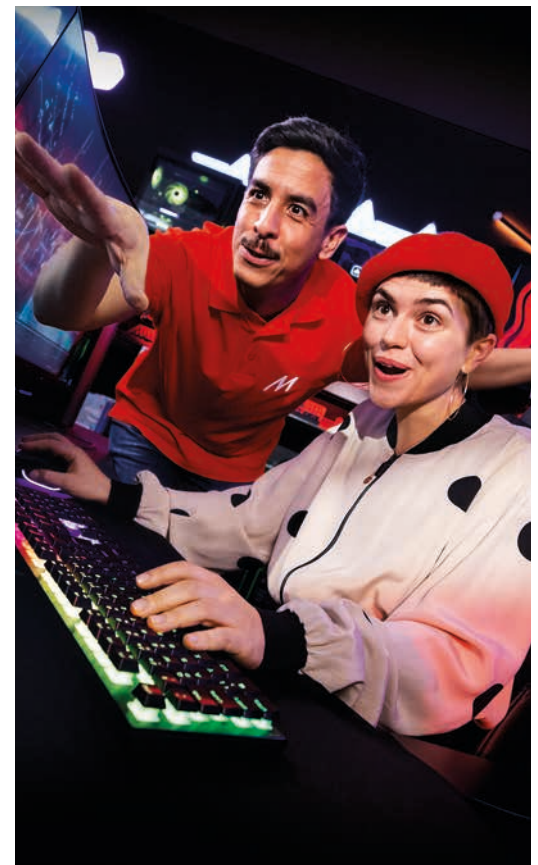
STRATEGIE

Drei starke Insights waren unsere Grundlage.

Aus dem Menschen: Technik ist Teil unseres Lebens. Wir wachen mit ihr auf. Wir schlafen mit ihr ein. Tagein, tagaus. Wie und welche Technik wir nutzen, welchen Zugang wir zu ihr haben, ist dabei höchst individuell. Gemein ist uns allen der Wunsch, Technik anzufassen und vor allem zu erleben. Die Haptik eines iPhones, die Grafik der neuesten PlayStation und das Grün des neuen OLED-TVs vorm WM-Finale: alles Dinge, die man erleben muss.

Aus dem Business: MediaMarkt und Saturn müssen als moderne Omnichannel-Marken genau diese Erlebnis-Mehrwerte bieten, statt dieselbe Story dem ganzen Land zweimal zu erzählen. Über 80 % kannten die Zusammengehörigkeit ohnehin. Wenn Technik und Elektronik an allen Touchpoints richtig erlebbar wird, dann ist der Preis am Ende nur noch einer von mehreren Faktoren.

Aus der Marke: Darum musste die menschliche, emotionale Dimension in der Comeback-Kommunikation und im direkten Markenerlebnis wieder deutlicher werden. Die Menschen mussten verstehen: MediaMarkt und Saturn verstehen nicht nur die Bedürfnisse, sondern erfüllen sie komplett.



UMSETZUNG

Ganz Deutschland musste schnell verstehen: Zwei starke Marken gehen bei ihrem Comeback EINEN konsequenten Weg, denn MediaMarktSaturn ist mit einer Revolution zurück. Zusammen machen sie Technik besser erlebbar als je zuvor: Mit mehr Nähe, tausenden Mitarbeitenden und eigens entwickelten Services wie z. B. Cross-Brand-Verfügbarkeitsanzeige oder -Rückgabe.

Die Comeback-Kampagne verbindet die bereits etablierte „Let's go“-Plattform mit der Ihr-Wir-Textmechanik und zeigt so, dass MediaMarktSaturn die Bedürfnisse der Menschen perfekt erfüllt: „Ihr wollt Technik neu erleben? Wir sorgen jetzt gemeinsam dafür, dass ihr das könnt.“ In Verbindung mit der ungewöhnlichen, angenehm unperfekten VO-Stimme wurden auch eher faktische Botschaften emotional und mit maximaler Kundennähe aufgeladen und machten mitten im Leben der Menschen den Unterschied. Die Übertragung in gezielte Employer-Branding-Maßnahmen zeigte auch Mitarbeitenden und Fachkräften im Arbeitsmarkt die Kraft der neuen Marke.

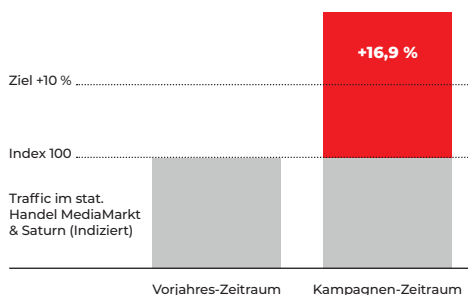
ERGEBNISSE

Die gebündelte Power von MediaMarktSaturn macht die Vorteile von Omnichannel nicht nur verständlich, sondern endlich auch nutzbar. Das Angebot der neuen Kampagne wird überragend angenommen: MediaMarktSaturn gewinnt Marktanteile zurück, sowohl insgesamt als auch im stationären Handel. MediaMarktSaturn punktet in schwierigen Kategorien und kann Menschen für sich begeistern, sodass der NPS um 6 % steigt. Die Kraft der Kampagne wird im Tracking deutlich: Mit 15 % geringerem Media-Invest vs. VJ steigt die Werbeerinnerung stark – mit dem besten Kategoriewert wird Amazon überholt. Das bringt MediaMarkt auch den höchsten Top-of-Mind-Brand-Awareness-Wert der Kategorie und führt Saturn ebenfalls zurück auf alte Höhen.

Der Valentinstagsspot ergänzt als eine erste Kommunikationsmaßnahme die neue Plattform und unterstreicht das erfolgreiche Comeback. Die neue, menschliche Seite von MediaMarktSaturn bewegt Menschen, stärkt die Marke und motiviert zum Kauf. Das von Menschlichkeit geprägte Storytelling ist weit über Branchen-Benchmark eye-catching, trustworthy und unique. Und das gilt sogar bei den konsumrelevanten Punkten Relevant Set und First-Choice mit 13 % und 58 % über Benchmark!

Und auch die Mitarbeitenden sind von der neuen Positionierung überzeugt: der NPP (Net Promoter People Score; Weiterempfehlung des Arbeitgebers) steigt zum Ende der Kampagne weit über die Handels-Benchmark.

DIE MENSCHEN VERSTEHEN DEN OMNICHANNEL-VORTEIL UND DER STORE-TRAFFIC WÄCHST MASSIV



Quelle: Media-Saturn Deutschland, Controlling (interne Erhebung)

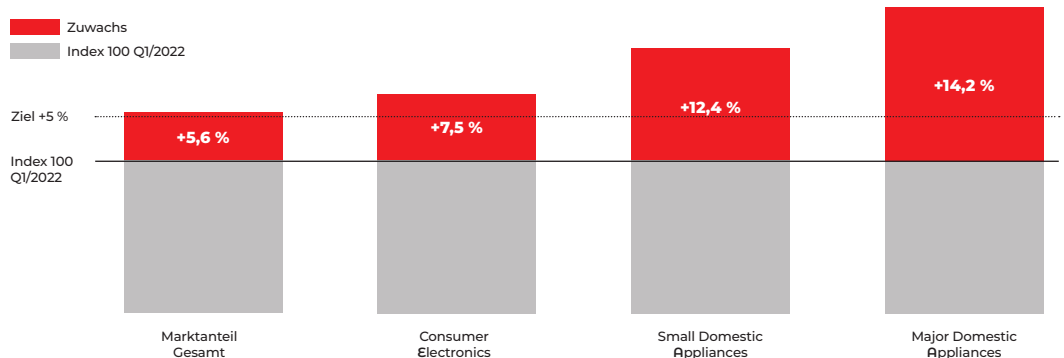
CASE SUMMARY

Nach düsteren Zeiten macht das erfolgreiche Comeback von MediaMarktSaturn Mut. Mit dem starken Mix aus Technikerlebnis, persönlicher Beratung und Services wird MediaMarktSaturns Omnichannel-Plattform ein echter Erfolg bei Marktanteil, Marke und Mitarbeitenden. Let's go!



Markenimage

MEDIAMARKTSATURN GEWINNT DIREKT MIT DER LAUNCH-KAMPAGNE SPÜRBAR MARKANTEILE



Quelle: GfK German Retail Channel; Daten aus Q1/2022 und Q1/2023