

BRAND IMAGE

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

MEDIAMARKTSATURN RETAIL GROUP
SAATCHI & SAATCHI

BRONZE

KUNDE
MediaMarktSaturn Retail Group, Ingolstadt

VERANTWORTLICH
Michael Schuld (Chief Commercial & Marketing Officer)
Ralf Schmitt (Head of Brand & Marketing Strategy)
Miriam Fonfe (Head of Marketing)
Walter Theodor Franz Schmidt
(Head of international Campaigning)
Florian Heuberger (Head of Media)
Bernhard Burgmeier
(Teamlead, Marketing Creation & Campaigning)

AGENTUR
Saatchi & Saatchi Düsseldorf
www.saatchi.de

VERANTWORTLICH
Dennis May (Creative Officer)
Katrin Spiegel (Executive Business Director)
Clara Brandt (Creative Director Art)
Stefan Golde (Creative Director Copy)
Andreas Lauk (Director Strategy)
Xenia Mochmann (Senior Strategic Planner)

PARTNERAGENTUR
MEDIAPLUS GERMANY
www.mediaplus.com

VERANTWORTLICH
Alf Moka (General Manager Client Consulting)
Felix Stumm (Director Client Consulting)

MEDIAMARKTSATURN: GEMEINSAM MEHR ZEIT ZU WEIHNACHTEN



AUFGABENSTELLUNG

Zwei Kultmarken erfinden sich neu.

Mit „Ich bin doch nicht blöd“ und „Geiz ist geil“ haben MediaMarkt und Saturn kultige Werbekampangen geschaffen, die ihren Fokus sehr stark auf das Thema Preis setzten. Doch der Preis steht lange nicht mehr nur für die Kunden im Vordergrund. Und mit Amazon oder Temu verstärkte sich der Wettbewerbsdruck. Um die Marke zu stärken und die Europaweite Nummer 1 Position zu verteidigen, wurden die kommunikativen Auftritte von MediaMarkt und Saturn zusammengelegt und unter dem gemeinsamen Markenversprechen „Technik besser erleben“ neu positioniert. Die neue Ausrichtung der Marken war gleichzeitig eine Neuerfindung ihrer wahren Stärke: das Erlebbarmachen von Technik – und zwar Omnichannel.

Der Härtestest an Weihnachten.

Im Übergangsjahr 2023 wurden die werblichen Auftritte der beiden Marken erstmals zusammengeführt. Mit dem Härtestest am Jahresende: der ersten Weihnachtskampagne unter der neuen Positionierung. Als wichtiger Umsatzmonat ist der Dezember gleichzeitig der Markenmoment, an dem starke Kampagnen das Image nachhaltig prägen. Die Voraussetzungen waren jedoch alles andere als besinnlich. Die Konsumlaune war niedrig und der Markt rückläufig. Dazu dominiert Amazon die Weihnachtszeit in der Regel mit einem Werbeanteil von knapp 50 %.

Daher galt es umso mehr, das Markenprofil weiter zu schärfen und das Versprechen „Technik besser erleben“ überzeugend zu inszenieren. Um damit der Konkurrenz und den angespannten Marktbedingungen zu trotzen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- In einem rückläufigen Markt zumindest die Position halten.
- Steigerung der drei zentralen Image-Attribute um 3 Prozentpunkte:
 - a) Begeistert mich für Technologie
 - b) Ermöglicht ein besseres Einkaufserlebnis durch die Verbindung von Online-Shop und Filialen
 - c) Hat Mitarbeiter, die ausgezeichnete Beratung bieten
- Steigerung der Servicess-&-Solutions-Umsätze um 5 %

ZIELSETZUNG

Eine weihnachtliche Botschaft, die wahr ist. Und nur von uns kommen kann.

Weihnachten ist ein Fest für alle. Unsere neue Positionierung sollte daher in der Breite fest verankert werden: bei Jung und Alt, bei Technikaffinen und jenen, die Technik zwar nutzen, aber Schwierigkeiten bei Installation und Nutzung haben. Daher war es entscheidend, eine weihnachtliche Botschaft zu finden, die auf breite Resonanz stößt und so nur von MediaMarkt und Saturn verkündet werden kann.

CASE SUMMARY

Viele junge Menschen verbringen Weihnachten damit, die Technikprobleme ihrer Familie zu lösen. Mit „Driving Home to Fix this“ laden MediaMarkt und Saturn diese nervige Tradition humorvoll auf, um ihre Omnichannel-Stärken zu betonen und sich als Retter der besinnlichen Zeit in Szene zu setzen.

STRATEGIE

Alle Jahre wieder: Kinder kümmern sich um die Technikprobleme ihrer Familie.

WLAN-Passwort vergessen, keine Verbindung zum Drucker, TV-Sender durcheinander – diese Probleme kennen wir alle. Denn die meisten von uns wurden schon mal darum gebeten, die Technikprobleme ihrer Familie zu lösen. Besonders gerne an Weihnachten, wenn man eh schon mal da ist. Kein Wunder, denn viele Menschen werden mit der Technik, die sie günstig im Internet bestellt haben, im echten Leben alleingelassen.

Wir setzen dieser nervigen Weihnachtstradition ein Ende.

Eine Wahrheit, die Millionen zu Weihnachten betrifft. Und die damit der ideale Aufhänger für eine weihnachtliche Botschaft ist, die unsere Stärken überzeugend in Szene setzt: Denn die Lösung technischer Probleme nimmt viel Zeit in Anspruch. Zeit, die zu Weihnachten besonders wertvoll ist. Doch mit den Services von MediaMarkt und Saturn kann man sich endlich einfach um die Liebsten kümmern statt um ihre Technik.

Driving Home to Fix this: „Technik besser erleben“ in weihnachtlichem Gewand.

Mit der Kampagne inszenieren wir dieses Problem humorvoll und entlarvend echt. Im Mittelpunkt des Films steht eine junge Frau, die über die Festtage nach Hause zu ihrer Familie fährt. Anstatt die gemeinsame Zeit zu genießen, muss sie sich um die Technikprobleme der Verwandtschaft kümmern. Dass es auch anders geht, verraten wir am Ende mit einem besinnlichen Abbinder: „Kümmert euch um eure Familie. Wir kümmern uns um eure Technik.“ Um diese Botschaft zu unterstreichen, haben wir Chris Reas „Driving Home for Christmas“ in „Driving Home to Fix this“ umgewandelt. Der beliebte Weihnachtsklassiker, der traditionell die Vorfreude auf gemeinsame Stunden betont, bekommt damit eine ganz neue Bedeutung und wird zur Hymne unserer Botschaft.

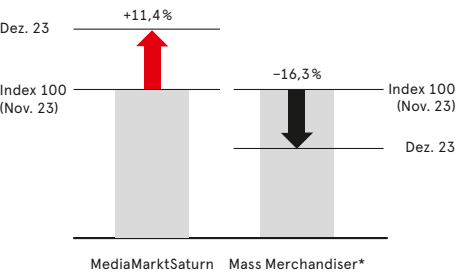
ERGEBNISSE

1. Höchster Marktanteil seit drei Jahren – in einem rückläufigen Markt.

Die Kampagne schafft beides: Sie erweckt die neue Positionierung emotional zum Leben und aktiviert gleichzeitig durch konkrete Angebote und Services.

Dadurch konnte der Marktanteil nicht nur gehalten, sondern um 11,4 % ausgebaut werden, während die Wettbewerber erheblich an Marktanteilen einbüßten.

MEDIAMARKTSATURN STEIGERT SEINEN MARKTANTEIL (Werte sind indiziert)

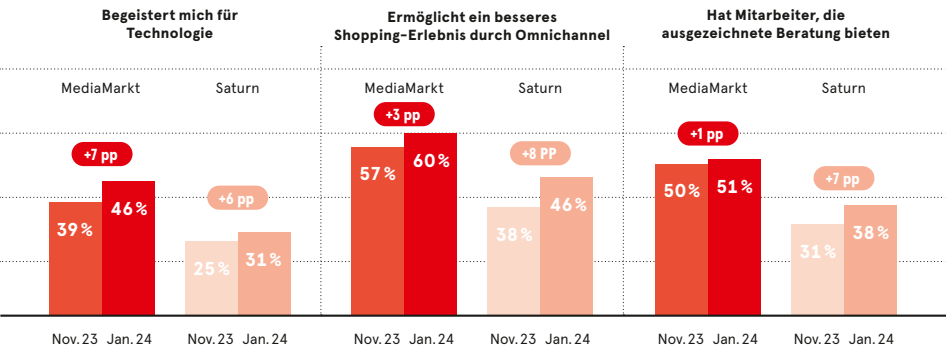


Quelle: GfK POS Panel Deutschland; Retail Channel; TCG Marktanteilsentwicklung auf Basis Umsatz; alle Kanäle, fortlaufende Erhebung; November und Dezember 2023
*Limitation: Die Kategorie Mass Merchandiser beinhaltet Online-Händler, Versandhäuser, Hypermärkte, Kaufhäuser. Vereinfachte Darstellung, da kein weiterer Split des Kanals Mass Merchandiser auf Händlerebene möglich ist.

2. „Driving Home to Fix this“ hat alle relevanten Image-Attribute gesteigert.

Die Kampagne begeistert die Menschen nicht nur für die Möglichkeiten von Technik und erhöht die Wahrnehmung der starken Beratungskompetenz, sondern stärkt auch erfolgreich eines der zentralen Differenzierungsmerkmale: das Omnichannel-Shopping-Erlebnis.

„DRIVING HOME TO FIX THIS“ HAT ALLE RELEVANTEN IMAGE-ATTRIBUTE GESTEIGERT.



Quelle: MediaMarktSaturn Customer Intelligence & Analytics; Supervising Institute: Nielsen IQ; Brand Health Tracking; Oktober 2023 bis Januar 2024; Monatswerte werden jeweils in den ersten zwei Wochen eines Monats abgefragt.



3. Die Markenkampagne begeistert Menschen nachhaltig für das Serviceangebot und erhöht die Services-&-Solutions-Umsätze um beeindruckende 11 %.

MediaMarktSaturn überzeugt emotional und nicht zuletzt werblich durch konkrete Services. So konnten wir die Menschen schnell für unser Serviceangebot begeistern und unmittelbar den Umsatz steigern. Gerade vor dem Hintergrund des umsatzstarken Vormonats „Black November“ ist das besonders bemerkenswert.