

TRANSFORMATION

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

MEDIAMARKTSATURN RETAIL GROUP
SAATCHI & SAATCHI DÜSSELDORF

BRONZE

KUNDE

MediaMarktSaturn Retail Group, Ingolstadt
Media-Saturn Deutschland GmbH, Ingolstadt

VERANTWORTLICH

Michael Schuld (Chief Marketing Officer)
Ralf Schmitt (Head of Brand & Marketing Strategy)
Alexander Rauchut (General Managing Director)
Miriam Fonfe (Head of Marketing)
Walter Schmidt (Head of International Campaigning)
Elke Fuchs (Head of Media)
Bernhard Burgmeier (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)
Nina Schloetter (Senior Strategist)

PARTNERAGENTUREN

MEDIAPLUS GERMANY, www.mediaplus.com
MetaDesign Berlin, www.metadesign.com/de
Zenithmedia GmbH, www.zenithmedia.de

AUS DEM PREISHELDEN WIRD DER EXPERIENCE CHAMPION



AUFGABENSTELLUNG

Erbitterter Online-Preiskampf, stagnierender Markt und zu Recht anspruchsvolle Kund*innen, die nach Erlebnis statt nur nach Einkauf verlangen. Ohne Veränderung drohte dem Technik-Riesen Relevanzverlust. MediaMarktSaturn erkennt die Zeichen der Zeit und erfindet sich neu. Aus Unterhaltungselektronik wird Experience Electronics – mit MediaMarktSaturn als Experience Champion. Der Purpose „Technik besser erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten“ beschreibt die Transformation: vom preisgetriebenen Einzelhändler zur kundenzentrierten Omnichannel-Serviceplattform. Das Technikerlebnis wird um neue Services, Leistungen und Erlebnisse erweitert. Die zentrale Marketingaufgabe ist es, den Wandel in den Köpfen der Menschen zu verankern und in ein Momentum für Marke und Geschäft zu verwandeln.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Signifikante Steigerung des EBIT
- Verbesserung des Brand-Equity-Index
- Verbesserung der Werte der vier Image-Attribute, die diesen Wandel am besten verdeutlichen
- Deutliches Wachstum der strategischen Geschäftsfelder, die als Teil der Transformation entwickelt wurden
- Steigerung der Servicenutzung
- Steigerung der Service-Attachement-Rate
- Steigerung der Anzahl der loyalen Kund*innen

ZIELSETZUNG

Ziel ist es, MediaMarktSaturns Transformation zur Omnichannel-Serviceplattform emotional aufzuladen und in der Breite zu etablieren. Das bedeutet, dem preisfokussierten Markenbild einen echten Refresh zu verpassen, aber auch Business-Wachstum anzutreiben – trotz volatilem Markt und zögerlicher Konsumlaune. Besonders die Omnichannel-Shopper, die zwischen Onlineshop, App und Store navigieren, sollen durch differenzierende Kommunikation begeistert und überzeugt werden.

STRATEGIE

Technik ist Erleben pur – doch vor lauter Preiskampf ist die ganze Kategorie blind dafür

Lange Zeit war „günstig“ König, und Preissuchmaschinen haben die Jagd nach ihm auf die Spitze getrieben. Der Preis bleibt wichtig. Doch Shoppen ist heute mehr als nur Erwerb – es ist Erlebnis. Die Suche nach der besten Technik ist intensiv. Sie fesselt Menschen und nimmt sie auf eine emotionale Reise mit – von der Recherche über den Kauf bis zur Nutzung. Wenn es eine Kategorie gibt, die wie gemacht ist für Experience-Shopping, dann ist es Technik. Doch im Preisfieber wurde dies oft vernachlässigt. Genau hier setzt MediaMarktSaturn mit seiner Transformation an. Und genau von hier springen wir mit unserer Kommunikation ab.

CASE SUMMARY

Der „Geiz ist geil“-Erfinder wandelt sich vom preisorientierten Händler zur kunden-zentrierten Omnichannel-Serviceplattform. Mit unserer „Erlebt, was geht“-Kommunikation sorgen wir dafür, dass der Wandel auch in den Köpfen der Menschen ankommt.

Highlight-Services als Herzstück jeder Kampagne machen den Wandel klar und spürbar

Als Experience Champion stehen wir für Experience-Shopping in der ganzen Bandbreite – mit unseren Mitarbeitenden und unseren Stores. Und mit der Vielfalt an Services: den bekannten wie Click & Collect und den neuen Highlights wie Sofort-Lieferung oder Trade-In. Um den Wandel nachhaltig und spürbar in den Köpfen zu etablieren, setzen wir auf ein intelligentes Kommunikationssystem statt nur auf einen einmaligen Knall. Wir lassen Highlight-Services, die Experience-Shopping erlebbar machen, zum integralen Bestandteil jeder großen Kampagne werden.

Jede Kampagne spricht „Erlebt, was geht“ und bringt den Experience Champion ins Leben der Menschen

Jeder Wandel braucht einen starken Schlachtruf, der das neue Zeitalter einläutet. Unser Claim „Erlebt, was geht“ macht deutlich, für was MediaMarktSaturn heute steht: Erlebnis und eine große Portion Technikbegeisterung. Der neue Claim verzahnt unsere Kommunikation über alle Kanäle hinweg und sorgt für einen roten Faden. Ein Jahr, fünf Kampagnen: Von der Einführung im Januar bis zur Weihnachtskampagne stehen Highlight-Services wie Trade-In, Sofort-Lieferung und Online-Beratung im Mittelpunkt des Storytellings. So wird klar: MediaMarktSaturn ist nicht mehr der Preisheld von einst, sondern der Experience Champion für das außergewöhnliche Kundenerlebnis von heute.

ERGEBNISSE

Die Transformation von MediaMarktSaturn ist eine gezielte Investition in Markenstärke und Zukunftsfähigkeit. In einem hart umkämpften Markt schafft die konsequente Ausrichtung auf das Kundenerlebnis einen echten Wettbewerbsvorteil. Das Zusammenspiel aus innovativem Omnichannel-Angebot und der „Erlebt, was geht“-Kommunikation macht den Experience Champion sichtbar – und erlebbar.

Das zeigen auch die Ergebnisse: Die Marke gewinnt an Relevanz und wird mit neuen Wahrnehmungsdimensionen aufgeladen. Unsere Kommunikation trägt maßgeblich dazu bei – wie der Unterschied zwischen Kampagnen-Kenner*innen und -Nicht-Kenner*innen zeigt.

Gleichzeitig wachsen die neuen Geschäftsfelder deutlich, die Service-Nutzung steigt spürbar, und wir gewinnen mehr loyale Kund*innen. Der neue Kurs zahlt sich also sowohl markenstrategisch als auch wirtschaftlich im Geschäftsjahr 2024/25 aus.

- Das EBIT wächst.
- Der Brand Equity Index steigt deutlich.
- Alle definierten Image-Attribute liegen über dem Zielwert von +3 %, z. B. das Purpose-Attribut „Ermöglicht es mir, mein Leben durch Technologie zu bereichern“ mit einem Plus von 5 % oder „Inspiriert mich, neue Produkte und Services auszuprobieren“ mit +11 %.
- Alle neuen Geschäftsfelder verzeichnen deutliches Wachstum – darunter „Service & Solution“ und der „Marketplace“.
- Die Nutzung aller Highlight-Services übertrifft das Ziel – beispielhaft: Sofort-Lieferung und Online-Beratung wachsen deutlich.
- Die Service-Attachment-Rate steigt online und im Store, jeweils über den Zielwert.
- Die Zahl der loyalen Kund*innen mit Marketing-Einwilligung wächst und auch der Wert ihrer Einkäufe.

On top zahlt sich auch die Zusammenlegung der Kommunikation von MediaMarkt und Saturn aus: Wir erreichen alle Ziele und benötigen dafür weniger Media Spend. Das zeigt, dass unsere Kommunikation besser durchdringt und unsere neue Botschaft stärker resoniert.

All das zahlt nicht nur auf unsere Experience-Champion-Strategie ein. Unser Wandel macht klar: Wenn Omnichannel neu gedacht und fesselnd kommuniziert wird, gehört ihm die Zukunft.



Dezember 2024 | 0 % Stress zu Weihnachten



April 2024 | Einführung der Sofort-Lieferung

ERGEBNIS MARKENIMAGE

Unsere Kommunikation verankert den Wandel in den Köpfen: Die relevanten Image KPIs wachsen deutlich.

