

**„Wer will, der kriegt“ – und das jederzeit:
Media Markt startet mit neuer Saisonkampagne als
Multichannel-Marke durch**

- *Integrierte Kommunikationskampagne stellt Multichannel-Vorteile in den Mittelpunkt*
- *Breite Zielgruppenansprache*
- *Kampagnenstart am Samstagabend, 25. Oktober 2014*

Ingolstadt, 23.10.2014: [Media Markt Deutschland](#) stellt erstmals seine Kompetenz als führender Multichannel-Elektronikhändler in den Fokus seiner Kommunikationsaktivitäten. Ganz nach der Devise „Wer will, der kriegt. Im Markt. Im Netz. Jederzeit.“ startet das Unternehmen mit seiner neuen Saisonkampagne in das diesjährige Weihnachtsgeschäft. Das Kampagnenmotto vereint dabei zwei grundlegende Aspekte: Menschen tun die verrücktesten Dinge, um ihre heißgeliebten Elektronikartikel zu erhalten; Media Markt bietet mit seiner Multichannel-Strategie ein nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis, um diese Wünsche optimal zu erfüllen. Übersetzt wird die Kampagnenidee über augenzwinkernde, teils pikante Geständnisse von technikverliebten Konsumenten, die mit raffinierten, unkonventionellen Ideen an ihre Lieblingsprodukte kommen. Umgesetzt werden dafür insgesamt sieben Geständnisse in TV-Spots, die auf Media Markt-typische Weise Vergnügen bereiten und sich damit eng am Markenkern orientieren. Die integrierte Kampagne startet bundesweit am Samstagabend, 25. Oktober 2014 im TV und wird ergänzt durch Außenwerbung, Funk, Print, Online, Social Media, Mobile, PR und am PoS.

Im September dieses Jahres stellte [Media Markt](#) bereits sein überarbeitetes Corporate Design vor, das im Zuge der Multichannel-Strategie dem Unternehmen ein einheitliches Erscheinungsbild ver-

leiht, unabhängig vom Vertriebskanal und über alle Kommunikationskanäle hinweg. Mit der neuen Saisonkampagne geht Media Markt nun den nächsten logischen Schritt und richtet auch seine Kommunikationsaktivitäten konsequent im Sinne von Multichannel aus. „Media Markt ist heute der führende Multichannel-Händler im Bereich Elektronik. Egal, ob stationär, online oder mobil – wir bieten unseren Kunden über alle Vertriebskanäle hinweg ein einmaliges Informations- und Einkaufserlebnis. Multichannel bedeutet in diesem Sinne eine komplette Verschmelzung aller Kontaktpunkte zwischen uns und unseren Kunden. Die Vorteile, die daraus für die Kunden erwachsen, spiegeln sich in der inhaltlichen Ausrichtung unserer Kampagne deutlich wider“, so Wolfgang Kirsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von Media-Saturn Deutschland und verantwortlich für die Markenführung von Media Markt. Das umfangreiche Leistungsversprechen bietet dabei unter anderem den vollen Markt-Service auch bei Online-Einkäufen, die Möglichkeit, den Online-Einkauf in den nächstgelegenen Markt liefern zu lassen oder Produkte online zu reservieren, um sie anschließend im Laden abzuholen. Media Markt ist in diesem Sinne auf allen Kanälen für die Kunden verfügbar – im Markt, im Netz und das jederzeit.

Geständnisse, wohin man schaut ...

Dass das bei Media Markt problemlos klappt, zeigen zum Auftakt der Kampagne verschiedene TV-Spots, die sämtliche Zielgruppen adressieren. Die einzigen Hürden, die die jüngeren wie älteren Protagonisten dabei überwinden müssen, sind familiärer Natur. Wie einfallsreich sie allerdings sind, um an ihr gewünschtes Smartphone, das neue TV-Gerät oder die Spielekonsole zu gelangen, gestehen sie in sieben amüsanten kurzen Geschichten. „Ich habe Dinge getan, auf die ich nicht stolz bin“, gesteht beispielsweise ein Mann zu Beginn eines Spots reumütig in die Kamera, während ihn ein Welp mit großen Augen anblickt. „Hundsgemein“, was diesem Mann eingefallen ist, um an eine neue Playstation zu kommen und doch so genial. Auf die Zer-

mürbung des Gegners, gepaart mit umgekehrter Psychologie setzt hingegen ein junges Mädchen, das doch einfach nur eins haben will: Endlich ein neues Handy. Aber es hat geholfen. Wer will, der kriegt eben!

Multichannel-Kampagne für Multichannel-Angebote

Zusätzlich zu den TV-Spots wird die Kampagnenidee „Wer will, der kriegt“ in allen Kanälen individuell aufgeladen und für den Konsumenten erlebbar gemacht. Dazu zählen Außenwerbung, Funk, Print, Online, PoS, Mobile sowie PR-Maßnahmen. Besonders Social Media wird zum Auftakt mit einer außergewöhnlichen Aktion eingebunden. Ab Anfang November stellt Media Markt seinen Facebook-Fans die Frage „Wie sehr willst Du es?“ Diese können dann auf der [Media Markt-Facebook-Seite](#) vorschlagen, was sie für Elektronik im Wert von 5.000 Euro tun würden. Der Fan mit der ausgefallensten Idee gewinnt – nachdem er sie in die Tat umgesetzt hat. Die Aktion wird gefilmt und über Social Media verbreitet.

Umsetzung mit Lead-Agentur Ogilvy & Mather

Für die neue Saisonkampagne zeichnet Thomas Hesse, Marketingleiter Media Markt Deutschland, verantwortlich. Mit der Entwicklung und Umsetzung wurde Ogilvy & Mather (Strategie: Thomas Strerath (CEO); Kreation: Dr. Stephan Vogel (CCO), Felix Fenz (ECD); Beratung: Yves Rosengart, Chefberater Media Markt) beauftragt. Regie für die TV-Spots führte Alex Feil. Für die Filmproduktion trägt tempomedia die Verantwortung. Weitere Partner bei der Realisierung der Kampagne waren die Media-Agenturen Universal McCann und plan.net, die Online-Agentur For Sale Digital sowie die PR-Agentur Ogilvy Public Relations.

Über Media Markt

Media Markt, Deutschlands und Europas Elektrofachhändler Nummer Eins, wurde 1979 gegründet und wird heute unter dem Dach der Media-Saturn-Holding GmbH als eigenständige Vertriebsmarke geführt. In Deutschland ist das Unternehmen derzeit mit 261 Märkten vertreten; Ende 2013 beschäftigte Media Markt hier mehr als 12.000 Mitarbeiter. Insgesamt findet man europaweit in 14 Ländern mehr als 760 Media Märkte mit rund 45.000 Mitarbeitern. Kennzeichnend für Media Markt sind die einzigartige Auswahl an Markenprodukten zu Tiefpreisen, kompetente Beratung, guter Service, ein unverwechselbarer Werbeauftritt und seine dezentrale Struktur. Jeder Geschäftsführer ist zugleich Mitgesellschafter seines Marktes und zeichnet damit für Sortiment, Preisgestaltung, Personal und Marketing verantwortlich. Im Zuge der Expansion erschließt Media Markt auch neue Vertriebskanäle, insbesondere über den Online-Handel. Im Rahmen dieser Multichannel-Strategie vereint Media Markt die Vorteile des stationären und des Online-Handels unter dem Dach einer vertrauten Marke.

Kontakt:

Media Markt
Unternehmenskommunikation
Eva Simmelbauer
Wankelstraße 5
D-85046 Ingolstadt
Tel.: +49 (841) 634-1111
Fax: +49 (841) 634-2478

E-Mail: presse@mediamarkt.de