

## **Media Markt ruft mit seiner neuen Kampagne das Ende des Preis-Irrsinns aus und führt den neuen Media Markt Preis ein**

**Ingolstadt, 30.09.2011: Media Markt, Deutschlands Elektrofachmarkt Nummer Eins, führt ab 1. Oktober 2011 den neuen Media Markt Preis ein – den ersten Preis ohne den Preis-Irrsinn. Das Unternehmen verzichtet künftig auf die Preis- und Angebotsaktionen der letzten Jahre und garantiert seinen Kunden dagegen den täglich klarsten Preis. Und der ist täglich tief. Das bedeutet, dass jeder stationäre Media Markt jeden Tag seine Preise mit allen maßgeblichen online- und offline-Wettbewerbern vergleicht und sie gegebenenfalls sofort ändert. Jeder Geschäftsführer vor Ort unterschreibt dafür, für jeden Kunden sichtbar am PoS, täglich neu mit seinem Namen: „Mein Markt – mein Wort“. Für die Kunden bedeutet dies, dass sie sich darauf verlassen können, bei Media Markt dauerhaft einen klaren, fairen und marktgerechten Preis zu erhalten, ohne versteckte Kosten, ohne Sonderaktionen, ohne Wartezeiten und ohne zu verhandeln. Die Einführung der neuen Preisstrategie wird ab 1. Oktober von einer umfangreichen Werbekampagne begleitet, die das „Ende des Preis-Irrsinns“ erklärt. Es ist die erste Kampagne von Media Markts neuer Lead-Agentur Ogilvy & Mather für das Unternehmen.**

Kunden werden heute gerne als Schnäppchenjäger bezeichnet, angeblich kennen sie keine Markenbindung und suchen – vor allem in den digitalen Kanälen – immer nur nach dem billigsten Preis. Media Markt hingegen ist davon überzeugt, dass die Kunden „die Nase voll“ haben von den tausenden von Rabattaktionen. Insbesondere durch die Digitalisierung (Preisvergleichsportale etc.) wird den Kunden eine Durchschaubarkeit suggeriert, die aber nicht das hält, was sie verspricht. Dabei geht es insbesondere um den Fakt, dass ein ermittelter Preis nur eine Momentaufnahme darstellt, also im nächsten Moment

überholt ist. Die Kunden haben das Gefühl, dass, egal was und wo sie kaufen, sie immer zum falschen Preis am falschen Ort kaufen. Media Markt macht jetzt Schluss mit diesem Preis-Irrsinn der letzten Jahre und möchte mehr denn je zuverlässiger und transparenter Partner für seine Kunden sein, dem sie vertrauen können, weil er täglich den klarsten Preis macht.

Michael Rook, COO bei Media-Saturn und verantwortlich für die Marke Media Markt: „Mit dieser Kampagne erneuern wir mit großer Ernsthaftigkeit unseren Anspruch auf die Preisführerschaft, die seit Anbeginn in unserem Markenkern verankert ist. Damals wie heute ist die Preisführerschaft die Grundlage für unseren Erfolg und bildet die Basis unserer Neuausrichtung zum Multichannel-Media Markt. Mit dieser Neuausrichtung, die zusammen mit unserer dezentralen Struktur und der Leistungsfähigkeit unserer 237 stationären Märkte in Deutschland vor allem den Wunsch der Kunden nach Sicherheit und Verlässlichkeit erfüllen wird, werden wir die Erfolgsgeschichte von Media Markt weiterschreiben.“

Karsten Kühn, Marketinggeschäftsführer für Media Markt, sieht die Perspektive global: „Die Neuausrichtung startet in Deutschland, wird aber international stattfinden. Wir haben festgestellt, dass Preisverwirrung bei Kunden ein internationales Phänomen ist. Ebenso ist der Kunde sich weltweit einig, dass er nicht nach Vertriebskanälen unterscheidet. Unser neues Marketing-Konzept kennt daher ebenso wie unsere zukünftige Neuausrichtung keine Grenzen mehr zwischen der digitalen und der sogenannten klassischen Welt. So startet unsere neue Kampagne auch nicht mit einem klassischen TV-Spot, sondern mit einem Film zum Thema Preis-Irrsinn. Diesen Film gibt es als 130-Sekünder sowohl im Netz (auf [youtube.de](https://www.youtube.de) und [mediamarkt.de](https://www.mediamarkt.de)) wie auch im TV. Die einzelnen Kapitel des Films zu Unterthemen wie Online-Kauf, Preisvergleichsportale oder Sonderangebote spielen wir zusätzlich als 30-Sekünder TV-Spots aus. Auch wenn wir völliges

Neuland betreten und mit dieser Strategie sehr ernste Kundenbedürfnisse, sowie Denk- und Verhaltensweisen thematisieren, tun wir dies auf humorvolle und ungewöhnliche Art und Weise. Werbung von Media Markt muss auffallen und inspirieren.“

Zum Start der Kampagne erklärt Media Markt den neuen Media Markt Preis in einem 12-seitigen Flyer, der allen großen Tageszeitungen beiliegt, sowie auf [mediamarkt.de](http://mediamarkt.de). Parallel läuft vom Abend des 1. Oktober an ein Image-Spot in unterschiedlichen Längenversionen – vom 30-Sekünder bis hin zum 130-Sekünder Film in besonders relevanten TV-Umfeldern und auf allen großen Online-Portalen.

Der Spot verbildlicht, wie ein Kunde in einer bunten, schnellen, irritierenden Phantasiewelt aus Zauberern, Jahrmarktwesen, Marktschreibern und vermeintlichen „Wahnsinnsangeboten“, Rabatten und Schleuderpreisen von allen Seiten, permanent mit dem Preis-Irrsinn konfrontiert wird und so immer nervöser und unsicherer wird. Erst zum Ende des Spots wacht der Kunde auf und erkennt, dass er einen verwirrenden Traum gehabt hat. Darauf folgt die klare Ansage: „Der neue Media Markt Preis. Der erste Preis ohne den Preis-Irrsinn.“

„Media Markt hat Werbegeschichte geschrieben, indem das Unternehmen immer neue und unerwartete Kampagnen präsentiert hat. Diese positive Unberechenbarkeit hat darunter gelitten, dass die Media Markt Werbung zur mit am häufigsten kopierten Werbung geworden ist. Die neue Preiskampagne beweist aber erneut die Kommunikationsführerschaft, indem sie ein ernstes und relevantes Thema auf überraschende und ungesehene Art inszeniert. Diese Kampagne hat man so vielleicht von Media Markt nicht erwartet, womit die Marke wieder bei ihrem Kern angekommen ist“, meint Thomas Strerath, CEO der betreuenden Werbeagentur Ogilvy & Mather.

Neue Wege geht Media Markt auch bei der Vernetzung der Kampagne über die verschiedenen Medien (TV, Print, Internet, Riesenposter, Citylights) bis hin zum PoS. Die werbliche Inszenierung der neuen Preisstrategie wird auf die einzelnen Medien hin zugeschnitten und optimiert. Allen Maßnahmen gemeinsam ist jedoch die Haltung zum Preis-Irrsinn. Der kreative Kopf hinter der Kampagne bei Ogilvy ist Matthias Storath, Regie für den Spot führte Nico Beyer, der sich als Regisseur von TV-Spots für Adidas, Sky oder Toyota einen Namen gemacht hat. Für die Filmproduktion zeichnete Partizan verantwortlich. Die Musik stammt von Mosermeyer, weitere Partner bei der Realisierung der Kampagne waren die Media-Agenturen Universal und plan.net sowie die Online-Agentur For Sale Digital.

### **Über Media Markt**

Mit einem Nettoumsatz von 5,9 Milliarden Euro und 15.521 Mitarbeitern im Jahr 2010 ist Media Markt Deutschlands Elektrofachmarkt Nummer Eins. Kennzeichnend für das 1979 gegründete Unternehmen, das unter dem Dach der Media-Saturn-Holding GmbH geführt wird, 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. In Deutschland gibt es derzeit 237, weltweit 627 Media Märkte in 15 Ländern Europas und Asiens.

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](mailto:presse@mediamarkt.de)