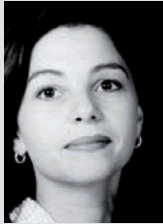


**BEWORBENES PRODUKT:**  
Der XXXLutz-  
Sortimentswexxxl



## CREDITS

**Auftraggeber:** XXXLutz

**Kommunikationsleitung:**  
Mag. Thomas Saliger

**Agentur:** Demner, Merlice &  
Bergmann

**Kontakt:** Daniela Berlini (Bild),  
Petra Prendinger, Sophie Schmikal

**Kreation:** Rosa Haider, Friederike  
Ivens, Dominika Babski, M. Zbonek

**Mediaagentur:** Media 1

**Kontakt:** Verena Tauszimsky

## FACTS

**Kommunikationsbudget:**

2,20 Millionen Euro

**Schaltzeitraum:**

September 2006

**Zielgruppe:** österreichische  
Möbelkäufer

**Mediamix:** TV, Prospekte, Radio,  
Print, Plakat

**Marktanteil:** 27,2 % (+ 8,8 %)

**Umsatzsteigerung:** 10,2 %



TV-Spot



2



3



4



5

## Alles Gute kommt von oben!

**Achtung:** Beim XXXLutz herrschte 2006 große Verletzungsgefahr. Die Möbel wurden einem beim großen Sortimentswexxxl praktisch nachgeworfen.

Ein verliebtes junges Pärchen steht spätabends vor einem Hauseingang und küsst sich innig, als plötzlich ein Geräusch im Hintergrund zu hören ist. Das Surren wird lauter und endet schließlich mit einem lauten Knall neben den beiden. Verwundert blicken sie auf und sehen neben sich ein Bett, das gerade vom Himmel gefallen ist. Der Familie Putz geht es da um einiges schlechter, denn sie wurde von den Möbeln getroffen und schwer verletzt. Gebrochene Beine und einbandagierte Köpfe sind das Ergebnis des Sortimentswexxxls beim XXXLutz.

### Höhenflug

Der Sortimentswexxxl des XXXLutz bescherte dem heimischen Möbelunternehmen eine Umsatzsteigerung von 10,2 % auf fast 70.000 Euro innerhalb eines Monats. Auch der Marktanteil stieg während der Aktion

um 8,8 % auf 27,2 %. Obwohl die Kampagne nur einen Monat präsent war, erlangte sie hohe Bekanntheit beim Publikum. 44 % erinnerten sich an den Sortimentswexxxl.

### Der Blick nach oben

Die Idee des Sortimentswexxxls kam daher, dass meist zwischen dem Sommerschlussverkauf und dem Eintreffen neuer Herbstware eine Flaute in den Geschäften herrschte. Durch die spezielle Aktion kurbelte der XXXLutz seinen Verkauf an und überbrückte dadurch den eher umsatzschwachen September. Die Ware war zudem noch einmal preisgesenkt und die Kunden kam ein weiteres Mal in den Genuss gut und günstig einzukaufen. Und die Verletzungsgefahr war in der Realität ja auch wesentlich geringer als in der Werbung. ■