

BEWORBENES PRODUKT:

Saturn



CREDITS

Auftraggeber: Media-Saturn**Kommunikationsleitung:**
Manfred Gansterer**Agentur:** Jung von Matt/Donau**Kontakt:** Peter Hörlezeder,
Judith Zingerle (beide im Bild)**Kreation:** Andreas Putz,
Gerd Schulte-Döinghaus**Mediaagentur:** Media 1**Kontakt:** Mag. Markus Kienberger

Zu Besuch beim Weihnachtshasen

Das All und seine Planeten sind meist unergründlich. Nicht so der Saturn und seine Weihnachtskampagne, welche die Technik von morgen schon heute verspricht.

Ein kleiner Junge, der die große Bescherung zu Weihnachten kaum erwarten kann, schleicht sich auf Zehenspitzen ins Wohnzimmer, in der Hoffnung einen Blick auf den Weihnachtsmann zu erhaschen. Vorsichtig öffnet er die Tür zum Raum. Doch nicht der Weihnachtsmann steht vor ihm und legt sorgfältig die Geschenke unter den Baum, sondern der Osterhase mit einer Zipfelmütze auf den Kopf.

Das Kind ist so schockiert, dass es lauthals zu schreien beginnt, als es Meister Lampe sieht. Doch auch der Weihnachtshase erschrickt und beginnt zu kreischen. Mit dieser doch

ungewöhnlichen Begegnung warb Saturn für die Technik von morgen.

Alle Jahre wieder

Da das Weihnachtsgeschäft die höchsten Umsätze generiert, kreierte Jung von Matt die „Weihnachtshase“-Kampagne für den Elektroriesen Saturn. Die Idee war ein voller Erfolg. Die Umsätze stiegen an und die ÖsterreicherInnen nahmen die Werbekampagne positiv auf. „Saturn ist den anderen in Sachen neuester Technik immer einen Schritt voraus. Daraus ergab sich die Kernaussage ‚Jetzt schon die Technik von Ostern‘“, kommentiert Peter



Claim (links) und TV-Spot



Hörlezeder von Jung von Matt die Idee zur Kampagne.

Der Weihnachtshase von Saturn

Durch die gelungene Kombination aus Weihnachtsmann und Osterhase gelang es Saturn, seinen Umsatz während des Kampagnenzeitraums um 27 % auf über 32.000 Euro zu erhöhen. Dabei ist anzumerken, dass nur 4,8 % mehr Verkaufsflächen zur Verfügung standen als 2005. Auch das Werbeimage wurde von 49 % als sympathisch bewertet, was einer Zunahme von 227 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Werbeaufwand stieg 2006 um 13 % an, die Erhöhung hat sich aber absolut ausgezahlt.

„Ist eine Kampagne so erfolgreich, hofft man immer auf eine EFFIE“, meint Judith Zingerle von Jung von Matt.

Wichtig sei es, breit zu kommunizieren. Die Werbelinie setzte daher neben TV- und Radiospots auch auf Printwerbung, um die Angebote

Breite Kommunikation als Erfolgsrezept.

möglichst großflächig zu bewerben. Bleibt die Frage, wer wohl heuer die Weihnachtsgeschenke bringt? ■

Facts

- Kommunikationsbudget:** 1,3 Millionen Euro
- Schaltzeitraum:** November bis Dezember 2006
- Zielgruppe:** 14- bis 29-Jährige
- Mediamix:** Print, TV, Radio, Sales Promotion/POS/Events
- Umsatz 11-12/06:** 32,5 Mio. Euro (+27 % ggüb. 11-12/05)
- Markenimpact:** 56 % (+ 65 % ggüb. Benchmark)
- Kosten in Euro pro %**
- Werbekenntheit:** 1.835 (-35,7 % ggüb. Benchmark)

EFFIZIENZNACHWEISE

