



GOLD

KATEGORIE: Handel

**BEWORBENES PRODUKT:**  
**Möbelixman**

**CREDITS**
**Auftraggeber:** Möbelix

**Kommunikationsleitung:**  
 Mag. Thomas Saliger

**Agentur:** Demner, Merlicek &  
 Bergmann Werbeges.m.b.H.

**Kontakt:** Alexander Rosenegger  
 (Foto), Sophie Schmikal

**Kreation:** Mag. Lukas Großbner,  
 Mag. Elisabeth Laggner

**Mediaagentur:** Media 1

**Kontakt:** Verena Tazumisky

**FACTS**
**Kommunikationsbudget:**  
 12.505.400 Euro

**Schaltzeitraum:** 1-12/2008

**Zielgruppe:** Alle Österreicherinnen  
 und Österreicher, die auf den Preis  
 achten müssen

**Mediamix:** Print, Plakat, TV, HF,  
 Directmail (inkl. Prospekt)

**Umsatz:** +12,05 % ggüb. 2007

**Marktanteil:** +3 % Umsatz-  
 steigerung

**Werbewirkung:** +2,3 % Bekannt-  
 heitsgrad spontan, +15,6 % Wer-  
 beerinnerung, +7,8 % Markenwert


1



2



3



4

TV-Spot

## Held der Mini-Preise

Möbelixman, Retter der billigen und kleinen Preise, macht Werbung auf besonders effiziente Weise.

Die Welt braucht Helden. Und günstige Möbel brauchen den Möbelixman, der sie verteidigt. Er kämpft nicht nur gegen teure Preise, sondern auch für gute Qualität. Da kann der große Preis ruhig versuchen, sich als Geburtstagsüberraschung in der Torte zu verstecken. Der Möbelixman schreitet unerschrocken zur Tat und enttarnt das Tortengirl als bösen Schwindler. Und beweist: Möbelix kost' fast nix.

### Comic Style

Vor mittlerweile sieben Jahren begann der Möbelixman die Österreicher von gemeinen Preismonstern zu befreien. Dank dem Kreativteam von Demner, Merlicek & Bergmann kann die Bevölkerung nun aufatmen und unbesorgt günstige Möbel kaufen. Der Comic Style wurde zum Markenzeichen von Möbelix und wird seit Jahren ständig weiterentwickelt. Im

Heldenolymp möglicherweise verspottet, sorgt der Möbelixman hierzulande für die Effizienz der Kampagne.

### Mehr fürs gleiche Geld

2008 waren die Marketingziele für Demner, Merlicek & Bergmann besonders anspruchsvoll: Möbelix erhoffte sich bei gleich bleibendem Kommunikationsbudget eine Umsatzsteigerung von drei Prozent und dadurch eine Steigerung des Marktanteils. Investitionen wurden vom Prospekt hin zum Fernsehen verschoben. Damit konnte der Möbelhändler in dem stagnierenden Markt ein Umsatzplus von rund 12 Prozent erreichen und dabei die Werbekosten pro 1000 Euro Umsatz von 65 auf 57 Euro reduzieren. So hat der Kampf gegen den großen Preis letztlich nicht nur für das Testimonial, sondern auch für Möbelix ein Happy End.