



MEDIA MARKT

Einreichung IFRA Cross Media Award

KLEINE
ZEITUNG

www.kleinezeitung.at

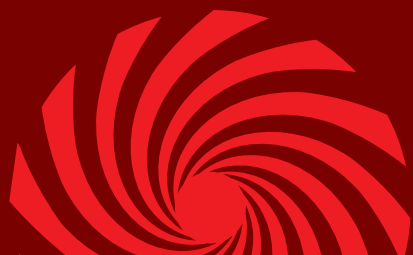


AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

Der Media Markt siedelt im Shopping Center Seiersberg in ein neues Gebäude und wird mit einer Verkaufsfläche von 10.000 m² zum größten Media Markt Europas.

Das Kommunikationskonzept der Kleinen Zeitung soll einen Besucheransturm zur Eröffnung auslösen und nachhaltig zum Geschäftserfolg beitragen. Das quantitative Ziel für den Eröffnungstag waren 30.000 Besucher.

Die Kampagne zur Eröffnung fand nahezu exklusiv in der Kleinen Zeitung statt.



DIE KAMPAGNE IM GESAMTÜBERBLICK



KOMMUNIKATIONSMODULE/ERSCHEINUNGSDATUM	KOMMUNIKATIONSZIELE	UMSETZUNG
MODUL 1: Mo, 11. – Mo, 18. Februar	Verständnis für den Umzug bzw. die Schließung des alten Geschäftslokals schaffen Spannungsaufbau für die Neueröffnung	Fullscreen Interstitial
MODUL 2: So, 17. Februar	Ankündigung der Wiedereröffnung Anerkennung der Kundentreue - Bindung/Belohnung der Stammkunden Besonderheiten/Erlebnisswelten des Markts kommunizieren Preisführerschaft beweisen	Mantel um die Zeitung
MODUL 3: So, 17. Februar	Vermittlung der Größendimensionen Präsentation der Eröffnungsangebote	Prospekt-Beilage
MODUL 4: So, 17. Februar	Positive Stimmung zur Wiedereröffnung auf höchster Ebene schaffen	Kundenzeitschrift für Premierengäste
MODUL 5: So, 17. Februar	Erfolgsstory des Geschäftsführers des MediaMarkt Seiersberg als Leistungsträger der Region portraitieren	Redaktioneller Beitrag in der Rubrik „Steirer des Tages“
MODUL 6: Mo, 18. Februar	Vorstellung der USP's des Marktes	Exklusivzeitung
MODUL 7: Di, 19. Februar	Größe des Ereignisses darstellen Besucherfrequenz für die nächsten Tage schaffen	PR Video
MODUL 8: Di, 19. Februar	Markt erlebbar machen Vielfältige Erlebnisswelten darstellen	Redaktionelles Video
MODUL 9: Do, 21. Februar	Kommunikation der Angebotsvielfalt	Integrierte Druckstrecke
MODUL 10: So, 24. Februar	„Angst“ vor der Marktgröße abbauen Orientierung geben	Poster



MEDIAPLAN Media Markt Eröffnungskampagne Februar 2008

Bei der Erstellung des Medienplans wurde die crossmediale Leistungsfähigkeit der Kleinen Zeitung optimal ausgeschöpft.

ERÖFFNUNGSTAG!

				Februar																											
MEDIUM	LEISTUNGSELEMENT	SPEZIFIKATION	TAG/DATUM	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
				4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	1	2
www.kleinezeitung.at	Fullscreen Interstitial, ROS, (100.000 Ad Impressions)	770 x 570 px	11.-18. 2. 2008																												
Kleine Zeitung	Zeitungsmantel	4 Seiten	So., 17. 2. 2008																												
Kleine Zeitung	Prospekt-Beilage	32 Seiten	So., 17. 2. 2008																												
Kleine Zeitung	Kundenzeitschrift für Premierengäste	12 Seiten	So., 17. 2. 2008																												
Kleine Zeitung	redaktionelle Berichterstattung „Steirer des Tages“	349 x 230 mm	So., 17. 2. 2008																												
Kleine Zeitung	Exklusiv-Zeitung inkl. Titelseite	47 x 45 mm	Mo., 18. 2. 2008																												
	Aufschlagseite Bundesland	98 x 45 mm																													
	Panoramabalken Bundesland	4 x 414 x 45 mm																													
	Basisplatzierung Leserforum	98 x 45 mm																													
	Aufschlagseite Sport	98 x 45 mm																													
	Basisplatzierung TV&Medien	207 x 45 mm																													
	U3	1/1 Seite																													
www.kleinezeitung.at	PR Video	3 Minuten	Di., 19.2. - Di., 4.3.																												
www.kleinezeitung.at	Redaktionelles Video	3 Minuten	Di., 19. - Di., 26. 2.																												
Kleine Zeitung	integrierte Druckstrecke	12 x 1/1 Seite	Do., 21. 2. 2008																												
Kleine Zeitung	Poster als Beilage	A1	So., 24. 2. 2008																												



LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 1: FULLSCREEN INTERSTITIAL

Welle: von Montag, 11. bis Montag, 18. Februar 2008

Das Fullscreen Interstitial bot die optimale Möglichkeit, um den Abverkauf und die Schließung des alten sowie die Wiedereröffnung des neuen Geschäftslokales mit einem großflächigen, aufmerksamkeitsstarken Online-Werbemittel besonders wirksam zu kommunizieren.

Das Format des Fullscreen Interstitials sollte auch die Größendimension des neu eröffneten MediaMarkts auf kreative Art und Weise symbolisieren, indem es – ebenso wie der Mantel die Zeitung – die Startseite zur Gänze überdeckte.



Full Screen Interstitial, ROS, 100.000 Ad Impressions
Startseite www.kleinezeitung.at



LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 2: ZEITUNGSMANTEL

ET: Sonntag, 17. Februar 2008

An diesem Sonntag wurde die bevorstehende MediaMarkt Neueröffnung in Seiersberg für Leser der Kleinen Zeitung zum Thema Nr. 1: Mit einem vierseitigen Mantel wurde die Aufmerksamkeit der Leser bereits beim Erstkontakt mit der Zeitung auf die große Neueröffnung gelenkt.

Im Mantel wurde ein erster Einblick auf die Highlights und die unglaubliche Größe der neuen Marktgestaltung gewährt.



Zeitungsmantel, 4-seitig

**KLEINE
ZEITUNG**

www.kleinezeitung.at

LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 3: PROSPEKT-BEILAGE

ET: Sonntag, 17. Februar 2008

Die Ausgabe der Kleinen Zeitung wurde durch eine 32-seitigen MediaMarkt Prospekt-Beilage ergänzt, die - neben den Themen Neugestaltung und Angebotsverbreiterung im Mantel - mit sensationellen Eröffnungsangeboten lockte.

Das übergeordnete Ziel dieses Kampagnen-Moduls bestand darin, für hohe Kundenfrequenz am Eröffnungstag zu sorgen.





LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 4: EXKLUSIVZEITUNG am Eröffnungstag

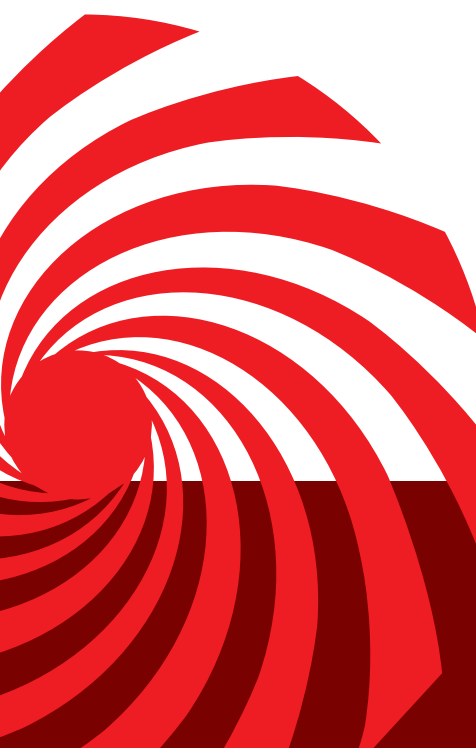
ET: Montag, 18. Februar 2008

Durch die exklusive Präsenz des MediaMarkt Seiersberg als einziger Werbekunde in dieser Ausgabe der Kleinen Zeitung wurde die regionale Bedeutung der Neueröffnung, als auch dessen dominierende Rolle in der Elektrobranche in der Region symbolisiert.

Mit aufmerksamkeitsstarken Formaten und prominenten Platzierungen wurden imposante Größenmerkmale des neuen Marktes kommuniziert.



Exklusiv-Zeitung inklusive Titelseite, Aufschlagseite Bundesland, Panoramabalken Bundesland, Basisplatzierung Leserforum, Aufschlagseite Sport, Basisplatzierung TV&Medien, U3





LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 5: KUNDENZEITSCHRIFT FÜR PREMIERENGÄSTE

ET: Sonntag, 17. Februar 2008

Die exklusiv zum Anlass der Voreröffnung erstellte Kundenzeitschrift wurde in einer Auflage von 1.000 Stück unter den Premierengästen des MediaMarkt Seiersberg verteilt.

Die Kundenzeitschrift stellte die Neueröffnung, die Mitarbeiter, die Highlights und die Erlebniswelten des neuen Geschäftslokals in den Vordergrund und erzählte die Erfolgsstory des MediaMarkts unter Einbeziehung der langjährigen Geschäftspartner.



12-seitige Kundenzeitschrift



**KLEINE
ZEITUNG**

www.kleinezeitung.at



LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 6: STEIRER DES TAGES

ET: Sonntag, 17. Februar 2008

Durch die redaktionelle Berichterstattung in der Rubrik „Steirer des Tages“ wurde ein weiterer Kommunikationskanal genutzt, um den Hype zur Wiederöffnung zu verstärken.

Im Mittelpunkt stand die außergewöhnliche Persönlichkeit des erfolgreichen Geschäftsführers Wolfgang Oswald, die treibende Kraft des MediaMarkts Seiersberg seit 16 Jahren.



STEIERMARK

SONNTAG, 17. FEBRUAR 2008, SEITE 16

STEIRER DES TAGES

„Erst unter Druck werde ich so richtig gut“

Nach „Tennis am Dach“ erfüllt sich Wolfgang Oswald mit der Eröffnung des größten MediaMarktes in Europa seinen nächsten Traum.

BERND OELBRICH

Boris Becker ruft ihn zu Weihnachten an, Thomas Muster hat er vom Comeback auf der Tennis-Senior-Tour überzeugt – Wolfgang Oswald ist, auch wenn er privat dem Golf-sport halbiert („erst unter Druck werde ich so richtig gut“), mit der Tennisprominenz auf Du und Du. Kein Wunder, hat doch der MediaMarkt-Chef einst mit dem „Tennis am Dach“ einen sportlichen Quotenhit gelandet und die Stars reihenweise in die Steiermark geholt.

Inzwischen ist der Tennis-Zirkus vom Dach des Center West in Graz gemeinsam mit dem MediaMarkt ausgerechnet in „Feinland“, die Shoppingcity Seiersberg, abgewandert. Und genau dort eröffnet der gebürtige Hartberger morgen, Montag, seine neue „Kiste“, wie er sagt: den mit 10.000 Quadratmetern größten MediaMarkt Europas, der in Sauech Elektronik-Angebot neue Maßstäbe setzen soll.

ZUR PERSON

Wolfgang Oswald: „Ich bin mit Leib und Seele ein Roter“

Dabei war dem „sturen Widerschläger“ diese Karriere nicht in die Wiege gelegt. Der Österreicher geht nach der Handelsschule in Fürstenfeld sechs Jahre zum Bundesheer, führt schon als Fanzerführer in Zwölfaxing große Kisten“, heuert dann mit viel Fernweh als Lkw-Fahrer an und lernt so in drei Jahren 54 Staaten kennen. Als Disponent im Irak gelandet, erlebt er dort den Krieg mit dem Iran hautnah. „Nach einem Bombenangriff mit Hunderten Toten habe ich gehult wie

ein Schlossthür“, sagt der 54-Jährige. Er stiehlt Diesel für die Flucht nach Jordanien und kommt nach zwölf Wochen wieder nach Hause, „dabei habe ich gelernt, wie man sich durchboxt.“

Vom Fernweh hat Oswald genug, im Dienste eines großen Elektronik-Konzerns sind nun Kärnten und die Steiermark seine weitesten Reiseziele. Als sich dann Anfang der 90er-Jahre die Möglichkeit auftut, einen MediaMarkt in Graz aufzusperrern, lässt er sich nicht lange bitten.

1992 startet Oswald im Center West auf knapp 300 Quadratmetern, holt die Tennis-Stars erstmals aufs Dach – „ich wollte etwas machen, das die Bude wackelt“ – und bringt mit einem Rieseneuwerk fast ein Finale zum Platzen. „Das Dach war von einer dicken Schmutzschicht überzogen, meine Mitarbeiter und ich mussten aus dem Markt Staubsauger holen und bis in der Früh alles wegsaugen.“

Überhaupt sind es seine inzwischen 140 Mitarbeiter, denen er ein Loblied singt: „Die sind ein Wahnsinn, was da an Kreativität und Emotion in den neuen Markt gegangen ist“, schwärmt Oswald, der – kein Widerspruch – „mit Leib und Seele ein Roter“ (die Firmenfarbe von MediaMarkt) und trotzdem eingeschworener Knofel des SK Sturm ist.

Auch wenn er sie massenweise verkauft, ist sein Verhältnis zur Elektronik entspannt: Handy und Laptop hat er, klar, Fernseher auch, gleich mehrere, „weil ich ein Opfer von Neuigkeiten bin“.

Mit der Eröffnung des größten MediaMarktes Europas erfüllt sich Wolfgang Oswald (54) einen Traum

AUFWECKER
BEATE PICHLER

Schichtwechsel

Wenn sich's in Ferienzeiten wie diesen auf den Transitrouten und rund um die Schigebiete abspielt, wird nicht umsonst von einem „Schichtwechsel“ gesprochen: Wie am Fließband lösen sich die erholungsbedürftigen Urlauber ab.

Zusammenpacken, ins Auto räumen, angasen, abbrennen, in der Kolonne zuckeln, im Stau stehen, entnervt ankomen, auspacken.

Umfi.

Bis zur nächsten Woche, wenn das ganze Procedere von vorne losgeht. Und der einzige Unterschied die Richtungsfahrt ist, auf der sich's staut.

Wer weiß? Vielleicht heißen die Semester-ja auch deshalb Energieferien, weil das Hinkommen und Heimkommen so viel Energie kostet? (Sprit inklusive.)

Aber nicht jammern. Denn nicht jeder hat das Glück, dass er die Heimreise auch antreten kann. Denn während von Montag bis Freitag auf den Straßen wieder Ruhe einkehrt, spielt sich der Schichtwechsel in den Gipszimmern ab – wie am Fließband (Seite 32/33).

In diesem Sinne: Kommen Sie gut heim!

Sie erreichen die Autorin unter beate.pichler@kleinezeitung.at

STEIRER, ÜBER DIE MAN ...

... spricht
Werner Miedl
Sein (Zweit-)Wohnsitz in Seiersberg kostete ihn den Sitz in der Grazer Stadtregierung.
Josef Smolle
Er stach überraschend den schon gewählten Emil Reisinger als Rektor der Med-Uni aus.

... diskutiert
Lisa Rücker
Wegen 21 Bäume ließ die Grazer Grünen-Chefin fast die Koalitionsverhandlungen platzen.
Thomas Yanek
Der steirische Eishockey-Star ist wieder in Form und erzielte seinen ersten NHL-Hattrick.

... staunt
Florian Hödl
Bei einem Unfall auf der A 2 barg der Soldat einen verletzten Wiener aus dem Wrack.
Dorian Steidl
Der Moderator setzte bei den „Dancings-Stars“ weitere Tanzschritte Richtung Finale.

MEIN HELD DES ALLTAGS

Wir suchen Ihre Vorschläge
Kennen Sie jemanden, der Besonders leistet? Dann schreiben Sie uns!

Ihre Vorschläge:
Schicken Sie uns Ihre Helden des Alltags www.meinzeitung.at/repporter

Musiklehrerin aus Idealismus

GRAZ. Obwohl Adelheid Kreuzburg schon seit 2002 in Pension ist, fördert die Musiklehrerin immer noch die Schüler der Grazer Volksschule Jägergrund. Und das unentgeltlich und aus reinem Idealismus. Ihr ganzes

Leben stellte sie in den Dienst musikalischer Förderung von Schulkindern. Und macht so deutlich, dass Musik – auch in Zeiten von Pisa und Pirls – eine wichtige Rolle im Leben junger Menschen spielen sollte.

SkiGenuss im besten Schnee!
110 km perfekte Pisten
160 cm Schnee
22. 2. 03-Mountainmania bei Talstation Millennium-Express
Schneep. Info: 04285/8241 www.nostalpia.at

Redaktionelle Berichterstattung

LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 7: PR-VIDEO

Dienstag, 19. Februar bis Dienstag, 3. März 2008

Mit diesem Kampagnen-Modul konnte ein authentisches Stimmungsbild von der Neueröffnung festgehalten und eindrucksvoll die neue Dimension des Einkaufserlebnisses im neuen MediaMarkt Seiersberg aufgezeigt werden.

Das dreiminütige PR-Video wurde auf www.kleinezeitung.at/video platziert und war ein besonders emotionaler Bestandteil der Cross-Media-Kampagne.



LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 8: REDAKTIONELLES VIDEO

Dienstag, 19. bis Dienstag, 26. Februar 2008

Das redaktionelle Video der spektakulären Wiedereröffnung des Media Markt Seiersberg visualisiert in Form von bewegten Bildern eindrucksvoll das emotionale Einkaufserlebnis der Superlative.

Neben einer kurzen Skizzierung der weiteren Geschäftslokale in Seiersberg, wurde der MediaMarkt ganz klar als das Highlight des neuen Gebäudekomplexes der Shoppingcity hervorgehoben.





LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 9: INTEGRIERTE DRUCKSTRECKE

ET: Donnerstag, 21. Februar 2008

Die mehrseitige Druckstrecke sollte im nächsten Schritt dazu dienen, das umfassende Leistungsspektrum, die günstigen Preisen sowie die Vormachtstellung des Geschäftslokals Seiersberg als größter MediaMarkt der Welt nachhaltig zu kommunizieren, um einen weiteren Impuls zur Frequenzsteigerung zu setzen.

Das besondere Merkmal der Druckstrecke lag darin, dass sie – als fix integrierter Bestandteil der Zeitung – nicht entnommen werden konnte. Damit führte beim Durchblättern der Zeitung kein Weg an den Eröffnungsangeboten des MediaMarkt in Seiersberg vorbei.



12-seitige Druckstrecke



LEISTUNGSELEMENTE DER KAMPAGNE

MODUL 10: POSTER ALS BEILAGE

ET: Sonntag, 24. Februar 2008

Das Poster, als Beilage in der Kleinen Zeitung, verfolgte die Zielsetzung, auf besonders plastische Weise die Größendimension und die Besonderheiten des neu eröffneten MediaMarkts in Seiersberg zu verdeutlichen.

Dieses Werbemittel wurde dazu genutzt, den Grundriss des MediaMarkts in Seiersberg mit einer Beschreibung der einzelnen Neuheiten aufzuzeigen. Das Format des Posters spiegelte wiederum optimal die einzigartige Größe des neu eröffneten Geschäftslokals wider.



A1-Poster als Beilage

**KLEINE
ZEITUNG**

www.kleinezeitung.at



WERBEEERFOLG

Am Wiedereröffnungstag, dem 18. Februar 2008, verzeichnete Media Markt Seiersberg rund 40.000 Besucher (guter Tag im Media Markt alt: rund 2000), davon 20.000 zahlende.

Das angestrebte Ziel von 30.000 Besuchern am Eröffnungstag wurde um mehr als 30 % übertroffen, womit diese Wiedereröffnung in Seiersberg die mit Abstand erfolgreichste im gesamten europäischen MediaMarktVerbund ist. Insgesamt lukrierte das Geschäftslokal in Seiersberg aufgrund der Eröffnungskampagne über eine Woche lang die höchsten Umsätze eines MediaMarkts in Europa.

Online: Das Fullscreen Interstitial wurde von den Usern von www.kleinezeitung.at 102.292 mal gesehen wobei 4.564 User aktiv auf das Werbemittel geklickt haben.

Der Videochannel wurde im Zeitraum vom 19.2. - 4.3.2008 11.617 mal aufgerufen, wobei das PR Video von Media Markt 837 mal gesehen wurde. (7,2% Klickrate)



LASSEN WIR DEN KUNDEN SELBST SPRECHEN



„Es war ein perfekt auf den Anlass abgestimmtes Konzept, das praktisch keine Werbemöglichkeit ausgelassen hat. Und auch jene Elemente, bei denen ich anfangs noch ein wenig skeptisch war, haben voll eingeschlagen.“

„Der Erfolg der Werbekampagne zur MediaMarkt Wiedereröffnung in Seiersberg hat meine optimistischen Erwartungen noch bei weitem übertroffen. Wir haben am 18. Februar 2008 alle Besucherrekorde gebrochen.“

www.kleinezeitung.at/erfolgsjahrbuch

