



P R E S S E M E L D U N G

Markenoffensive bei EURONICS

Über 200 geladene Gäste bei EURONICS Markenoffensive in Stuttgart / Erfolgreiches „Kick Off“ zur neuen Markenoffensive / Höhepunkt: Die Präsentation der neuen TV Spots durch Jung von Matt

Stuttgart, im Juli 2009. EURONICS geht in die Kommunikationsoffensive: Gemeinsam mit der Werbeagentur Jung von Matt präsentierte Deutschlands größte Verbundgruppe im Markt für Consumer Electronics jetzt in Stuttgart ihre neue, groß angelegte Kampagne, die den Markenauftritt nochmals nachhaltig stärken soll. Rund 200 Vertreter von Presse und Industrie waren zum „Kick Off der Markenoffensive“ in die Schwabenmetropole gereist. Vorstandssprecher Werner Winkelmann und Agenturchef Holger Jung präsentierten die Details der mit Spannung erwarteten Kampagne.

Ein Höhepunkt war die Premiere der neuen TV-Spots, die ab Ende August zur besten Sendezeit zu sehen sind. „Das Kick Off zur Markenoffensive in Stuttgart war ein voller Erfolg. Dass wir mit unserer Mediaplanung und unseren Konzepten auf dem richtigen Weg sind, bestätigt uns die durchweg positive Resonanz unserer Industriepartner“, so das Fazit von Winkelmann. „Zur Zusammenarbeit mit Jung von Matt kann ich nur sagen: „best of electronics“ trifft auf „best of communications“.

In Zukunft soll die Marke EURONICS noch stärker in den Blickpunkt des Endverbrauchers rücken und der Bekanntheitsgrad weiter gesteigert werden. „Unsere Positionierung im Qualitätssegment im Markt der Consumer Electronics ist klar“, meint Winkelmann. „Entscheidend aber ist Kontinuität. In Stuttgart haben wir überzeugend präsentiert, wie wir uns den Konsumenten immer wieder aufs Neue empfehlen werden.“

Der neue EURONICS Auftritt im Markt hat erste Spuren hinterlassen. So wurden bereits zahlreiche Fachmärkte auf das neue Konzept EURONICS XXL umgestellt. „Wir zeigen, warum wir das beste Paket haben: Für Industriepartner bietet EURONICS – gemessen an den aktuellen Marktzahlen – eine deutlich höhere Wertschöpfung. Endverbraucher finden den Weg zu uns, weil wir hochwertige Produkte mit bestem Service und Beratung verbinden.“, meint Becker. Ideal umgesetzt habe EURONICS den Claim „best of electronics“ in der so genannten Superlativ-Strategie, die die Kunden unter dem neuen Superzeichen des Sterns am Point of Sale entdecken.

Zu EURONICS:

Die neuen Technologien wie HD-TV, DVD-Recording, Telekommunikation und tragbare Computer gehören gleichermaßen zum Sortiment wie die konventionellen Produkte der Unterhaltungselektronik und der Sparte Haushaltsgeräte. Die Genossenschaft zählt in Deutschland 1.869 Mitglieder mit über 2.000 Standorten und rund 12.000 Mitarbeitern. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot, individuelle Beratung und qualifiziertes Fachpersonal sind die gemeinsamen Kennzeichen der zumeist inhabergeführten mittelständischen Fachgeschäfte und Fachmärkte. Mit einem Gesamtumsatz von 3,5 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2007/2008 ist EURONICS der zweitgrößte Marktteilnehmer der Branche in Deutschland.

Die EURONICS Deutschland eG ist Partner des europäischen Einkaufs- und Marketingverbundes EURONICS International mit Sitz in Amsterdam. Bis auf wenige Ausnahmen in Osteuropa ist die Gruppe in allen europäischen Ländern vertreten. Aktuell ist die Verbundgruppe mit 25 Mitgliedern in 29 Ländern an über 11.300 Standorten aktiv und erzielte 2008 einen Gesamtumsatz von 14,4 Milliarden Euro. Mehr als 50.000 Mitarbeiter sind in den rund 6.400 Mitgliedsunternehmen beschäftigt. In Europa gilt EURONICS als größte Verbundgruppe der Branche.

Für weitere Informationen:

1. EURONICS Deutschland eG
Cornelia Bonow
Tel.: 0 71 56 / 933 403

2. Engel & Zimmermann AG,
Agentur für Wirtschaftskommunikation
Björn Seeger
Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Tel. 0 89/89 35 63 3, Fax 0 89/89 39 84 29
E-Mail: info@engel-zimmermann.de