

## **„Soo! muss Technik“: Elektrofachmarktkette Saturn startet mit neuer Werbekampagne ins Weihnachtsgeschäft**

**Ingolstadt, 4. Dezember 2011: Seit Samstag, 3. Dezember 2011, setzt die Elektrofachmarktkette Saturn im Rahmen einer breit angelegten Werbekampagne auf den neuen Slogan „Soo! muss Technik“. „Die Kampagne unterstreicht ganz klar die beiden größten Stärken von Saturn: Leidenschaft und Kompetenz für neue Technik“, erklärt Carsten Strese, Geschäftsführer der Saturn Management GmbH. In einer weiterentwickelten Markenwelt inszeniert das Unternehmen die neue Werbebotschaft mit humorvollen TV- und Funk-Spots sowie in Print-Anzeigen, Außenwerbung, online und am Point of Sale.**

Nachdem Saturn im Jahr 2011 seinen 50. Geburtstag feierte und seit dem Start des Saturn-Onlineshops das Multichannel-Konzept erfolgreich umsetzt, ist die Kampagne für das Unternehmen nun auch ein Neustart im Marketing. Saturn rückt mit dem selbstbewussten Claim „Soo! muss Technik“ verstärkt die Faszination für technische Innovationen in den Vordergrund seiner Werbebotschaft. „Unsere Kunden kaufen Elektronikprodukte vor allem deshalb, weil sie Technik lieben“, so Carsten Strese. „Saturn steht für diese neueste Technik. Wir bieten in unseren Märkten und im Onlineshop eine breite Auswahl an Marken und Angeboten, eine attraktive Informationsplattform und Fachberater, die sich mit den Produkten auskennen, diese verständlich erklären können und selbst von ihnen begeistert sind.“

Zentrales Element der Kampagne wird eine Serie an unterschiedlichen, stets humorvollen TV-Spots sein. So spielt der erste Spot beispielsweise mit Ausschnitten aus dem Filmklassiker „Ben Hur“. Die bekannte Szene des Wagenrennens wird jedoch ganz

unerwartet einer Sequenz, in der ein technisch überlegenes Raketen-Fahrzeug auf Hochgeschwindigkeit beschleunigt, gegenübergestellt. Saturn setzt so unter dem Kampagnenmotto „Weil neue Technik besser ist!“ die Vorteile des technischen Fortschritts mit viel Witz in Szene.

Die „Soo! muss Technik“-Kampagne wird außer im TV auch in Funk, Print, online, in der Außenwerbung und am Point of Sale umgesetzt. Zusätzlich werden Hinweise auf den neuen Onlineshop [www.saturn.de](http://www.saturn.de) in alle Marketingmaßnahmen integriert. Im Zuge des Multichannel-Konzeptes hat das Unternehmen zudem seine Kommunikationsstrategie angepasst und geht über Soziale Medien wie das eigene Facebook-Profil und den Saturn-YouTube-Channel stärker in den aktiven Dialog mit Kunden. Neben Online- und Performance-Marketing-Aktivitäten hat Saturn außerdem vor Kurzem das crossmediale Kunden-Magazin „Turn On“ samt entsprechender iPad-App gelauncht.

Für die Entwicklung und Umsetzung der Kampagne zeichnet wieder die Agentur Scholz&Friends in Berlin verantwortlich. Die Produktion der TV-Spots übernimmt die Partizan GmbH, Berlin. Für die Mediaplanung ist die Agentur Mediaplus, München zuständig.

## **Über Saturn**

Das 1961 gegründete Unternehmen wird seit 1990 unter dem Dach der Media-Saturn-Holding GmbH als eigenständige Gesellschaft geführt und setzte im Jahr 2010 hierzulande mit 8.601 Mitarbeitern 3,2 Milliarden Euro um. In Deutschland gibt es derzeit 145, europaweit 235 Saturn-Märkte in 12 Ländern. Saturn-Märkte zeichnen sich aus durch ihre attraktive Lage, ihre Angebotsvielfalt von bis zu 100.000 Elektroartikeln, großzügige Verkaufsflächen mit bis zu 18.000 Quadratmetern, kompetente Beratung, guten Service und durch ihre konsequenten Tiefpreise. Das stationäre Geschäft ergänzt Saturn in Deutschland mit seinem Onlineshop. Im Rahmen dieser Multichannel-Strategie haben Saturn-Kunden die Möglichkeit, die Vorteile des Online-Shoppings mit dem Einkaufserlebnis sowie der persönlichen Beratung und Serviceleistungen vor Ort individuell für sich zu nutzen.

Kontakt:

Saturn  
Unternehmenskommunikation  
**Regina Jud**  
Wankelstraße 5  
D-85046 Ingolstadt  
Tel.: +49 (841) 634-1111  
Fax: +49 (841) 634-2478

E-Mail: [presse@saturn.com](mailto:presse@saturn.com)