

TOPSTORY MÖBELBRANCHE

03.01.2013



von Santiago Campillo-Lundbeck,
Redakteur Marketing

Aus für den roten Stuhl: XXXL setzt mit Detlev Buck auf Emotion

XXXLUTZ



[zur Kampagne](#)

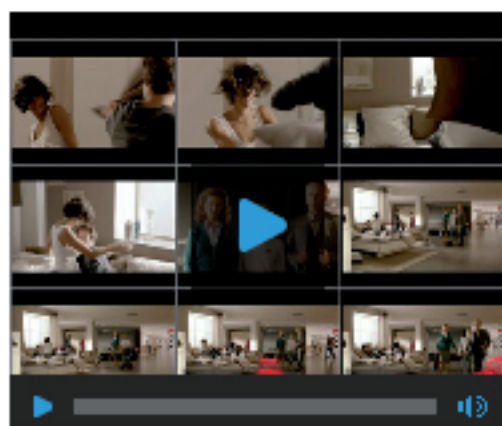
Es ist eine Entscheidung gegen den roten Stuhl, aber es ist vor allem eine Entscheidung gegen die klassische Preiswerbung. Zum Jahreswechsel ist die neue Markenkampagne der XXXI-Möbelhäuser unter dem Claim "So will ich wohnen" gestartet (Kreation: For Sale, München), und die Hauptrolle in den beiden neue TV-Spots spielt der Kunde selbst. Für den Neustart hat der Möbelhändler nicht nur eine neue Kreativ-Agentur, sondern mit Regisseur Detlev Buck auch ein Toptalent für die Umsetzung des neuen Auftritts verpflichtet.

Die Entscheidung für den Agenturwechsel fiel aufgrund der Stärke der präsentierten Idee, sagt Konrad Nill, Marketingleiter bei XXXL Deutschland: "For Sale hat mit dem Konzept, unsere Kunden im Möbelhaus zu inszenieren, überzeugt. Und dass Detlev Buck die Idee ebenfalls sofort mochte, hat uns zusätzlichen Rückenwind gegeben." Der neue Markenauftritt ist der dritte Strategiewechsel, den das Unternehmen innerhalb von drei Jahren in seiner Kommunikation durchläuft. Bis 2010 hatte XXXL mit Testimonial Ottfried Fischer geworben (Kreation: DMB & B, Wien), dann wurde der Rote Stuhl, das Markenwahrzeichen des Unternehmens, in einer animierten Version zum Protagonisten der Kampagne.

Doch XXXL hatte schon seit einiger Zeit ein grundsätzliches Problem mit seiner werblichen Positionierung. Denn bisher hatte das Unternehmen mit seinem preisgetriebenen Hardselling den Gegenentwurf zum eher emotional kommunizierenden Wettbewerber Ikea geliefert. Mittlerweile haben aber auch Einrichtungshäuser wie Poco Domäne, Möbel Boss und Möbel Roller das Werbemedium TV für sich entdeckt und setzen ebenfalls auf preisorientierte Werbung.

Entsprechend radikal fällt der Bruch bei XXXL mit der bisherigen Werbetradition aus. In den Auftaktspots (Filmproduktion: Silbersee, Hamburg) fehlt jeder Verweis auf Angebotspreise. Stattdessen sind Kunden zu sehen, die sich im Möbelhaus sprichwörtlich wie zuhause fühlen. Statt dem Preis stehe jetzt die Qualität und Auswahl des XXXL-Sortiments im Vordergrund, sagt Christian Rechmann, Geschäftsführer der neuen Lead-Agentur For Sale: "Wir wollten Spots, die beides sind: hochemotional und trotzdem direkt beim Produkt. Damit erfüllen wir den Anspruch unserer Agentur: kreative Werbung die verkauft." cam

XXXLUTZ



[zur Kampagne](#)

NACHRICHTEN

Aktuell Gelesen Bewertet

- Leute: Amir Kassaei: "Ich hatte mit Anfang 30 schon mehr Grands Prix als andere Kreative Haare auf dem Kopf"
- Leute: Zanox: Ex-Werber Martin Rieß wird Deutschlandchef
- Agenturen: HORIZONT-Umfrage: Das erwarten die Mediaagentur-Chefs für 2013
- Agenturen: Nike Spot-Premiere: W+K lässt Tiger Woods gegen Rory McIlroy antreten
- Medien: "Seelenlose Redaktionsklempnerei": WAZ steht wegen Kahlschlag bei "Westfälischer Rundschau" am Pranger

[Alle Nachrichten](#)

ANZEIGE

HIER KLICKEN FÜR WEITERE INFOS

HORIZONTJOBS



1.845 Stellenangebote und 931 Bewerberprofile

- Angebote anschauen
- Stellenangebot schalten

SPIESSER ALFONS



Das Spießers Alfons-Thema der Woche:
Wann ist ein Design eigentlich sportlich ...?

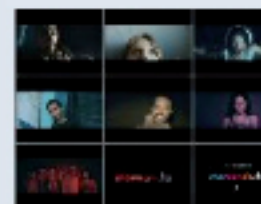
LESERFAVORITEN

Gesehen Bewertet

- Nachrichten: Spot-Premiere: Ogilvys Werbedebüt für Coca-Cola
- Kreation des Monats: Kreation des Monats Januar
- Nachrichten: HORIZONT-Umfrage: Das erwarten die Mediaagentur-Chefs für 2013

KREATION

TV Magazine Radio Online Out-of-Home



[momondo.de](#)
Voten
Kommentieren
Alle Kampagnen

MAFO-NAVIGATOR



Sie suchen nach Dienstleistern rund um die Marktforschung? Da...