

Abschied vom Preis

Die neue Markenkampagne der XXXL-Möbelhäuser bricht mit der Vergangenheit.

Für die XXXL-Möbelhäuser ist es ein mutiger Schritt: die neue Markenkampagne. Seit Jahresbeginn ist das österreichische Unternehmen mit TV-Spots unter dem Claim „So will ich wohnen“ on air. Realisiert wurden sie von For Sale in München. Damit verabschiedet sich der Möbelriese nicht nur vom langjährigen Hauptmotiv, dem roten Stuhl. XXXL läutet mit der Kampagne auch das Ende der bisherigen Preiskommunikation ein und setzt sich somit wohltuend von Wettbewerbern wie Poco Domäne oder Möbel Roller ab. Nun stehen die Qualität der Produkte sowie die große Auswahl im Vordergrund der Kommunikation. Die beiden Spots sollen zudem Wohngefühl vermitteln und zur Identifikation mit den Protagonisten einladen (Regie: Detlev Buck). For Sale und die Filmproduktion Silbersee, Hamburg, arbeiten dabei mit Überraschungsmomenten: Die Besucher des Möbelhauses bewegen sich in den Wohnwelten so selbstverständlich, als wären es ihre privaten Räume. Praktisch zudem: die Mechanik der Filme lässt sich problemlos auf viele Produktgruppen anwenden. For Sale hatte 2011 den Auftrag bekommen, für Deutschland die Below-the-Line-Kommunikation (Beilagen, Instore-Kampagnen, PoS-Material, Funkspots) zu übernehmen. Jetzt fungieren die Bayern als deutsche Lead-Agentur.

ph

