

Case Decathlon. Eröffnungskampagne.

Ausgangssituation.

Österreich ist eine Nation von Sportlern. Die Österreicher sporteln viel und geben dafür auch gerne Geld aus. Wahrscheinlich deshalb ist der österreichische Sporthandel einer der am stärksten umkämpften Märkte in Europa. Der weltweit größte Sportartikelhändler Decathlon hat die Herausforderung angenommen und im August 2018 auf 5.000 Quadratmetern die erste Filiale im SCS-Park in Vösendorf eröffnet.

Die Aufgabe lautet.

Konzeption eines Markenclaims für Decathlon in Österreich und Entwicklung eines Kampagnenkonzepts, welches sich von der Konkurrenz abhebt und die Marke Decathlon bei den Österreichern bekannt macht. Gleichzeitig sollen die Menschen im Großraum Wien neugierig gemacht und dazu motiviert werden, bei der Eröffnung im SCS-Park dabei zu sein. Wesentliche Benefits sind die mit mehr als 70 Sportarten überragende Angebotsvielfalt sowie das besonders gute Preis-Leistungs-Verhältnis, welche Sport für jeden zugänglich machen.

Wir überlegten uns.

Decathlon ist in Österreich weitgehend unbekannt. Gleichzeitig ist der Wettbewerb groß und stark. Daher ist es wichtig, rasch Nähe und Sympathie zu den Wienerinnen und Wienern aufzubauen, den Markennamen schnell zu etablieren und die Menschen in den Mittelpunkt der Kampagne zu stellen – mit ihren individuellen Sport-Bedürfnissen und ihrem Wunsch, neue Sportarten entdecken und ausprobieren zu können.

Die Idee.

Der Markenclaim „Dein Sport ist unser Sport“ drückt aus, dass Decathlon für jeden Sport die passenden Angebote hat und der Sporthändler es sich zur Aufgabe macht, jedes Sportinteresse bestmöglich zu unterstützen – ganz im Sinne von Teamgeist und Wir-Gefühl. Daran knüpft auch das Kampagnenkonzept mit der Aufforderung „Werde auch ein Decathlet“ an. Der Decathlet ist kein Zehnkämpfer im übersetzten Sinn, sondern ein Sportler, der die Sportausrüstung für verschiedenste Sportarten von Decathlon bezieht. Egal, ob Mann oder Frau, Kind oder Erwachsener, Einzel- oder Vereinssportler, Kunde oder Mitarbeiter – jeder kann ein Decathlet werden. Letztlich fordert die Botschaft „Werde auch ein Decathlet“ auf, die neue Decathlon-Filiale zu besuchen und ein Teil der Community zu werden. Um einen Bezug zu Wien und damit eine emotionale Bindung herzustellen, zeigen die Kampagnenbilder Sportler unterschiedlichen Alters an markanten Plätzen Wiens, wie beispielsweise am Donaukanal oder Kahlenberg.

Disziplinen.

Plakat, Citylight, Radio, Anzeige, Advertorial, POS, Online, Social Media, Promotion.

Case Decathlon. Eröffnungskampagne.



16- Bogen-Plakat



Si tebar