

metroPOLIS

BOOX

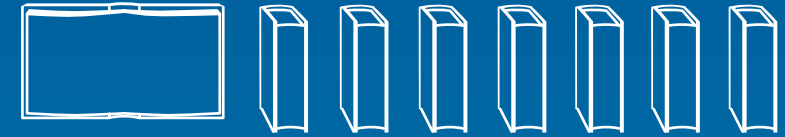
Brainstorming: Buchhandel

metroPOLIS

COPY-STRATEGIE

- 1 POSITIONING** Markenpositionierung
- 2 BRAND CHARACTER** Markencharakter
- 3 TARGET AUDIENCE** Zielgruppe
- 4 INSIGHT** Sichtweisen
- 5 BENEFIT / USP** Alleinstellungsmerkmal
- 6 REASON WHY** Begründung
- 7 BRAND ASSETS** Markenwert
- 8 FACTS** Fakten

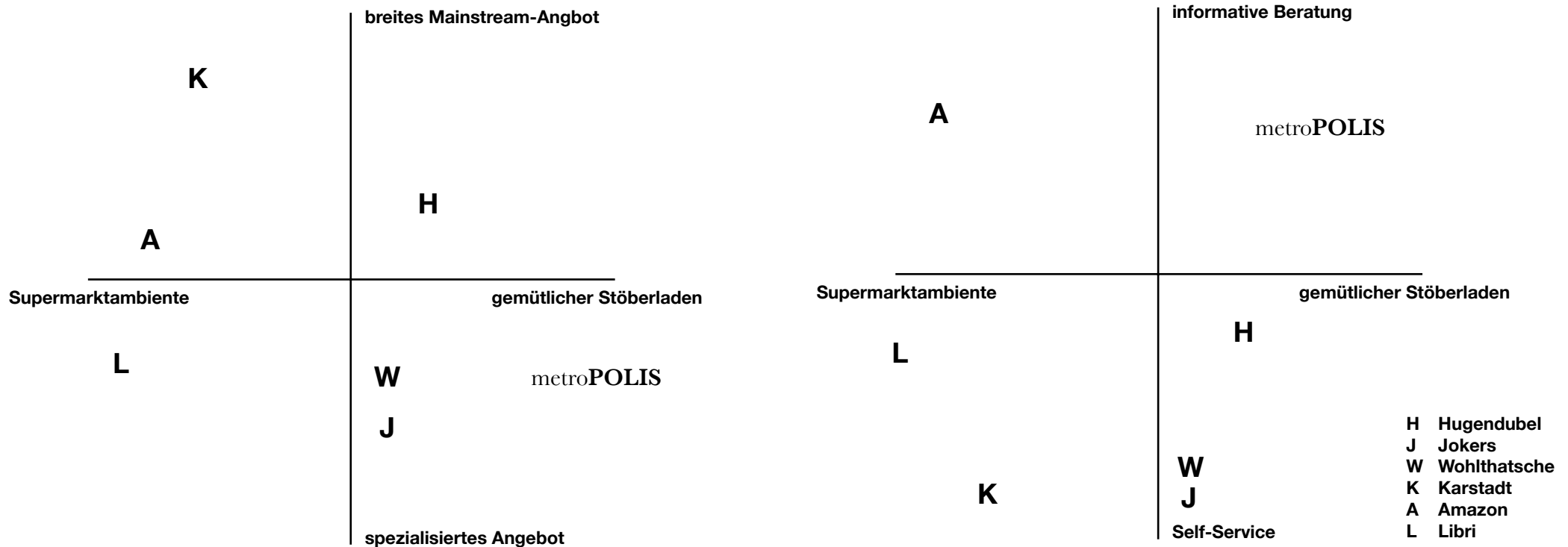
metroPOLIS



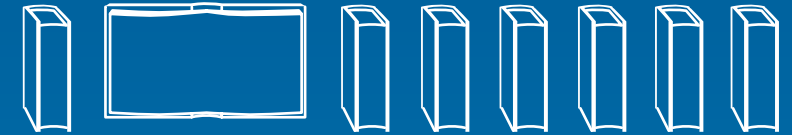
1 POSITIONING Markenpositionierung

1.1 Auswahl/Atmosphäre

1.2 Beratung/Atmosphäre



metro**POLIS**



2 **BRAND CHARACTER** Markencharakter

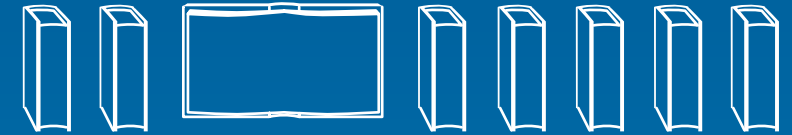
metro**POLIS** ist

der Freund, mit dem Neues
entdeckt werden kann

der Großvater, der Alles weiß
und den man gern besucht

der Hausarzt, der für jedes
Problem eine Lösung hat

die Geliebte, die einem das
gibt, was man wirklich braucht



3 TARGET AUDIENCE Zielgruppe

metro**POLIS** richtet sich an:

Kunden, die von Krimi/Schnulze/Horror/SciFi nicht genug bekommen, mit Gleichgesinnten fachsimpeln wollen und Lust auf Neues haben.

Interessierte Vielleser, die sich als „Fachidioten“ in anderen Buchhandlungen nicht verstanden fühlen



4 INSIGHT Sichtweisen Customer

Hier treffe ich endlich auf Menschen, die meine Interessen teilen. Ich brauche kein breites Sortiment, sondern weiß ziemlich genau, was mich interessiert.

Normale Buchläden sind mir zu langweilig und unpersönlich;

ich will mich beim Stöbern entspannen. Ich erwarte eine kompetente Beratung, denn Bücher sind was für Kenner.



4 INSIGHT Sichtweisen Client

Bücherverkauf ist unser Leben und unsere Leidenschaft. Wir sind das Genre; es gibt nichts, was wir nicht kennen. Und wenn wir was nicht haben, hat das seinen Grund.

Wir machen den Buchkauf zu einem Erlebnis, das jedem Interessierten das Gewünschte bietet. Wir sind eine große Familie.



4 INSIGHT Sichtweisen Competitive

Die Konkurrenzmarken setzen auf ein breites Angebotsspektrum innerhalb ihrer Filialen; Sortimentstiefe einer Sparte ist dabei eher die Ausnahme.

Die Atmosphäre ist abhängig von ökonomischen Gesichtspunkten. Design und Inneneinrichtung sind oft zu beliebig und austauschbar.

metroPOLIS



4 **INSIGHT** Sichtweisen Sweet Spot

Wir haben ein spezielles Angebot für spezielle Menschen.
Aber für alle.

metro**POLIS** ist von Kennern für Kenner.

Wir bieten außergewöhnliches Shoppen in einer außergewöhnlichen Erlebniswelt.

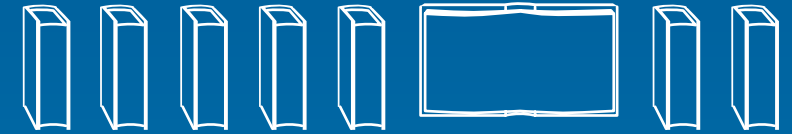


5 BENEFIT / USP Alleinstellungsmerkmal

metro**POLIS** funktioniert wie ein Organismus, bei dem jedes Organ seine ganz spezielle Aufgabe hat.

Wir sprechen in den einzelnen Filialen gezielt die Interessen unserer Kunden an und lassen sie in eine eigene Welt eintauchen.

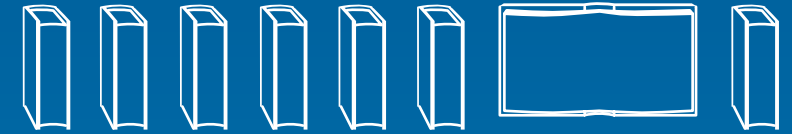
Unsere Verkäufer sind Freund, Berater und Gleichgesinnter.



6 REASON WHY Begründung

Es gibt keine Gemischtwarenläden: jede Filiale beschäftigt sich mit einem Genre (Krimi/Sci-Fi etc.). Unsere Mitarbeiter sind Fans und Fanatiker: niemand berät besser. Unsere Inneneinrichtung unterstreicht die Spezialisie-

rung und schafft so ein einzigartiges Ambiente. Spezielle Events stärken die Kundenbindung und sorgen für gute PR.



7 BRAND ASSETS Markenwert

Sachverstand

Erlebnis

Freude

Überraschung



metroPOLIS



7 FACTS Fakten

Spezialisiertes Sortiment

Differenzierte Atmosphäre

Spezialisierte Beratung

Öffentlichkeitsarbeit

Usertracking

BOOX

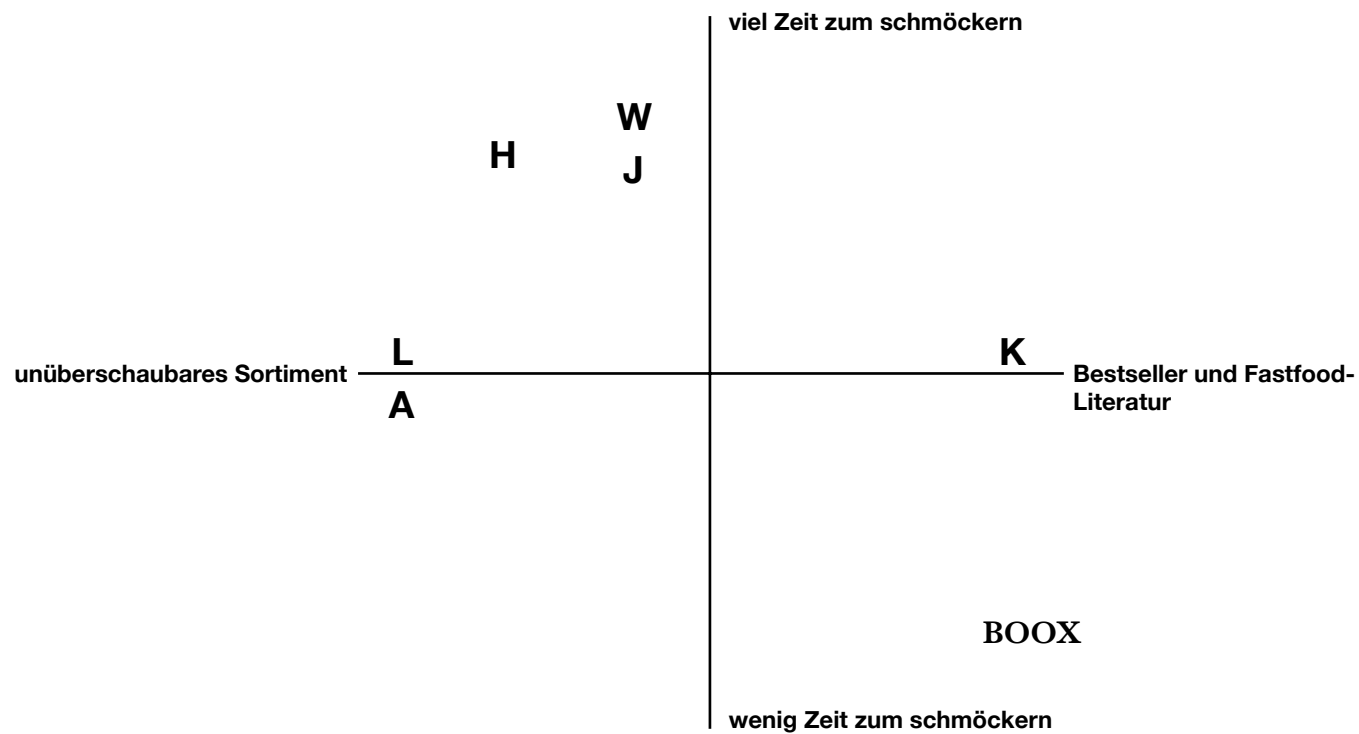
COPY-STRATEGIE

- 1 POSITIONING** Markenpositionierung
- 2 BRAND CHARACTER** Markencharakter
- 3 TARGET AUDIENCE** Zielgruppe
- 4 INSIGHT** Sichtweisen
- 5 BENEFIT / USP** Alleinstellungsmerkmal
- 6 REASON WHY** Begründung
- 7 BRAND ASSETS** Markenwert
- 8 FACTS** Fakten

BOOX



1 POSITIONING Positionierung



BOOX



2 BRAND CHARACTER Markencharakter

BOOX:

ist das Wohnzimmerbuchregal
auf dem Bahnsteig.

serviert Literatur auf dem
Silbertablett.

ist die „Buchhandlung“ für
Kurzentschlossene.

verabreicht große Brocken in
angenehmen Häppchen.

BOOX



3 TARGET AUDIENCE Zielgruppe

BOOX richtet sich an:

Kurzentschlossene, die überraschend das Lesefieber packt.

Gelegenheitsleser mit Langeweile

Pendler, die keinen Platz für große Bücher oder keine Zeit zum Buchladerschmökern haben.

Parcours-laufende Citygolfer mit Drang zum Booksharer

BOOX



4 INSIGHT Sichtweisen Customer

Ich habe keine Zeit zum shoppen und möchte trotzdem nicht auf das lesen der SPIEGEL-Listen-Bestseller verzichten.

BOOX



4 INSIGHT Sichtweisen Client

Wir bieten den Leuten einen Mix der besten Werken der Unterhaltungsliteratur für den schnellen Zeitvertreib – dort wo sie sich langweilen.

BOOX



4 INSIGHT Sichtweisen Competitive

BOOX hat innerhalb seines Standortes keine direkten Konkurrenten. Der Erwerb vergleichbarer Inhalte ist sonst mit einem höheren Zeitaufwand verbunden.

BOOX



4 INSIGHT Sichtweisen Sweet Spot

BOOX ist nah und unkompliziert. Unsere Produkte werden von Menschen gekauft die wenig Zeit haben und auf gute Literatur trotzdem nicht verzichten wollen.

BOOX



**5 BENEFIT / USP Alleinstellungs-
merkmal**

Sehen. Ziehen. Lesen.

BOOX



6 REASON WHY Begründung

Die **BOOX**-Automaten sorgen dafür, dass unsere Kunden Literatur angeboten bekommen, wo sie kein anderer Buchhändler erreicht.

BOOX



7 BRAND ASSETS Markenwert

Schnell

Qualitativ hochwertig

Unkompliziert

Aktuell

Direkt



BOOX

8 FACTS Fakten

BOOX ist ein Automaten-System, welches an Haltestellen und touristischen Hotspots präsent ist. Der Kunde hat, je nach Standort, spezifische Auswahlmöglichkeiten.

zB.:

Haltestellen

Kurzgeschichten

Bestseller-in-Folge

Hotspots

Kartenmaterial

Infomaterial zum Standort

metroPOLIS

BOOX

**Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit!**