

So will Mey & Edlich bekannter werden

von **Bettina Sonnenschein** (/news/authors/?id=42)

Dienstag, 14. September 2021



© Mey & Edlich

Hinter jedem Mann steckt eine Geschichte - oder mehrere, wenn es nach Herrenausstatter Mey & Edlich geht.

Mey & Edlich weckt Begehrlichkeit bei der Zielgruppe - aber nur bei dem geringen Teil, der die Marke überhaupt kennt. Mit einer Bewegtbild-Kampagne geht der Herrenausstatter jetzt in die Offensive und setzt dabei zum ersten Mal überhaupt auf TV. Der Spot ist dabei aber nur der nächste Schritt in einem längeren Prozess: Der Look and Feel der Männermodemarke wird seit geraumer Zeit erneuert.

Den Anfang machte die Überarbeitung des Markenlogos im vergangenen Sommer. Es wurde vorsichtig modernisiert, wobei dabei insbesondere das kaufmännische "&" im Fokus stand: Im neuen Logo sind in dem Traditionszeichen sowohl das M als auch das E der namensgebenden Gründer zu erkennen. Ebenfalls schon umgesetzt ist das Re-Design des Online-Shops, der nun mehr Platz für Bilder-, Video- und Text-Content bietet

Mey & Edlich - TV-Spot 2021

Mey & Edlich TV-Spot 2021.



Der nun gestartete TV-Spot stellt also die dritte Stufe im Prozess dar. Zum ersten Mal überhaupt in seiner Geschichte - das Unternehmen wurde schon 1870 in Leipzig gegründet und wird seit 2004 vom neuen Eigentümer Walbusch als reiner Onlinehandel betrieben - zeigt sich die Marke im TV. Der Spot entstand in Zusammenarbeit mit der Münchner Agentur **David+Martin**, Regie führte **Dustin Schöne (Saltwater Productions)**. Der Hauptakteur wechselt darin zwischen vier Settings, jeweils in einem anderen Outfit. Dabei setzt er auf ein eher traditionelles Männer-Klischee: Mann muss nichts sagen, Mann erlebt seine Abenteuer ohne viel Tamtam. Das Motto: "Hinter jedem steckt eine Geschichte". Oder auch mehrere.

Ziel des TV-Spots ist wie erwähnt, die Markenbekanntheit zu steigern: "Aus groß angelegten Untersuchungen wissen wir, dass wir eine begehrliche Marke sind, die aber zu wenige Männer kennen", sagt **Marcus Leber**, Geschäftsführer von Mey & Edlich. "Deshalb haben wir entschieden, uns in einer 360°-Kampagne mitzuteilen", fügt Geschäftsführungskollegin **Ute Wethmar** an. In 25 Sekunden wolle man auf den Punkt bringen, was die Marke ausmacht: Weltgewandtheit, Souveränität, Leidenschaft und Mode, die es so zusammengestellt nicht noch einmal gebe.

Schließlich handelt es sich bei Mey & Edlich um ein kuratiertes Sortiment, bei dem jedes Teil seine eigene Geschichte zu erzählen hat. Dies soll mit dem entsprechenden Storytelling konsequent in Bildern und Emotionen über Print- und Online-Formate fortgesetzt werden. Zusätzlich erscheint alle drei Wochen ein gedruckter Katalog mit Magazin-Charakter. *son*

Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *



Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

MÄNNERMODE (/SUCHE/THEMA/M%C3%A4NNERMODE)

BEGEHRICHKEIT (/SUCHE/THEMA/BEGEHRICHKEIT)