

MediaMarkt lanceert internationale WK-campagne met Jürgen Klopp

Rotterdam, 15 mei 2026

MediaMarkt lanceert vandaag een internationale campagne rond het WK. Onder het motto ‘Sorry, maar het is WK’ speelt de campagne in op de herkenbare momenten waarop voetbalfans hun dagelijkse routine even loslaten. Met Jürgen Klopp als gezicht van de campagne laat MediaMarkt zien hoe technologie bijdraagt aan de beleving van een voetbalzomer die mensen samenbrengt.



Tijdens een WK draait voor veel fans alles om de wedstrijd. Planningen worden aangepast, keuzes worden emotioneler en het dagelijks leven schuift tijdelijk opzij. MediaMarkt gebruikt die herkenbare fanlogica als basis voor een campagne die draait om gedeelde beleving, humor en de rol van technologie in momenten die mensen samen ervaren.

“Een WK zorgt altijd voor iets bijzonders. Het brengt mensen samen en geeft ruimte aan momenten die net even anders zijn dan normaal,” zegt Raymond Mesterom, Marketing Director MediaMarkt Benelux. “Met ‘Sorry, maar het is WK’ spelen we in op die herkenbare voetbalgekte. We laten op een luchtige manier zien hoe technologie bijdraagt aan de beleving thuis, met vrienden of onderweg. Niet vanuit promotie alleen, maar vanuit de rol die MediaMarkt speelt in momenten die mensen samen beleven.”

Herkenbare fanmomenten als creatieve basis

Centraal in de campagne staat een eenvoudige en herkenbare gedachte: tijdens het WK mag het allemaal nét iets anders. De campagne vertaalt alledaagse situaties naar humoristische fanmomenten, waarin voetbal tijdelijk voorrang krijgt.

Denk aan het spontaan upgraden naar een grotere tv en barbecue, extra koelkasten op onverwachte plekken voor koude drankjes, of tijdens een romantische date meer aandacht hebben voor de wedstrijd op je telefoon dan voor je partner. Wat begint als een klein conflict, eindigt steeds met dezelfde knipoog: “Sorry, maar het is WK.”

De campagne bestaat uit verschillende hero films en ondersteunende contentformats. De punchline wordt gebracht door Jürgen Klopp, die opnieuw het gezicht is van de campagne.

Oranje WK barbecue cadeau bij deelnemende producten

Om de WK-beleving ook thuis compleet te maken, ontvangen klanten bij aankoop van minimaal 500 euro aan deelnemende producten een Oranje WK barbecue cadeau. De barbecue werkt zowel op houtskool als op electriciteit en past daarmee bij verschillende momenten, van een wedstrijdavond in de tuin tot een snelle grillsessie op het balkon. Zo helpt MediaMarkt klanten om van elke wedstrijd een gedeeld moment te maken, met technologie én sfeer binnen handbereik.

MediaMarkt

Aánvalluh!

LET'S GO!

WK BBQ CADEAU
SCOR NU BIJ AANKOOP
VAN MINIMAAL € 500,- AAN
DEELNEMENDE PRODUCTEN*

OP=OP

fritel

*De waarde van de WK BBQ wordt verrekend als korting op de aangekochte deelnemende producten. OP=OP. Info en voorwaarden in de winkel en op mediamarkt.nl

Van campagne-idee naar brede uitrol

De campagne wordt uitgerold via verschillende kanalen, waaronder tv, digitaal, social media, audio, out-of-home en in-store touchpoints. Daarbij wordt het creatieve idee vertaald naar formats die passen bij de verschillende kanalen: van korte, krachtige uitingen voor groot bereik tot langere storytelling voor momenten waarop meer aandacht is.

Ook is er ruimte voor lokale invulling in de deelnemende markten, terwijl het centrale campagne-idee overal herkenbaar blijft. Zo ontstaat een internationale campagne met een duidelijke, consistente lijn en voldoende ruimte voor lokale relevantie.

Technologie als onderdeel van gedeelde beleving

Met deze campagne laat MediaMarkt zien hoe technologie bijdraagt aan momenten die mensen samen beleven. Van samen kijken op een groter scherm tot vrienden ontvangen voor een wedstrijdavond of onderweg niets willen missen: technologie maakt de WK-beleving groter, makkelijker en leuker. Daarmee sluit de campagne aan op de bredere positionering van MediaMarkt, waarin klantbeleving centraal staat en technologie wordt verbonden aan het dagelijks leven.

(videolink toevoegen)

Over MediaMarkt

MediaMarkt is de grootste elektronikaketen van Europa en is sinds 1999 actief in Nederland met momenteel 54 winkels. Inmiddels zijn er in België 30 winkels en 2 in Luxemburg. In totaal is de winkelketen met zo'n 1000 winkels actief in 11 Europese landen. Bij MediaMarkt staat de consument centraal. Jaarlijks bezoeken meer dan 100 miljoen consumenten MediaMarkt: door een bezoek aan de winkels of online. Door middel van de omnichannel-propositie wordt de consument via allerlei kanalen bediend en kan zelf worden bepaald hoe, waar en wanneer elektronica wordt gekozen, gekocht en ontvangen: via de winkel, webshop, app of Marketplace. Bij de Smartbar die zich in elke MediaMarkt-vestiging bevindt, wordt de klant totaal ontzorgd met advies en extra services, zoals het aanbieden van een unieke TV-kalibratie en het gebruiksklaar maken van laptops, tablets en smartphones. Daarnaast kan worden gekozen uit een ruim assortiment aan televisie- en telefoonabonnementen of uit diverse groene stroomaanbieders. Met BetterWay, onze duurzaamheidspropositie, helpen we consumenten bij hun duurzamere productkeuze en het verduurzamen van hun eigen gedrag. De winkelketen werd in 1979 opgericht en is onderdeel van de MediaMarkt Saturn Retail Groep. Meer info op www.mediamarkt.nl.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Perscontact

Corporate Communications Benelux

010 - 793 3080

persNL@mediamarkt.nl