



Guido Renggli, CEO Media Markt-Gruppe Schweiz

«Print gewählt – und gleich dem Urs erzählt...»

«Das muss ich gleich dem Urs erzählen!» Längst ist der schräge Slogan Kult – und Media Markt wächst mit elf Fachmärkten und 800 Millionen Umsatz, während andere Anbieter im Rückwärtsgang fahren. Jahr für Jahr gewinnt Media Markt Marktanteile bei Unterhaltungselektronik, Computern, Kameras und Tonträgern.

Sagen Sie, wer ist eigentlich der Urs? «Ein guter Freund. Jeder Mensch hat seinen Urs. Dem erzählt er seine guten und schlechten Erfahrungen. Wer in den Media Markt geht, macht eine gute. Urs – das ist der clevere Konsument, der beides will und bekommt: breiteste Auswahl und Dauertiefpreise.» Ihre roten Inserate fallen auf. Welche Funktion hat die Werbung im Media Markt-Konzept? «Wir wollen Nummer eins sein, auch bei der Werbung. Ein starker Werbeauftritt ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Wir wollen nicht nur die Marke aufbauen, sondern stilbildend sein, was uns gelingt. Immer mehr Konkurrenten tun uns den Gefallen, uns nachzuahmen.»

Letztes Jahr haben Sie 30 Millionen Franken für Werbung ausgegeben, davon drei Viertel für Zeitungen. Warum? «Weil vor allem die Qualitätstitel der Tagespresse unsere idealen Werbemedien sind. Sie passen gut zu unseren Standorten. Wir vermeiden Streuverluste. Und wir sind auf extrem kurze Vorlaufzeiten angewiesen. Wir wollen auf Konkurrenzaktionen reagieren können, deshalb müssen unsere Vorlagen innert 24 Stunden veröffentlicht werden. Das bietet uns nur die Presse – dank elektronischer Übermittlung und beweglichen Verlagen.»

Und das Fernsehen? Das Radio? «Fernsehen benutzen wir für die Imagewerbung, das ist wie eine Klimaanlage. Im Radio werben wir für Events und Aktionen in den Fachmärkten. Aber die wirkliche Arbeit machen die Zeitungen. Da können wir die Ware abbilden, den Preis hervorheben, aber auch Details liefern – und die vertiefte Wirkung

erzielen, die kaufentscheidend ist. Die Kunden werden nicht umsäuselt, sondern informiert. Und sie können die Information aufbewahren, kopieren, transportieren. Täglich kommen Leute mit den Inseraten in der Hand zu unseren Fachberatern.»

Sie gelten als experimentierfreudig. Sind es die Verlage auch? «Eindeutig. Print ist das einzige Medium, in dem Sie neue Werbeformen wirklich ausprobieren können. Wir wollen anders und besser sein. Flugblätter stopfen alle in die Briefkästen, also ist das nichts für uns. Aber eine Anzeigenstrecke von acht oder sechzehn Seiten oder ein Altarfalz mit ausklappbaren Seiten, dafür sind wir zu haben. Wir erleben die Zeitungsverlage heute als sehr kundenfreundlich und innovativ. «Geht nicht» gibt's nicht.»

Starke Marken wachsen überdurchschnittlich und gewinnen Marktanteile, weil sie mehr in Print-Werbung investieren als ihre Konkurrenten. Media Markt ist ein eindrücklicher Beweis dafür. Aber nicht der einzige.

So investieren Handel, Grossverteiler und Media Markt in ihre Werbung

«Wir wollen auf Konkurrenz-Aktionen schnell reagieren können, notfalls Innert 24 Stunden. Das ermöglicht uns nur die gedruckte Presse.»

	Zeitungen	Zeitschriften	Fernsehen	Radio	Kino	Plakate	Online	Anteil Print
Schweiz alle Branchen	43%	24%	17%	3%	1%	11%	1%	67%
Handel/Grossverteiler Schweiz	64%	11%	12%	6%	0%	6%	0%	75%
Media Markt	76%	0%	9%	14%	0%	0%	0%	76%

Für mehr Informationen über das Werbeverhalten in der Schweiz www.printland.ch

Quelle: Media Focus Juli 2000 – Juni 2001



SCHWEIZER PRESSE
PRESSE SUISSE
STAMPA SVIZZERA
SWISS PRESS