

# Ewiger Preiskampf im Elektronikhandel

Welche Mehrwerte ein  
stationärer Handel den Kunden  
zukünftig wirklich bieten sollte!



**Neue Kampagne von  
Media Markt**

Mit einer groß angelegten Kampagne verkündete Media Markt Anfang Oktober die Einführung des neuen „Media-Markt-Preises“. In den Spots werden dabei vor allem Online- und Preisportale ins Visier genommen und die Praktiken angeblich unseriöser Internethändler angegriffen. „Gerade das Internet suggeriert Transparenz und hält das Leistungsversprechen oft nicht ein“, so Horst Norberg, Chef der Media-Saturn-Holding in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, „dagegen stellen wir jetzt unser Konzept: klare Preise, klare Ansage.“ Michael Rook, COO bei Media-Saturn und verantwortlich für die Markenführung ergänzt: „Mit dieser Kampagne erneuern wir mit großer Ernsthaftigkeit unseren Anspruch auf die Preisführerschaft, die seit Anbeginn in unserem Markenkern verankert ist“.

**Strategie geht an der  
Realität vorbei**

Die steigende Bedeutung des Online-Kanals und das veränderte Konsumentenverhalten stellen derzeit viele etablierte Händler vor große Herausforderungen – die richtige Strategie scheint dabei von den meisten noch nicht gefunden zu sein. Auch die Elektrofachmärkte der Metro Group – Media Markt und Saturn – haben in den letzten Jahren immer mehr Kunden an Online-Shops verloren. Die „Der-neue-Media-Markt-Preis“-Kampagne ist der erste Schritt, mit dem nun Kunden zurückgewonnen werden und die jüngsten Umsatzprobleme behoben werden sollen.

Drei zentrale Kernbotschaften gibt die TV-Werbung dem Zuschauer mit auf den Weg: „Konsumenten sind durch das Internet überfordert und verwirrt“, „Bei Online-Anbietern muss der Kunde intransparente und unseriöse Bedingungen fürchten“ und „Media Markt bietet klare Preisführerschaft durch tägliche Preis-anpassung“. Unterzieht man diese Botschaften einer kritischen Prüfung, so darf der langfristige Erfolg der neuen Strategie bezweifelt werden.

**Konsumenten sind  
durch das Internet  
nicht überfordert oder  
verwirrt**

Die Behauptung, Konsumenten seien im Internet überfordert, ist vor dem Hintergrund einer immer intensiveren Online-Nutzung in allen Altersgruppen und Schichten nicht nachvollziehbar. So ist das Internet mittlerweile nicht nur für Elektronikartikel Informationsmedium Nummer 1 geworden, auch die Zahl der Online-Käufe nimmt kontinuierlich zu. Kunden schätzen im Internet neben der Transparenz und Übersichtlichkeit vor allem die große Produktauswahl mit der

**Online Einkaufen  
macht Spaß, ist sicher  
und ohne Verpflichtung**

stationäre Händler unmöglich mithalten können. Große Online-Händler wie Amazon sind mit ihrem Angebot seit Jahren extrem erfolgreich und gewinnen von Jahr zu Jahr massiv an Zuspruch.

**Media Markt bietet  
Preise auf Augenhöhe,  
aber keine  
Führerschaft**

Auch wenn auf Anbieterseite einige „schwarze Schafe“ im Netz unterwegs sind, widersprechen intransparente Vertragsklauseln, Nicht-Erbringung der versprochenen Leistungen und wochenlange Lieferzeiten meist den Erfahrungen, die Kunden Tag für Tag beim Online-Kauf machen. Kunden haben gelernt, dass Zahlungsabwickler wie PayPal oder GiroPay den Einkauf im Internet sicherer machen. Zudem hat niemand die Vorteile des deutschen Fernabsatzgesetzes so ins Bewusstsein gerückt wie Zalando. Es ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, dass Online-Käufe immer zurückgeschickt werden können und gute Online-Shops zudem auf Versandkosten verzichten.

**Elektronikhändler  
brauchen eine Antwort  
auf die veränderten  
Rahmenbedingungen**

Schon bei genauer Analyse der Aktionsangebote des Einführungsprospekts erkennt man, wie schwer es sein wird, das Kundenversprechen zu realisieren. So wurde die Nikon D3100 Kamera im ersten kampagnenbegleitenden Media-Markt-Prospekt für 399 Euro angeboten, zur selben Zeit kostet das Modell im Online-Shop des traditionsreichen Spezialisten Foto Köster einen Euro weniger – ganz nebenbei ohne Versandgebühren. Spätestens hier wird klar, dass es der neuen Strategie an Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft mangelt.

Was aber ist von Media Markt und Co. zu tun? Wie sollten stationäre Händler auf die zunehmende Digitalisierung des Handels reagieren?

Die Media-Markt-Kampagne zeigt das Dilemma, in dem sich stationäre Händler seit längerem befinden. In Zeiten des Internets, in denen die Konkurrenz aus dem Netz immer nur einen Klick entfernt ist, fällt es traditionellen Anbietern schwer, die bisherigen „Tiefpreis-Versprechen“ aufrechtzuerhalten. Die Händler sind heute mehr denn je gefragt, sich neu zu erfinden und zukünftig noch konsequenter differenzierende Mehrwerte und wirkliche Kaufanreize zu schaffen. Eine absolute Preisführerschaft oder reine Sortimentsgröße gehört dabei sicherlich nicht zu den Disziplinen, in denen Online-Händler langfristig zu schlagen sind. Um im dynamischen Wettbewerbsumfeld für Konsumenten

**Der stationäre Handel kann besser beraten, emotionalisieren und zum Kaufabschluss führen**

weiterhin attraktiv zu bleiben, gilt es ein modernes, an Kundenbedürfnissen orientiertes Gesamtkonzept zu entwickeln.

Aktuelle Studien zum Kaufverhalten im Elektronikbereich und Interviews mit Branchenexperten und Herstellern zeigen eindeutig: auch wenn ein gutes Preis-Leistungsverhältnis weiterhin eine zentrale Rolle spielen wird, müssen stationäre Händler zukünftig stärker die Vorteile und Stärken herausstellen, die reine Internet-Shops den Kunden nicht bieten können.

Vor allem Erlebnisorientierung und Inspiration sind zentrale Treiber für den Einkauf der Kunden im stationären Handel. Händler kommen daher nicht umhin, zukünftig die bislang eher rationale, technikorientierte Produktpräsentation und Ladengestaltung aufzugeben und Kunden stattdessen ein emotionales Einkaufserlebnis zu bieten. Durch attraktives Laden-design, die Schaffung von Themenwelten, dem Einsatz von innovativen POS-Technologien sowie die Möglichkeit, Produkte live vor Ort ausprobieren zu können, wird die „Welt der Elektronik“ für Kunden erlebbar.

Ein weiterer Profilierungsansatz für den stationären Handel liegt in einer kompetenten, persönlichen Beratung und lösungsorientierten Serviceleitung. Die Anzahl und Komplexität der Produkte wird weiterhin zunehmen. Insbesondere im Hinblick auf eine älter werdende Gesellschaft wächst das Bedürfnis nach persönlicher Beratung und Orientierung und somit nach einer Fachberatung in der Filiale. Gegenüber reinen Online-Shops ist dies ein Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels, der weiter ausgebaut, professionalisiert und kommuniziert werden sollte.

Neben der Möglichkeit zur persönlichen Interaktion ist die Sofortverfügbarkeit von Produkten ein Anreiz für Kunden, den stationären Handel aufzusuchen. Allerdings erwarten Kunden nicht mehr jeden Artikel im Laden, insbesondere dann nicht, wenn sie diesen auch online bestellen würden. In Zukunft ist eine neue, intelligente Sortimentierungsmechanik notwendig, die festlegt, welche Artikel im Ladengeschäft vorrätig, lediglich ausgestellt oder als virtuelle „Line-Extension“ ausschließlich online verfügbar sind.

**Chancen für den  
stationären Handel  
durch Digitalisierung****Positionierung als  
Preisführer ist nicht  
alternativlos****Ihre Ansprechpartner**

Die wachsende Bedeutung von digitalen Informations- und Kaufmöglichkeiten ist nicht als Bedrohung, sondern als Chance zu verstehen. Insbesondere die Verknüpfung verschiedener Absatzkanäle schafft zusätzliche Umsatzmöglichkeiten. Der aktuell gestartete Online-Shop saturn.de folgt diesem Weg mit einer engen Verzahnung zwischen Webshop und lokalen Märkten. Im Rahmen der sogenannten „Marktgarantie“ kann der Kunde online einkaufen, aber auf Beratungs- und Serviceleistungen – zum Beispiel bei Reklamationen oder Umtausch – im Saturn-Markt vor Ort zurückgreifen. Auch eine Abholung im Internet bestellter Waren in den Filialen ist möglich.

Es existieren also heute schon eine Reihe von Möglichkeiten, um sich dem ruinösen Preiskrieg mit Online-Anbietern im Elektronikbereich zu entziehen. Notwendig sind hierfür innovative Ansätze, kreative Ideen sowie ein tiefes Verständnis der sich ändernden Kundenbedürfnisse. Die Antwort der stationären Händler auf die digitale Revolution wird komplexer und vielschichtiger ausfallen müssen, als es Media Markt heute durch das Festhalten an der „alten“ Preisführerschaft versucht. Eine Diffamierung der Online-Konkurrenz in einer großangelegten Werbekampagne wird sicherlich nicht ausreichen, um auch zukünftig erfolgreich zu bleiben.

**Udo Klein-Bölting**

Partner &amp; CEO

udo.klein-boelting@batten-company.com

**Georg Echter**

Manager

georg.echter@batten-company.com

**Matthias Nienhaus**

Consultant

matthias.nienhaus@batten-company.com

**Batten & Company GmbH***The Strategy Consultants of BBDO*

Königsallee 92 | 40212 Düsseldorf

T +49.211.1379.8291 | F +49.211.1379.8742

www.batten-company.com

Batten & Company ist eine der führenden strategischen Management-Beratungen für Marketing & Sales. Gegründet wurde Batten & Company im Jahr 2000 als BBDO Consulting. Als Unternehmen der BBDO-Worldwide profitieren wir von einem der führenden Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.