

Fachmärkte im schweizerischen UE-Handel

Diagnose des Markteintritts von Mediamarkt in die Schweiz

Fachmärkte expandieren weltweit aggressiv in gesättigten und intensiv umkämpften Märkten. Beispiele in der Schweiz sind Toys R Us, Mediamarkt und Elektro Plus. Vor dem Markteintritt von Mediamarkt im März 1994 gab es in der Schweiz keine großflächigen Elektronik-Fachmärkte. Der Versuch von Radio TV Steiner, einen Fachmarkt im Raum Basel am Markt zu etablieren, wurde vor wenigen Jahren abgebrochen. Die größten Verkaufsstellen der Fust AG verfügen über eine Verkaufsfläche von 1 400 qm. Auch Migros setzt beispielsweise in der weißen und braunen Ware keine große Flächen ein. Die bisherigen Anbieter – auch die Discounter – arbeiteten mit Beratung und Bedienung.

Die wichtigsten Probleme in der Konsumentenelektronik sind:

Die Eröffnung der ersten beiden Mediamarkt-Fachmärkte im März 1994 in der Schweiz hat das Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen (HSG) zum Anlaß genommen, die Vorgehensweise und Handlungsoptionen der bestehenden Händler zu analysieren und die Stärken und Schwächen eines Fachmarktkonzepts im Rahmen einer Forschungsarbeit zu untersuchen. Langfristig sollen die Veränderungen im Markt (Konsumenten, Hersteller, Händler) aufgrund des Eintritts einer neuen Betriebsform analysiert werden. Schwerpunkt der Analyse des Fachmarktkonzepts sind das Preis-, Sortiments- und das Einkaufsmanagement.

● Sättigung

Die Teilmärkte für Elektronik sind weitgehend gesättigt. Stagnation und Rückgang prägt manche Märkte, die früher markante Zuwachsraten gewohnt waren.

● Auswechselbarkeit und Preiszerfall

Viele Anbieter konzentrieren sich nach wie vor auf tech-

nische Produktinnovationen. Nur in wenigen Bereichen (z.B. mobile Telefone) läßt sich jedoch ein hoher Neubedarf erschließen. In den meisten Warengruppen sind die Angebote für den Kunden auswechselbar. Nicht selten unterscheiden sich gewisse Geräte nur noch geringfügig im Design, weil die Technik verschiedener

Marken vom gleichen Zulieferer stammt. Die Preise zerfallen immer rascher.

● Anspruchsvolle und preisorientierte Kunden

Der Kunde wird anspruchsvoller, sucht relative Vorteile und gewichtet dabei den günstigen Einkaufspreis stark. Folge ist ein selektives Informations- und Einkaufsverhalten, bei dem mancher Kunde in der Wahl der Einkaufsstätten, seiner Eigenleistung, den angewendeten Einkaufskriterien oder der beanspruchten Unterstützung sehr beweglich vorgeht. Beispielsweise beklagen Fachgeschäftsinhaber oftmals, daß Kunden sich bei ihnen beraten lassen, aber bei billigeren Konkurrenten kaufen.

● Verdrängungskämpfe Mediamarkt und Pro-Markt

ERFOLG BRAUCHT TECHNOLOGIE ... AUCH IM HANDEL

Informieren Sie sich über die Zukunft in der Branche



SELL'95

ELEKTRONISCHE LÖSUNGEN FÜR DEN HANDEL
Fachmesse & Kongreß

07.-09.06.1995

Rhein-Main-Hallen
Wiesbaden

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

TMS - Havelberger Straße 13 - D-10559 Berlin - Tel. (030) 396 37 39/396 76 75 - Fax (030) 396 64 20



Mediamarkt benötigt für den Geschäftserfolg eine große Verkaufsfläche und eine hohe Kundenfrequenz. Standorte der entsprechenden Größenordnung sind schwer verfügbar

liefern sich in Deutschland Preiskriege. Globus eröffnet in Deutschland Elektronik-Fachmärkte unter dem Namen Alpha Tecc. In Deutschland haben die Verbundgruppen und andere Einzelhandelsorganisationen in den vergangenen Jahren ihr Profil neu gestaltet. Der Wettbewerbs- und Werbedruck in Deutschland ist hoch. Als Reaktion hierauf hat das Mediamarkt Management in Deutschland im Februar 1995 alle Konkurrenten zu einem Gespräch über die Situation der Branche eingeladen, um fairere Wettbewerbsspielregeln zu diskutieren. Der Wettbewerbsdruck in Deutschland ist sicherlich auch ein Grund für eine Expansion in neue Ländermärkte, in denen ein geringerer Wettbewerb als in Deutschland erwartet wird.

Indiz für Strukturveränderungen sind Kooperationen und Internationalisierung im Handel. Durch Zusammenschlüsse nutzen große und kleine Händler Synergien und steigern ihre Einkaufsmacht. So kooperieren beispielsweise Radio TV Steiner und Interdiscount im Beschaffungs- und Service-/Reparaturbereich. Jelmoli übernahm Fust AG. Neue Technologien (zum Beispiel Warenwirtschaftssysteme) erhöhen den Durchgriff der Zentralen von Filialunternehmen und verbessern die Kostenstruktur.

Erprobte Handelskonzepte werden zunehmend multipliziert und neue Ländermärkte



erschlossen. Dabei lassen sich nach Erwin Conradi (Metro-Gruppe) preisorientierte Konzepte leichter internationalisieren als Erlebniskonzepte. Herausforderer mit klaren, neuen Betriebsformen, etwa Fachmärkte, „Power Retailer“ oder „Warehouse Clubs“ gewinnen rasch an Marktbedeutung.

Gründe für die Expansionsstrategie des Mediamarkts

Mediamarkt ist in Europa nach eigenen Angaben Branchenleader und möchte seine Position weiter ausbauen. Sukzessive aber konsequent werden neue Ländermärkte erschlossen. Welche Gründe sprechen für die Expansion in neue Ländermärkte?

– Economies of Scale

Die Fixkosten lassen sich auf mehr Verkaufsstellen oder Ländermärkte umwälzen und sinken dadurch relativ. Sollte Mediamarkt eine ausreichende Marktabdeckung in Europa erreichen, sind beispielsweise in der Werbung länderübergreifende Synergien bei Werbespots in MTV oder anderen europaweiten Privatsendern zu erzielen.

– Einkaufs- und Verhandlungsmacht

– Bearbeitung und Besetzung attraktiver Ländermärkte als Schutz gegenüber (potentiellen) starken Konkurrenten

In der Schweiz sind nach Angaben von Mediamarkt weitere Märkte geplant. Die Ziele für die Schweiz gab das Unternehmen wie folgt an: 1995 kostendeckend verkaufen, 1997: 450 Mio. Umsatz.

Profilierungskonzept mit Schwerpunkten bei Preis und Sortiment

Das Fachmarktkonzept von Mediamarkt beruht auf einem niedrigen Preis und einer großen Auswahl. Den Fachmarkt einseitig als Discounter zu betrachten – wie es einige Konkurrenten tun – wäre wenig zielführend. Durch die Fokussierung auf ein bestimmtes

DIE GROSSE MALTESER-PROMOTION:

Eröffnen Sie mit
Malteserkreuz
die Matjes-Saison.

Man gönnt sich ja sonst nichts.

Malteserkreuz verlost Genießerbüchlein an Ihre Kunden. Nutzen Sie diese nationale Promotion und machen Sie mit! Denn Matjes macht Appetit auf mehr – mehr Malteserkreuz Aquavit. Disponieren Sie unter:
Tel.: 030/399270 od. Fax: 030/39927-299. Danisco Distillers Berlin GmbH

Unterhaltungselektronik

Sortiment und durch die große Auswahl wird ein Sortiments- und Kompetenzimage beim Konsumenten aufgebaut. Mögliche Schwächen beim Personal nimmt der Mediamarkt-Kunde weniger wahr, da er un-

verbindlich und selbständig auswählen und testen kann.

Im folgenden werden wichtige Profilierungsinstrumente herausgegriffen und kurz dargestellt.

Mediamarkt strebt das Image des Preisführers am jeweiligen Standort an. Preise sind leichter faßbar und rascher zu kommunizieren als beispielsweise eine außergewöhnliche Beratung oder ein umfassender

Kundenservice. In der Phase der Markterschließung ist dies ein wichtiger Vorteil.

Für die Mediamärkte und auch andere Discounter stellt sich die Aufgabe, beim Kunden rasch ein Image für Preisgünstigkeit aufzubauen, aber trotzdem im Durchschnitt des Angebots eine gute Marge zu realisieren. Ziel ist es, daß der Kunde zeitlich und produktmäßig begrenzte Preisunterbietungen auf das gesamte Angebot überträgt.

Die erörterten Preistaktiken sind im Handel lange bekannt. Neu ist in der Schweiz die Intensität und Konsequenz, mit der Mediamarkt diese Möglichkeiten geschickt kombiniert.

Hoher Werbedruck

In den ersten sechs Monaten investierte Mediamarkt circa vier Millionen Franken in Werbung. Genau wie in Deutschland wurde auf die Werbeträger Tageszeitung und Radio gesetzt. Der Hintergrund bzw. das Grundlayout der Anzeige wurde jedoch im Vergleich zum deutschen Anzeigenlayout verändert. Ein Grund hierfür dürfte in der Tatsache begründet sein, daß die Fust AG etwa drei Wochen vor dem Markteintritt von Mediamarkt in die Schweiz begann, Anzeigen mit einem ähnlichen Anzeigenlayout wie Mediamarkt Deutschland zu schalten.

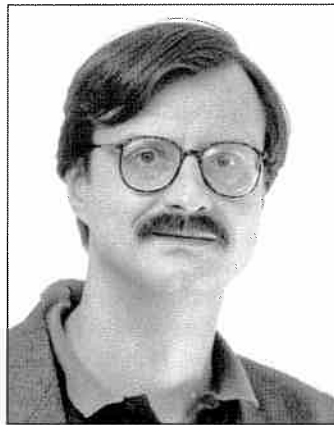
Schwierige Standorterschließung

Mediamarkt benötigt für den Geschäftserfolg eine große Verkaufsfläche und eine hohe Kundenfrequenz. Standorte der entsprechenden Größenordnung und mit den spezifischen Erfordernissen (Frequenz, Verkehrsanbindung, komplementäre Branchen-

Etappen des Markteintritts von Mediamarkt in die Schweiz

Zeitablauf	Mediamarkt	Konkurrenten
1992	Standortsuche und -bewertung	
März 1993	Erste Ankündigung des Engagements	
März 1993	Lieferantenkontakte (mit wichtigen Lieferanten)	
Sommer/Herbst 1993	Beginn der Suche nach Kooperationspartnern	
November 1993	Kontaktaufnahme zu allen Lieferanten	
Frühjahr 1994		Entscheidung bei einigen Konkurrenten über Umbau/Renovierung von Verkaufsstellen
Februar 1994		Die Fust AG nennt sich Fachmarkt und verändert das Anzeigen-Layout; nationale TV-Werbung
09.03.1994		Die Manor-Gruppe eröffnet den Elektro-Fachmarkt „Elektro Plus“
13.03.1994	Erste PR-Maßnahmen in den Tageszeitungen	
14.03.1994	Ankündigung der Eröffnung im Fernsehen	
19.03.1994	Beginn einer breiten PR-Kampagne	
22.03.1994	Erste Print-Werbung	
24.03.1994	Eröffnung der ersten Filialen in Dietikon und Dietlikon	
Ende März		Eschenmoser und andere Konkurrenten senken Preise (vorwiegend der beworbenen Produkte)
April 94		Werbung wird von den meisten Konkurrenten stark forciert. Der Werbeaufwand für Unterhaltungselektronik vervielfacht sich in den folgenden Wochen
Mai 94		Klage von Fust gegen Mediamarkt: Unterlassung des Werbeslogans „70 000 mal günstiger“ PR-Kampagnen und Berichte über Fust und Mediamarkt
13.05.94		Eröffnung des Computer-Fachmarkts „Vobis“
29.07.94		Bekanntgabe der Akquisition von Fust durch Jelmo

Das Forschungsinstitut für Handel und Absatz an der Hochschule St. Gallen befaßt sich seit Januar 1994 intensiv mit der Betriebsform „Fachmarkt“. Im Bild die Autoren des vorliegenden Beitrages: Institutsdirektor Prof. Dr. Christian Belz (links) und Dipl.-Kfm. Hermann Schindler, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Kompetenzzentrums „Internationale Handelsdynamik“ (rechts)

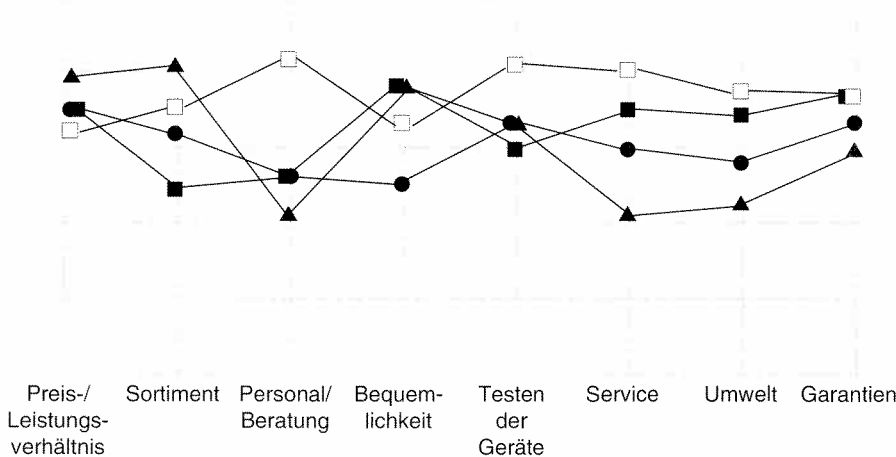


struktur etc.) eines Mediamarkts sind nur schwer verfügbar und die Baubewilligungen mühsam. Von der Idee bis zur Geschäftseröffnung verstreichen bei größeren Zentren und Märkten mehrere Jahre. Gleichzeitig sind bei größeren Zentren oft Konkurrenten des Mediamarkts, beispielsweise die Großverteiler Coop und Migros, maßgeblich beteiligt.

Für die weitere Expansion in der Schweiz überlegt das Mediamarkt Management gemeinsam mit Toys R Us und Ikea neue Standorte zu erschließen. An den bisherigen Standorten befinden sich beispielsweise Jumbo Markt und Ikea in unmittelbarer Umgebung. Am Standort Dietikon eröffneten in unmittelbarer Nähe Vobis und Fust eine Verkaufsstelle. Auch die großen Shopping-Center Glatt und Tivoli sind nicht weit entfernt. Mit der Wahl der beiden wichtigen Ausgänge der Agglomeration Zürich besetzt Mediamarkt geschickt den größten und wichtigsten regionalen Teilmarkt der Schweiz.

Grafik 1:
Konkurrenzanalyse drei Monate nach Eröffnung der Mediamärkte am Standort Zürich

Sehr gut



Unge-nügend

▲ Fachmarkt ■ Großverteiler ● Discounter ◻ Fachgeschäft

Quelle: Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen/Schweiz

Outsourcing der Service- und Dienstleistungen

Das Mediamarkt-Konzept zielt auf Kunden ab, die sich selbst

NEU

Elektro-Schlepper und Elektro-Transporter

HMB
Ein Unternehmen der Hako-Gruppe

Elektro-Schlepper bis zu 8.000 kg Anhängelast. Elektro-Transporter bis zu 2.000 kg Zuladung. Gewerbliche Ausführung. Robust. Wendig. Kompakt! Jetzt noch flexibler und wirtschaftlicher. Einfache, sichere Bedienung.



Senden Sie uns bitte ausführliche Unterlagen mit Preisen.

Wir interessieren uns besonders für ☐ Schlepper ☐ Transporter.
☐ Nennen Sie uns Ihre zuständige Werkvertretung in unserer Nähe.

Firma _____ Name _____

Ort _____ Straße _____

Telefon _____ Fax _____

Bitte ausfüllen und einfach absenden an:
HMB · Havelländische Maschinenbau GmbH · Abt. DHD 25
Dr.-Külz-Straße 134 · D-14542 Glindow
Telefon (0 33 27) 46 40 · Telefax (0 33 27) 46 41 24

A9502

ständig informieren sowie die Produkte unverbindlich ansehen und testen möchten. Beratung wird nur auf Wunsch angeboten. Hierin besteht ein wesentlicher Unterschied zu den schweizerischen Konkurrenten, die stark auf das Verkaufsgespräch setzen. Wichtige Service- und Dienstleistungen – wie zum Beispiel Heimlieferung und Anschließen von Großgeräten – werden von Mediamarkt zwar angeboten, aber durch Subunternehmer durchgeführt.

Reaktionen von Wettbewerbern und Konsumenten

Nach dem Markteintritt der Fachmärkte war im Frühjahr/Sommer 1994 eine Belebung der Konsumnachfrage im je-

weiligen Markt festzustellen. Hohe Werbeaufwendungen und die Medien lenkten das öffentliche Interesse auf die Branche. Dieses Interesse schlägt sich auch in höheren Umsätzen nieder. Die Fußball-WM und die abflauende Rezession waren weitere gewichtige Gründe.

Die Reaktionen der schweizerischen Einzelhändler auf den Markteintritt waren in der Eröffnungsphase im Frühjahr 1994 sehr unterschiedlich. Die Bandbreite reichte von Presse-schlachten, aggressiven Preisaktionen, Kopieren von mediamarkttypischen Warenpräsentationen (zum Beispiel Paletten) bis zum passiven Abwarten der ersten Entwicklungen. Im Herbst 1994 waren auch bei vielen Händlern, die zunächst abwartend reagiert

hatten, große Profilierungsanstrengungen feststellbar.

Der Markteintritt von Mediamarkt beschleunigt die Projekte bei den schweizerischen Händlern und provoziert neue Lösungen. Deshalb gehen manche neuen Entwicklungen nicht von Mediamarkt, sondern von den bestehenden Anbietern aus. Wie sich der Markt für Unterhaltungselektronik weiterentwickelt hängt deshalb nicht vom Erfolg oder Mißerfolg von Mediamarkt ab. Die Spielregeln im Markt werden durch den Markteintritt auf lange Sicht verändert.

Während Mediamarkt in Deutschland und Österreich erfolgreich ist, wird in Frankreich mit weniger Erfolg gearbeitet. Das Konsumentenverhalten ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. In Frankreich reagieren nur wenige Konsumenten auf Aktionen. Auch für die Schweiz stellt sich die Frage, wie ergiebig die durch das Fachmarktkonzept erreichbare Zielgruppe ist.

Erste Antworten auf diese offenen Fragen gab eine Anfang Juli 1994 durchgeführte Konsumentenbefragung. Vier Händler mit unterschiedlicher Betriebsform wurden von den Konsumenten in bezug auf wichtige Kriterien wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Beratung/Personal etc. benotet. Alle Befragten mußten die vier vorgegebenen Einzelhändler kennen und in den letzten zwölf Monaten Unterhaltungselektronik gekauft haben. Insgesamt erfüllten diese beiden Kriterien 46 Passanten.

Das Ergebnis ist in Grafik 1 dargestellt. Statt der Namen der Einzelhändler ist in der Legende die Betriebsform angegeben. Grafik 2 zeigt auf, welche Bedeutung die Konsumenten den verschiedenen Konsumentenbedürfnissen beim Kauf von UE-Produkten beimessen. Die Konsumenten mußten acht vorgegebene Konsumentenbedürfnisse in eine Rangfolge bringen. Ergebnis: Beratung ist für die Konsumenten am wichtigsten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis folgt an zweiter Stelle.

– Anzeige –

Seminar für Verkaufsstellenmanagement im Einzelhandel

Ziel: Erarbeitung eines Neuprofilierungskonzeptes für Ihre eigene Verkaufsstelle oder eine Verkaufsstelle Ihrer Unternehmung

Vorgehen:

- ausführliche Vorbereitungsunterlagen
- kurze Erläuterung der Vorgehensschritte durch den Seminarleiter
- max. 20 Teilnehmer
- Teamarbeit in einer kleinen Gruppe von 3 - 4 Personen
- Erfolgsbeispiele aus dem internationalen Handel
- erfahrene Gruppenbetreuer des Forschungsinstituts für Absatz und Handel stehen für Fragen und Hinweise zur Verfügung

Dauer: 2 Tage

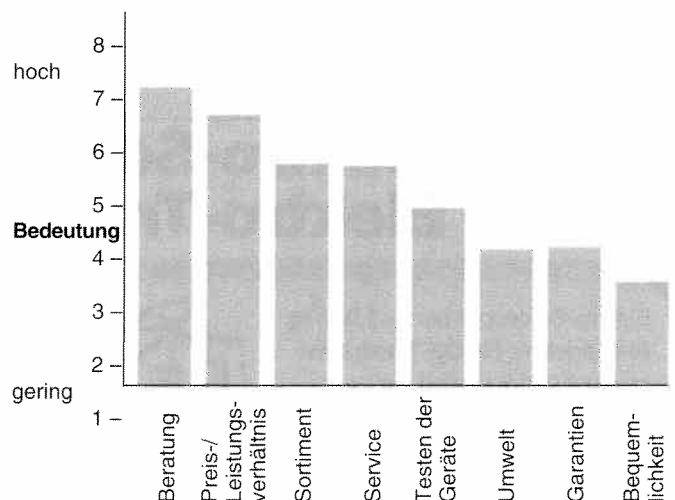
Termine: 15./16. Juni 1995
07./08. September 1995
02./03. November 1995

Teilnahmegebühr: DM 1 875,-/SFr. 1 565,-

Hochschule St. Gallen – Forschungsinstitut für Absatz und Handel
Für weitere Informationen: Telefax 00 41 / 71 / 23 22 74

Grafik 2:

Konsumentenbedürfnisse beim UE-Kauf am Standort Zürich



Quelle: Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen/Schweiz

Kompetenzzentrum „Internationale Handelsdynamik“ am Forschungsinstitut für Absatz und Handel – Hochschule St. Gallen

Praxisrelevante Forschung:

Das Ziel des Kompetenzzentrums für „Internationale Handelsdynamik“ ist es, zur Professionalisierung im Einzelhandelsmanagement beizutragen. Die Forschungsaktivitäten sind daher praxisorientiert ausgerichtet. Derzeitige Forschungsschwerpunkte sind „Effizienzsteigerung im Einzelhandelsmarketing“, „Verbundgruppenmanagement im Spannungsfeld zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung“ sowie „Preismanagement im Einzelhandel“.

Seminar für Verkaufsstellenmanagement:

Im Rahmen der Führungskräfte-Weiterbildung wird ein Seminar für Verkaufsstellenmanagement angeboten. Die Teilnehmer erarbeiten im Seminar ein (Neu-) Profilierungskonzept für eine Verkaufsstelle der eigenen Unternehmung. Dies sichert den langfristigen Lernerfolg, motiviert und bringt neue Konzepte. Weitere Informationen:

Telefon 0041/71/302856

Aktuelle Studien/Literatur:

Belz, Chr./Schindler, H. „Preisaggressive Fachmärkte – Revolution im schweizerischen Einzelhandel?“, St. Gallen, November 1994, SFr.50,-.

Rudolph, T., „Positionierungs- und Profilierungsstrategien im Europäischen Einzelhandel“, Thexis-Verlag: St. Gallen, 1993, SFr. 89,- (Kurzfassung: SFr. 35,-).

Alle Publikationen sind bei folgender Adresse zu beziehen:

Forschungsinstitut für Absatz und Handel/Thexis-Verlag, Bodanstraße 8, 9000 St. Gallen, Telefon 0041/71/302820, Telefax 0041/71/232274

Im Bereich Sortiment wird Mediamarkt außerordentlich gut eingestuft. Die Werbebotschaft in Bezug auf die Sortimentsbreite, die Größe der Märkte und die Warenfülle zeigen Wirkung. Geräte können nach der Einschätzung von Konsumenten am besten im Fachgeschäft getestet werden



Individuelle Ansprüche erfordern ungewöhnliche Lösungen.

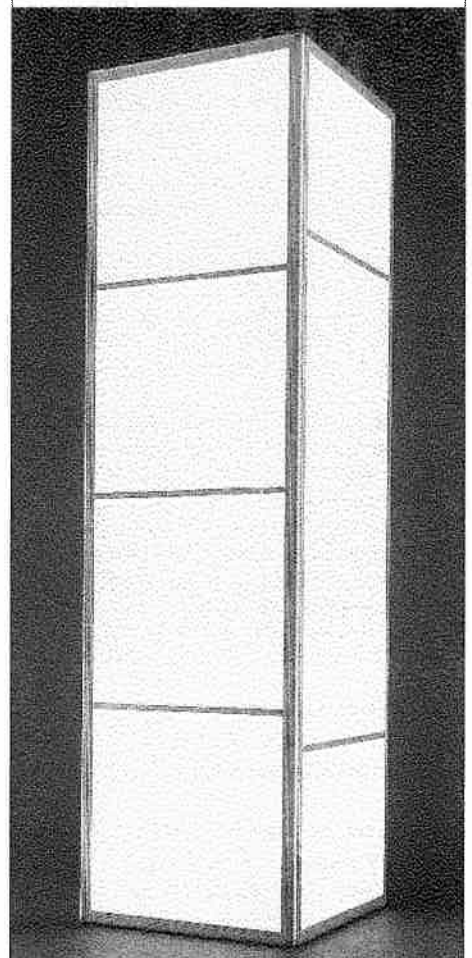
Beispiel Nr. 14 Großdias

Leuchtkubus

Eindrucksvoller sind auf engstem Raum unterschiedliche Botschaften kaum zu präsentieren.

Aus der FotoFactory erhalten Sie die Großdias und den Leuchtkubus nach Ihren Wünschen aus einer Hand.

Sprechen Sie mit uns.



Wenn Sie mehr über das umfangreiche Angebot der FotoFactory wissen wollen, fordern Sie den Gesamtkatalog 94/95 unter der Kennziffer C 141 an.

Hinrichs FotoFactory 
GmbH

Raiffeisenstraße 21
D-49124 Georgsmarienhütte
Telefon (054 01) 498-0
Telefax (054 01) 498-69

Preismanagement von Mediamarkt beim Markteintritt

- 1) **Preisunterbietungen in der Startphase und zeitliche Begrenzung:** Bei Aktionsangeboten in der Eröffnungsphase wurden die Konkurrenzpreise bis zu 50 Prozent unterboten. Dumpingvorwürfe seitens der Konkurrenz blieben dabei nicht aus. Ein aggressiver „Preisstart“ für vier bis sechs Wochen mit einer generellen Preisabsenkung von circa zehn Prozent auf den regionalen Tiefpreis fördert die Diskussion in den Medien, motiviert die Kunden zum Erstbesuch und besetzt rasch die Position eines Preisbrechers, auch wenn später die Preise angehoben werden.
- 2) **Lokale Preisoptimierung:** Für größere Anbieter ist es gefährlich, wenn sie auf lokale Preisunterbietungen von Konkurrenten in sämtlichen Filialen ihre Preise senken. Die Mediamärkte verfolgen eine regionale Preispolitik. Es werden die Konkurrenzpreise untersucht, um anschließend ein wirksames Wettbewerbsmarketing zu lancieren. Die Preisunterbietungen sind damit regional orientiert. Der Schaden ist auch für die Lieferanten begrenzt. Ein aggressiver Preiswettbewerb auf breiter Basis wird in der Schweiz deshalb durch die Konkurrenten, die auf lokale Preisaktionen von Mediamarkt national reagieren, initiiert.
- 3) **Signale der Kampfbereitschaft an Konkurrenten:** „Wenn ein Konkurrent ein Produkt 50 Franken billiger offeriert als wir, werden wir es am nächsten Tag 150 Franken unter seinem Preis abgeben.“ Solche Aussagen sollen Konkurrenten abschrecken, in einen Preiskampf einzutreten.
- 4) **Auswahl wirksamer Produkte für Preisaktionen:** Preisbrecher sind gut gewählt, wenn sie die Konkurrenz mehr schwächen, als die eigene Unternehmung. So kann ein gewähltes Nebenprodukt im eigenen Sortiment ein Hauptprodukt des Konkurrenten sein. Wichtig ist es, gleichzeitig Produkte zu wählen, die Preiskompetenz für Kunden ausdrücken. Besonders günstige Produkte, beispielsweise Tonträger, begrenzen den Schaden einer weitgehenden
- Preisermäßigung und sprechen gleichzeitig viele Kunden an.
- 5) **Günstige Einkaufspreise:** Generell beruht Preiskompetenz auch auf dem Beschaffungsmanagement. Gelingt es, günstigere Einkaufspreise als die Konkurrenten zu realisieren, erhöht sich der Spielraum für Endverkaufspreise.
- 6) **Selling-up:** Externe Aktionsangebote wecken Interesse beim Konsumenten, vermitteln ein Niedrigpreisimage und bringen Kundenfrequenz. Im Fachmarkt hat der Kunde den direkten Vergleich. Das Angebot reicht von billigen Aktionsprodukten, Herstellermarken in unteren und mittleren Preislagen bis zu gehobenen Preislagen. Aufgrund des direkten Vergleichs entscheidet sich der Kunde oft für ein vergleichsweise hochwertiges Produkt, obwohl er aufgrund des billigen Aktionsangebots in den Markt kam. Das Interesse der Kunden wird durch niedrige Preise geweckt. Bei der Kaufentscheidung überwiegt jedoch das Mißtrauen und der Kunde entscheidet sich für ein teureres Produkt. Nach Expertenaussagen ist insbesondere der schweizerische Konsument sehr kritisch gegenüber niedrigen Preisen.
- 7) **Zeitliche Begrenzung:** Eine zeitlich enge Begrenzung von starken Preisunterbietungen führt dazu, daß Kunden im Geschäft die Preisaktionen nur temporär begrenzt nutzen können. Trotzdem wirbt Mediamarkt mit „Dauertiefpreisen“. Der Kunde soll lernen, daß er nicht auf Einzelaktionen der Konkurrenten achtet, sondern den generellen Tiefpreis bei Mediamarkt nutzt.
- 8) **Kommunikation von Preisvorteilen:** Wichtig ist es, die Preiskompetenz zu kommunizieren.

Neben psychologischen Preisendziffern mit den Zahlen 9 bzw. 99 werden auch häufig Zahlen wie 222, 333 oder 444 eingesetzt, die einen Sondereffort für den Kunden ausdrücken sollen.

Die Passantenbefragung zeigt drei Monate nach Eröffnung der Mediamärkte folgendes:

- Mediamarkt konnte bereits ein günstiges Preisimage aufbauen. Der Abstand zu den anderen Konkurrenten ist jedoch noch vergleichsweise gering.
- Der Discounter verfügt aus Konsumentensicht über einen fachgeschäftsähnlichen Marktauftritt. Die Konsumenten nehmen die bisherigen Discounter und die Fachmärkte sehr unterschiedlich wahr.
- Im Bereich Sortiment wird Mediamarkt außerordentlich

gut eingestuft. Die Werbebotschaften in bezug auf die Sortimentsbreite, die Größe der Märkte und die Warenfülle zeigen Wirkung.

- Beim Fachmarkt bestehen erhebliche Schwächen bezüglich Personal und Beratung. Da für die schweizerischen Konsumenten die Beratung beim UE-Kauf sehr wichtig ist, besteht hier ein erheblicher Handlungsbedarf für die Fachmärkte. Gleichzeitig zeigt dies Profilierungsreserven für die Konkurrenz.
- Geräte können nach der Einschätzung der Konsumenten am besten im Fach-

geschäft getestet werden. Beratung und Bedienung werden offensichtlich beim Test erwünscht. Allerdings muß hier stärker nach Waren- und Zielgruppen differenziert werden.

- Den Service des Fachmarktes stufen die Konsumenten im Vergleich zur Konkurrenz schlechter ein.

Diese Befragungsergebnisse spiegeln die Wettbewerbssituation aus Konsumentensicht im Juli 1994 wider. Sie stellen daher eine wichtige Bestandsaufnahme im Rahmen der Marktveränderungen nach erfolgtem Markteintritt einer neuen Betriebsform dar. Die Ein-

zelhändler sollten auf diese Herausforderung mit neuen Konzepten reagieren, mit dem Ziel, sich gegenüber Mitbewerbern und Kunden zu profilieren. Chancen dafür sind reichlich vorhanden – sie gilt es konsequent und rasch zu nutzen.

Christian Belz/
Hermann Schindler ■

Prof. Dr. Christian Belz ist Direktor des Forschungsinstituts für Absatz und Handel (FAH) an der Hochschule St. Gallen, ordentlicher Professor an der Hochschule St. Gallen (HSG) und Herausgeber der Fachzeitschrift Thexis; Dipl.-Kfm. Hermann Schindler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Kompetenzzentrums „Internationale Handelsdynamik“ am Forschungsinstitut für Absatz und Handel (FAH) an der Hochschule St. Gallen.