# Media Markt – Willkommen im freien Markt!

Fiona Schweitzer*, Barbara Kurzbauer**

Media Markt
Willkommen im freien Markt.

## Inhaltsverzeichnis

1 Die aktuelle Situation des österreichischen Elektrohandels ..... 196
2 Media Markt – der österreichische Marktführer in der Elektrobranche ..... 196
3 Die Kommunikationspolitik im Überblick ..... 197
4 Werbung ..... 198
4.1 Werbekampagnen ..... 198
4.2 Anzeigenwerbung ..... 200
4.3 Plakatwerbung ..... 201
4.4 Hörfunk- und TV-Werbung ..... 202
5 Persönlicher Verkauf ..... 202
6 Ausblick ..... 203
Problemstellungen ..... 204
Literatur ..... 204

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Titelblatt einer „Am Puls"-Informationsserie ..... 200
Abbildung 2: Das typische Anzeigendesign ..... 201

* Projektassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien bis Winter 2000
** Studentin an der Universität Wien

## 1 Die aktuelle Situation des österreichischen Elektrohandels

Der österreichische Elektrohandel wird derzeit großteils von filialisierten Unternehmen bzw. Kooperationen dominiert und umfasst als „erweiterter Fachhandel" (d. h. inklusive Elektrofachhandel und Fotofilialisten) einen jährlichen Umsatz von rund 2,3 Milliarden Euro. Die Analyse des Umsatzes zeigt eine sehr hohe Konzentration: Die umsatzstärksten 2 % der Geschäfte setzen beachtliche 53 % des gesamten Einzelhandelswertes um. 20 % der Outlets kommen bereits auf einen Wert von 77 % und 50 % der Geschäfte sind für 99 % des Umsatzes verantwortlich.

Insgesamt entwickelten sich die Umsätze im Elektrohandel in den letzten zehn Jahren positiv. Bei der detaillierten Aufgliederung nach der Größe der Unternehmen zeigen sich jedoch Unterschiede in der Entwicklung. In Geschäften mit einem Jahresumsatz von über 2,2 Millionen Euro wuchs der Umsatz kontinuierlich, jene mit einem Jahresumsatz zwischen 0,4 und 2,2 Millionen Euro wiesen hingegen eine negative Entwicklung auf. Bei Outlets mit weniger als 0,4 Millionen Euro Jahresumsatz konnten divergierende, in der letzten Zeit jedoch vor allem negative Entwicklungen beobachtet werden. Aus diesen Daten lässt sich ableiten, dass die Marktanteilsgewinne der großen Händler primär zu Lasten des Mittelstandes gehen. Generell erwirtschafteten die sechs größten Marktteilnehmer 1998 einen Umsatz von rund 1,77 Milliarden Euro und hielten damit gemeinsam einen Marktanteil von mehr als 75 % des erweiterten Elektrofachhandels. Zentrale Spieler auf diesem Markt sind die Media Markt/Saturn Gruppe (Umsatz 1998: 0,61 Milliarden Euro), die Cosmos/Köck Gruppe (0,32 Milliarden Euro) und Niedermeyer (0,19 Milliarden Euro). Daneben sind insbesondere die Einkaufskooperationen Electronic Partner (0,25 Milliarden Euro), Funkberater (0,21 Milliarden Euro) und Ruefach (0,19 Milliarden Euro) im Spitzenfeld vertreten.

## 2 Media Markt – der österreichische Marktführer in der Elektrobranche

Media Markt wurde 1979 gemeinsam mit Saturn gegründet. Die Anteile der Media Markt/Saturn Gruppe werden zu 60 % von der deutschen Metro AG gehalten, während an den übrigen 40 % abhängig vom jeweiligen Land mehrere Aktionäre beteiligt sind. Zur Zeit ist die Media Markt/Saturn Gruppe mit über 200 Märkten neben Österreich und Deutschland auch in der Schweiz, in Frankreich, Polen, den Niederlanden, Spanien und Ungarn aktiv.

Media Markt ist **dezentral** aufgebaut, d. h. jeder Media Markt bildet selbst eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung und der Geschäftsführer ist an Gewinn und Verlust des Unternehmens beteiligt. Koordiniert werden



die einzelnen Media Märkte über eine Zentrale in Deutschland. Änderungen innerhalb der einzelnen Filialen obliegen den Anweisungen der jeweiligen Geschäftsführer, die in einem gewissen Rahmen Gestaltungsfreiheit haben, sich jedoch in wichtigen Bereichen nach dem allgemeinen Konzept von Media Markt richten müssen. Die dezentrale Organisation soll die rasche Abwicklung von Bestellungen und somit kurze Wartezeiten für den Kunden und die Überschaubarkeit der einzelnen Tätigkeiten sicherstellen.

Media Markt tritt 1990 erstmals am österreichischen Elektromarkt als Großanbieter auf und entwickelt sich durch erfolgreiche Positionierung und sukzessive Erweiterung der Standorte zum **Marktführer**. Mit zwölf Media Markt-Fachmärkten beläuft sich 1998 die Gesamtverkaufsfläche in Österreich auf mehr als 35 000 m$^2$, wobei jeder Media Markt eine Verkaufsfläche von mindestens 2 000 m$^2$ aufweist um der Präsentation des breiten Sortiments entsprechende Räumlichkeiten zu bieten. Insgesamt beschäftigt Media Markt Österreich rund 750 Mitarbeiter, was angesichts der riesigen Verkaufsfläche einen bemerkenswerten Kontrast bildet. Der erzielte Umsatz pro Quadratmeter ist nach dem des Fotofilialisten Niedermeyer der höchste in der Branche.

Die Zielgruppe der Marketinganstrengungen von Media Markt sind junge Menschen zwischen 17 und 30 Jahren, die besonders preisbewusst denken, auf Raumdesign, persönliche Beratung und Bedienung hingegen weniger Wert legen und meist vorinformiert das Geschäftslokal betreten. Eine weitere, immer wichtiger werdende Zielgruppe ist die Jugend ab zehn Jahren aufwärts (sog. „Netkids" oder „Generation N"), die Media Markt besonders durch „Einkaufserlebnisse" als Stammkunden zu gewinnen versucht.

## 3 Die Kommunikationspolitik im Überblick

Den Kommunikationsanstrengungen von Media Markt in Österreich liegt eine einheitliche Strategie zugrunde. Der Dezentralismus, der ansonsten in der Organisation von Media Markt verfolgt wird, schlägt hier nicht durch. Den größten Teil des Kommunikationsbudgets bildet mit über 21 Millionen Euro pro Jahr das Werbebudget. 40–50 % davon wird in Printwerbung investiert, 30–40 % in TV- und Hörfunkwerbung und 10–20 % fließen in Sales Promotion. Einen weiteren Schwerpunkt der Kommunikationsausgaben bilden Verkaufsschulungen. Zur Messung des Erfolgs von Werbekampagnen werden allwöchentlich die Verkaufszahlen der beworbenen Produkte ausgewertet. Alle sechs Wochen kommt es zu einem Zusammentreffen der Geschäftsführer sämtlicher Media Markt-Filialen um den Werbeerfolg zu analysieren und zu diskutieren.

Wichtigstes einheitliches Element der Kommunikationspolitik von Media Markt ist der seit 1992 existierende Slogan **„Willkommen im freien Markt"**, den österreichweit alle Media Märkte gemeinsam kommunizieren.

Informationskampagnen wie „Am Puls“ (siehe dazu weiter unten) werden ebenfalls in ganz Österreich einheitlich durchgeführt. Media Markt hat sich werbepolitisch auf **drei große Bereiche** festgelegt, die konsequent kommuniziert werden: der „kleinste Preis“, das „große Sortiment“ und die „große Auswahl an Markenprodukten“.

Unter dem Aufhänger „der kleinste Preis“ arbeitet Media Markt mit dem Versprechen dem Kunden die beste Auswahl zum kleinsten Preis anzubieten, was aber nicht mit dem Begriff „Tiefstpreisgarant“ gleichzustellen ist. Media Markt garantiert seiner Klientel seine Produkte nie teurer als vergleichbare Produkte der Konkurrenz zu verkaufen und kann oft deren Preise unterbieten. Wichtig ist dabei, dass keineswegs darauf abgezielt wird einen ruinösen Wettbewerb zu betreiben, d. h. die Konkurrenz jedenfalls unterbieten zu wollen. Um den „kleinsten Preis“ sicherstellen zu können, verzichtet Media Markt weitgehend auf ausgelernte Fachleute im Verkauf und bietet ausschließlich **Stand-by-Beratung** (d. h. der Kunde muss auf den Verkäufer zugehen, nicht umgekehrt) an. Im Rahmen des Sortiments wird die große Auswahl an gängigen Artikeln im Bereich des Elektrohandels gezielt kommuniziert. Daneben hebt Media Markt besonders die große Auswahl an Markenprodukten als wichtiges Attribut heraus. Es wird besonderer Wert darauf gelegt als Markenanbieter aufzutreten.

Media Markt konzentriert sich bei seinen kommunikationspolitischen Maßnahmen primär auf die zwei Instrumente Werbung und Persönlicher Verkauf, die in den nachfolgenden zwei Kapiteln analysiert werden. Andere Instrumente wie beispielsweise Verkaufsförderung und Public Relations finden in diesem Beitrag keine nähere Beschreibung, da ihnen seitens Media Markt eine geringfügigere Bedeutung beigemessen wird.

## 4 Werbung

Media Markt musste feststellen, dass die Elektroindustrie in Österreich als sehr schwacher Werber auftritt. Werbung wird nur von Sony, Grundig und Philips intensiv betrieben, andere Erzeuger werben nur in geringfügigem Ausmaß. Aus diesem Grund führt Media Markt seinen Werbeauftritt meistens ohne Unterstützung der Industrie durch, nur vereinzelt kommt es zu gemeinsamen Werbeaktionen in Kooperation mit Erzeugerfirmen (z. B. Miele).

### 4.1 Werbekampagnen

1992 gewann Media Markt den Preis der Europäischen Union für die beste Marketing Idee, die sich rund um die Kreation des neuen Slogans **„Willkommen im freien Markt“** drehte und einen sehr großen Erfolg für Media Markt darstellte. Der Spruch sollte die Verschmelzung der Grenzen der einzelnen Länder im Rahmen der EU und die damit gewonnenen neuen Möglichkeiten, aber auch die „neue Freiheit“ im Geschäftslokal selbst symbolisieren. Mit „neuer Freiheit“ war gemeint, dass sich der Kunde frei im Geschäft bewegen kann, ohne gleich von einem Verkäufer angesprochen zu werden (Stand-by-Beratung).

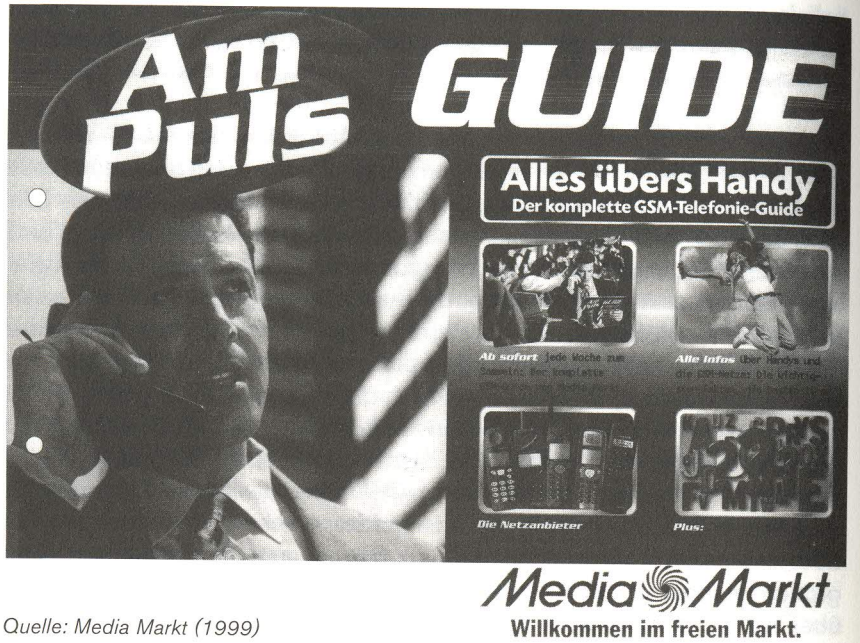


1999 startete Media Markt eine neue Kompetenzkampagne mit dem Namen **„Am Puls“**, die als Informationskampagne einen neuen Weg für Media Markt darstellte. Diese Informationsschiene sollte vor allem der Sensibilisierung der Kunden für Neuheiten in der Elektrowelt dienen. Media Markt wollte seinen Kunden Basis- und Hintergrundwissen über neue Technologien vermitteln, da sich viele Konsumenten durch die steigende Zahl an Produkten und Produktfunktionen im Bereich der neuen Medien überfordert fühlen. Die Pretests der Kampagne dauerten mehr als ein Jahr und der Name „Am Puls“ wurde urheberrechtlich geschützt.

Die in der Werbekampagne behandelten Themen und Inhalte lieferten ein aktuelles Bild der Innovationen im Elektromarkt (z. B. DVD und Digitale Fotografie) und wurden von den Geschäftsführern der Media Märkte in gemeinsamen Sitzungen jeweils für die nächsten sechs Monate festgelegt. In Zusammenarbeit mit zwei Magazinen (News und TV-Media), die einen großen Leserkreis garantieren sollten, wurde mittels ganzseitiger Anzeigen über die interessantesten Top-News der Technikwelt informiert. Jede Woche war eine Magazinseite mit neuesten Informationen versehen, die vom Leser herausgetrennt und in einer eigens dafür zur Verfügung gestellten Sammelmappe aufbewahrt werden konnte (vgl. Abbildung 1). Der „Am Puls“-Guide wurde in die Bereiche Handywelt, Fernsehen & Video, Foto & Zubehör, Computer & Internet, Musik & Unterhaltung und Haushaltselektronik gegliedert, bot „Klarheit im Tarifchaos“, war leicht verständlich gestaltet und nahm auf die große Auswahl bei Media Markt Bezug.

Zwischenzeitlich war von einer teilweisen Einstellung der Kampagne die Rede, da diese neue Art der Werbung sehr kostenintensiv war und nicht unmittelbar auf das Angebot von Media Markt verwiesen wurde. Die Geschäftsführerriege der einzelnen Media Märkte konnte sich aber vom Potenzial der „Am Puls“-Themenaktion überzeugen und Kundenumfragen ergaben ebenfalls, dass die Kampagne erfolgversprechend ist. Aus einigen Fehlern wurde gelernt: Behandelte Media Markt anfangs alle 2–3 Wochen ein neues Thema (was für die Kunden zu häufig war um alle Informationen adäquat verarbeiten zu können), so verlängerte sich diese Periode später auf zwei Monate. Weiters wurden in der Kampagne angeführte Produkte unterstützend in anderen Werbeträgern wie etwa dem Hörfunk und auf Plakatwänden beworben und durch Sonderplatzierungen im Geschäftslokal den Kunden besonders auffällig präsentiert.

Abbildung 1: Titelblatt einer „Am Puls"-Informationsserie




*Quelle: Media Markt (1999)*

In den folgenden Abschnitten werden die Werbemittel und -träger, die Media Markt für seine Kampagnen einsetzt, kurz beschrieben.

## 4.2 Anzeigenwerbung

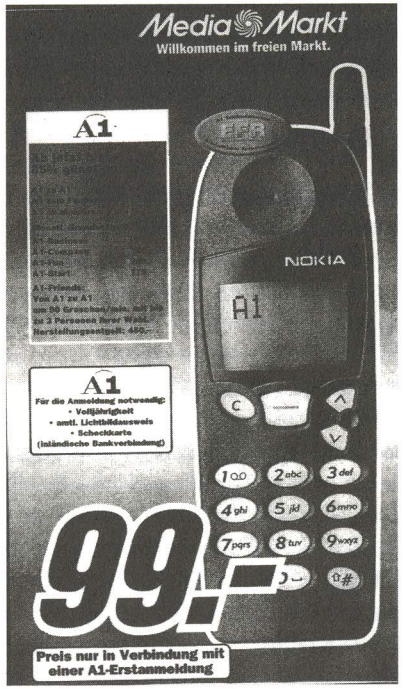
Jeden Freitag schaltet Media Markt eine 16-seitige Anzeige in der Kronen Zeitung (14 500 Euro Bruttopreis pro Seite), Produktneuheiten werden auch unter der Woche vereinzelt auf ganzseitigen Anzeigen präsentiert. Da die Kronen Zeitung die meist gelesene Tageszeitung Österreichs ist, garantiert sie für Media Markt einen großen und relativ stabilen Leserkreis. Nachteile der werblichen Nutzung von Tageszeitungen ergeben sich aus größeren Streuverlusten, minderer Druckqualität und der kurzen Lebensdauer von Tageszeitungen. Positiv hingegen ist zu vermerken, dass die Nutzung oft morgens erfolgt und so die vermittelten Inhalte gut zur Einkaufsplanung herangezogen werden können. Im Segment der Qualitätszeitungen wird derzeit eine Anzeigenwerbung in der Tageszeitung Der Standard überlegt.

Die Anzeigengestaltung enthält folgende typischen Elemente (vgl. dazu Abbildung 2): Die Preisinformation ist zentrales Anliegen, was im Werbedesign grafisch durch übergroße, weiß umrandete, schwarz gedruckte Preise hervorgehoben wird, die dem Leser sofort ins Auge stechen sollen. Der bekannte Media Markt Slogan „Willkommen im freien Markt" sowie die typische Farbwahl (schwarz, weiß, rot) stellen ein konsistentes und unverwechselbares Erscheinungsbild der häufig ganzseitigen Anzeigen sicher.



Die beworbenen Produkte sind in den Tageszeitungen mit Tagespreisen versehen, wobei am linken Rand einer jeden Anzeige Folgendes klein gedruckt vermerkt ist: „Abgabe in Haushaltsmengen, Angebote gültig 3 Tage oder solange der Vorrat reicht". Dies ist mit Bezug auf die Garantie des „kleinsten Preises" zu verstehen, da täglich die Preise der Konkurrenz kontrolliert und gegebenenfalls übernommen werden. Da Media Markt mit Tagespreisen und nicht mit Wochenpreisen operiert, findet man auch kaum Anzeigen in Wochenmagazinen.

Abbildung 2: Das typische Anzeigendesign




*Quelle: Media Markt (1999)*

## 4.3 Plakatwerbung

Die Plakatwerbung von Media Markt ist auf einfache, schnell erfassbare Aussagen beschränkt, wobei starke farbliche Kontraste (ebenso wie bei der Anzeigenwerbung besonders in den Farbkombinationen schwarz-weiß und schwarz-rot) sowie knapper Text die Hauptmerkmale darstellen. Bei

der Wahl des Aufstellungsortes der Plakate wird auf die örtliche Nähe zu einem Media Markt geachtet, wobei mit Sprüchen **„Sie sind auf dem richtigen Weg“** oder **„Media Markt – gleich in Ihrer Nähe“** ein hoher Aufmerksamkeitsgrad erzielt werden soll.

Eine weitere Möglichkeit Plakate als Werbemedium zu nützen bietet das Media Markt Gebäude selbst. Hier wird die Außenfront des Gebäudes intensiv für Dauerwerbung genutzt, wobei überdimensional große Plakate mit prägnanten Sprüchen versehen sind, die auf Preis, Markenprodukte und Auswahl Bezug nehmen. Somit kommunizieren sie die wichtigsten Attribute von Media Markt und erfüllen die Aufgabe den Kunden schon vor Betreten des Geschäftsgebäudes positiv einzustimmen: Immerhin hat er sich dazu entschlossen im „Kleinstpreisland“ einkaufen zu wollen! Im Geschäftslokal wird mit einer Vielzahl kleiner Plakate (DIN A1), die an der Decke angebracht sind, auf Aktionen hingewiesen. Ebenso sind die Wände des Gebäudes im oberen Drittel mit sämtlichen Industrieerzeugermarken beschriftet um auf die große Auswahl an Markenartikeln hinzuweisen.

### 4.4 Hörfunk- und TV-Werbung

Durch den Einsatz von Hörfunkwerbung versucht Media Markt aktuelle Werbeaktionen intensiv zu begleiten und lässt auch die „Am Puls“-Themenaktion immer wieder einfließen. Der große Vorteil der Nutzung von Hörfunkwerbung sind die hohe Akzeptanz in der Bevölkerung und die relativ geringen Kosten im Vergleich zur erreichten Hörerzahl. Abhängig vom Zielpublikum des Senders ist das Radio besonders für Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren von überdurchschnittlicher Bedeutung, was dieses Medium im Hinblick auf die Zielgruppe für Media Markt sehr interessant macht. Der Media Markt-Jingle, durch eine prägnante Kennmelodie und einfach verständliche Information gekennzeichnet, ertönte 1999 täglich zu den teuersten Schaltzeiten (Zeiten mit den größten Hörerzahlen) – 7.00 bis 9.00 Uhr früh und 15.00 bis 19.00 Uhr abends – und kostete monatlich rund 300 000 bis 450 000 Euro (Bruttopreis). Mit der gleichen Summe wird die von Media Markt eingesetzte TV-Werbung veranschlagt, wobei diese aufgrund der viel höheren Kosten pro Schaltung nicht täglich gesendet wird. Hier werden wieder aktuelle Themen mit Inhalten der „Am Puls“-Kampagne kombiniert und kurz vor/nach den Nachrichten und vor dem Hauptabendfilm geschalten um die größte Reichweite zu erzielen.

## 5 Persönlicher Verkauf

Prinzipiell wird zwischen unterstützendem Personal, aktiven und passiven Verkäufern unterschieden, wobei in den Filialen von Media Markt besonders **passive Verkäufer** eingesetzt werden. Sie informieren den Kunden



als Auftragsempfänger über Preise, Zahlungsbedingungen, neue Entwicklungen und über Eigenschaften und richtige Verwendung der Produkte. Die Grundidee von Media Markt nähert sich dem Konzept eines **Elektroselbstbedienungsgeschäftes**, wo eine Vielzahl an Produkten zu günstigen Preisen in großen Mengen angeboten wird. Der Preis und die Geschäftsgröße machen es möglich, dass man teures Verkaufspersonal durch Verkaufsfläche substituieren kann. Durch den geringen Einsatz an Personal kann es jedoch oft auch zu längeren Wartezeiten kommen, wenn Konsumenten Beratungsgespräche wünschen.

Die gesamte Verkaufsfläche von Media Markt ist in einzelne Abteilungen gegliedert (Haushalts- und Küchengeräte, Computerzubehör, Fernsehgeräte, Handyzubehör etc.), wobei in jeder Abteilung ein bestimmtes Fachpersonal zur Verfügung steht, dessen Produktkenntnisse und Wissen sich im Wesentlichen auf die innerhalb der Abteilung angebotenen Geräte beschränken. Somit können Kompetenzmängel auftreten, wenn bei Personalengpässen Verkäufer in einer anderen Abteilung aushelfen müssen, mit deren Produkten sie nicht vertraut sind. Media Markt hat außerdem durch die hohe Besucherfrequenz das Problem nicht immer genügend Fachberater auf einmal zur Verfügung zu haben.

Alle Mitarbeiter von Media Markt tragen uniforme Kleidung, die aus blauem Hemd mit aufgesticktem Firmenlogo und schwarzer oder blauer Hose besteht. Da sich Media Markt vor allem als Ansprechpartner für junge Menschen sieht, wird versucht mit dieser einheitlichen aber doch eher jugendlich wirkenden Kleidung die Distanz zur Zielgruppe zumindest optisch etwas zu verringern.

Die (aufgrund des kleinen Mitarbeiterstabes im Verkauf) geringe Anzahl an freien Stellen wird durchwegs mit gelernten Einzelhandelskaufleuten besetzt, wobei von diesen nur fünf Prozent aus anderen Sparten als dem Elektrofachhandel kommen. Media Markt bietet seiner Belegschaft zwei Arten von Schulungen, wobei ein Mitarbeiter im Jahr an bis zu fünf Schulungen teilnimmt. In **Schulungen in Verbindung mit Neuprodukt-Präsentationen** werden Mitarbeiter auf einem mehrtägigen Seminar über neue Produkte informiert, wobei auf Hintergrundwissen und Verkaufstraining großer Wert gelegt wird. Die Kosten für die Seminare teilt sich Media Markt mit den Herstellern. In **Technik- und Kompetenzschulungen in Kooperation mit der Industrie** erhalten die Mitarbeiter spezielle technische Informationen, wobei das Hauptaugenmerk hier besonders auf Verkaufstraining und Freundlichkeit liegt.

## 6 Ausblick

Media Markt ist es nicht zuletzt durch seine Kommunikationsstrategie gelungen innerhalb von wenigen Jahren von einem Neuling am österreichischen

Markt zum Marktführer aufzusteigen. Im März 1990 öffnete der erste Media Markt in Österreich seine Pforten. Seitdem sind elf weitere Media Markt Outlets hinzugekommen, gemeinsam mit bisher vier Saturn Märkten, die zur selben Gruppe gehören. In der näheren Zukunft plant die Media Markt/Saturn Gruppe eine Expansion der Saturn Märkte, Media Markt soll auf dem erreichten Niveau gehalten werden. Trotzdem konnten die Media Märkte auch im Jahr 1999 mit einem Umsatz von rund 675 Millionen Euro ihren Marktanteil weiter ausbauen, und zwar auf 27 %. Ein wesentlicher Faktor für diesen Erfolg ist sicher die klare und einprägsame Kommunikationspolitik, mit der die Stärken des Unternehmens eindrucksvoll demonstriert und eine eindeutige Positionierung und Abgrenzung zu den Mitbewerbern erreicht wurde.

## Problemstellungen

1. Beschreiben Sie anhand der Informationskampagne „Am Puls" die einzelnen Stufen der Planung und Durchführung einer Kommunikationskampagne.
2. Wo liegen die Vorteile einheitlicher Kommunikationsanstrengungen, wo kann es zu Problemen kommen? Nehmen Sie bei Ihren Erläuterungen auf die Informationskampagne „Am Puls" Bezug.
3. Erklären Sie anhand des Beispiels zur Plakatwerbung „Sie sind am richtigen Weg" die einzelnen Schritte des Kommunikationsprozesses und gehen Sie näher darauf ein.
4. Analysieren Sie die Hauptmerkmale der kreativen Gestaltung der Anzeigenwerbung. Wie sind Farben, Bild und Text aufeinander abgestimmt? Beachten Sie bei Ihren Ausführungen die Kriterien einer guten Gestaltung und versuchen Sie die Bedeutung der Farbe Rot für die Kommunikationspolitik von Media Markt zu erklären.
5. Erklären Sie den Unterschied zwischen Werbemitteln und Werbeträgern anhand von Beispielen aus der Fallstudie.
6. Erklären Sie den Black-Box-Ansatz und mögliche Stimuli in Bezug auf die Stand-by-Beratung bei Media Markt.
7. Ist die neue Informationskampagne „Am Puls" auf die Zielgruppe des Media Marktes gut abgestimmt? Welche Ideen hätten Sie um die „Generation N" auf kommunikationspolitischer Ebene besser anzusprechen?

## Literatur

BEREKOVEN, L.: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing – Grundlagen und Entscheidungshilfen, Beck-Verlag, München 1995

KREJCIK, W.: Marketing im Radio- und Elektrohandel, Vortrag gehalten am Bundesgremialamt Elektrohandel, März 1999

Media Markt: Diverse Materialien, 1999