



Södertörns Högskola
Institutionen för Ekonomi och Företagande
Kandidatuppsats 10 poäng
Höstterminen 2006

Tysk jätte med goda förutsättningar? – En marknadsanalys av nyetablerade Media Markt

Handledare:

Åke Bertilsson

Författare:

Michelle Endre

Layla Mohamed

Sammanfattning

Trots att vi idag konsumerar hemelektronikprodukter som aldrig förr står hemelektronikbranschen inför en tuff framtid. Dagens största aktörer Elgiganten, Siba och ONOFF har fått en ny stor aktör att konkurrera med, den tyska lågpriskedjan Media Markt. Den 28 september 2006 öppnade Media Markt sitt första av 30 planerade varuhus i Kungens Kurva i Stockholm med affärsidén "det bredaste sortimentet till de lägsta priserna". Media Markts främsta konkurrent Elgiganten reagerade direkt med att stämma Media Markt för falsk marknadsföring.

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie kartlägga och analysera Media Markts förutsättningar att lyckas på den svenska marknaden genom att besvara följande frågor:

- Varför valde Media Markt att gå in på den svenska hemelektronikmarknaden?
- Hur ser Media Markts marknadssituation ut idag?
- Vilka förutsättningar har Media Markt att konkurrera med de stora etablerade hemelektronikföretagen, främst Elgiganten?

Uppsatsen avgränsas till att behandla Media Markt och även Elgiganten i Kungens Kurva.

Information har samlats in dels genom artiklar från Internet och tidningar men även genom en intervju som gjordes med Media-Saturns marknadsansvarige Andre Wedin. Då uppsatsens empiridel huvudsakligen byggs på insamlat material i form av artiklar och intervju grundas studien på den kvalitativa metoden. De modeller som har använts är Konkurrentanalysen och Kotlers Marknadsmix.

Media Markt har stora möjligheter att lyckas på den svenska marknaden främst tack vare sin storlek på den europeiska marknaden och volymen på produkterna man köper in som tillåter låga priser. Dessutom har de ett stort sortiment med både billiga och dyra produkter som är bredare än någon annan svensk aktör. Media Markts inträde på den svenska marknaden beror på en stagnerande tysk marknad och man planerar att öppna upp ett 30-tal varuhus i Sverige eftersom den svenska marknaden anses ha stor tillväxtpotential. Detta kräver dock att den snabba teknikutvecklingen håller i sig. Media Markts största hot kommer ifrån konkurrenten Elgiganten som trots över 50 butiker i Sverige planerar att fördubbla antalet. Då Elgiganten marknadsför sig som den billigaste aktören med det största utbudet har de två företagen stämt varandra för falsk marknadsföring och kampen kommer att fortsätta. I längden har dock Media Markt bäst förutsättning att klara sig, då Elgiganten dras med stora förluster. Dock kan det bli svårt för Media Markt att öppna 30 varuhus i Sverige på 3 000 kvadratmeter då den svenska marknaden är för liten. Trots det kommer Media Markt att pressa konkurrenterna och ta marknadsandelar.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING.....	2
<u>1 INLEDNING.....</u>	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.3 SYFTE.....	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	7
<u>2 METOD.....</u>	8
2.1 INDUKTIVA OCH DEDUKTIVA STUDIER	8
2.2 KVALITATIVA OCH KVANTITATIVA METODER.....	8
2.3 FORSKNINGSSTRATEGI.....	9
2.3.1 FALLSTUDIE.....	9
2.4 DATAINSAMLING.....	10
2.4.1 PRIMÄR DATA:	10
2.4.2 SEKUNDÄR DATA:	11
2.5 VALIDITET OCH RELIABILITET	11
<u>3 TEORIER OCH MODELLER.....</u>	13
3.3 KONKURRENTANALYS.....	13
3.3.1 FRAMTIDA MÅL	14
3.3.2 FÖRESTÄLLNINGAR	15
3.3.3 AKTUELLA STRATEGIER.....	15
3.3.4 MÖJLIGHETER.....	15
3.4 MARKNADSMIXEN, 4P:NA	16
3.4.1 PRODUKT	16
3.4.2 PRIS	16
3.4.3 PÅVERKAN	17
3.4.5 PLATS	17
<u>4 EMPIRI.....</u>	18
4.1 MEDIA MARKT	18
4.1.1 FÖRETAGSAKTA	18
4.1.2 AFFÄRSIDÉ/KONCEPT	19
4.1.3 FINANSIELL INFORMATION	20
4.1.4 FRAMTIDEN	20
4.2 ELGIGANTEN	21
4.2.3 FINANSIELL INFORMATION	22
4.2.4 FRAMTIDA PLANER	22

4.3 JÄMFÖRELSE	23
4.3.1 REKLAM.....	23
4.3.2 SERVICE.....	24
<u>5 ANALYS.....</u>	<u>27</u>
5.1 KONKURRENTANALYS- ANALYS AV MEDIA MARKT	27
5.1.3.KONKURRENTENS REAKTIONSPROFIL:	28
5.2 MARKNADSMIXEN.....	30
<u>6 SLUTSATS.....</u>	<u>33</u>
<u>7 DISKUSSION</u>	<u>34</u>
<u>KÄLLFÖRTECKNING.....</u>	<u>35</u>
INTERVJU.....	35
TRYCKTA KÄLLOR	35
TIDSKRIFTER.....	35
WEBBSIDOR.....	35

1 Inledning

I detta kapitel ges en bakgrundsbeskrivning till uppsatsämnet. Bakgrunden följs av en problemformulering där tre frågor ställs upp, därefter redogörs för uppsatsens syfte samt dess avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Den svenska hemelektronikbranschen har under de senaste årtiondena genomgått en stor förändring. Från att tidigare ha dominerats av många, små lokala radio- och tv-butiker placerade i stadskärnorna runt om i Sverige, utgörs branschen idag av tre stora aktörer Elgiganten, Siba, och ONOFF samt ett antal mindre aktörer¹.

Det är inte bara hemelektronikbranschen som har genomgått förändringar. Även konsumenternas beteende och krav vid köp av hemelektronikprodukter har förändrats. I och med den snabba teknikutvecklingen i kombination med en ökad trendkänslighet och ett ökad välstånd hos konsumenterna, konsumerar vi mer idag än tidigare.

Martin Bengtsson, delägare för Siba säger “ elektronik blir alltmer som mode. Konsumenterna är kräsna, livscykeln för en produkt är kort, ibland bara två månader och butiken måste ha rätt produkt med rätt färg och form inne under den period när den efterfrågas. Det går inte att lägga saker i lager idag”². Martin Bengtsson menar även att elektronik har blivit en konsumtionsvara istället för en kapitalvara vilket leder till att konsumenterna oftare byter ut fullt fungerande apparater för att man vill ha nytt. Ett exempel är Platt-TV som slagit igenom stort i Sverige och får konsumenter att byta ut fungerade vanliga TV-apparater till de mycket populära platt-TV. Dessutom leder genomslagskraften och populariteten hos stora sport- evenemang som Fotbolls-VM och OS till ett ökat intresset för TV-apparater³.

Konsumenternas intresse och köpvilja har lett till att även dagligvarukedjorna har fått upp ögonen för den goda försäljningen av hemelektronik. Till exempel arbetar Ica Maxi på att få

¹ <http://www.newsdesk.se/pressroom/el-giganten/document/view/297>

² http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_12368601.asp

³ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=542606>

in hemelektronik-produkter i butikerna⁴. Allt fler konsumenter har dessutom börjat använda Internet för att köpa TV-apparater och DVD-spelare. Internetföretaget, NetOnNet, omsatte mellan 2004 och 2005 över en miljard kronor, vilket innebar en ökning på drygt 30 procent mot året innan⁵.

Det ökade intresset för hemelektronik och konsumenternas vilja att spendera har lett till en hårdare konkurrens mellan hemelektronikföretagen. Trots att man de senaste åren har dragits med förlust planerar Elgiganten att fördubbla antalet butiker i Sverige. Även ONOFF planerar att öppna fler butiker, från dagens 66 till 75 stycken inom tre år⁶. Trots konkurrensen gjorde en ny aktör entré i höstas.⁷ Den 28 september 2006 öppnade den tyska lågpriskedjan Media Markt sitt första varuhus i Kungens Kurva Sverige och konsumenterna köade i timmar för att få ta del av deras öppningspriser. Av de närliggande konkurrenterna var det Elgiganten som reagerade starkast, de svarade med lägre priser och körde över konsumenterna med bussar från Media Markt till Elgiganten⁸. ”Deras (Elgigantens, red. Anm.) koncept är nästan identiskt med Media Markt. Figheten att alltid hålla det lägsta priset blir svår på lång sikt” säger ONOFFs VD Sten Schröder⁹.

1.2 Problemformulering

Med en redan pressad marknadssituation där det råder en ständig kamp om konsumenter och marknadsandelar har nu den tyska lågpriskedjan Media Markt etablerat sig. Deras mål är att bli den största aktören i hemelektronikbranschen och att ha de bästa priserna, en position som nu innehas av den svenska lågpriskedjan Elgiganten. Utifrån den diskussion som förts leder det till följande frågeställningar:

- Varför valde Media Markt att gå in på den svenska hemelektronikmarknaden?
- Hur ser Media Markts marknadssituation ut idag?
- Vilka förutsättningar har Media Markt att konkurrera med de stora etablerade hemelektronikföretagen, främst Elgiganten?

⁴ http://www.n24.se/dynamiskt/nyheter/did_12368601.asp

⁵ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=450044>

⁶ Veckans Affärer, 051219

⁷ http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_11053103.asp

⁸ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13758656.asp

⁹ Veckans Affärer 051219

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie kartlägga och analysera Media Markts förutsättningar att lyckas på den svenska marknaden. För att bättre kunna beskriva vilka styrkor och svagheter samt förutsättningar som Media Markt för att lyckas i Sverige så tar uppsatsen även upp Elgiganten, eftersom Elgiganten är det företag som hotas mest av Media Markts etablering och då de två har liknande koncept och vänder sig till samma marknad.

1.4 Avgränsningar

Denna uppsats koncentrerar sig på Media Markt och inte hemelektronikbranschen som helhet. Uppsatsen begränsas till att endast studera hur Media Markt agerar och konkurrerar på den svenska marknaden, delvis för att de är nyetablerade och därmed har ett annat utgångsläge än de redan etablerade kedjorna och delvis för att uppsatsen är för liten för att kunna avhandla alla de stora aktörerna. Uppsatsen avgränsas till Media Markt och Elgiganten i Kungens Kurva i Stockholm.

2 Metod

I detta kapitel beskrivs vilka metoder som har använts, varför studien har valts att genomföras genom en fallstudie samt hur informationen har samlats in.

2.1 Induktiva och deduktiva studier

Induktiv ansats i vetenskapliga studier innebär att man utgår från observationer i verkligheten och söker sammanfatta regelbundenheter till teorier. Induktiv studie är lämplig då man initialt saknar en teori. Nackdelen med detta är svårigheten att göra de rätta bedömningarna om man inte har tillräckligt med kunskap inom området¹⁰.

Vid en deduktiv studie tillämpar man en vedertagen teori eller prövar hypoteser. Nackdelen med denna metod är att man blir låst i författarens egna tankemönster och har svårt att se nya möjligheter¹¹.

Denna uppsats bedrivs utifrån den deduktiva studien då de teorier och modeller som valts ligger till grund för den intervju som genomförts, den empiri som samlats in samt för analysen.

2.2 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Normalt skiljer man mellan två olika angreppssätt inom samhällsvetenskapliga studier. Dessa metoder är kvalitativa eller kvantitativa. De kan användas både var för sig och i kombination. Vid kvalitativa metoder använder man sig av verbala analysmetoder. Vid kvalitativ forskning kan man gå djupare in på problemet och metoderna koncentreras på förhållandet mellan forskaren och det som ska utforskas. Kvalitativa data är produkten av en tolkningsprocess, det blir inte användbart förrän man har tolkat det och analyserat det. Man bör tänka på att forskarens "jag" får en central roll i forskningen då forskaren tolkar och analyserar informationen på ett subjektivt sätt¹².

Kvantitativa metoder bygger på siffror och redovisas i diagram och tabeller. Det som studeras görs mätbart och undersökningsresultaten presenteras numeriskt. Det finns vissa fördelar med

¹⁰ Wallén 1994:89

¹¹ Patel och Davidson 1994:21.

¹² Denscombe 1998: 244

att kunna kvantifiera data. Mätresultatet kan beskrivas exakt och det blir möjligt att jämföra olika resultat på ett objektivt sätt eftersom de kan presenteras i olika typer av tabeller och diagram¹³. Det kvantitativa angreppssättet förutsätter att forskaren använder sig av samma metod för analysen av alla variabler¹⁴.

Då denna uppsats fokuserar på ord snarare än siffror baserar den huvudsakligen på den kvalitativa metoden. Den lämpar sig bäst då en stor del av empirin grundas på intervjuer med företag samt nyhetsartiklar.

2.3 Forskningsstrategi

2.3.1 Fallstudie

En fallstudie används ofta vid samhällsforskning och i synnerhet vid småskaliga undersökningar. Den kännetecknas av att man undersöker något specifikt på djupet. Man koncentrerar sig på endast en eller ett fåtal undersökningsenheter för att därmed kunna få en djupare förståelse. Man brukar särskilja en fallstudie från andra studier genom vissa karaktäristiska drag;

- man fokuserar på en eller ett fåtal undersökningsenhet(er),
- man går på djupet,
- man fokuserar på relationer och processer i den naturliga miljön
- använder sig av flera källor och metoder¹⁵.

Denna studie bedrivs utifrån en fallstudie då det som ska studeras är avgränsat till två företag och studien kräver detaljerad och långtgående information som gynnas av om man använder fler metoder och källor.

¹³ Denscombe, 1998:208

¹⁴ Patel och Davidson 1994:12

¹⁵ Denscombe 1998:41-43

2.4 Datainsamling

2.4.1 Primär data:

Man skiljer mellan data som samlats in för första gången, primärdata, samt de data som redan finns, sekundärdata. De vanligaste sätten att samla in primärdata är genom direkta observationer, intervjuer och enkäter.

Intervjuer är generellt sett som ett lätt och populärt sätt för projektforskare att samla information. Det är också mycket användbart vid en fallstudie då intervjuer genererar djupgående och detaljerade data. Det finns tre olika sätt att genomföra en intervju på och man brukar då skilja på strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Med strukturerade intervjuer menas när den som ställer frågorna har en mycket stor kontroll över både frågornas och svarens utformning, man använder förutbestämt ordnade frågor som t ex ett frågeformulär. Vid semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer tar forskaren mer sikte på att låta den intervjuade själv formulera och utveckla sina egna tankar, åsikter och värderingar. Man kan visserligen utgå från en uppsättning frågor men är öppen för att låta den intervjuade prata fritt och utan avbrytande. I intervjuarsammanhang talar man även om den s.k. intervjuareffekten. Man syftar då på den inverkan som forskarens ålder, kön, etniska ursprung kan ha på den intervjuade.

Man kan samla in informationen man får under en intervju genom olika sätt som fältanteckningar och bandupptagningar såsom video- eller ljudinspelningar. Att endast förlita sig på fältanteckningar innebär att det då inte finns någon objektiv upptagning. Anteckningarna får istället kompletteras med forskarens minne och tolkningar. Utrymme för feltolkningar kan vara stort. Vid ljudinspelningar får man ett permanent, fullständigt och objektivt underlag av den genomförda intervjun¹⁶.

Vid genomförandet av denna uppsats har en personlig intervju gjorts med André Wedin, marknadsansvarig på Media Markt. Vid intervjun användes semistrukturerade frågor för att uppmuntra/ge chansen den intervjuade själv få utveckla sina svar. Vid tillfälle har svaren följts upp av kompletterande frågor. Data har samlats in genom användandet av en digital

¹⁶ Denscombe 1998:135 ff

bandspelare för att författarna ska kunna försäkra sig om att svaren redovisas som de avgivits. Svaren har sedan skrivit ner och används som underlag för empirin. Intervjun genomfördes den 1 december 2006 i Kungens Kurva i Stockholm där Media Markt har sitt varuhus.

2.4.2 Sekundär data:

Med sekundär data menas data som redan har samlats in och som finns att tillgå. Exempel på sekundär data är skriftliga källor som t ex böcker, tidskrifter, dagstidningar, Internet och statspublikationer och officiell statistik. Det är ett enkelt och billigt sätt att få tillgång till mycket information och det kan med lätthet kontrolleras av andra då det är bestående. Dock måste man ta hänsyn till vissa faktorer som att den information man får från början var menat till ett annat ändamål. Man måste även ta i beaktande hur trovärdig källan ska bedömas vara; i vilket syfte skrevs dokumentet, av vem och när? Detta för att informationen i dokumentet kan vara vinklat till någons fördel eller påverkat av okända faktorer¹⁷.

I denna studie har används ett flertal artiklar från flera olika tidningar samt från Internet. Information har även hämtats från företagens hemsidor samt deras årsredovisningar och direktreklam. Då informationen redan är insamlad och bearbetad sedan tidigare finns risken att den inte är objektiv och att den tagits ur sitt sammanhang. Författarna anser dock inte att detta har en stor påverkan på uppsatsen och dess analys och slutsatser då informationen har hämtas från flera olika källor.

2.5 Validitet och reliabilitet

Med validitet (giltighet) menas att de undersökningar man genomför är giltiga. Det som mäts är det som avses att mätas och inget ovidkommande påverkar resultatet.

En mer allmän definition är att mätinstrumentet inte skall ge några systematiska fel. Man kan fråga sig hur giltiga de erhållna resultaten är, men även mätinstrumentets giltighet och undersökningens uppläggning kan ifrågasättas.

¹⁷ Denscombe 1998:198

Att hämta feedback (återkoppling) från informatörerna är en strategi för validering. Här kan man undersöka om informatören och forskaren är eniga gällande tolkningen och slutsatserna¹⁸.

När man genomför en undersökning måste man ta hänsyn till reliabiliteten (pålitligheten) för att resultaten ska kunna anses vara relevanta och riktiga. Man ska kunna upprepa en undersökning flera gånger med olika mätinstrument och mätmetoder men ändå komma fram till samma resultat¹⁹.

Validiteten och reliabiliteten i denna uppsats bedömer författarna som relativt hög då informationen har samlats in från flera olika källor och mycket av materialet som används är artiklar och därmed dokumenterat och beständigt. Dessutom har författarna haft möjlighet till vidare frågor och även förtydliganden från den intervjuade.

¹⁸ Patel och Davidson 1994:86.

¹⁹ Patel och Davidson 1994: 87

3 Teorier och Modeller

I detta avsnitt redogörs för de två teorier som används som utgångspunkt i denna uppsats.

3.3 Konkurrentanalys

Vid en konkurrentanalys gör man en djupgående analys över konkurrentens situation, beteende, möjligheter och svagheter vilket leder fram till en positionering av det egna företaget så att de egenskaper som skiljer sig från konkurrenterna utnyttjas maximalt. Denna analys är till för att ta fram en trolig föreställning om vilka sannolika strategiförändringar, som varje konkurrent kan göra. Även om denna modell rör frågor gällande konkurrenterna så kan den även användas för att studera och analysera det egna företaget²⁰.

²⁰ Porter 1983:64 ff

Det finns fyra komponenter i en konkurrentanalys²¹.

**Konkurrentens
drivkrafter**

**Vad konkurrenten
gör och kan göra**

FRAMTIDA MÅL

AKTUELL STRATEGI

KONKURRENTENS REAKTIONSPROFIL

- Är konkurrenten nöjd med sin nuvarande position?
- Vilka utspel eller strategiförändringar kommer konkurrenten sannolikt att genomföra?
- Var är konkurrenten sårbar?
- Vad kommer att framkalla den största och mest effektfulla vedergällningen från konkurrenten?

FÖRESTÄLLNINGAR

MÖJLIGHETER

Konkurrentanalysens komponenter, enligt Porter

3.3.1 Framtida Mål

Genom att ha en kunskap om konkurrenternas framtida mål kan ett företag skapa prognoser som visar hur nöjd konkurrenterna är med sin nuvarande position och de ekonomiska resultaten. Med detta som grund kan en bedömning göras om hur sannolikt det är att någon konkurrent kommer att ändra sin strategi eller sättet den reagerar på händelser i omgivningen. En kännedom om konkurrentens mål hjälper oss också att förutse hur denna kommer att reagera på strategiska förändringar. Förutom de ekonomiska aspekterna så måste man även ta hänsyn till andra faktorer, såsom dennes mål gällande marknadsledarskap, teknologiska position, samhällsroll osv²².

²¹ Porter 1983:65

²² Porter 1983:67

3.3.2 Föreställningar

Den andra avgörande komponenten är att identifiera varje konkurrents föreställningar. Dessa delas upp i två kategorier

- Konkurrentens föreställningar om sig själv
- Konkurrentens antaganden om branschen och de andra företagen i denna.

Varje enskilt företag arbetar med vissa föreställningar beroende på sin omgivning. Detta kan ge oss information om hur de ser sig själva i förhållande till branschen, till exempel som branschledare, lågkostnadstillverkare eller som företaget med den bästa säljkåren. Dessa föreställningar kan ge information, där vi kan svara på varför konkurrenterna beter sig som de gör och hur de kan tänkas reagera på olika händelser²³.

3.3.3 Aktuella strategier

Den tredje komponenten utgår från att beskriva varje konkurrenters aktuella strategier utifrån deras svagheter och styrkor. En konkurrents strategi kan beskrivas vara varje företags nuvarande medel och verktyg som man använder sig för att konkurrera med andra företag²⁴.

3.3.4 Möjligheter

Den sista komponenten är att beskriva konkurrentens möjligheter. Utifrån dess svagheter och styrkor kan man därmed identifiera dennes förmåga att initiera eller reagera på strategiska utspel och hantera händelser i omgivningen och branschen²⁵.

Genom att kartlägga och analysera de fyra ovanstående komponenterna kan man sedan besvara frågorna från konkurrenternas reaktionsprofil och därmed utvärdera konkurrenternas förmåga att nå sina mål och konkurrera med branschen.

Konkurrentanalysen kan även tillämpas för att analysera och utvärdera det egna företaget och det är från den utgångspunkten som konkurrentanalysen kommer att användas i denna uppsats.

²³ Porter 1983:73-75

²⁴ Porter 1983:78

²⁵ Ibid

3.4 Marknadsmixen, 4P:na

Marknadsföringsmixen är ett konkurrensmedel som ett företag kan använda sig av för att nå och påverka sin målgrupp. Dessa konkurrensmedel klassas in i fyra grupper. Produkt, Pris, Påverkan och Plats²⁶.

3.4.1 Produkt

Med produkt menas summan av alla varor och tjänster som ett företag erbjuder marknaden. Det är allt från förvärv, användning eller konsumtion för att tillfredställa ett behov eller önskemål. Det inkluderar personer, fysiska objekt, tjänster, platser, organisationer och idéer²⁷.

Produkten består av tre dimensioner:

- *Grundprodukten* - är den mest grundläggande delen och är det som konsumenten egentligen köper.
- *Faktiska produkten* - Saker runtomkring kärnprodukten såsom produktens delar, kvalitetsnivå, egenskaper, design och märke.
- *Utökade produkten* - Är produktens totalnytta såsom garanti, installation, fri leverans²⁸

3.4.2 Pris

Priset avser den mängd pengar som konsumenten är beredd att betala för produkten eller tjänsten. Priset skiljer sig ifrån de andra P: na på så sätt att de skapar intäkter, medan produkt, påverkan och plats skapar utgifter.

Företagen måste ta hänsyn till en rad olika punkter innan prissättningen såsom interna och externa faktorer. De interna faktorerna är företagets marknadsföringsmål, val av strategi samt kostnader inom företaget och organisationen.

De externa faktorerna är den marknad som ett företag infinner sig i samt efterfrågan. Konkurrenter och konjunkturen räknas också till externa faktorer som kan påverka vid prissättning²⁹.

²⁶ Kotler et al 2002:97

²⁷ Ibid

²⁸ Kotler 2002:460

4.2.3 Påverkan

Med påverkan menas de handlingar ett företag använder sig av för att få fram en produkts eller tjänsts fördelar till konsumenterna vilket ska leda till ett köpbeslut. Detta avser alla de aktiviteter som används i företaget för att kommunicera med omgivningen i allmänhet och med marknaden i synnerhet. Det kan bland annat vara via annonsering, personlig försäljning och uppbyggnaden av ett varumärke. Den åtgärd eller kombination av åtgärder som är lämpligast varierar med situationen³⁰.

4.2.5 Plats

Plats består av företagets samtliga aktiviteter som gör en vara eller tjänst tillgänglig för konsumenterna. De flesta producenter använder sig av mellanhänder för att få ut sina produkter på marknaden, detta sker genom att man skapar en distributionskanal. En distributionskanal är alltså alla organisationer som en produkt måste passera mellan produktion och konsumtion³¹.

²⁹ Kotler 2002:98

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

4 Empiri

I detta kapitel redovisas den empiri som har samlats in om respektive företag. Kapitlet inleds med en presentation av företagen och följs sedan av en jämförelse av service, reklam och priser mellan de två företagen.

4.1 Media Markt

4.1.1 Företagsfakta

Media Markt grundades i München i Tyskland 1979 av Walter Gunz, Erich och Helga Kellerhals och Kopald Stiefel. De var först ut med att lansera en stormarknad med hemelektronik. Tidigare köpte konsumenterna TV: n i elaffären, skivorna i skivaffären och tvättmaskinen på postorder, men i och med öppnandet av Media Markt fanns alla produkter under samma tak. Media Markts vision med stora golvytor, ett brett produktsortiment, snäva vinstmarginaler och hög omsättning har sedan dess visat sig vara mycket framgångsrikt. Media Markt har sedan starten expanderat kraftigt och finns idag i 13 europeiska länder med 417 butiker, varav 209 finns i Tyskland³². Media Markt ingår idag i den tyska handelskoncernen Metro AG och styrs genom Metro-Saturn-Holding där även den tyska hemelektronikkedjan Saturn ingår. Idag är Media Markt Europas främsta hemelektronikkedja³³. 2004 belönades de för fjärde gången på fem år med MAPIC-priset³⁴ för sin framgångsrika expansion³⁵.

Den 28 september 2006 öppnades den första Media Markt butiken i Sverige i Kungens Kurva, och man har sedan dess även öppnat en butik i Göteborg³⁶. Dessa två butiker är de första som Media Markt har i Norden och anledningen till expansionen här är att den tyska marknaden anses vara mättad, det går inte att öppna fler butiker. Däremot ser man Sverige som en av de marknader som fortfarande har tillväxtpotential. Med tanke på att kapitalvaror så som platt-TV och liknande i dagsläget säljer mycket bra och människor gärna investerar i såna

³² www.mediamarkt.se under fliken "Om Media Markt" och "Framgång"

³³ www.mediamarkt.se "Om Media Markt" och "Europa"

³⁴ MAPIC är en mäsas för världens ledande aktörer inom detaljhandelsfastigheter som hålls i Cannes varje år och som sedan 1996 delar ut ett pris

³⁵ www.mediamarkt.se "Om Media Markt" och "Europa"

³⁶ http://sv.wikipedia.org/wiki/Media_Markt (070104 kl 11.51)

produkter, så anser de att de har kommit in i ett bra skede. ”Vi har undersökt Sverige under en längre tid och anser att markanden är lukrativ och expansionskraftig” säger Media Markt talesperson Bernhard Taubenberger. ”Nu har vi kapaciteten att gå in på marknaden och därför gör vi det”³⁷. I dagsläget finns det inga planer på att öppna Saturn-butiker här i Sverige, Media Markt vill först och främst etablera Media Markt-varuhus och man vill inte öppna butiker med ytor mindre än 3 000 kvm. Media Markt har heller i dagsläget inga planer på att öppna en Internethandel³⁸.

4.1.2 Affärsidé/koncept

Media Markts affärsidé är att ha det bredaste sortimentet till de lägsta priserna, något de också gick ut med i sin reklam inför Sverigeetableringen³⁹. Detta ledde dock till att Elgiganten stämde Media Markt i Marknadsdomstolen för falsk marknadsföring. Media Markt blev fällda på vissa punkter i stämmningsansökan och får inte längre använda uttryck som ”Nu ger vi er de lägsta priserna” och ”De bästa priserna hittar du här”⁴⁰. Om de trotsar förbudet riskerar de vite på 500 000 kr⁴¹. Det har lett till att Media Markt tvingats omvärdera sättet de kommunicerar med marknaden på, men de hävdar fortfarande att de har det bredaste sortimentet med ungefär 45 000 produkter till de bästa priserna. Vilket i sin tur har lett till att Media Markt nyligen stämt Elgiganten i Marknadsdomstolen för att de säger sig ha ”Nordens bredaste utbud” och ”Norra Europas största sortiment”⁴². Media Markt vill att Elgiganten ska bötfällas med 500 000 kr om de inte slutar att använda uttrycken. Enligt Media Markt själva är det viktigaste att hålla koll på konkurrenterna och att fokusera på att vara billigast, eller att hålla så låga priser som möjligt⁴³. ”Vårt mål är att alltid ha lägst priser lokalt. Media Markt håller generellt låga priser. Det som särskiljer oss från andra är att vi har det bredaste urvalet av produkter. Så även om vi har generellt låga priser kan vi inte alltid lova att alltid ha lägst priser på varje enskild produkt” sa Media Markts Sverigechef Erwin Rauh nyligen.⁴⁴

³⁷ <http://www.dagensps.se/article.aspx?articleid=13702&catid=31>

³⁸ Intervju med André Wedin, marknadsansvarig på Media Markt

³⁹ Ibid

⁴⁰ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13876946.asp

⁴¹ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=581386>

⁴² http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14365873.asp

⁴³ Intervju med Media Markts marknadsansvarige Andre Wedin

⁴⁴ <http://www.dagensps.se/article.aspx?articleid=21686&catid=18>

Media Markt drivs genom ett decentraliserat koncept vilket innebär att varje butik är ett fristående företag⁴⁵. Butikerna ägs till 9,9 procent av varuhuschefen som ansvarar för sortiment, prissättning och personal⁴⁶. Detta uppmuntrar till ett lokalt entreprenörskap och ett större engagemang. På detta sätt försöker man att undvika den toppstyrighet som annars lätt uppstår i stora butikskedjor. Dessutom innebär det lokala ägandet att motgångar påverkar Media Markt som företag mindre om en butik skulle vissa sig gå dåligt. På grund av storleken på butikerna finns lagret i själva butiken. Med de kvantiteter som Media Markt köper in, planeras även inköpen långt i förväg. Med sin storlek och betydelse på den europeiska marknaden har Media Markt en stor förhandlingsstyrka vid inköp av sina produkter.” När våra produktchefer sitter och pratar om att ta in en produkt så pratar vi om volymer som är ganska stora, så att man vill inte direkt vara ovän med oss så att säga, utan vi får ganska bra avtal med våra leverantörer och levererar väldigt bra försäljningsmässigt också” säger Media Markts marknadsansvarige André Wedin⁴⁷.

4.1.3 Finansiell information

Media Markts ägare Metro AG omsatte 2004 56,4 miljarder kronor, Media-Saturn omsatte samma år 12,2 miljarder kronor⁴⁸. Det finns idag inga officiella siffror på omsättningen i Sverige, men den första dagen i Kungens Kurva så omsatte Media Markt 13,4 miljoner kronor och de fick efter första veckan nyanställa 25 personer. Butiken i Göteborg som öppnades den 25 oktober 2006 omsatte 13,6 miljoner kronor första dagen⁴⁹.

4.1.4 Framtiden

Media Markt planerar att inom ett par år öppna upp ett 30-tal butiker över landet. Som tidigare nämnts ska varje butik ha en yta av minst 3 000 kvm och vara belägna i områden liknandes Kungens Kurva där det redan finns ett stort kundflöde och där konkurrenter och andra stora butiker finns. Media Markt vill så snabbt som möjligt expandera men hindras av att det är svårt att få tag på de ytor som behövs. Sverige är det första land som Media Markt

⁴⁵ www.mediamarkt.se ”Om Media Markt” och ”Personal”

⁴⁶ <http://computersweden.idg.se/2.139/1.77545>

⁴⁷ Intervju med André Wedin, marknadsansvarig Media Markt

⁴⁸ Veckans Affärer NR 51-52 19 december 2005

⁴⁹ Intervju med André Wedin, marknadsansvarig Media Markt

går in i utan att direkt bli marknadsledande, vilket de är i de flesta andra europeiska länder. Media Markts huvudkonkurrent i Europa är Dixon, som i Sverige finns i form av Elgiganten och här har ett övertag då de är betydligt större än Media Markt. Det är Elgiganten som Media Markt ser som sin tuffaste konkurrent. ”Ja, det är Elgiganten, helt klart. Ja, det har ju ett litet försprång eftersom de har varit här under en lite längre tid och sen har det så pass många butiker, de är överallt. Hade vi haft lika många butiker så hade vi kunnat ge dem en match idag men de har så pass många och sen har de... de är ganska tuffa i sin marknadsföring också här i Sverige så de är duktiga helt klart” säger André Wedin⁵⁰.

Media Markt räknar med att andra konkurrenter som Siba kommer att försöka differentiera sig för att klara av den ökande konkurrensen genom att bli mer lokala och satsa på andra koncept. Att även Elgiganten har planer på att öppna upp fler butiker i Sverige är inget som bekymrar Media Markt.” Jag har inte hört så mycket mer om det än att de har sagt det”, säger André Wedin”. Det kan bli spännande att se, jag tycker att de finns nog på de ställen de bör finnas och där vi bör finnas också kanske. Det känns lite som om de har slagit i taket”⁵¹.

4.2 Elgiganten

4.2.1 Företagsfakta

Elgiganten öppnade sin första butik i Barkarby i Stockholm 1994 och har sedan dess expanderat kraftigt. Idag är Elgiganten Sveriges ledande varuhuskedja inom hemelektronik och vitvaror och är det tredje största detaljhandelsföretaget inom sällanköpsvaror⁵². Företaget ägs av norska koncernen Elkjöp som i sin tur ägs av den brittiska hemelektronikkoncernen DSG International Plc (Dixon). Dixon grundades 1937 och har idag omkring 1450 butiker med 25 000 anställda i 27 länder⁵³. Förutom i Sverige finns Elgiganten sedan 1996 i Danmark i 22 städer. VD för Elgiganten är den 33-årige Henrik Bjönnes. Företaget har omkring 52 butiker i Sverige och ca 1500 anställda⁵⁴.

⁵⁰ Intervju med André Wedin, marknadsansvarig Media Markt

⁵¹ Ibid

⁵² <http://www.newsdesk.se/pressroom/Elgiganten/pressrelease/view/110475>

⁵³ http://sv.wikipedia.org/wiki/DSG_International_Plc 061208

⁵⁴ <http://www.newsdesk.se/pressroom/Elgiganten/document/list>

4.2.2 Affärsidé/koncept

Elgigantens affärsidé är att uppnå god lönsamhet genom att vara den mest effektiva distributionskanalen för hemelektronik, elektriska hushållsapparater och relaterade tjänster till flest konsumenter i Norden.⁵⁵ Varorna köps in till ett stort centrallager i Jönköping på 80 000 kvm varifrån man har hand om hela Nordens distribution och logistik. Lagret öppnades 1997 och gör det möjligt för Elgiganten att köpa in stora volymer och sedan transportera ut produkterna till butikerna. Elgigantens målsättning är att erbjuda ”ett gigantiskt sortiment av märkesvaror och relaterade tjänster till låga priser”.

Enligt årsredovisningen är målet att bli det självklara valet för konsumenter inom hemelektronik.

4.2.3 Finansiell information

Trots en genom åren ökande omsättning har Elgiganten sedan 2001 gått med ökad förlust. Mellan 2005-05-01 och 2006-04-30 hade de en nettoomsättning på 3, 8 miljarder kronor och gjorde en förlust på 178 miljoner kronor. Dessutom erhöll de för samma år ett koncernbidrag på 311 miljoner kronor⁵⁶.

4.2.4 Framtida planer

Trots ett negativt resultat planerar man att öppna ett stort antal nya butiker i Sverige ”Vår ambition att öka marknadsandelen i Sverige med 10 procent till 25 procent ligger kvar” säger Bjönnes⁵⁷. Elgigantens mål är att öppna 8-10 nya butiker varje år, där en del av butikerna ska vara franschisedrivna och att slutligen att ha omkring 100 butiker. ”Vi ska in i mellanstora och mindre städer. Den typiska franschisetagaren är en lokal butik som idag bara säljer vitvaror, men som genom samarbetet med oss blir en fullsortimentbutik”⁵⁸ sade Henrik Bjönnes nyligen i en intervju. ”Vi har märkt att på mindre orter är det mer avgörande för att lyckas att ha lokal kännedom. Att sortimentet är mer anpassat till den lokala marknaden och att handlaren är känd på orten”⁵⁹. Dessutom satsar Elgiganten stort på att ta marknadsandelar

⁵⁵ Elgigantens uttalade affärsidé på www.elgiganten.se

⁵⁶ Elgigantens årsredovisning 2005-05-01 – 2006-04-30

⁵⁷ http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13745883.asp E24.se

⁵⁸ http://www.n24.se/dynamiskt/nyheter/did_12368601.asp

⁵⁹ http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12291088.asp

via näthandeln. I februari i år (läs 2006) gick man ut med målet att vara störst på e-handel i Sverige inom ett år⁶⁰.

4.3 Jämförelse

4.3.1 Reklam

Media Markt

Media Markt använder sig av utomhusreklam på tunnelbanor, bussar, pelare och radioreklam samt direktreklam. De har den svensk-tyske fotbollstränaren och kommentatorn Peter Antoine som dragplåster som bland annat säger ”det är scheissebillig det här” om Media Markts priser⁶¹. I övriga Europa använder sig Media Markt av slogan ”Ich bin doch nicht blöd”, vilket betyder ”Jag är ju inte dum”⁶². Media Markt har fått en hel del kritik för sin reklam med bland annat kommentarer som ”reklamen för den tyska prispressaren är så usel att man blir generad när man tittar på den”⁶³. Den aggressiva marknadsföringskampanjen som föranledde öppnandet i Kungens Kurva bestod bland annat av en reklamlåt i radion där Media Markt tackade för allt som Sverige gjort (bland annat ABBA, älgskyltar och blixtlåset) genom att komma hit och pressa priserna för hemelektronik. Media Markts Sverigechef Erwin Rauh väljer dock att kalla företagets reklam för ”varmt humoristiskt”⁶⁴. Eller som Andre Wedin säger; ”Den kan man ha synpunkter på, den är väldigt skrikig och väldigt osvensk men i de mätningar vi har gjort så har den haft den effekt som vi vill att den ska ha, så att den får se ut som den gör”⁶⁵. Tack Sverige-kampanjen gjordes av Media Markts egna reklambyrå RedBlue som finns i München och uteslutande gör all Media Markts direktreklam⁶⁶. I fortsättningen kommer kampanjerna i Sverige att göras tillsammans med den svenska reklambyrån Scholz&Friends för att få en känsla för den svenska marknaden. ”Att ha den tyska byrån bara hade inte funkade utan man måste ha lokalkännedomen också” säger Andre Wedin.

⁶⁰ DI 060203 Strandberg, Hans

⁶¹ www.mediamarkt.se 070107

⁶² http://sv.wikipedia.org/wiki/Media_Markt

⁶³ http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13746088.asp

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Intervju med Andre Wedin

⁶⁶ Ibid

Direktreklamen, som kommer ut varje torsdag, skickas främst till närområdet kring Kungens Kurva men även Storstockholm, dock inte norr om Stockholm⁶⁷. ”Vi kommer att skicka ut mer än tio miljoner broschyrer i månaden. Betydligt mer än vi någonsin gjort” kommenterar Media Markts Björn Abild⁶⁸.

Elgiganten

Elgiganten har reklam i tidningar, tv och direktreklam, och man använder sig av den svenska artisten Dogge Doggelito som känt ansikte. Deras slogan är ”det är dumt att betala för mycket”⁶⁹. Direktreklamen kommer varje måndag och är färgglad med fokus på priserna. Även Elgigantens reklam har fått kritik för att inte vara tillräckligt fin men detta är något som den förra VD: n Per Sigvardsson avfärdar. ”Vi låter produkt och pris tala i vår marknadsföring” menar han. ”Vi är inte intresserade av att det ska bli flashigt, eller att vinna priser. Meningen med verksamheten är att sälja varor, det är därför vi annonserar”⁷⁰. Med den ökande konkurrensen har Elgiganten även satsat mer på marknadsföring. ”Vi har ökat våra investeringar i marknadsföring varje år av den enkla orsaken att vi växer väldigt snabbt i Sverige. I år är det lite annorlunda eftersom vi satsat väldigt mycket på TV-reklam” säger Bjönnes⁷¹.

4.3.2 Service

Media Markt

Media Markt erbjuder konsumenterna en plusgaranti som innebär att vid en tilläggskostnad så får konsumenten fri reparation i upp till fem år beroende på hur mycket man väljer att betala. Detta fungerar dock inte som en garanti eller försäkring, konsumenten får inte en ny vara om den gamla går sönder. De flesta produkter omfattas av Media Markts 30- dagars öppet köp,

⁶⁷ Intervju med Andre Wedin

⁶⁸ <http://www.dagensps.se/article.aspx?articleid=20886&catid=77>

⁶⁹ Elgigantens reklamblad 2-7/1 -07

⁷⁰ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=325659>

⁷¹ http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13745883.asp

och sedan har konsumenten även ettårsgaranti på de flesta varorna. Om fel uppstår på köpta vitvaror är det inte Media Markts ansvar, utan konsumenten måste ta kontakt med leverantören. Media Markt levererar produkterna hem till konsumenten till en kostnad av 379 kr inom fem mils radie. Utöver fem mils radie tillkommer en kostnad på 149 kr. För både hemleverans och installation måste konsumenten betala 599 kr, detta kallas plug-and-play. Dessutom återvinner Media Markt kundens gamla apparater vid köp av nya Media Markt erbjuder i Sverige ingen lägstapris-garanti utan man satsar istället på att matcha konkurrenternas lästa priser och att ha ett större antal försäljare ute i varuhuset. Media Markts hemsida är än så länge ganska bristfällig, de har endast veckans reklamblad på sidan och inte en fullständig redovisning av sina produktpriser⁷².

Elgiganten

Elgiganten tillämpar en så kallad prisgaranti, vilket innebär att om konsumenten inom 30 dagar skulle hitta samma produkt med samma märke och motsvarande specifikationer billigare någon annanstans, så betalar de tillbaka mellanskillnaden. Dessutom lämnar Elgiganten 3 dagars prisgaranti, som innebär att om den utannonserade varan skulle ta slut inom tre dagar från annonsdatumet och de inom tio dagar inte fått fram produkten så är konsumenten garanterad en liknande produkt till samma pris, förutsatt att varan inte är märkt med ”begränsat antal”. Vid köp av nya produkter eller uppvisande av kvitto tar även Elgiganten hand om och återvinner gamla produkter. För hemleverans inom Storstockholm är priset 400 kr och för att installation tar Elgiganten 295 kr. Elgigantens hemsida är informationsrik och eftersom Elgiganten har Internethandel så har de även sina produkter och priser tillgängliga på Internet, även fast de priser som redovisas endast gäller för Internethandeln och inte i butiken⁷³.

⁷² Enligt uppgift från Media Markt i Kungens Kurva

⁷³ Enligt uppgift från Elgiganten i Kungens Kurva

4.4 Prisundersökning

En prisjämförelse mellan utvalda produkter från Elgiganten och Media Markt har genomförts i deras respektive butiker i Kungens Kurva. Den genomfördes den 11 december 2006. Målet med prisjämförelsen är inte att ge någon generell överblick om vilket av de två företagen som är billigast, utan är endast en prisjämförelse på vissa produkter. Trots att både Media Markt och Elgiganten säljer samma märken var det svårt att hitta exakt samma produktnamn vilket har lett till prisjämförelsen är delvis bristfällig. Priserna är ordinarie butikspris, om inget annat anges. Mobiltelefonernas pris är utan abonnemang.

<u>Typ av produkt</u>	<u>Produktnamn</u>	<u>Elgiganten</u>	<u>Media Markt</u>
Mobiltelefon	Sony Ericsson W950i	5 390	5 499
	Nokia 6233	2 790	2 189
	Samsung Z540	3 590	3 589
	Sony Ericsson Z610	2 890	2 889
Hemmabio	JVC TH-P7	3 495	3 299
Spis	Electrolux EKD60760X	21 990	21 990
Digitalkameror	Sony Alpha 100k	7 895	7 999
	Canon IXUS850IS	4 090	3 990
	Nikon COOLPIXP3	2 990	2 790
	Samsung NV3	2 890	2 890
Bärbara datorer	Fujitsu Siemens Amilo 1520	12 999	11 999
	Fujitsu Siemens Amilo 1505	9 999	8 499
MP3	Creative Zen photo 8 GB	2 490	2 299
DVD	LG 80GB RH117	2 990	2 895
	JVC MH300E	6 495	5 890
Mikrovågsugn	Whirlpool MAX 28 ALU	1 790	1 799
Platt-tv	Phillips 23PF5321	6 795*	6 490
	Phillips 50PF7521D	22 495	24 490
	Phillips 32PF7331	12 495	10 990
Total kostnad=		136 558	132 475

* Reapris, ordinarie butikspris är 6 995:-

Denna prisjämförelse visar att Media Markts priser ligger 4,4 % under Elgigantens.

5 Analys

I detta kapitel analyseras empirin utifrån teorierna för att försöka besvara syftet och de frågor som ställdes upp i början av uppsatsen

5.1 Konkurrentanalys- Analys av Media Markt

5.1.1 Konkurrentens drivkrafter (framtida mål och föreställningar)

Media Markts mål för framtiden är tydligt; man vill öppna upp ett 30-tal varuhus över Sverige och bli konsumentens förstahandsval.

Media Markt ser sig själv som en stark aktör med många framgångsrika etableringar bakom sig och stor finansiell styrka. Sverige är det 13:e land i Europa som de går in i vilket innebär att de har en stor erfarenhet av hur man ska gå tillväga när man öppnar upp ett nytt varuhus. Hittills verkar de inte heller ha stött på några större svårigheter vid tidigare expansionen, men de erkänner att Sverige är det första landet där Media Markt går in utan att omedelbart bli marknadsledande. Här i Sverige finns det redan ett antal hemelektronikkedjor, och då främst Elgiganten vars koncept påminner mycket om Media Markt framgångsrikt drivit i andra länder. Elgigantens ägare Dixon och Media Markt är sedan tidigare konkurrenter på den europeiska marknaden vilket innebär att de har kunskap om varandras sätt att konkurrera. Konkurrensen kan bli ett större motstånd än vad Media Markt har räknat med. Med ytterligare en stor aktör är det troligt att branschen på sikt kommer att se en del omstruktureringar, där mindre aktörer blir uppköpta av större eller där företag fusioneras för att bättre klara sig. Däremot har Media Markt stor möjlighet att ta marknadsandelar från de andra aktörerna i Sverige, de kommer att få det svårt att konkurrera med någon så stor och mäktig.

Media Markt ser den svenska marknaden som expansionskraftig och menar att i dag köper konsumenterna mycket hemelektronik, en utveckling de tror kommer att hålla i sig och som därför motiverar öppnandet av ett 30-tal varuhus. Samtidigt anser de att Elgiganten har nått sin fulla kapacitet i Sverige, Elgiganten finns där de ska finnas och där även Media Markt ska finnas.

5.1.2 Vad konkurrenten gör eller kan göra (aktuell strategi och möjligheter)

Media Markts aktuella strategi är snarast fortsätta med expansionen i Sverige och även göra konsumenterna uppmärksamma på deras koncept och fördelar.

Media Markt har bra möjligheter att lyckas uppnå sina mål, först och främst med tanke på den starka finansören i form av moderbolaget de har i ryggen. Så länge som koncernen anser att det finns pengar att tjäna i Sverige och tycker att den svenska marknaden är attraktiv och lönsam kommer de att lägga ner pengar på att ta marknadsandelar. Möjligheten att ta marknadsandelar och placera sig som åtminstone ett av de största hemelektronikföretagen i Sverige är bra men förutsätter också att den nuvarande utvecklingen håller i sig. Som det ser ut idag, har konsumenter ett stort intresse för hemelektronik och många håller dessutom på att byta ut gamla apparater mot nya, till exempel platt-TV. Konsumenters köpvilja grundas även på att vi för närvarande befinner oss i en högkonjunktur med följderna att konsumenterna gärna spenderar pengar. Om denna trend skulle brytas, kan det ha förödande konsekvenser för Media Markt, och självklart deras konkurrenter. Att teknikutvecklingen fortsätter i samma takt är också en förutsättning för att hemelektronikföretagen ska kunna fortsätta ha den försäljning de har, idag kommer det ständigt nya produkter, med ny design och nya möjligheter vilket gör att konsumenter ständigt vill köpa nytt och ersätta det gamla. De populära hemelektronikprodukterna som DVD, platt-TV, MP3 och mobiltelefoner är snart något som finns i varje svensks hem. Det gäller att det ständigt kommer nya produkter som konsumenterna inbillar sig att de inte kan vara utan.

Media Markts varuhusuppbyggnad ger också en ökad flexibilitet och möjlighet att följa upp trender och konsumenternas preferenser på den lokala marknaden, varuhuschefen är inte så beroende av "huvudkontoret". Då varuhuschefen ansvarar för sortiment, prissättning och personal ökar detta engagemanget.

5.1.3. Konkurrentens reaktionsprofil:

Är konkurrenten nöjd med sin nuvarande position?

Media Markt är nöjd med själva etableringen, den massmediala exponeringen har varit stor och varuhuset i Kungens Kurva är populärt. Däremot är Media Markt inte nöjd med sin nuvarande position. Visserligen har de i Stockholmsområdet på kort tid lyckats konkurrera

med de största konkurrenterna men de har endast två varuhus i Sverige och är långt ifrån landstäckande, till skillnad från konkurrenterna. Deras prioritet att expandera medför problemet att hitta passande lokaler i dessutom lämpliga områden, vilket kan ta tid.

Vilka utspel eller strategiförändringar kommer konkurrenten sannolikt att genomföra? Vad kommer att framkalla den största och mest effektfulla vedergällningen från konkurrenten?

Det krig som blossat upp mellan Media Markt och Elgiganten gällande vem som har det lägsta priset och det bredaste sortimentet kommer troligtvis att fortsätta. Kampen kommer att fortsätta vara mycket hård, Media Markt har inget att förlora och de gick in på marknaden införstådda med att de skulle möta motstånd. Elgiganten å sin sida måste försvara sitt "revir". Eftersom Media Markt på grund av Elgigantens stämning, inte längre kan hävda att de har de lägsta priserna, bör de istället fokusera på sitt enorma utbud, det är där de på allvar skiljer sig ifrån konkurrenterna.

Var är Media Markt sårbar?

En nackdel för Media Markt är att de än så länge är i början av sin Sverigeetablering med endast två varuhus öppnade, och de är placerade i Sveriges två största städer. Att öppna ett 30-tal varuhus i Sverige på minst 3000 kvm vardera kan bli en stor utmaning, då Media Markts koncept med ett jättevaruhus med enormt sortiment kräver att det ligger i ett område där det finns många konsumenter. Om Media Markt ska bli marknadsledande krävs det att de täcker in större delen av Sverige, men hur många svenska städer har tillräckligt med invånare för att ett Media Markt-varuhus på 3000 kvadratmeter och 45 000 produkter ska bli lönsamt? Sen kan det bli svårt att hitta passande lokaler i just de områden där Media Markt bör befinna sig.

Den tyska marknaden har stagnerat, och där har man en befolkning mycket större än Sveriges. För eller senare kommer även den svenska marknaden att stanna av, och även om Media Markt är en av de bäst rustade, kommer de att få det tufft.

En annan nackdel för Media Markt är att de än så länge inte har sina priser tillgängliga på Internet, vilket på så vis försvårar jämförelser med andra butiker, konsumenten måste bege sig till butiken för att se precis vilka produkter som erbjuds och till vilket pris. Att Media Markt

inte finns tillgänglig på Internet innebär också att man inte finns på med på Internetsajter som t ex pricerunner.se som jämför priser åt konsumenter. Vet konsumenten exakt vilken produkt den vill ha är det ett snabbt och enkelt alternativ att först kolla på pricerunner.se vem som är billigast och sedan åka och köpa den.

Dessutom gäller det att klara av den så kallade "vardagen" i Stockholm. Själva öppnandet av varuhuset i Kungens Kurva har gått mycket bra, och man har fått mycket medieexponering. Men det är inte förrän nu som Media Markt börjar komma in i någon sorts "normal" försäljning. Öppnandet av varuhuset föranleddes av en stor reklamkampanj med billiga öppningserbjudanden som gav mycket uppmärksamhet och skapade nyfikenhet. Därefter kom julen med tillhörande julklappshets som sedan följdes av den mycket populära mellandagsrean. Nu är det dock upp till bevis för Media Markt, hur mycket var bara nyhetens behag?

5.2 Marknadsmixen

Pris och produkt

Båda Media Markt och Elgiganten försöker marknadsföra sig som det billigaste hemelektronikföretaget, vilket har utmynnat i ett krig företagen emellan där det främsta vapnet är stämningar. Att vara eller framstå som billigast är första prioritet och det leder till en prispress på produkterna. Flera olika prisjämförelser har gjorts mellan Media Markt och Elgiganten för att försöka se vem som är billigast men självklart är det svårt att få ett tydligt svar. Författarnas prisundersökning visade att Media Markt har en lite lägre prisnivå, på vissa produkter var det bara några kronor, på andra skilde det ett par hundralappar. Priserna på produkterna är i ständig förändring, med teknikutvecklingens höga fart kommer det ständigt nya produkter vilket leder till prispress på gamla, dessutom har båda företagen lokala priser. Media Markt har dock en prissättning på samma nivå som Elgiganten och om Media Markt lyckas med sin målsättning att pressa priserna på den svenska hemelektronikmarknaden ytterligare kan Elgiganten på sikt få det svårt att behålla sin position som marknadsledande. Elgiganten dras sedan ett antal år med stora förluster och för tillfället får man stora koncernbidrag från sin ägare. För att fortsätta kunna konkurrera med Media Markt på det sätt som man gör idag, med priset som kärnkoncept, krävs det att Elgiganten lyckas vända sin

förlust till vinst och att hoppas att ägaren inte tröttnar på att pumpa in pengar. För att Elgiganten ska kunna gå med vinst i fortsättningen och klara av expansionen, måste de öka sin marknadsandel och sälja mer. Detta blir dock tuffare med Media Markt som ny utmanare som tar marknadsandelar från dem och som dessutom har kraften att under en längre tid gå ut med riktigt låga priser för att vinna över konsumenter och också placera sig som nummer ett i konsumenternas huvuden. Om det är ett framgångsrikt sätt att konkurrera på är dock frågan. Det är beroende på hur trogna konsumenter är ett visst företag eller om konsumenterna endast styrs av priset, de största märkena återfinns ju i vilket fall som helst hos i princip alla stora hemelektronikföretag.

Anledningen till att företagen kan hålla så pass låga priser är på grund av de volymer man köper in. Där har Media Markt en stor fördel, då de är en så pass stor aktör på den europeiska marknaden att leverantörerna är beroende av dem och det faktum att inköpen sköts centralt i Europa.

Både Media Markt och Elgiganten är dessutom beroende av att konsumenterna faktiskt prioriterar pris. Med dagens avancerade teknik blir det svårare för konsumenter att själva välja rätt produkt och sedan installera den. Stora hemelektronikvaruhus förutsätter att konsumenten vet vad den vill ha, har kunskap om vilken sorts produkt man är ute efter och också kunskap att välja vilken man faktiskt ska köpa, vilket gör att de blir i allt större behov av service och att de därmed är beredda att betala mer. Med två så stora aktörer som Media Markt och Elgiganten som båda marknadsförs sig som lågpriskedjor, kan man missa de konsumenter för önskar/kräver en mer servicepräglad aktör och mer hjälp. Ett önskemål hos konsumenterna kan vara mer service för att få ett mervärde som Media Markt kanske inte kan tillhandhålla.

Den service som Media Markt respektive Elgiganten erbjuder är till stor del densamma, men till skillnad från Media Markt erbjuder Elgiganten prisgaranti. Det innebär ju att om en konsument skulle hitta en produkt köpt hos Elgiganten billigare någon annanstans så får konsumenten tillbaka mellanskillnaden. Frågan är dock hur många konsumenter som egentligen är intresserade av att åka fram och tillbaka mellan företagen för att spara några kronor, och även hur medvetna konsumenterna är om Elgigantens prisgaranti? Risken att konsumenterna faktiskt hittar exakt samma produkt med exakt samma produktnamn hos en konkurrent billigare verkar vara rätt så liten, vilket författarna märkte vid prisjämförelsen. Dessutom är det ju före köpet som konsumenten har intresse av att leta fram det bästa priset, hur många konsumenter gör det efter köpet? Det troliga är istället att konsumenten för att

spara tid går direkt till den aktör som uppfattas som billigast oavsett om den faktiskt är det vilket förklarar Elgigantens omedelbara reaktion på Media Markts Tack-Sverige kampanj.

Plats

Att Media Markt lägger den första butiken i Kungens Kurva är väldigt smart med tanke på det stora antal kunder som är där varje vecka. Bara IKEA (som finns i Kungens Kurva) i sig drar ju mycket folk, men ur Media Markts synvinkel är det viktigt att även Elgiganten, Siba och ONOFF är placerade där. Eftersom Media Markt är nya i Sverige kan de inte förlita sig på sin egen dragningskraft, de hade inte kunna öppna ett varuhus på en plats där det normalt inte finns konsumenter.

Påverkan

Vare sig Media Markt eller Elgiganten har gjort sig kända för en flashig och smakfull reklam, men enligt de själva är det inte målet. Man vill sälja och skapa uppmärksamhet, något de båda lyckas med. Inför Sverigelanseringen gick Media Markt ut med en ganska aggressiv reklamkampanj som definitivt lyckades göra målgruppen intresserad. Dessutom har de snabbt lyckats skapa ett igenkännande och en image av företaget som visserligen kanske inte låter så bra men ändå kommunicerar Media Marks affärsidé, tysk och billig. Deras sportoverallklädde frontfigur Peter Antoine har också på kort lyckats skapa avtryck hos konsumenterna, frågan är bara hur välkänd han egentligen är? Av alla konsumenter som nås av Media Markts reklam är det nog långt ifrån alla som känner igen honom eller ser någon koppling till Media Markt.

6 Slutsats

Här redovisas de slutsatser som kommit fram i analysen

- Den tyska hemelektronikkedjan Media Markt har märkt av en stagnerande utveckling på hemmamarknaden i Tyskland. Man har under en längre tid undersökt den svenska marknaden och anser att den har stor potential att fortsätta växa och därmed skapa lönsamhet. Media Markt planerar att öppna runt 30 varuhus i Sverige, idag finns ett i Stockholm och ett i Göteborg. Etableringen har än så länge varit lyckad, första dagen i Kungens Kurva gav en omsättning på 13,4 miljoner kronor. Dessutom har Media Markt fått mycket publicitet.
- Media Markts affärsidé är att ha det bredaste sortimentet till de lägsta priserna, vilket möjliggörs tack vare att Media Markt är en så stor aktör på den europeiska marknaden och kan dra fördel av sin storlek mot sina leverantörer.
- Media Markts främsta konkurrent är Elgiganten som idag är Sveriges största hemelektronikkedja. De två företagen har mycket liknande koncept och marknadsför sig som billigast med störst sortiment vilket har lett till en hård kamp om vem som får marknadsföra sig som vad. Båda har en stark koncern i ryggen som ger dem den finansiella möjligheten att under en längre tid hålla låga priser för att locka konsumenter. Elgiganten dras dock med stora förluster och kan därför på sikt få svårt att uthärda ett priskrig mot Media Markt.
- Media Markt har de förutsättningar som krävs för att lyckas på den svenska marknaden men det förutsätter att Media Markt lyckas få konsumenterna att uppfatta dem som störst och billigast. Dessutom förutsätter det att konsumenterna faktiskt också prioriterar pris vid köp av hemelektronik. För att Media Markt ska få plats i branschen och kunna expandera krävs även att den snabba teknikutvecklingen håller i sig. För att Media Markt ska kunna bli en av de största aktörerna krävs att de täcker in större delen av Sverige men att öppna runt 30 varuhus på vardera 3000 kvadratmeter är nog mer än vad den svenska marknaden klarar av. Dock kommer Media Markts konkurrenter få svårt att hävda sig mot en så stor och mäktig aktör som Media Markt.

7 Diskussion

I detta kapitel förs en allmän diskussion kring hemelektronikmarknaden och vad som kan hända i framtiden

7.1 Framtiden för elektronikmarknaden

Man kan redan nu om spekulera framtiden för den nuvarande hemelektronikmarknaden. Den pressen som nu råder i branschen kommer mycket troligtvis att leda till en rationalisering av branschen, där mindre aktörer blir uppköpta av större aktörer eller fusioneras med varandra för att därmed öka sin styrka och möjlighet att konkurrera. Detta för att de mindre aktörerna inte kommer att kunna konkurrera med de större aktörer som har stordriftfördelar. De redan etablerade stora aktörerna har skakats om genom Media Markts etablering, där de enda riktiga vinnarna är konsumenterna. För att de stora aktörerna ska kunna överleva krävs att de antingen bäst klarar att pressa kostnaderna i distributionsledet och därmed har de lägsta priserna eller differentierar sig mot konkurrenterna genom att fokusera på service eller liknande.

Det är inte bara på den traditionella marknaden som hemelektronikföretagen möter en hårdare konkurrens, även Internet har blivit ett allt större hot. Samhället i allmänhet blir allt mer beroende av Internet och även mer van att utnyttja alla dess fördelar. Om konsumenten vet vilket produkt den vill ha, är det då enkelt att genom Internet när som helst på dygnet beställa produkten till ett pris billigare än det man får betala i hemelektronikvaruhuset. Konsumenten har även möjligheten att se produkten i varuhuset och sedan ändå utnyttja Internetvaruhuset. Internetvaruhuset har även fördelen att de slipper de traditionella varuhusens stora kostnader i form av lokal- och personalkostnader och eventuellt reduceras även en del av transportkostnaderna.

Källförteckning

Intervju

André Wedin, marknadsansvarig Media Markt

Tryckta källor

Denscombe, M., *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund, 1998

Kotler, Philip et al, *Principles of Marketing*, Pearson Education Ltd, Harlow, 2002

Patel, R. & Davidson, B., *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Porter, M., *Konkurrensstrategi*, ISL Förlag, Oskarshamn, 1999

Wallén, G, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Tidskrifter

Holm, Joel, *Strid väntar i tv-butiken*, Veckans Affärer, nr 51-52, 051219

Webbsidor

www.di.se

”Teknikkriget på nätet” Hans Strandberg 060203

<http://computersweden.idg.se/2.139/1.77545>

”Media Markt ruskar om” Stefan Bohlin 060927

<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleid=13702&catid=31>

”Ny lågpriskedja gör entré, tio gånger Elgiganten” 2005-11-18

<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleid=20886&catid=77>

”Konsumenter vinnare när elektronikjätte gör entré” 2006-09-28

<http://www.dagensps.se/article.aspx?articleid=21686&catid=18>

”Tysk lågpriskedja bluffar” 2006-10-23

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=325659>

”Ful reklam ger fint resultat” Bernt Hermele 040929

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=450044>

”E-handeln gör comeback” Monica Hedlund 050814

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=542606>

”Platt-TV är prylarnas pryl” Martin Berg 060506

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=581386>

”Elgiganten vann mot Media Markt” 061017

http://www.elgiganten.se/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-elgigantenSE-Site/sv_SE/-/SEK/El_GetCMSContent-Start;pgid=p2Gz6oZKCO5SR0EjA9JBwx1h0000ZD-NgmSE;sid=QRxm1fqQ0ntk1b84rS6s0xtTEqLYNA9SdEk=?MenuId=808&ContentType=content&ContentKey=2696

http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13745883.asp

”Pressande reklamoffensiv” Adam Erlandsson 060927

http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13746088.asp

“Nein danke , Media Markt” Martin Jönsson 060927

http://www.n24.se/dynamiskt/nyheter/did_12368601.asp

“Prispressen ökar på hemelektronik” Sara Larsson 060413

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_12291088.asp

“Vi ska dubbla omsättningen” Sara Lomberg 060404

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13876946.asp

”Media Markt är inte billigast” Anna-Karin Storwall 061017

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_14365873.asp

”Media Markt stämmer Elgiganten” 070104

http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_11053103.asp

”Ny eljätte till Sverige” Axel Bard Bringéus 051117

http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13758656.asp

”Dogge tar parti i hemelektronikskampen” Anna-Karin Storwall 060928

www.mediamarkt.se

www.mediamarkt.se under fliken ”Om Media Markt” och ”Framgång”

www.mediamarkt.se ”Om Media Markt” och ”Europa”

www.mediamarkt.se ”Om Media Markt” och ”Europa”

www.mediamarkt.se ”Om Media Markt” och ”Personal”

<http://www.newsdesk.se/pressroom/Elgiganten/document/list>

<http://www.newsdesk.se/pressroom/el-giganten/document/view/297>

<http://www.newsdesk.se/pressroom/Elgiganten/pressrelease/view/110475>

http://sv.wikipedia.org/wiki/Media_Markt

http://sv.wikipedia.org/wiki/DSG_International_Plc