

04.12.2005

„Ik bin toch niet gek“

Media-Saturn-Geschäftsführer Utho Creusen über die Eroberung Europas, die Lust an der Provokation und den Streit um Niedrigpreise

Herr Creusen, Sie haben den Deutschen Wörter wie „blöd“ und „geil“ erfolgreich ins Hirn eingebrannt. Stolz darauf?

Unsere Werbung ist sicherlich einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg von Media-Markt und Saturn. Der auffällige, der laute, der witzige Werbeauftritt ist Teil unseres Unternehmenskonzeptes. Den werden wir beibehalten.

Besteht nicht die Gefahr, daß Ihre provokanten Dauer-Slogans die Menschen irgendwann ermüden?

Darüber diskutieren wir täglich. Es stellt sich natürlich die Frage: Wo ist die Grenze?

Des guten Geschmacks.

Einspruch! Unser Saturn-Slogan „Geiz ist geil!“ hat nichts mit Sexismus zu tun. „Geil“ ist in der Jugendsprache ein Ausdruck für etwas, das man gut findet. Wobei ich im übrigen meinen Kindern vor zehn Jahren einmal gesagt habe: In meinem Haus wird das Wort „geil“ nicht verwendet.

Und?

Das habe ich fünf Jahre durchgehalten. Sie haben es dann doch benutzt. Daß wir als Unternehmen den Begriff in die Gesamtpublikum getragen haben, ist provokant, aber nicht wirklich problematisch. Es ist Umgangssprache.

Mit Ihren Media-Märkten sind Sie nicht nur in Deutschland präsent. Kommt Ihre Holzhammer-Reklame auch im Ausland an, oder agieren Sie dort sensibler?

Was in Deutschland noch funktioniert, ist in einem anderen Land vielleicht schon nicht mehr akzeptabel. Dann wird darauf verzichtet. So feinfühlig sind wir. Die Grundidee, frech rüberzukommen, versuchen wir allerdings immer zu realisieren. Wo es geht, übertragen wir die Werbung eins zu eins. In Holland heißt unser Slogan „Ik ben toch niet gek“, in Spanien „Yo no soy tonto“.

In wie vielen Sprachen müssen Sie die Sätze „Geiz ist geil!“ und „Ich bin doch nicht blöd“ noch lernen?

Wir sind mit unseren Elektrofachmärkten inzwischen in zwölf europäischen Ländern präsent. Vor einer Woche haben wir in Athen den ersten Media-Markt in Griechenland eröffnet. Im kommenden Jahr gehen wir nach Schweden, spätestens 2007 nach Russland.

Wie lange geht es in diesem Tempo weiter?

Die Marschrichtung lautet: Wir wollen jedes Jahr ein neues Land.

Bis Europa flächendeckend mit Märkten versorgt ist - und dann wird Amerika erobert?

Wir gehen dahin, wo es Sinn macht. Wir müssen also nicht

alle weißen Flecken abdecken. Und Pläne für Übersee haben wir nicht in der Schublade. Strategisch liegt der Fokus zunächst auf Europa.

Ihre Muttergesellschaft Metro setzt vor allem auf das Ausland - das scheint bei Ihnen nicht anders zu sein.

Dieser Eindruck täuscht. Derzeit haben wir im Inland mehr als 300 Saturn- und Media-Märkte, im Ausland über 200.

Aber außerhalb der deutschen Grenzen wird eifriger eröffnet als im Inland.

Fakt ist, daß wir auch in der Zukunft jährlich rund 70 neue Märkte eröffnen wollen. Das gilt mindestens bis 2010. Fakt ist auch, daß die Auslandsquote, die im vergangenen Jahr noch 42 Prozent betrug, auf die 50 Prozent zugeht. Die Schlagzahl im Ausland ist also höher. Das bedeutet nicht, daß wir in Deutschland am Ende der Fahnenstange angelangt sind. Auch hier haben wir noch Potential.

Nach den Groß- und Mittelstädten seien jetzt Orte mit 20.000 Einwohnern an der Reihe, ist aus Ihrem Haus zu hören.

Richtig ist, daß wir auch weniger dicht besiedelte Regionen abdecken wollen und entsprechende Konzepte entwickeln. 20 000 Einwohner sind nicht der entscheidende Punkt. Wichtiger sind Faktoren wie der Wettbewerb vor Ort, das Einzugsgebiet oder die Funktion einer Stadt als Oberzentrum.

Die laute Metro-Tochter

Wenige wissen, daß die Elektromarktketten Media-Markt und Saturn den gleichen Eigentümer haben: Zu drei Vierteln gehört die Media-Saturn-Holding zum Handelskonzern Metro und gilt dort als einer der wichtigsten Gewinnbringer. Derzeit gibt es in zwölf Ländern 546 Media- und Saturn-Märkte. Für das Unternehmen arbeiten rund 33 000 Menschen. Im vergangenen Jahr lag der Umsatz bei 12,2 Milliarden Euro. Geschäftsführer Utho Creusen (49) gehört dem Unternehmen seit 2002 an und war vorher lange Jahre Manager der Baumarktkette Obi.

Sie nehmen also in Kauf, daß angesichts Ihrer Marktmacht bald der letzte kleine Elektrohändler dichtmachen muß?

Zugegeben: Das ist Teil des Spiels. Tatsache ist aber auch, daß es eine Vielzahl kleiner Fachhändler gibt, die auch neben einem Media-Markt oder einem Saturn hervorragende Geschäfte machen, weil sie gut aufgestellt sind.

Media-Markt-Gründer Leopold Stiefel sagte mal: Marketing ist Kampf, und der Wettbewerber ist der Feind.

Das ist sehr pointiert formuliert, aber Wettbewerb macht uns Spaß: die Konkurrenz zu ärgern, schneller zu sein als sie und Marktpositionen zu besetzen.

Im vergangenen Jahr hat sich der Konzernumsatz um 15 Prozent erhöht, der Gewinn um 25 Prozent. Wie sieht es 2005 aus?

Selbstverständlich werden wir auch in Zukunft weiter wachsen.

Nach 12,2 Milliarden Euro Umsatz 2004 knacken Sie heuer die Marke von 14 Milliarden Euro?

Zu konkreten Zahlen will ich mich nicht äußern. Nur soviel: Nach dem dritten Quartal lag unser Umsatz bei 8,9 Milliarden Euro - und das Weihnachtsgeschäft steht noch vor der Tür.

Was machen Sie anders als der übrige Einzelhandel?

Wir setzen auf ein breites Sortiment. Wir konzentrieren uns auf Markenprodukte. Wir sind Preisführer. Und um dieses Image in die Köpfe der Verbraucher zu bringen, ist die Werbung ein entscheidender Punkt.

Ihre angebliche Preisführer findet allerdings ihre Zweifler. Die werfen Ihnen vor, zu tricksen - zum Beispiel bei der Mehrwertsteuer-Aktion zum Jahresbeginn.

Die Kritik war völliger Unfug. Die Verbraucherverbände hatten uns vorgeworfen, wir hätten zuvor die Preise erhöht, um den 16-Prozent-Rabatt ermöglichen zu können. Wir haben in drei Gerichtsverfahren lückenlos nachgewiesen, daß das nicht der Fall ist. Die Vorwürfe haben sich in Luft aufgelöst.

Und die FH Bonn hat festgestellt, daß Media-Markt und Saturn doch nicht so billig sind wie proklamiert.

Dieser Warenvergleich war methodisch hoch unzulänglich. Im übrigen besagte er, daß wir „nur“ um vier Prozent günstiger seien als der Branchendurchschnitt. Mit diesem „nur“ kann ich leben.

Tatsache ist aber doch, daß Sie mit Online-Shops im Internet kaum mithalten können - dort gibt es den Computer oder Fernseher immer billiger als bei Ihnen.

Online-Händler machen uns natürlich Sorgen. Aber man darf nicht Äpfel mit Birnen vergleichen. Es ist ein

Unterschied, ob Kunden im Internet kaufen oder in einem Geschäft. Wir sagen auch nur: Wir sind lokal die günstigsten - über das gesamte Sortiment und über jedes Einzelprodukt. Es gilt die Garantie: Wenn ein Kunde ein Produkt woanders billiger bekommt, ersetzen wir ihm die Differenz zu unserem Preis.

Lediglich dann, wenn sich das Konkurrenzgeschäft in derselben Stadt befindet.

Richtig. Jeder unserer Märkte stellt sein Sortiment selbst zusammen und kalkuliert die Preise dafür. Insofern bezieht sich unsere Tiefpreisgarantie selbstverständlich auf die Mitbewerber vor Ort.

Im vergangenen Jahr hat Ihnen eine Studie bescheinigt, Jobmaschine Nummer eins zu sein. Wie arbeitet es sich in einer Firma, die so aggressiv auftritt?

Wir haben 4761 neue Vollzeitstellen geschaffen, davon 2585 alleine in Deutschland - mehr als Bosch oder BMW. Mit den Mitarbeitern gehen wir sehr behutsam um, sie verfügen über enorme Freiräume und Entwicklungsmöglichkeiten.

Das sagt jeder.

Bei uns gehört es zur Grundphilosophie. Anders als andere suchen wir nicht nach den Schwächen, sondern nach den Stärken unserer Leute.

Das würde auch jeder andere Arbeitgeber von sich behaupten.

Ich mache es Ihnen an meinem Beispiel deutlich. In unseren individuellen Testprogrammen hat sich ergeben, daß mein Top-Talent „Learner“ heißt. Ich mag es also, zu lernen. Es war mir schon vorher klar, daß ich neugierig bin - jetzt weiß ich zudem, was das für meine Aufgabenstellung bedeutet. Es heißt, daß ich mich jeden Tag mit neuen Situationen auseinandersetzen sollte. Bei meiner Assistentin gehört Disziplin zu den Top-Talenten. Das hat mich in der Vergangenheit geärgert. Sie kam immer und sagte: Dieses muß noch gemacht werden und jenen Anruf haben Sie vergessen.

Und heute freuen Sie sich über die Schelte.

Heute akzeptieren wir uns gegenseitig. Jetzt hat sie die Rechtfertigung, mich zu nerven, um mich damit auf bestimmte Prioritäten hinzuweisen. Das gibt eine ganz eigene Arbeitsfreude.

Das Gespräch führte Thiemo Heeg.