



## Der Geiz ist tot, es lebe Oma Lotti

*Ein bisschen schade ist es ja schon. Obwohl ich mich im Grunde nie mit dem Slogan „Geiz ist geil“ anfreunden konnte, habe ich ihn an diesem Weihnachtsfest doch etwas vermisst. Da unsere Welt auf Naturgesetzen beruht, die die wahrnehmbare Wiederkehr von Zusammenhängen beschreiben, darf man mutmaßen, dass die Abwesenheit von vertrauten Werbeaussagen durchaus Lücken hinterlassen kann.*

*Dem Verschwinden des geilen Geizes ist nun auch die Blödheit zum Opfer gefallen. Offensichtlich möchte sich Media-Markt ein neues Image zulegen und hat aus diesem Grund die alten Begrifflichkeiten eingemottet. Anstatt marktschreierisch die günstigsten Angebote zu bewerben, konzentrieren sich die Marketingexperten neuerdings auf Lifestyle und Vergnügen.*

*Die einstige Preisdebatte tritt dabei nicht bloß in den Hintergrund, sondern entfällt auf ganzer Linie. Wer nun aus der unmittelbaren Betrachtung heraus auf eine Kulturrevolution im Sinne schöngeistiger Werbeaussagen schließt, dürfte wohl auf dem Holzweg sein. Es ist vermutlich eher so, dass der Elektronikriese den Preiskampf mit dem großen südamerikanischen Fluss aufgegeben hat. Wenn man über viele Jahre hinweg vehement Bestpreise verkündet und die eigenen Superlative nachweislich im direkten Vergleich nicht einhält, bleibt das Image entweder auf der Strecke oder wird im schlimmsten Fall sogar empfindlich geschädigt.*

*Die letzte Episode der Schnäppchenschlacht wurde auf dem Feld der Preisportale geschlagen. Sie brachte den einstigen Spirit auch nicht zurück. „Begriffe ohne Inhalt sind leer“, formulierte schon Kant in seiner Erkenntnistheorie. So ist es wohl dann auch. Allerdings hat gerade jenes Vakuum ganz offensichtlich zu einer neuen Strategie für die Media-Märkte geführt, denn bei genauem Hinsehen schippert das Dick-schiff der Unterhaltungsindustrie mit Volldampf in Richtung Content-Marketing. So ganz neu ist der Begriff nun nicht, schließlich bestimmt er aktuell die Diskussionen der Marketingfachleute und der Begriff hat sogar das Zeug zum Schlüsselwort der nächsten Jahre zu werden.*

*Wenn es also nicht mehr um Preise, sondern um Inhalte geht, dann muss dem Kunden eben ein Mehrwert vermittelt werden, um ihn trotzdem zielsicher zum Warenkorb zu locken. Aus Kunden sollen ja Käufer werden. Aus diesem Grund wurde das neue Portal „Mediamag.net“ ins Leben gerufen. Media-Markt setzt aktuell mit aller Macht auf Videos, Text, Informationen und letztendlich Emotionen.*

*Die kluge Trennung von Produkt und Image soll der grellen Einkaufswelt das Erlebnis entgegensetzen, indem dem Kunden nicht mehr das Gefühl vermittelt wird, selbst Teil der Werbung zu sein. Hinter der ganzen Chose steckt natürlich das Kalkül, die Nutzer auf dem eigenen Portal so zu unterhalten, dass sie möglichst lange dort verweilen.*

*Dieses Ziel kann man aber nur erreichen, wenn die Inhalte auch signifikante Vorzüge vor anderen Plattformen bieten. „Delectare et prodesse“, also Nützen und Erfreuen, war ja bereits der Leitspruch der Literatur im 18. Jahrhundert. Über die Videos werden dann auch die Märkte selbst eingebunden und können mit lokalen Aktionen sogar „Hero-Content“ liefern, der sich über Hubs wie zum Beispiel YouTube wunderbar verteilen lässt und die Kunden idealerweise wieder zum Portal zurückführt. Media-Markt unterzieht sich der eigenen Hygiene, um damit einen Fachbegriff aus dem Google-Kosmos ins Spiel zu bringen. Die Preisgewitter weichen schlussendlich einem echten Konzept, das freilich einen langen Atem voraussetzt.*

*Als ein Resultat der neuen Strategie des subtilen Humors erklärt Oma Lotti das Internet und versammelt scharenweise Fans um sich herum. Lotti agiert vermutlich immer noch etwas schrill, aber einfältig ist sie keineswegs. Zumindest meinen Augen und Ohren bekommt das gut*

**Oliver Block**