

MediaMarkt 25 jaar: toonaangevend in het Nederlandse retaillandschap

Rotterdam, 18 oktober 2024 – Consumentenelektronica retailer MediaMarkt viert haar zilveren jubileum dit jaar. Eind 1999 opende de van origine Duitse winkelketen voor het eerst haar deuren op Nederlandse bodem, in Rotterdam. Een destijds baanbrekend ‘supermarktmodel’ in de elektronicahandel met twee duidelijke kenmerken: een enorm winkeloppervlak en lage prijzen. Om haar 25e verjaardag in Nederland te vieren lanceert de retailer de campagne ‘Lang zal je beleven’, waarbij de Nederlandse consument op een elektrotechnische reis door de tijd wordt getraakteerd, met muzikale begeleiding van de Nederlandse rapper, tekstschrijver en podcastmaker Faberyayo (Pepijn Lanen). Ook komt onder andere de oude verkoopcampagne ‘Gekkenhuis’ eenmalig terug, waarbij bijvoorbeeld een verblijf wordt aangeboden bij de van TV bekende B&B van Mirjam en een rondleiding door de Red Bull Racing fabriek in Milton Keynes, in Engeland. Tevens zal er een speciale nachtopening in Rotterdam worden georganiseerd, van 26 op 27 oktober tussen 0:00 – 1:00 uur, wanneer de klok een zogenaamd 25e uur slaat richting te wintertijd.



Opening eerste MediaMarkt in Nederland in november 1999, Binnenwegplein Rotterdam. Bron: Peter Hilz

Retaillandschap op zijn kop

Door de komst van MediaMarkt naar Nederland vijftig jaar geleden, werd het landschap van consumentenelektronica volledig op zijn kop gezet. Niet eerder was er een winkel waar zo'n groot aanbod te vinden was tegen dergelijk lage prijzen. De keten was zeer bereikbaar en betaalbaar voor een breed publiek. Bovendien kon het assortiment worden aangeraakt en ervaren, een beleving die vandaag de dag nog steeds een van de succesfactoren is van de winkelketen. Wat tevens uniek was voor die tijd in de elektronicahandel, was de hoeveelheid beschikbare voorraad die direct kon worden meegenomen. Verder bracht MediaMarkt onder andere een grotere klantenstroom op gang naar koopavonden, met het introduceren van uursaanbiedingen en was de retailer de eerste die extra lange openingstijden introduceerde. De retailer ontpopte zich met deze dynamische aanpak snel tot marktleider in zijn klasse.

Beleving maakt onderscheid

De vijftig jaar die MediaMarkt nu in Nederland zit, was een uiterst interessant tijdperk voor de elektronica-branchen. Technologische ontwikkelingen hebben elkaar snel opgevolgd en consumenten willen van steeds meer gemakken worden voorzien.

In 2024 is MediaMarkt een omnichannel-retailer met 55 fysieke winkels, B-to-B services en een succesvolle eigen webshop en app. Dit jaar is daar ook nog een zogenaamde marketplace aan toegevoegd, die externe

verkopers in staat stelt ook hun producten via MediaMarkt te verkopen. Om verder op het veranderende consumentengedrag in te spelen heeft MediaMarkt in elke vestiging een Smartbar staan, waar consumenten van advies en extra services kunnen worden voorzien, zoals het inruilen van producten, het activeren van groene stroom-, televisie- en telefoonabonnementen en het gebruiksklaar maken van laptops, tablets en smartphones.

Remko Rijnders, CEO van MediaMarkt Benelux over de ontwikkeling van MediaMarkt in het Nederlandse retaillandschap: *'Het is een fantastische reis geweest tot nu toe. Samen met onze medewerkers, klanten, partners en leveranciers beleven we een tijdperk waarin de afhankelijkheid van technologie steeds groter en belangrijker is geworden en aanbod en innovatie elkaar in rap tempo opvolgen. We zijn geen uitdaging uit de weg gegaan de afgelopen 25 jaar en zullen dat de komende 25 jaar ook niet doen.'*

Sommige dingen veranderen nauwelijks: onze klanten hebben nog steeds behoefte aan gemak, service, scherpe prijzen, een breed aanbod en een prettige winkelervaring. Maar dat verwachten ze de laatste jaren niet alleen meer op de winkelvloer, maar 'omnichannel': dus ook in de app, de webshop en op onze marketplace.

Ons doel is om de nummer één omnichannel retailer te zijn en te blijven. We willen het platform zijn waar consumenten via verschillende kanalen bediend worden en zelf kunnen bepalen hoe, waar en wanneer hun elektronikaproducten worden gekozen, gekocht en ontvangen. Beleving zal daarbij steeds meer centraal komen te staan, want in onze ogen is dat waar retail steeds meer het onderscheid gaat maken in een wereld die steeds digitaal wordt: een persoonlijke, laagdrempelige en vooral onderscheidende beleving, fysiek en online. Onze gepassioneerde medewerkers in het hele land zullen er alles aan doen om die beleving elke dag weer een beetje beter te maken.'

Dit jaar werd MediaMarkt ook hoofdpartner van de Rotterdamse voetbalclub Feyenoord. De twee vonden elkaar in de passie, het ondernemerschap en de ambitie om zich maatschappelijk te laten gelden in de regio en daarbuiten.

Continu innoverend

Het productaanbod is met de jaren sterk veranderd en vooral geïnnoveerd. Maar inmiddels zijn innovatie en mooie gadgets niet meer het belangrijkste, de elementen 'smart' en 'duurzaamheid' spelen een steeds grotere rol bij de consument. In 2022 introduceerde de MediaMarktSaturn-groep het BetterWay-programma in alle landen waar zij actief is, dat consumenten stimuleert duurzamere keuzes te maken. Het programma biedt onder andere services zoals inruil, refurbished producten en reparatie, en ook een speciaal label voor producten die een duurzamere keuze zijn.

Remko Rijnders vervolgt: *'Voortdurend innoveren is cruciaal in retail. Zeker als we zelf technologie verkopen. Consumententrends ontwikkelen zich razendsnel. Zo zijn we ons ook meer dan ooit bewust van onze verantwoordelijkheid als maatschappelijke speler en zetten duurzaamheid centraal in de bedrijfsvoering. Met BetterWay helpen we consumenten duurzamere keuzes te maken en we adviseren klanten om de levensduur van producten te verlengen. Daarnaast zijn we zowel vanuit MediaMarktSaturn als in de Benelux ook voortdurend bezig om te kijken hoe we onze eigen ecologische voetafdruk kunnen beperken.'*

Spraakmakende marketing

Terwijl de opening van winkels op zichzelf al massale toestroom van klanten opleverde, waren het ook de spraakmakende acties waar MediaMarkt zichzelf mee in de kijker speelde bij de Nederlandse consument. Campagnes die ook leidde tot een massale toestroom aan publiek waren bijvoorbeeld 'BTW weg ermee', 'Black Friday' en 'Gekkenhuis'. Maar ook ludieke winacties, zoals een reis naar de ruimte, een eigen eiland, of een volledig verzorgde bruiloft. Ook vonden er regelmatig grote evenementen plaats, rond bijvoorbeeld de lancering van nieuwe games (zoals World of Warcraft en FIFA) en optredens van artiesten die hun nieuwste CD kwamen promoten, van Jan Smit tot Meat Loaf en Ricky Martin.

Alhoewel de slogan al jaren niet meer wordt gebruikt, heeft vooral de campagneleus 'Ik ben toch niet gek' een plek in het collectief geheugen van de Nederlandse consument veroverd. Een direct afgeleide van het Duitse 'Ich bin doch nicht blöd', zoals vroeger gebruikt door MediaMarktSaturn Duitsland. Verder zijn ook de slogans 'Dit is mijn winkel' en 'Altijd op zoek naar de WOW voor jou' de revue gepasseerd. In 2022 lanceerde MediaMarktSaturn voor al haar landen de brand slogan 'Let's go!'.



Jan Smit in MediaMarkt Apeldoorn (2016). Bron: ANP

‘Lang zal je beleven’ campagne

Voor het 25 jarig jubileum werkte MediaMarkt samen met regisseur Ivan Boljat, reclamebureau VML en Nederlands tekstschrijver, podcastmaker en rapper van ‘de Jeugd van Tegenwoordig’, ‘Faberyayo’ (Pepijn Lanen). MediaMarkt ontwikkelde met deze partijen de ‘Lang zal je beleven’- campagne, waarin 25 jaar aan *customer experience* centraal staat; het beleven van hobbies, dromen, passie, plannen en nog meer, waar MediaMarkt aan heeft bijgedragen. De commercial in deze campagne laat een reis door de tijd zien.

In oktober drukte verwacht voor verkoopcampagnes en nachtopening

Wie jarig is trakteert. Dus de consument kan van MediaMarkt een schat aan aanbiedingen verwachten voor de viering van het 25-jarig bestaan. Zo ontvangen alle klanten bij een aankoop een gratis restaurantvoucher ter waarde van 20 euro, die in te wisselen is bij meer dan 500 restaurants. Ook heeft MediaMarkt speciaal voor de gelegenheid de verkoopcampagne ‘Gekkenhuis’ afgestoft, dat zo’n tien tot vijftien jaar geleden veel publiek trok met zowel opvallende aanbiedingen als ludieke winacties.



Fiets in het assortiment tijdens Gekkenhuis campagne. Bron: ANP

Voor deze jubileum-editie, die loopt van 24 tot en met 27 oktober, verkoopt de retailer onder andere een verblijf bij de van TV bekende B&B van Mirjam in Zuid-Afrika vanaf €850 en een exclusieve rondleiding door de Red Bull Racing Fabriek in Milton Keynes, in Engeland. Daarbij zal MediaMarkt als kers op de (verjaardags)taart ook nog een speciale nachtopening organiseren met grote aanbiedingen. In de nacht van zaterdag 26 op zondag 27 oktober, waarin de klok een zogenaamd ‘25e uur’ slaat richting de wintertijd, zullen in MediaMarkt Techvillage Rotterdam (Binnenwegplein), de deuren voor klanten worden geopend van 0:00 – 1:00 uur. Welke aanbiedingen ermee gemeoid zijn zal de retailer kort op de nachtopening zichtbaar maken op de MediaMarkt website*. Vanwege de extreme kortingen verwacht de retailer enorm veel drukte en adviseert zij geïnteresseerden dan ook om er op tijd bij te zijn.

Tijdslijn

- 1999: opening eerste MediaMarkt winkel (Rotterdam, Binnenwegplein)
- 2010: lancering MediaMarkt webshop
- 2012: lancering MediaMarkt app
- 2021: lancering experience store ‘Tech Village’ (Rotterdam, Binnenwegplein)

- 2022: introductie *Better Way*-programma (duurzaam ondernemen)
- 2023: overname zeven BCC winkels (na faillissement)
- 2024: introductie MediaMarkt Marketplace (verkoopplatform voor externe partijen)
- 2024: start hoofdpartnerschap Feyenoord

Facts & figures

- Oprichting MediaMarkt in 1979 in München
- Sinds 1999 in Nederland
- Nummer 1 elektronikaketen in Europa
- 1000 winkels in 11 Europese landen
- 55 winkels in Nederland
- Jaarlijks 200 miljoen contactmomenten (fysieke winkels en online)

Over MediaMarkt

MediaMarkt is de grootste elektronikaketen van Europa en is sinds 1999 actief in Nederland met momenteel 55 winkels. Inmiddels zijn er in België 25 winkels en 2 in Luxemburg. In totaal is de winkelketen met zo'n 1000 winkels actief in 11 Europese landen. Bij MediaMarkt staat de consument centraal. Jaarlijks bezoeken meer dan 100 miljoen consumenten MediaMarkt: door een bezoek aan de winkels of online. Door middel van de omnichannel-propositie wordt de consument via allerlei kanalen bediend en kan zelf worden bepaald hoe, waar en wanneer elektronica wordt gekozen, gekocht en ontvangen. Sinds maart is daar in de Benelux ook nog een marketplace bij gekomen. Bij de Smartbar die zich in elke MediaMarkt-vestiging bevindt, wordt de klant totaal ontzorgd met advies en extra services, zoals het aanbieden van een unieke TV-kalibratie en het gebruiksklaar maken van laptops, tablets en smartphones. Daarnaast kan worden gekozen uit een ruim assortiment aan televisie- en telefoonabonnementen of uit diverse groene stroomaanbieders. Met BetterWay, onze duurzaamheidspropositie, helpen we consumenten bij hun duurzamere productkeuze en het verduurzamen van hun eigen gedrag. De winkelketen werd in 1979 opgericht en is onderdeel van de MediaMarkt Saturn Retail Groep. Meer info op www.mediamarkt.nl.

Persuitnodiging

Graag nodigen we pers uit om aanwezig te zijn bij de speciale nachtopening van 26 op 27 oktober. De opening is om 0.00 uur. Journalisten zijn uiteraard eerder welkom om hier verslag van te doen. Vanaf 23.00 uur zijn er woordvoerders vanuit MediaMarkt ter plekke beschikbaar.

Perscontact

Voor meer informatie, beeldmateriaal, interviewmogelijkheden en aanmelden voor de nachtopening:

2twintig PR
Inge Baars
inge@2twintig.nl
010 280 15 55

*De pagina in deze link is exclusief prijzen zichtbaar vanaf 21 oktober. Vanaf 26 oktober om 00.00 uur (25 oktober op 26 oktober) is de pagina inclusief prijzen zichtbaar.

Geen berichten meer ontvangen van ons? Klik [hier](#)