



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Die Verzahnung von stationärem Handel und E-Commerce hat eine zentrale Rolle

MediaMarkt Schweiz zählt zu den führenden Anbietern von Consumer Electronics im Land. Das Unternehmen ist seit 1994 in der Schweiz aktiv und ist von da an kontinuierlich gewachsen. Heute beschäftigt MediaMarkt Schweiz rund 1000 Mitarbeitende. Dabei stehen der Kundschaft an rund 44 Standorten kompetente Fachberater persönlich beim Technikeinkauf zur Verfügung. Alle Angebote und Services sind on- und offline völlig miteinander verbunden. In Kombination mit einer Vielzahl von Aktionen, bekannten Marken und vielfältigen Services prägt das Unternehmen seit vielen Jahren erfolgreich den heimischen Elektronikhandel. Heute sprechen wir mit Tobias Kober, Head of Marketing von MediaMarkt Schweiz.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **MediaMarkt**

Herr Kober, MediaMarkt steht seit je für eine starke Markenkommunikation.

Wie entwickeln Sie diese Marken-DNA im heutigen Marktumfeld weiter?

Unsere Marke spricht bis heute eine starke und klare Sprache. Als Omnichannel-Händler stehen für uns Erlebnisse und Services im Vordergrund. Das spiegelt sich in unserer Positionierung «Experience Electronics» und im lokalisierten Claim «Das muesch erläbe» wider. Zeitgleich haben wir das klassische Preisversprechen von MediaMarkt weiterentwickelt – hin zum besten Gesamtpaket aus Preis, Leistung und Service. Danach richten wir unsere Marke aus, mit einer Kombination aus inspirierenden Einkaufserlebnissen, kompetenter Beratung und einem attraktiven, transparenten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Wie differenziert sich MediaMarkt heute gegenüber der Konkurrenz?

Starke Marken wie MediaMarkt sind Wachstumstreiber, müssen sich aber auch immer wieder neu beweisen. Unsere Stores bieten uns den Vorteil, Technik erlebbar zu machen. So gestalten wir Ladenflächen zu Experience Zones um und richten unser Omnichannel-Angebot an den hohen Ansprüchen unserer Kundschaft aus. Wir bieten die nahtlose Verzahnung von Online-Recherche und -Kauf, der Verfügbarkeit im Markt und unseren

Services vor Ort. Das macht Nähe, Beratung und Service konkret erlebbar.

Der Elektronikhandel ist stark preisgetrieben. Wie gelingt es Ihnen, Differenzierung jenseits von Promotions und Rabattmechaniken aufzubauen?

Der Preis ist und bleibt ein wichtiger Differenziator, aber längst nicht der einzige, oftmals auch nicht der wichtigste. Für einen guten Deal ist das Gesamtpaket entscheidend: Welches Produkt passt wirklich zu meinem Bedarf? Welche Garantien und Services erhalte ich? Wie unkompliziert sind Lieferung, Installation oder Rückgabe? Auf all diese Fragen bieten wir Antworten, und das sehen wir auch in unserer Kundenzufriedenheit. Darüber hinaus arbeiten wir intensiv daran, den Mehrwert für wiederkehrende Kundinnen und Kunden auszubauen und langfristige Beziehungen zu stärken.

«Unsere Stores bieten den Vorteil, Technik erlebbar zu machen.»

Welche Rolle spielt die Verzahnung von stationärem Handel und E-Commerce in Ihrer Marketingstrategie?

Eine zentrale Rolle! Wir betrachten die unterschiedlichen Kanäle als Möglichkeiten,

unseren Kundinnen und Kunden die optimale Einkaufserfahrung zu bieten. Unabhängig davon, wie ihre individuelle Customer Journey aussieht. Einige suchen online nach Inspiration und Vergleich, prüfen die Verfügbarkeit im nächstgelegenen Markt und entscheiden sich vor Ort mit Beratung für das passende Produkt. Andere bestellen online und nutzen unsere Services wie die Abholung im Markt, Installation oder Reparatur. Unsere Aufgabe im Marketing ist es, die Vorteile aufzuzeigen und die Stärken beider Welten klar zu kommunizieren.

Serviceleistungen wie Reparatur, Garantieerweiterung oder Installationsservices gewinnen an Bedeutung. Wie kommunizieren Sie diesen Mehrwert glaubwürdig?

Diese Entwicklung ist sehr wichtig für uns. Wir rücken unsere Services immer wieder ins Zentrum unserer Kommunikation. So haben wir zuletzt in unseren Kampagnen für ein Weihnachten ohne Technikstress gesorgt und bei unseren «Plus Deals» Angebote mit Services kombiniert. Uns ist wichtig, dass unsere Kundinnen und Kunden unsere Services persönlich erleben, vom ersten Kontakt mit einem unserer Welcome Manager im Store bis zur fachgerechten Wiederverwertung ihrer alten Technik.

Wie verändert sich das Kundenverhalten im Consumer-Electronics-Bereich – und wie reagiert Ihr Marketing darauf?



Aktuelle Kampagne mit Technik-Deals und Vorteilen für myMediaMarkt-Mitglieder

Unser Geschäft stützt sich auf einige starke Schlüsselmomente im Jahr. So sahen wir erneut eine steigende Nachfrage im Black November und im Weihnachtsgeschäft. Gleichzeitig bleibt der Handel insgesamt volatil. Bei MediaMarkt setzen wir auf kontinuierliche Aktivierung und Angebote. Das bedeutet, wir müssen im Alltag schnell auf Marktveränderungen reagieren und unsere Botschaften gezielt und zielgruppengerecht ausspielen. Dazu verfügen wir über zahlreiche Insights bis hin zum Moment der Kaufentscheidung, was es uns ermöglicht,

datengestützte Entscheidungen zu treffen und dabei auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden einzugehen.

Internationale Online-Plattformen erhöhen den Wettbewerbsdruck massiv. Wo sehen Sie die grössten strategischen Hebel für MediaMarkt Schweiz?

Wir haben eine enge Verbindung zur Schweiz, sowohl im Verkauf als auch im Einkauf. Diese sehen wir als klaren Vorteil. Als internationales Unternehmen mit lokaler Verwurzelung profitieren wir von zentralen

Strukturen, können diese aber sehr gezielt auf die Bedürfnisse des Schweizer Marktes zuschneiden. Zusätzlich zu der angesprochenen Weiterentwicklung unseres Kerngeschäfts sehen wir auch den Einbezug weiterer Geschäftsfelder wie Retail Media in die Logiken des Marketings als wichtigen Hebel für unsere Zukunft.

Sie erwähnen Retail Media. Welche Bedeutung hat diese Disziplin für das Marketing?

Alle Werbeinvestitionen, unabhängig davon, ob sie von uns oder von unseren Industriepartnern stammen, sollen auf eine bestmögliche Experience einzahlen. Entscheidend ist, die Massnahmen aufeinander abzustimmen und für jede Kampagne das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Dafür betrachten wir alle Kommunikationswege bis hin zur sprichwörtlichen letzten Meile im Ladengeschäft. Von der datenbasierten Ansprache online bis zur Aktivierung am POS. So entsteht ein konsistentes Bild, das uns und unseren Markenpartnern mehr Wirkung und den Kundinnen und Kunden mehr Orientierung und Inspiration bietet.

Wie nutzen Sie Daten, Personalisierung und Marketing-Automation, um Kundenbeziehungen nachhaltiger zu gestalten?

Wir setzen die Daten und Reichweiten unserer physischen und digitalen Verkaufsflächen sehr gezielt ein. Immer mit dem Ziel, das Einkaufserlebnis spürbar zu verbessern. So können wir sowohl unsere eigene Kommunikation als auch die unserer Industrie- und Markenpartner präziser planen und entlang der Customer Journey ausspielen. Parallel rückt die Kundenbindung zunehmend ins Zentrum unserer Kommunikation. Wir entwickeln die Vorteile gezielt weiter, damit sie für wiederkehrende Kundinnen und Kunden einen echten Mehrwert schaffen. Nachhaltige Kundenbeziehungen entstehen für uns dann, wenn sich Menschen verstanden fühlen und merken, dass sich die Interaktion mit MediaMarkt für sie langfristig lohnt.

Welchen Stellenwert hat Content – etwa Produktberatung, Tutorials oder Servicekommunikation – in diesem Kontext?

Wir sehen in Content einen hohen Mehrwert. Jeder Berührungspunkt trägt auf seine Weise zum Kundenerlebnis bei, indem er Orientierung gibt, Wissen vermittelt und

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



Tobias Kober ist Head of Marketing bei MediaMarkt Schweiz.

im besten Fall auch inspiriert. Gleichzeitig beschäftigen wir uns intensiv mit aktuellen Entwicklungen in der Suche und in KI-basierten Empfehlungssystemen sowie mit der weiteren Erschliessung von Social Commerce. Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden auf allen Kanälen mit relevanten Inhalten begegnen.

Wo kommt bei MediaMarkt im Marketing bereits heute KI zum Einsatz?

KI ist für uns heute vor allem ein Werkzeug, um besser und effizienter zu arbeiten. In der Analyse von Daten hilft sie uns, Zielgruppen und Bedürfnisse schneller zu verstehen und Kampagnen gezielter zu planen. Gleichzeitig setzen wir KI zunehmend auch in der Werbemittelproduktion ein, etwa bei der Erstellung und Adaption von Inhalten, der Bildbearbeitung oder bei der Sicherstellung einer konsistenten Tonalität. Dabei ist uns wichtig, dass die Kommunikation erkennbar menschlich bleibt. KI soll unsere Teams unterstützen und Freiraum für bessere Inhalte schaffen. Am Ende entscheiden immer Menschen, welche Botschaften wir senden und wie wir mit unseren Kundinnen und Kunden sprechen.

Wenn Sie in die Zukunft blicken: Welche Rolle wird das Marketing im Retail in den nächsten fünf Jahren spielen – und wie bereiten Sie MediaMarkt darauf vor?

Marketing im Handel profitiert von seinen relevanten Datenpunkten. Diese gilt es nicht für mehr Werbung zu nutzen, sondern für bessere Werbung. Es geht darum, zu fragen, was Menschen wirklich brauchen, und ihnen dann die richtige Information und das passende Angebot zu liefern. Wir konzentrieren uns daher auf den Ausbau unserer Omnichannel-Architektur und stärken gleichzeitig die Verbindung aus Brand und Retail Media. Technologie, Marke und unsere Industriepartner – Hand in Hand. Die Aufgabe des Marketings ist es dabei, all das zu orchestrieren und dafür zu sorgen, dass MediaMarkt auch in Zukunft für ein verlässliches, verständliches und inspirierendes Technikerlebnis steht. Wenn uns das gelingt, bleibt Marketing ein klarer Wachstumstreiber für das Unternehmen.

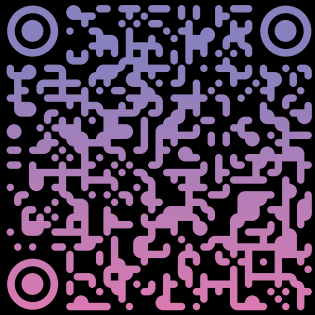
Sie sind erst vor kurzem dem SWA als Branchenverband beigetreten. Was gab den Ausschlag für den Beitritt, und was erwarten Sie von einer Mitgliedschaft in dem Verband?

Der SWA ist eine wichtige Plattform, um sich mit anderen Werbeauftraggebern in der Schweiz auszutauschen und gemeinsame Themen voranzubringen. Besonders freue ich mich auf einen Dialog zur Rolle von Retail Media im Media-Mix und entsprechenden Standards im Markt. Von der Mitgliedschaft erwarte ich einen offenen, konstruktiven Austausch. Wir freuen uns darauf, unsere Perspektive als Handelsunternehmen aktiv einzubringen.

Über Tobias Kober

Tobias Kober ist Head of Marketing bei MediaMarkt Schweiz und lebt dort seine Leidenschaft für Technologie und Daten. Zuvor war er über zehn Jahre in Media-Netzwerkagenturen tätig, zuletzt als CDO von MediaCom Schweiz. Im Anschluss arbeitete er bei Amazon Advertising und wechselte von dort zu MediaMarkt, um das Retail-Media-Geschäft auszubauen. Tobias Kober hat Marketing und Kommunikation in Düsseldorf studiert. Der 42-Jährige lebt seit 2017 in Zürich und verbringt viel Zeit am und auf dem Zürichsee, ob beim Segeln oder Wakesurfen.

HEY CMO, WER HÖRT DEINE RADIOSPOTS?



RADIOBUCHEN.CH