

Pressemeldung

Mehr als nur Verkaufsfläche: Mit Space-as-a-Service schafft MediaMarktSaturn neue Erlebnisräume

Fläche neu gedacht in den stationären Märkten von MediaMarktSaturn: Mit Space-as-a-Service transformiert Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics einen Teil der bestehenden Verkaufsflächen in Erlebnisräume für neueste Technik, Innovationen und weitere Services. Kundinnen und Kunden können so die Produkte und Technik-Lösungen in noch mehr Märkten vor Ort live erleben und ausgiebig testen. Gleichzeitig erhalten Partner und Marken mehr Möglichkeiten, sich im stationären Markt zu inszenieren und die Kundenansprache zu gestalten.

Ingolstadt, 13. Februar 2025

MediaMarktSaturn gestaltet das Einkaufserlebnis noch attraktiver – online, in der App und im stationären Markt. Mit Space-as-a-Service werden hierzu definierte Flächen im Markt vor Ort kontinuierlich mit wechselnden Themen, Produkten und Services bespielt, um sie erlebbar zu machen und den Kunden somit noch mehr Erlebnisse zu bieten. Der Fokus liegt aktuell auf dem weiteren Rollout von Experience Zones und Entrance Statements in den Märkten sowie von Boutiquen für Partner in den TechVillage-Märkten, die neben den Xperion-Märkten zu den großen Lighthouse-Formaten von MediaMarktSaturn zählen. Gruppenweit gibt es aktuell elf Lighthouse-Standorte und mehr als 10.000 m² Fläche, die bereits in über 360 Märkten in sechs Ländern in Erlebnisräume transformiert wurde – in Deutschland, Italien, Österreich, Spanien, Ungarn und den Niederlanden. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 soll mindestens einer dieser beiden Erlebnisräume – Experience Zones und Entrance Statements – in mehr als 750 von den rund 1.030 Märkten verfügbar sein und es soll bis zu 20 Lighthouse-Märkte mit Boutiquen in Europa geben.

„Space-as-a-Service ist für uns ein wichtiges strategisches Wachstumsfeld, das sich gleich auf mehrere Bereiche positiv auswirkt: Wir werten das stationäre Einkaufserlebnis auf, schaffen für unsere Kundinnen und Kunden mit ständig wechselnden Themen und Innovationen zusätzliche Einkaufserlebnisse, bieten anderen Unternehmen und Marken ein Rundum-Sorglos-Paket, um ihre Produkte und Lösungen möglichst einfach und unkompliziert über unser Marktnetz im stationären Handel zu inszenieren und optimieren unsere

Flächenproduktivität und damit die Profitabilität des Unternehmens“, so Marcus Tengler, Vice President Real Estate & Store Concepts bei MediaMarktSaturn.

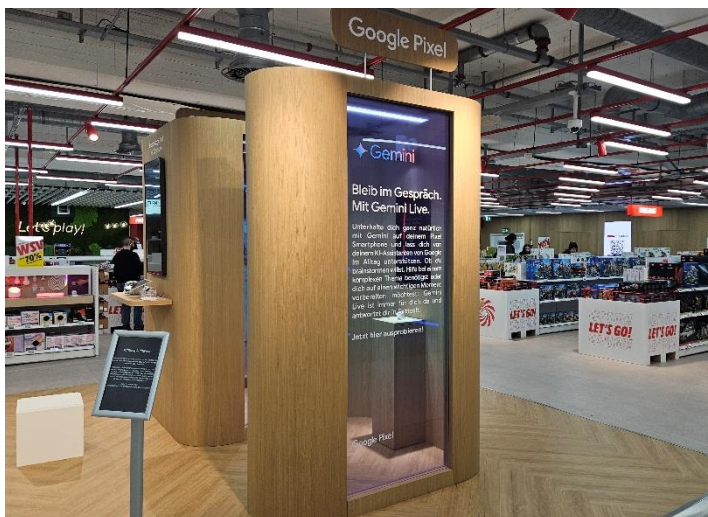
Experience Zones, Entrance Statements und Boutiquen aktuell im Fokus

Das Space-as-a-Service-Konzept wurde erstmals in den TechVillage-Märkten eingeführt. Sie sind konzeptionell einer italienischen Piazza nachempfunden: Im Zentrum befinden sich die klassischen Verkaufsflächen, umliegend sind die Boutiquen angeordnet. Partner können diese mieten und dort in einem sehr individuellen Setup ihre Markenwelt und neuesten Innovationen inszenieren. Aufgrund der sehr hohen Individualisierung ist diese Vermietung der Boutiquen auf mehrere Jahre angelegt.



Boutique: Anordnung im Markt und ein Beispiel einer Boutique im Stile einer „Music Hall“ im TechVillage Hamburg, Mönckebergstraße.

Der Fokus bei den Experience Zonen liegt darauf, dass Kunden die neuesten Technik-Trends live vor Ort erleben und direkt testen können. Dabei werden Flächen in unterschiedlichen Größen zur Verfügung gestellt, bei Bedarf bereits mit vorhandener Möblierung und weiteren Präsentationsmöglichkeiten. Auch weitere Services von MediaMarktSaturn können von Partnern hinzugebucht werden. Die Laufzeit ist hier auf einige Wochen bis wenige Monate begrenzt, um den Kunden kontinuierlich neue Themen und Produkte präsentieren zu können.



Experience Zone: Ein Beispiel ist die Einführung von Gemini, Googles fortschrittlicher KI-Plattform, die im Dezember 2024 und Januar 2025 in acht ausgewählten deutschen Märkten von MediaMarktSaturn stattgefunden hat.

Bei den Entrance Statements ist das Ziel, das Omnichannel-Erlebnis – das Zusammenspiel zwischen online, der App und dem stationären Einkauf – noch besser auszuspielen. Kunden werden bereits direkt am Eingang eines Marktes mit der gleichen Botschaft oder einer Aktion willkommen geheißen, die auch auf den Online-Kanälen des Unternehmens gerade im Fokus ist. Die überwiegende Mehrheit der Kundinnen und Kunden starten ihre Customer Journey inzwischen online oder in der App. Der Kauf hingegen findet nach wie vor zu mehr als 70 Prozent im Markt vor Ort statt. Auch hier ist die Laufzeit der Buchung auf wenige Wochen oder einen Aktionszeitraum begrenzt.

Entrance Statement: Ein aktuelles Beispiel in Deutschland ist die Aktion zum Launch des Samsung Galaxy S25 Ultra, das seit Ende Januar in 200 Märkten in Deutschland mit einem prominenten Entrance Statement beworben wird – ebenso wie online und in der App. In Verbindung mit weiteren Retail Media-Werbeformen und einem interaktiven Gewinnspiel zeigt diese Aktion die optimale Verbindung und Ausspielung verschiedener Möglichkeiten über eine Omnichannel-Plattform.



Ausblick und weitere Themenfelder bei Space-as-a-Service

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit, um zusätzliche Möglichkeiten zur Verbesserung der Space-as-a-Service-Angebote zusammen mit Retail Media und anderen Lösungen zu schaffen. Auch Events spielen im Space-as-a-Service-Angebot eine immer größere Rolle. Diese werden aktuell vorwiegend in den Xperion-Märkten umgesetzt, den „Gaming-Erlebniswelten“ von MediaMarktSaturn, die über große Event-Areas und Live-Bühnen verfügen. Zudem wird geprüft, wie beispielsweise künftig Lagerflächen und Büroräume vermietet werden können.



Xperion: Gaming-Erlebniswelt und Event-Location mit großer Live-Bühne.



Über MediaMarktSaturn Retail Group

Die MediaMarktSaturn Retail Group ist Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics sowie die dazugehörigen Services und Dienstleistungen. Im Rahmen seiner strategischen Neuausrichtung entwickelt sich das Unternehmen vom reinen Produkthändler zu einer lösungsorientierten Omnichannelplattform, die die Themen Kunde und Nachhaltigkeit in alle Geschäftsaspekte miteinbezieht. Mit dem Begriff „Experience Electronics“ beschreibt MediaMarktSaturn seine Neupositionierung und zugleich das Leistungsspektrum für seine Kundinnen und Kunden, indem der Elektronikhändler mit seinem Portfolio an Formaten und Marken das Kundenerlebnis und die persönliche Beratung in den Mittelpunkt stellt. Zum Unternehmen zählen die Kernmarken MediaMarkt und Saturn, die ihre rund 1.030 stationären Märkte in 11 europäischen Ländern umfassend mit Online-Vertriebsplattformen vernetzen und dabei in neun europäischen Ländern die Marktposition 1 oder 2 besetzen. Die Eigenmarken PEAQ, KOENIC, ISY und ok. runden das Portfolio ab. MediaMarktSaturn beschäftigt rund 48.000 Mitarbeitende und gehört mehrheitlich zur CECONOMY AG. Der Umsatz des Unternehmens betrug im Geschäftsjahr 2023/24 rund 22,4 Milliarden Euro, 24 Prozent machte dabei der Online-Vertrieb inklusive Drittanbieter aus. Mit rund 2 Milliarden Kundenkontakten pro Jahr über alle Kanäle hinweg verfügt der Elektronikhändler über eine enorme Reichweite. Mehr Informationen unter www.mediamarktsaturn.com. (Daten Stand per 30.09.2024)

Michael Stengl

Corporate Communications

MediaMarktSaturn Retail Group

Tel.: +49 (0)151 20372644

corporate-communications@mediamarktsaturn.com