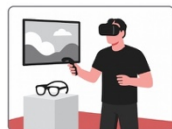


Presseinformation

Wie physische Raumkonzepte das Tech-Erlebnis neu definieren

MediaMarktSaturn reagiert auf das wachsende Bedürfnis der Kundinnen und Kunden, komplexe Technologien nicht nur digital, sondern physisch und mit allen Sinnen erfahrbar zu erleben. Statt klassischer Verkaufsflächen entstehen innovative Erlebnisräume, die Interaktion, Markeninszenierung und Bildung zu einem ganzheitlichen Erlebnis verbinden und technologische Innovation greifbar, relevant und vertrauenswürdig machen.

Vom Point of Sale zum Point of Experience



Experience Zones

Interaktion statt Präsentation

Neue Raumkonzepte schaffen interaktive Produkterfahrungen, vor allem bei erklärungsbedürftigen Geräten wie VR- oder KI-Brillen.



Entrance Statements

Aufmerksamkeit ist die neue Währung

Technikneuheiten werden als kuratierte Erlebnisse präsentiert. Ideal für Marken mit Zukunftsanspruch und Pioniergeist.



Boutiquenmodell

Flexibler Markenraum statt Shop-in-Shop

Flexible Boutique-Formate ermöglichen individuelle Inszenierungen – eigenständig und passgenau.



Community und Bildung

Vom Point of Sale zur Lernumgebung

Technologie braucht Austausch: Events, Workshops und Demos machen den Store zur Erlebnis- und Lernplattform.



Analytics und Insights

Erlebnisse messbar machen

Sensorik & Feedback-Tools wandeln Kundenerlebnisse in wertvolle Echtzeitdaten. Für bessere Produkte, smartere Flächen und wirkungsvolle Kommunikation.

Ingolstadt 30. Juli 2025

Je komplexer digitale Technologien werden, desto stärker wächst das Bedürfnis nach realen, sinnlich erfahrbaren Produktmomenten. Vor allem Innovationen aus den Bereichen Virtual Reality, AI oder Smart Wearables lassen sich online kaum vollständig erfassen – sie müssen ausprobiert, erlebt und verstanden werden.

Dieses Prinzip prägt zunehmend auch den stationären Handel. Statt klassischer Verkaufsflächen entstehen flexible Erlebniszonen, in denen sich Technologie kontextbezogen und alltagsnah erschließen lässt. MediaMarktSaturn setzt dieses Konzept gemeinsam mit dem Technologiepartner Meta nun um – im Rahmen der Space-as-a-Service-Strategie, die Verkaufsflächen in markenadaptierbare Erlebnissräume verwandelt. Für Entscheider und Entscheiderinnen im Retail, für Marketeers und Brand-Experience-Verantwortliche zeigt Marcus Tengler, verantwortlich für Real Estate & Store Concepts bei MediaMarktSaturn, die fünf zentralen Eckpfeiler auf, die physische Raumkonzepte zum Erfolgsfaktor für technologische Innovation machen:

1. Experience Zones: Technologietest statt Produktpräsentation

Erfolgreiche Raumkonzepte ermöglichen authentische, interaktive Produkterfahrungen. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Geräten, etwa VR-Brillen oder KI-gesteuerten Brillen, ist das klassische Regalprinzip überholt. Kundinnen und Kunden wollen in Szenarien eintauchen, in denen sie das Gerät so erleben, wie sie es im Alltag nutzen würden.

In sogenannten Experience Zones wird bei MediaMarktSaturn der physische Raum zum digitalen Resonanzkörper. Technologie wird nicht mehr nur erklärt, sondern kontextualisiert und erlebbar gemacht: in immersiven Settings, die Neugier und Vertrauen schaffen.

2. Entrance Statements: Aufmerksamkeit ist die neue Währung

Der erste Eindruck entscheidet. Moderne Tech-Raumkonzepte setzen daher auf markante Eingangsinszenierungen, um Besucher und Besucherinnen sofort visuell und thematisch abzuholen. Diese "Entrance Statements" schaffen Orientierung, vermitteln ein Innovationsversprechen und erhöhen die Verweildauer.

Technologische Produktneuheiten erhalten dadurch eine Bühne, die nicht wie Werbung wirkt, sondern wie ein kuratierter Auftakt zum Erlebnisraum. Besonders bei Marken, die für Pioniergeist und Zukunftstechnologie stehen, zahlt sich dieser Moment der Überraschung aus.

3. Boutiquenmodell: Flexibler Markenraum statt Shop-in-Shop

Anstelle klassischer Shop-in-Shop-Systeme setzen progressive Händler zunehmend auf modulare Markenflächen, die sich individuell gestalten lassen – ähnlich einem professionellen Messestand. Diese Boutique-Formate, wie sie auch im größten Shop-Format „Lighthouse“ von MediaMarktSaturn, bieten Herstellern die Möglichkeit, ihre Technologien eigenständig und thematisch passend zu inszenieren.

Das Resultat: temporäre Markenwelten, die sich dynamisch anpassen lassen: an Kampagnen, Zielgruppen, Produktzyklen. Das physische Umfeld wird damit zum kreativen Werkzeug für differenzierte Markenkommunikation.

4. Community & Bildung: Vom Point of Sale zur Lernumgebung

Technologie erfordert oft nicht nur Erklärung, sondern Begleitung und Austausch. Events, Workshops oder geführte Demonstrationen erweitern den Erlebnisraum um soziale und edukative Komponenten und machen den Store zur Community-Plattform.

Gerade im Gaming-, VR- oder AI-Bereich zeigt sich: Die gemeinsame Erfahrung stärkt nicht nur die Kundenbindung, sondern auch das Produktverständnis. Wo Austausch möglich ist, entsteht Vertrauen und ein nachhaltiger Zugang zu Innovation. Diesen gemeinschaftlichen Ansatz verfolgt MediaMarktSaturn bereits in seinen Gaming-Erlebniswelten „Xperion“. Hier finden Events auf großen Flächen und Live-Bühnen für die Gamer-Community statt.

5. Analytics & Insights: Wenn Erleben messbar wird

Das physische Erleben hinterlässt Spuren, und diese können wertvolle Erkenntnisse liefern. Mithilfe von Sensorik, Bewegungsanalysen oder Feedback-Terminals lassen sich Kundeninteraktionen in Echtzeit auswerten. So entstehen datenbasierte Insights, die Produktentwicklung, Flächenplanung und Kommunikationsstrategie unterstützen.

Der Erlebnisraum wird damit zur intelligenten Feedbackschleife. Unternehmen verstehen besser, welche Features überzeugen, wo Erklärungsbedarf besteht und welche Form der Inszenierung tatsächlich zum Handlungsimpuls führt.



Fazit: Räume, die denken, fühlen und handeln lassen

Der stationäre Handel entwickelt sich weiter – nicht trotz, sondern wegen der Digitalisierung. Wer ihn neu denkt, nicht als starre Fläche, sondern als Service-Infrastruktur für das Erleben, öffnet Türen zu einer tieferen Beziehung zwischen Mensch und Technologie.

Physische Raumkonzepte, die adaptiv, immersiv und community-orientiert gestaltet sind, bieten einen echten Mehrwert – für Kundinnen und Kunden, Marken sowie Händlerinnen und Händlern gleichermaßen. Gerade bei Zukunftstechnologien entscheidet sich hier, ob Neugier in Relevanz und Relevanz in Kaufinteresse übergeht.

Über MediaMarktSaturn Deutschland

MediaMarktSaturn Deutschland ist mit rund 400 Media Märkten bzw. Saturn-Märkten und über 20.000 Mitarbeitenden Elektronikhändler Nummer Eins in Deutschland. Als Begründer der Kategorie Consumer Electronics definiert das Unternehmen sich und sein Umfeld jetzt neu: Mit dem Begriff „Experience Electronics“ beschreibt es seine Neupositionierung und zugleich das Leistungsspektrum für seine Kundinnen und Kunden. Mit den beiden starken Marken MediaMarkt und Saturn stellt das Unternehmen das Kundenerlebnis und die persönliche Beratung in den Mittelpunkt. Als erfolgreicher Omnichannel-Anbieter verzahnt MediaMarktSaturn Deutschland die stationären Märkte eng mit Onlineshops sowie mobilen Shopping-Apps. Kunden profitieren damit sowohl von den Vorteilen des Online-Shoppings als auch von der persönlichen Beratung und den umfassenden Serviceleistungen in den Märkten vor Ort. MediaMarktSaturn Deutschland ist Teil der MediaMarktSaturn Retail Group, die wiederum mehrheitlich zur CECONOMY AG gehört. Mehr Informationen unter www.mediamarktsaturn.com, www.mediamarkt.de und www.saturn.de (Daten Stand per 30.09.2024)

Alexandra Dick und Manuela Schulze

Unternehmenskommunikation

MediaMarktSaturn Deutschland

Tel. +49 151 58223466 oder +49 151 58720592

presse@mediamarktsaturn.com

www.mediamarktsaturn.com

www.mediamarkt.de

www.saturn.de