

Presseinformation

OBI First Media Group: OBI Tochterunternehmen öffnet erfolgreiches Retail Media Angebot für neue Markenpartner

Wermelskirchen, 12. September 2022 – Mit dem Tochterunternehmen OBI First Media Group bietet OBI seinen Kunden bereits seit 2018 erfolgreich Retail Media an – ein echter Wachstums-Case, dessen Angebot nun erweitert und auch für Kunden außerhalb des klassischen Do-it-yourself-Segments (DIY) geöffnet wird. Dank des langjährigen Customer-Journey-Wissens der OBI First Media Group und ihrer umfassenden Digital- sowie Plattform-Expertise erreichen neue Markenpartner ihre Zielgruppen noch individueller und passgenauer.

Der richtige Produkt-Fit zum richtigen Zeitpunkt – für dieses Versprechen steht die OBI First Media Group. Als Retail Media Tochterunternehmen der OBI Gruppe verfügt die OBI First Media Group über einmalige datenbasierte Kenntnisse der Customer Journey im Home & Garden-Umfeld. Bislang profitieren schon mehr als 50 nationale und internationale Marken von Bosch über Kärcher bis Weber von OBIs Retail Media und dem umfassenden Daten- und Digital-Knowhow seiner Mitarbeitenden – mit herausragendem Erfolg.

Transformation der Branche aktiv gestalten

„Mit einer jünger werdenden Kundschaft und der Digitalisierung auf allen Ebenen ändern sich auch die Ziele unserer Markenpartner. In den vergangenen Jahren hat die OBI First Media Group bewiesen, dass sie diese Transformation nicht nur erfolgreich meistern, sondern aktiv gestalten kann“, sagt Patricia Grundmann, Direktorin Retail Media der OBI First Media Group. „Wir sehen in einem wachsenden Retail Media Markt große Chancen für neue Zielgruppen und neue Markenpartner, die von unserer umfassenden Expertise und langjährigen Erfahrung profitieren werden.“

Detail-Wissen über Customer Journey liefert optimale Ergebnisse

Mit mehr als 30 Millionen monatlichen Online-Shop-Visits in Deutschland und Österreich, über einer Million Fans auf den Social-Media-Kanälen sowie fast 300 Digital Signage-Flächen in den jeweiligen OBI Märkten bieten die Plattformen und Medien von OBI das ideale Umfeld, um Produkte reichweitenstark zu platzieren – über unterschiedliche Zielgruppen hinweg.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die große und loyale Kundenbasis der mehr als 3,5 Millionen aktiven heyOBI Nutzerinnen und Nutzer, die über unterschiedliche Kanäle hinweg verschiedene Serviceleistungen wie etwa die persönliche Videoberatung, inspirierenden Content und exklusive Angebote in Anspruch nimmt.

Mit dieser validen Datenlage bietet heyOBI die optimalen Bedingungen zur Ausspielung zielgenauer plattformübergreifender Konzepte innerhalb des OBI Ökosystems. Gleichzeitig sind auch attraktive Platzierungen im redaktionellen Umfeld möglich, etwa im „So geht das“-Magazin, einem der reichweitenstärksten Special Interest Magazine mit 18 Millionen jährlichen Visits.

DIY und Home & Garden sind wachsende Zielgruppenmärkte für Retail Media

„Bislang war die OBI First Media Group ein gern gesehener Anlaufpunkt für unsere bekanntesten und beliebtesten Marken im direkten Segment eines Baumarktes“, sagt Patricia Grundmann. „Nun wollen wir unser Angebot auch außerhalb des Kernpartnernetzwerks bekannt machen. Marken mit einem guten Fit zu unserer Zielgruppe im Umfeld Home & Garden sowie DIY bieten wir die Möglichkeit, Retail Media für sich zu nutzen – und in einem echten Wachstumsmarkt passgenau tätig zu sein.“

Christian von Hegel, Managing Director Corporate Marketing bei OBI, ergänzt: „OBI ist für unsere Partner aus vielen Gründen sehr reizvoll.

Zuvorderst, weil wir eine der stärksten Marken in Deutschland überhaupt haben. In den vergangenen Jahren haben wir es zudem wie kaum eine andere Marke geschafft, junge Zielgruppen mit Social-Media-Formaten wie „CREATE! by OBI“ und „MACH MAL mit OBI“ oder mit Live-Konzepten wie der MachBar in der Kölner Innenstadt von OBI zu begeistern. Hierfür haben wir zahlreiche Preise gewonnen, womit wir glaubhaft belegen können, dass nicht nur unsere Marke enorm stark ist, sondern dass wir im Zusammenspiel mit unseren Daten und Agenturen in der Lage sind, hocheffektive Marketingkonzepte zu entwickeln. Konzepte, die wirken. Das alles ist für unsere Partner hochattraktiv, da sie von der Strahlkraft der Marke OBI profitieren und wir dabei ihre Expertise sehr gut herausarbeiten können.“

Datenbasierte Analyse-Modelle

Dank den plattformübergreifenden und umfassenden Datenauswertungsmöglichkeiten der OBI First Media Group, die ein komplexes Bild der gesamten Customer Journey zeichnen, erhalten Markenpartner aus erster Hand eine tiefgreifende und verständliche Analyse des Kauf- und Informationsverhaltens ihrer Zielgruppe, die ihre bisherigen Evaluationsmöglichkeiten um ein Vielfaches übersteigt.

Die OBI First Media Group versteht, was rund 500.000 Menschen bewegt, die jeden Tag eine der mehr als 350 Filialen oder digitalen Plattformen von OBI besuchen. Als Retail Media kennt und gestaltet das OBI Tochterunternehmen die relevanten digitalen und physischen Touchpoints auf diesem Weg und sorgt durch gezielte crossmediale Angebote dafür, dass Kunden Angebote – von der Inspiration, bis zur Experten-Beratung und Projektanleitung – zum passenden Zeitpunkt und in dem für ihre Bedürfnisse idealen Kanal erhalten.

„Wir verstehen nicht nur unser Ökosystem, sondern unterstützen unsere Kunden auch dabei ihres optimal zu nutzen: Mit unseren exklusiven OBI-Datenpaketen liefern wir wertvolle Insights und Sortimentsanalysen zu Kaufverhalten, Motivation und Abverkäufen, sodass Marken ihr Produktportfolio und ihren Vertrieb auf datenbasierten Analyse-Modellen

aufbauen und Produktinnovationen der Hersteller passgenau aktivieren können“, so Patricia Grundmann.

Aktuelle Informationen zur OBI First Media Group finden sich auf der neu gestalteten Homepage: www.mediagroup-obi.de.

Über die OBI First Media Group

Die OBI First Media Group ist ein Tochterunternehmen der OBI Group Holding SE & Co. KGaA und bietet ihren Markenpartnern in Deutschland, Österreich, Tschechien, Ungarn, Slowakei und Polen seit 2018 datenbasierte, intelligente Marketinglösungen innerhalb des OBI Ökosystems sowie bei externen Mediapartnern an. Die Retail-Media-Company hat ihren Schwerpunkt in der Vermarktung von Data & Insights sowie in der Konzeption von exklusiven 360-Grad-Marketingkampagnen im Umfeld von Home & Garden und DIY. Weil sie versteht, was die mehr als 500.000 Menschen bewegt, die jeden Tag eine der mehr als 350 Filialen oder digitalen Plattformen von OBI besuchen, liefert die OBI First Media Group ihren Marken den richtigen Produkt-Fit über den richtigen Kanal zum richtigen Zeitpunkt. Bislang profitieren schon mehr als 50 nationale und internationale Marken von OBIs Retail Media und dem umfassenden Daten- und Digital-Knowhow seiner 24 Mitarbeitenden.

Über OBI

OBI - die führende Marke im deutschen und ost-europäischen DIY-Markt

OBI ist der deutsche Marktführer der Baumarkt-Branche. 1970 wurde der erste Markt in Deutschland eröffnet, 1991 begann OBI seinen Erfolgskurs im Ausland. Nach nur knapp 5 Jahren Auslandsaktivitäten war OBI bereits in großen Teilen Europas eines der führenden Unternehmen in der Do-it-yourself-Branche. Die Marke OBI ist heute europaweit mit mehr als 670 Märkten aufgestellt. Neben dem deutschen Heimatmarkt mit über 350 Märkten, ist OBI auch in weiteren neun europäischen Ländern vertreten: Bosnien-Herzegowina, Italien, Österreich, Polen, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn. OBI, ein Unternehmen der Tengelmann Gruppe, beschäftigt aktuell

mehr als 48.000 Mitarbeiter. Der Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2021 belief sich auf 8,7 Milliarden Euro.

Pressekontakt OBI

OBI Group Holding SE & Co. KGaA
Albert-Einstein-Str. 7-9
42929 Wermelskirchen
Tel: 02196/ 76 0
Fax: 02196/ 76 1019
E-Mail: presse@obi.de

Pressekontakt PR-Agentur

FAKTOR 3 AG
Team OBI
Kattunbleiche 35
22041 Hamburg, Germany
Phone: +49 40 679446-0
E-Mail: obi@faktor3.de