Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Vertrauen und Inspiration sind entscheidend»

Ochsner Sport gilt als führender Sportfachhändler der Schweiz, mit 80 Stores, einem breiten Sortiment und hohem Anspruch an Servicequalität. Dank einer ausgereiften Omnichannel-Strategie erhalten Kund:innen schnellen und unkomplizierten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen – sowohl online als auch im Store. Geschulte Mitarbeitende setzen moderne Technologien gezielt ein, um eine kontinuierlich verbesserte und persönliche Experience zu gewährleisten. Als offizieller Ausrüster des Swiss-Olympic-Teams und von über 300 Vereinen und Verbänden sowie durch enge Kooperationen mit Nachwuchs- und Spitzensportlern engagiert sich das Familienunternehmen umfassend für die Förderung des Schweizer Sports. Wir sprechen heute mit Marco Greco, Head of Marketing und seit 2019 für Ochsner Sport tätig.

Interview: **Roland Ehrler** Bilder: **Sarah Vonesch (Porträt) und Ochsner Sport (Kampagne)**

Herr Greco, Gratulation! Mit einem Gold-Effie-Award in der Kategorie «Brand/Image» wurden gerade Ihre Kampagnen der letzten Jahre gewürdigt. Was sagen Sie dazu, und was löst das intern aus?
Vielen herzlichen Dank für die Glückwünsche! Wir freuen uns unglaublich über diese wertvolle Anerkennung – sie ist nicht nur eine Bestätigung unserer strategischen Markenarbeit, sondern auch ein sichtbarer Beweis für die Kraft und Wirksamkeit unserer Kampagnen. Diese Auszeichnung erfüllt uns mit Stolz und motiviert unser gesamtes Team, mit noch mehr Energie und Leidenschaft an zukünftigen Projekten zu arbeiten – denn es gibt noch viel zu tun.

Ochsner Sport positioniert sich mit «Die Schweiz ist unser Sportplatz». Reicht das, um gegen die «Angreifer» im In- und Ausland zu bestehen?
Unsere Plattform «Die Schweiz ist unser Sportplatz» wurde 2019 im Zuge einer gezielten Neuausrichtung geschaffen. Die strategische Leitidee dahinter war, vom breiten Sportsupermarkt zum klar positionierten Omnichannel-Sportspezialisten zu werden – mit einem bewussten Fokus auf unsere Kernkompetenzen und die Premiumisierung der Marke. Nur so konnten wir den hohen Ansprüchen der Schweizer Kundschaft gerecht werden und das Vertrauen sowie die Nähe, die uns als Schweizer Marke auszeichnen, weiter stärken. Seit über sechzig Jahren fest in der Schweiz verankert, bietet Ochsner Sport eine Vertrauensbasis, die gerade in Zeiten von Unsicherheit, Konflikten und Wandel von besonderem Wert ist. Diese Neupositionierung durchzieht konsequent unseren gesamten Markenauftritt – von der Kommunikation und der Ladenarchitektur bis hin zu Sortiments- und Serviceangeboten sowie umfassenden Mitarbeiterschulungen. Unterstützt durch gezielte Investitionen in innovative Beratungs- und Servicetools sowie Technologien zur Kundeninspiration setzen wir uns klar von anderen Anbietern und unpersönlichen Online-Händlern ab. Unser Ansatz zeigt, dass wir die Bedürfnisse und Besonderheiten der Schweizer Kundschaft wie kein anderer verstehen. Diese konsistente und gezielte Transformation hat es uns ermöglicht, unsere Marktführerposition nicht nur zu festigen, sondern auch den Marktanteil weiter auszubauen und gleichzeitig in Bereichen wie Brand-Preference und Kompetenzwahrnehmung deutlich zuzulegen.

> «Wir verstehen die Bedürfnisse und Besonderheiten der Schweizer Kundschaft wie kein anderer.»

Sind heute andere Sportgeschäfte mehr unter Druck als Ochsner Sport – und wenn ja, warum?
Viele Retailer, nicht nur im Sportbereich, stehen unter immensem Transformationsdruck, getrieben durch die Digitalisierung sowie die stark veränderten Erwartungen, Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten. In der Schweizer Sportbranche spüren wir diesen Druck durch die Expansion internationaler Wettbewerber, den verstärkten Direktvertrieb grosser Marken (D2C) sowie durch neue Pure Player und Online-Marktplätze. Diesen Entwicklungen begegnen wir bei Ochsner Sport – wie zuvor erläutert – mit einer umfassenden Omnichannel-Strategie, die auf einem tiefen Verständnis der Customer-Experience beruht. Unsere Grösse und die starke Marke, die über Jahre hinweg eine hohe Kundenloyalität aufgebaut haben, bieten uns dabei eine solide Basis. Doch wir wissen, dass die Erwartungen stetig steigen. Die zunehmende Preissensibilität und die laut aktuellen Studien geringere Markenloyalität bei jüngeren Zielgruppen verdeutlichen, wie wichtig es ist, kontinuierlich auf Marktveränderungen zu reagieren und sich niemals auf Erfolgen auszuruhen.

Der Winter steht vor der Tür. Wie wichtig ist diese Zeit für Ihr Geschäft?
Wintersport zählt im Rahmen unserer Fokussportartenstrategie zu den zentralen Umsatzträgern und ist ein elementarer Bestandteil unseres Angebots. Der Winter ist daher eine besonders wichtige Zeit für unser Geschäft. Unsere Produkte und Dienstleistungen sind darauf ausgerichtet, Wintersportbegeisterte optimal auszustatten. Ski alpin ist fest in unserer DNA verankert – diese Leidenschaft spiegelt sich nicht nur in unserem Sortiment und unserer Expertise wider, sondern auch in unserem gezielten Engagement. Ob durch Partnerschaften mit Swiss-Ski, die Unterstützung von Ski-Athlet:innen oder die Zusammenarbeit mit Wintersportregionen – wir verstehen uns als Förderer und Mitgestalter einer der bedeutendsten Sportarten der Schweiz.

Mit dem Wintersport kommen auch Fragen zur Nachhaltigkeit aufs Tapet. Wie stellt sich Ochsner Sport dazu, als Unternehmen und für die verkauften Produkte?
Nachhaltigkeit ist bei Ochsner Sport fest in der Unternehmensphilosophie verankert und nimmt einen hohen Stellenwert ein. Nicht zuletzt verpflichtet uns unsere Plattform «Die Schweiz ist unser Sportplatz» zu sozial verantwortlichem und umweltbewusstem Handeln. Dabei setzen wir auf Produkte, deren Bestandteile nachhaltige Kriterien erfüllen, und achten darauf, den ökologischen Fussabdruck in Produktion und Lieferwegen möglichst gering zu halten. Unsere hohen Standards, die die gesetzlichen Vorgaben übertreffen, werden durch unseren «Code of Conduct», regelmässige Kontrollen und externe Prüfinstitute entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichergestellt.

In der Schweiz leben immer mehr Menschen mit einem Migrationshintergrund. Hat diese Veränderung der Bevölkerungsstruktur einen Einfluss auf Ihr Sortiment?
Wir verstehen uns als aktiven und agilen Gestalter in einem dynamischen Marktumfeld. Unsere Aufgabe ist es, Einflüsse aus Markt und Gesellschaft nicht nur zu erkennen, sondern sie auch gezielt und vorausschauend in unsere strategische Ausrichtung einzubinden. Sport hat die einzigartige Fähigkeit, Menschen über soziale, kulturelle und gesellschaftliche Grenzen hinweg zu verbinden – ein Verständnis, das für Ochsner Sport gelebte Realität ist und sich in unserem vielfältigen Sortiment widerspiegelt. Ob Fussball, Velofahren, Laufen, Wandern oder Wintersport – diese Sportarten bringen Menschen unterschiedlichster Hintergründe zusammen. Migration und Vielfalt prägen unser Angebot seit je und motivieren uns, den Sport für alle zugänglich zu machen.

Marco Greco, selbst ehemaliger aktiver Fussballer beim FC St.Gallen.

Welches sind Ihre wichtigsten Aktivitäten im Bereich Marketing und Kommunikation?
Unser Fokus liegt aktuell auf der Integration der 24 übernommenen SportX-Standorte sowie ihrer Mitarbeitenden, die uns ab März 2025 verstärken werden und unser Filialnetz auf über hundert Stores erweitern. Parallel entwickeln wir den Ochsner Sport Club strategisch weiter – mit über 1,5 Millionen Mitgliedern der grösste Sportclub der Schweiz. Dabei setzen wir unter anderem auf datengetriebene Technologien und KI, um ein noch persönlicheres Einkaufserlebnis zu bieten. Für Sommer 2025 und Winter 2025/26 arbeiten wir bereits an umfassenden Kampagnen. Grosse Events wie die Uefa Women's Euro 2025 in der Schweiz und die Olympischen Winterspiele 2026 in Mailand und Cortina bieten ideale Plattformen, um unsere Marke

Über Marco Greco

Marco Greco ist in Schmerikon am oberen Zürichsee aufgewachsen und bringt über zwanzig Jahre Erfahrung im Retailmarketing mit, davon fünfzehn Jahre in leitenden Positionen als CMO. Seine Karriere startete er bei Vögele Shoes und MAX Shoes, bevor er zu Dosenbach wechselte. Seit Januar 2019 ist er als Head of Marketing für Ochsner Sport tätig. Marco Greco hat Marketing studiert und verfügt über einen Executive Master of Business Administration mit Schwerpunkt General Management. Der 39-jährige ehemalige Fussballer ist begeisterter Ausdauer- und Wintersportler und lebt heute in Zürich.

innovativ zu positionieren und unser Engagement sichtbar zu machen. Übergreifend bleibt unser Ziel, die Customer-Experience zu optimieren und die richtigen und inspirierenden Markenbotschaften wirksam über eine wachsende Vielfalt von Kanälen an die unterschiedlichen Zielgruppen zu kommunizieren – für eine starke und nachhaltige Verbindung zwischen Marke, Mensch und Sport.

Welche Bedeutung haben Social-Media-Kanäle und Influencer im Sportbusiness?

Studien zeigen, dass Sportler:innen und Fitness-Influencer:innen durch ihre authentische Präsenz auf Social Media entscheidend zur Förderung von Sport und Gesundheit beitragen – ein Ansatz, der perfekt mit den Werten von Ochsner Sport harmoniert. Bei Ochsner Sport verfolgen wir eine ganzheitliche Influence-Strategie: Neben etablierten Markenbotschafter:innen binden wir gezielt Sport-Influencer:innen und unsere kompetenten Mitarbeitenden ein, um eine Vielzahl authentischer und fachkundiger Stimmen zu schaffen. So positionieren wir uns nicht nur als Anbieter von Produkten, sondern auch als aktiver Teil der Sport-Community. Ein zentraler Baustein ist die Verbindung von Inspiration und Interaktion mit Social Commerce. Indem wir inspirierende Inhalte direkt mit Kaufmöglichkeiten verknüpfen, schaffen wir nahtlose Übergänge zwischen Inspiration und Transaktion. Social Media wird dadurch nicht nur zur Bühne für Austausch und Inspiration, sondern auch zu einer Plattform für ein modernes, emotionales Einkaufserlebnis – genau dort, wo unsere Kund:innen bereits aktiv sind.

Ochsner Sport Olympia-Kampagne von thjnk Zürich.

Welche Marketingaktivitäten meistern Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Der Umfang und die Art des Projekts bestimmen, welche Teams und Expert:innen einbezogen werden. Entscheidend für aussergewöhnliche Ergebnisse ist, die richtigen Menschen zu gewinnen, sie zu inspirieren und zu befähigen – ob intern, als externe Partner oder als Agentur. Unser Team strebt nach Spitzenleistungen, getragen von einem Klima aus Offenheit, Wertschätzung und Teamgeist – ganz wie im Sport, wo Erfolg nur gemeinsam möglich ist. Expertise und Liebe zum Detail sorgen dafür, dass wir nicht nur liefern, sondern auch herausragende Qualität gewährleisten. Ein Beispiel für diese erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Partnerschaft mit der Agentur thjnk Zürich, mit der wir seit meinem Start bei Ochsner Sport 2019 eng zusammenarbeiten. Sie basiert auf gegenseitigem Vertrauen, gemeinsamen Werten und einer klaren Vision – eine Basis, die Kontinuität und nachhaltigen Erfolg sicherstellt.

> «Sport hat die einzigartige Fähigkeit, Menschen über soziale, kulturelle und gesellschaftliche Grenzen hinweg zu verbinden.»

Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Die Beziehungen zu Menschen stehen für mich an erster Stelle. Die besten Talente und Fachleute findet man oft in Organisationen wie dem SWA, der ein hervorragendes Beispiel für wertvolle Netzwerkarbeit darstellt. Die Menschen hinter dem SWA fördern den Austausch, präsentieren Best Practices und vertreten gezielt die Interessen von Auftraggebern wie uns. Solche Plattformen sind essenziell, um als Branche gemeinsam Fortschritte zu erzielen.