



in Kooperation mit

**otto group**  
*media*

OWM WHITEPAPER

# Retail Media

Werben, wo die Kaufentscheidung fällt

OWM WHITEPAPER

# Retail Media

Werben, wo die Kaufentscheidung fällt

Inhalt .....	Seite
1. Was bedeutet Retail Media? .....	3
2. Retail Media Nutzung – Endemic vs. Non-Endemic .....	3-4
3. Welche buchbaren Vermarktungsprodukte stecken hinter dem Begriff Retail Media? .....	4-5
4. Wie nutze ich als Werbungtreibender Retail Media optimal? .....	6-7
5. Wie sieht die Zukunft von Retail Media aus? .....	8

## Werben, wo die Kaufentscheidung fällt

„Der beste Ort für Werbung ist direkt im Geschäft, wenn der Kunde ohnehin im Kaufmodus ist. Das haben inzwischen auch die Online-Handelsplattformen erkannt, die zudem ziemlich genau wissen, was ihre Kunden kaufen möchten. Das Ergebnis heißt Retail Media – und legt gerade rasant zu.“

Mit dieser Aussage fasst der Netzökonom und Wirtschaftsjournalist Dr. Holger Schmidt die derzeitige Entwicklung von Retail Media sehr gut zusammen. Werben, wo die Kaufentscheidung fällt. Aber was genau heißt das eigentlich und warum ist diese wachsende Mediagattung auch für Werbungtreibende (neben Lieferanten und Verkäufern) auf Handelsplattformen so spannend?

Die OWM möchte ihren Mitgliedern Grundlagenwissen rund um die neue Werbeform vermitteln und widmet sich in dem vorliegenden Whitepaper zentralen Fragen rund um die Bedeutung von Retail Media, die buchbaren Vermarktungsprodukte und ihre optimale Nutzung.

Unser herzliches Dankeschön gilt an dieser Stelle der Otto Group Media, die uns bei Erstellung dieses Whitepapers maßgeblich unterstützt hat.

## 1. Was bedeutet Retail Media?

Unter Retail Media lassen sich alle Werbe- und Marketing-Aktivitäten zusammenfassen, die sich der Flächen, Daten,

Vertriebs- und Kommunikationskanäle von Handelsunternehmen bedienen.

## 2. Retail Media Nutzung – Endemic vs. Non-Endemic

Immer mehr Handelsplattformen entdecken diese Werbegattung innerhalb ihrer Webshops und Marktplätze als zusätzliche Einnahmequelle neben dem traditionellen Händlergeschäft.

Für Werbungtreibende gibt es die folgende Möglichkeiten: Mit **Onsite Platzierungen** lässt sich der gesamte Kaufprozess eines Konsumenten bis zur Conversion im Shop begleiten. Mithilfe von **Offsite Platzierungen** können zusätzliche Reichweiten erzielt werden, sodass der Konsument auch über diesen Weg auf das Angebot aufmerksam gemacht und zurück in den Shop geleitet werden kann.

Retail Media ist für Werbungtreibende vor allem interessant, da sich die Kunden bereits in Einkaufslaune (und am Point of Sales) befinden und teilweise nur einen Klick vom Kauf entfernt sind. Wenn ihnen zu diesem Zeitpunkt auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Anzeigen attraktiv und sichtbar

präsentiert werden, kann die Entscheidung für eine Marke auch noch kurz vor dem Kaufabschluss beeinflusst werden. Amazon praktiziert dieses Geschäft bereits seit längerem in großem Stil. Weitere deutsche große Player in diesem Geschäftsfeld sind die Otto Group und Zalando. Schätzungsweise werden allein in Deutschland 800 Millionen Euro in diesem Jahr mit Retail Media erwirtschaftet.<sup>1</sup>

Um herauszufinden, wie sich Retail Media am besten in die eigene Media-Strategie integrieren lässt, bedarf es zunächst zweier Begriffserklärungen.

**Endemic Retail Media** bezeichnet Werbe-/Marketing-Aktivitäten für Werbungtreibende, die gleichzeitig auch Lieferant des jeweiligen Point of Sale sind und darauf abzielen, dort die Sichtbarkeit und den Abverkauf zu fördern.

**Non-Endemic Retail Media** bezeichnet Werbe-/Marketing-Aktivitäten für Werbung-

<sup>1</sup> NetzwerkReklame 2019: Digitale Werbespendings in Deutschland 2014-2019 in Mrd. Euro.

treibende, deren Produkte und Dienstleistungen nicht direkt über die jeweilige Handelsplattform bezogen werden können.

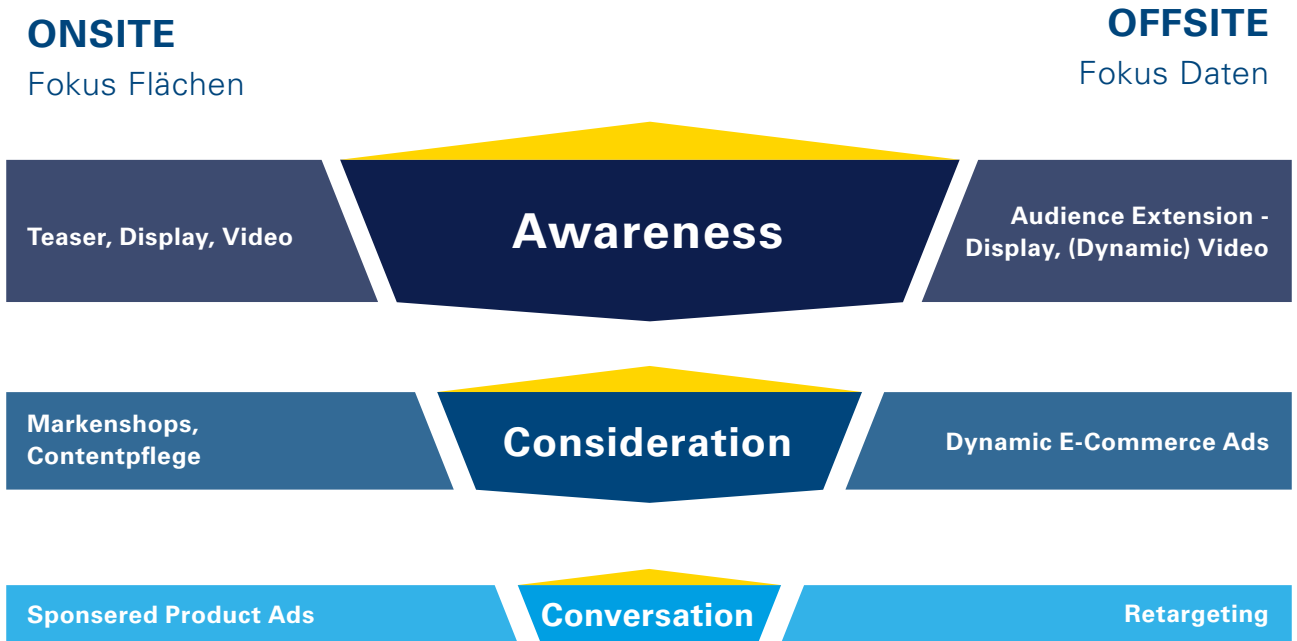
In der Praxis bedeutet das, dass Retail Media neben den in den Shops vorhandenen Marken auch jenen Unternehmen einen Mehrwert und ein qualitatives Umfeld bietet, die keine Ware auf der Plattform verkaufen, sondern

z.B. Komplementärprodukte anbieten. Werbungtreibende, die Payment-Produkte anbieten, sind ein ideales Beispiel, um diese Symbiose zu verdeutlichen: Mit dem Ziel Transaktionen eines bestimmten Zahlungsmittels zu erhöhen, lässt sich die Zielgruppe direkt im Shop ansprechen und incentivieren. Näher kann man der Zielgruppe kaum sein.

### 3. Welche buchbaren Vermarktungsprodukte stecken hinter dem Begriff Retail Media?

Diese Übersicht teilt die wichtigsten Retail Media Platzierungen in die Kanäle Onsite und Offsite. Die Grafik zeigt auf einen Blick,

dass der Kunde entlang der Customer Journey mit unterschiedlichen Platzierungen abgeholt und aktiviert werden kann.



## Onsite – Fokus Flächen

### Teaser, Display Ads, Video

Werbemittel im transaktionsnahen Shop-Umfeld, die dazu dienen, die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für ein Angebot zu erhöhen, um die direkte Traffic-Zufuhr auf Produktdetailseiten und/oder Markenseiten sicherzustellen.

### Markenshops, Contentpflege

Im Rahmen von Content-Integrationen im Shop werden individuelle Marken- und Produktinformationen für den interessierten Kunden inszeniert.

### Sponsored Product Ads

Gesponserte Produkte – d.h. native und dynamische Werbeanzeigen für Produkte im organischen Product Listing oder Suchergebnis im jeweiligen Shop – sorgen für ein besseres Ranking, Verlinkung auf die Produktdetailseiten und eine dadurch bedingte, effiziente Steigerung der Abverkäufe.

## Offsite – Fokus Daten

### Audience Extension

Datengetriebene Branding-Kampagnen für werbliche Display-, Video- oder Mobile-Maßnahmen, die die Aufmerksamkeit und das Interesse durch die präzise Ansprache der Zielgruppe in ihrem alltäglichen Online-Umfeld steigern.

### Dynamic E-Commerce Ads

Automatisch generierter Werbebanner mit spezifischen Produktabbildungen und -informationen, der unter Einbeziehung gewonnener Kundendaten und anhand der Wünsche des Shop-Kundens zielgerichtet angesteuert wird.

### Retargeting

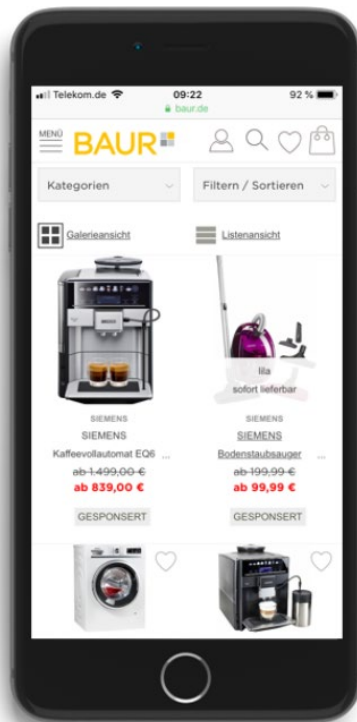
Durch Retargeting werden Nutzer angesprochen, die vor Kurzem mit dem Shop oder einem Werbebanner interagiert haben und sich aktuell mitten im Kaufentscheidungsprozess befinden. Durch die Wiederansprache kann die Marken- oder Produktbekanntheit erhöht werden und die Nutzer werden an ihren geplanten Kauf erinnert.

## 4. Wie nutze ich als Werbungtreibender Retail Media optimal?

Die bereits beschriebenen Vermarktungsprodukte und -systematiken sind je nach individuellem Kampagnenziel und KPI des Werbungtreibenden auszuwählen. Generell lässt sich jedoch festhalten, dass sich alle Platzierungen sowohl für Endemic als auch Non-Endemic Advertiser eignen – einzige Ausnahme ist das Produkt „Sponsored Product Ads“. Dieses Retail Media Produkt richtet sich klar an endemische Werbungtreibende, also Lieferanten, die ihre Sichtbarkeit und den Abverkauf im jeweiligen Shop steigern wollen.

Der Großteil der Produktsuchen wird inzwischen auf den Handelsplattformen gestartet, die vom Kundenzugang bis zum Abverkauf die Wertschöpfungskette beherrschen. Da 70 Prozent aller Nutzer nicht weiter als die erste Seite der Suchergebnisliste klicken, ist es entscheidend, möglichst weit oben platziert zu sein. Bei „Sponsored Product Ads“ basieren die Rankings der Suchergebnisse dann neben dem Suchbegriff u.a. auf der Click-Through-Rate, der Abverkaufswahrscheinlichkeit und dem vom Hersteller gebotenen Cost per Click (CPC). Welches vollautomatisch erstellte Creative

der Kunde dann zu sehen bekommt, entscheidet ein Algorithmus. Im Idealfall bringt eine höhere Sichtbarkeit mehr Relevanz und entsprechend mehr Abverkauf – der Lieferant investiert dort, wo sein Return On Advertising Spend (ROAS) am höchsten ist. Gleichzeitig sinkt durch das CPC-Modell das Risiko.



Werbungtreibende, die vor allem Aufmerksamkeit und Interesse für ihr Produkt bspw. bei Neueinführungen generieren wollen, sollten auf großflächige Teaser oder Displayflächen im Shop setzen, die dann auf eine Marken- oder Produktseite mit weiterführenden Informationen verweisen.

Im Non-Endemischen Bereich sollte der Werbungtreibende vor allem auf einen Retail Media-Anbieter mit hoher Datenqualität setzen. Exzellentes Targeting und hohe Reichweiten bilden hier die Basis für erfolgreiche Branding-Kampagnen.

Unabhängig ob Performance oder Branding – zum Nachweis der Werbewirkung lassen sich dank der Datentiefe und Präzision für jeden Kampagnentyp aussagekräftige Reportings generieren. So kann bspw. für

Abverkaufskampagnen ein ROAS-Reporting auf Basis der beworbenen Produkte erstellt werden, wohingegen Consumer Insights Reports einen wertvollen Einblick in die Nutzungsgewohnheiten von Käufern bestimmter Produkte sowie Kampagnen-Reagierern gewähren.

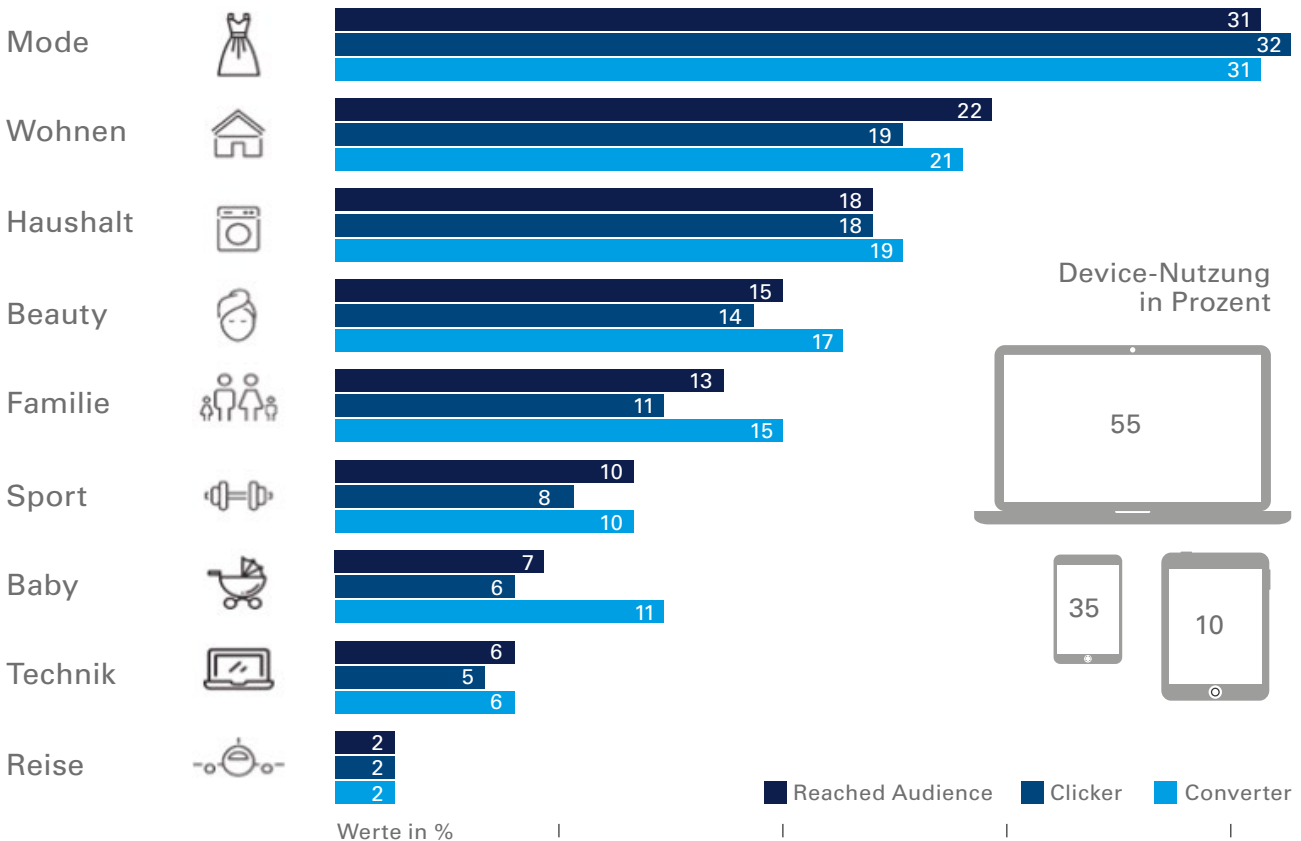
Neben soziodemografischen Strukturmerkmalen werden in der Regel Informationen zu Produktinteressen, Bezahlmethoden etc. bereitgestellt. Oft lassen sich aus diesen Daten Learnings generieren, welche der Werbungtreibende in einer Folgekampagne berücksichtigen kann.

## Onsite, Offsite, Offline?

Die Produktpalette im Retail Media Geschäft ist breit – erweitert man gedanklich die digitale Welt, lässt sich auch der klassische Paketbeileger mit Retail Media verbinden: Sowohl für Endemic als auch Non-Endemic Werbungtreibende kann es sehr attraktiv sein, Samples in die Pakete eines Händlers beizulegen – basierend auf den Shopdaten lässt sich durch ein Targeting die Paketbeileger-Zielgruppe sehr gezielt adressieren. Eine digitale Display-Verlängerung holt den Kunden zusätzlich noch online ab – somit kann die Customer Journey neustarten.

### Beispielhafter Consumer Insights Report

Lebenswelten, Lifestyle und Hobbies





## 5. Wie sieht die Zukunft von Retail Media aus?

Viele Branchenexperten glauben, dass Retail Media als Gattung gute Chancen hat, in Deutschland mit Search und Social Media mithalten. Nichts hat eine größere Wirkung auf den Abverkauf in Shops als Retail Media. Auch das schnelle Wachstum des Ökosystems der Retail Media-Agenturen ist ein Beweis dafür. Viele Agenturen bauen eigene Units auf, die sich primär mit diesem Geschäftsfeld auseinandersetzen.

Alibaba und auch Amazon haben eine leistungsfähige proprietäre Technologie, einen soliden Kundenstamm und eine signifikante Wertschöpfung in diesem Bereich aufgebaut – für deutsche Player gilt es nun, nachzuziehen. Die Nachfrage nach vergleichbaren deutschen Alternativen steigt und aktuelle Retail Media-Anbieter wie die Otto Group und Zalando sind auf einem sehr guten Weg dahin, dieser Nachfrage in Deutschland gerecht zu werden. Die Prognose: Händler werden sich in Zukunft immer mehr zu Medienhäusern entwickeln.