

Code of Conduct Retail Media

Präambel

Im Geiste der Förderung einer vertrauensvollen und effektiven Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden, Dienstleistern (wie Media-Agenturen, Ad-Tech-Partnern etc.) und den Vermarktern von Medien, erkennt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) die Bedeutung eines transparenten, fairen und freien Wettbewerbs in der dynamischen Landschaft von Retail Media an. Dieses Bekenntnis zur Integrität und ethischen Geschäftspraktiken bildet das Fundament unseres Code of Conduct.

Die unabhängigen und eigenständigen Marktpartner im Bereich Retail Media bekräftigen ihr Engagement für faire Geschäftsabläufe, die auf Transparenz, Neutralität und objektiven, kundenbezogenen Leistungen basieren. Diese Prinzipien sind nicht nur für die Beziehung zwischen Werbungtreibenden, Dienstleistern und Medienvermarktern zentral, sondern ebenso entscheidend für die Stärkung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit in der gesamten Branche.

Entscheidend für den langfristigen und nachhaltigen Erfolg von Retail Media ist die Ermöglichung von anbieterübergreifender Planung, Steuerung und Auswertung der Media-Aktivitäten durch den Werbungtreibenden erforderlich. Ebenso soll Retail Media als neue Mediengattung ein rascher und zielgerichteter Entwicklungsprozess ermöglicht werden, der harmonisch die Interessen neuer Akteure aus dem Handel mit den etablierten Werbemarktakteuren vereint.

Die OWM empfiehlt ihren Mitgliedern, diese Grundprinzipien im täglichen Geschäft mit Retail Media zu berücksichtigen und umzusetzen. Der vorliegende Code of Conduct dient als Leitfaden, die Richtlinien und Standards für eine ethische und effiziente Praxis im Retail Media zu definieren und einzuhalten. Dieser Code of Conduct zielt darauf ab, eine transparente, faire und innovative Entwicklung des Retail Media zu fördern, die allen Beteiligten gerecht wird und das Vertrauen der Konsumenten stärkt.

1. Marktstandards, Konventionen und unabhängige, z.B. third party Messung

Die Entwicklung und Implementierung von gemeinsamen Marktstandards und Konventionen bilden das Fundament für eine konsistente und transparente Retail Media-Landschaft. Dies umfasst die Etablierung von technischen Standards für Werbeformate, die sowohl die Kompatibilität als auch die Qualität der Werbemittel sicherstellen. Gleichzeitig ist die Festlegung von standardisierten Messgrößen, wie dem ROAS (Return on Ad Spend), von zentraler Bedeutung. Diese Größen ermöglichen eine objektive Bewertung der Werbeeffizienz und erleichtern die vergleichende Analyse verschiedener Kampagnen und Plattformen.

Für die gegenseitige vertrauensvolle und effektive Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden, Mediaagenturen und den Vermarktern von Retail Media sind unabhängige Third Party Messdienstleister oder andere geeignete Methoden einer Validierung durch unabhängige Dritte, die von dem Retail Media Anbietern aktiv unterstützt werden und bilateral vereinbart werden, notwendig, um dem Medium Retail Media seine Bedeutung geben zu können. Einheitliche, neutrale Messmethoden sind entscheidend, um eine verlässliche und konsistente Erfassung und Auswertung von Werbedaten zu gewährleisten. Diese Methoden sollten so gestaltet sein, dass sie sowohl die aktuelle Marktdynamik als auch zukünftige Entwicklungen im Bereich der digitalen Werbung berücksichtigen. Die Etablierung dieser Standards und Konventionen trägt maßgeblich zur Erhöhung der Markttransparenz bei und fördert das Vertrauen der Stakeholder in die Effektivität und Fairness von Retail Media-Strategien.

2. Trennung von Retail Media und bilateralen Konditionen und Verhandlungen

Es ist essenziell, eine klare organisatorische und operative Trennung zwischen Retail Media-Vereinbarungen und Verhandlungen aus Warengeschäft-Aktivitäten zu etablieren. Diese Trennung stellt sicher, dass Retail Media-Angebote eigenständig entwickelt und verwaltet werden, frei von den Einflüssen und Verpflichtungen, die typischerweise aus bilateralen Leistungs- und Gegenleistungsverhandlungen zwischen Händlern und Lieferanten entstehen. Eine solche Abgrenzung ist entscheidend, um die Unabhängigkeit und Objektivität von Retail Media zu gewährleisten. Sie ermöglicht es, dass Werbemaßnahmen und -strategien im Retail Media auf der Grundlage von Marktdaten und Kundenbedürfnissen formuliert werden, ohne durch die spezifischen Dynamiken des Warengeschäfts beeinflusst zu werden. Diese professionelle Herangehensweise fördert eine transparente, effiziente und zielgerichtete Nutzung von Retail Media, die den Werbungtreibenden und Verbrauchern gleichermaßen zugutekommt.

3. Transparenz in Preisgestaltung und Flexibilität der Preismodelle

Transparenz in der Preisgestaltung ist ein kritischer Faktor für die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Retail Media. Es ist unabdingbar, dass die Preisstrukturen klar und verständlich kommuniziert werden, sodass Werbetreibende und andere Stakeholder die Kosten und den Wert ihrer Investitionen genau einschätzen können. Dies beinhaltet die Offenlegung aller relevanten Preisbestandteile, Rabattstrukturen und etwaiger zusätzlicher Gebühren. Dem Werbungtreibenden sollte transparent offengelegt werden, welche Medialeistung zu erwarten ist und nach Abschluss der Mediaschaltungen eine effektive Abrechnung stattfinden, die sich auf vereinbarte KPIs wie z.B. auf sichtbare, ausgelieferte Werbeleistung bezieht.

Darüber hinaus ist die Einführung und Förderung von flexiblen und leistungsorientierten Preismodellen von großer Bedeutung. Performante Preismodelle, die auf messbaren Ergebnissen wie Engagement-Raten, Conversions oder dem ROAS (Return on Ad Spend) basieren, ermöglichen es Werbetreibenden, ihre Investitionen direkt an den erzielten Ergebnissen auszurichten. Hybride Modelle, die traditionelle und leistungsbezogene Preisansätze kombinieren, bieten eine weitere Ebene der Flexibilität und können spezifische Bedürfnisse und Ziele von Werbekampagnen besser adressieren.

Die konsequente Umsetzung dieser Prinzipien in der Preisgestaltung trägt dazu bei, ein faires und wettbewerbsfähiges Umfeld im Retail Media-Markt zu schaffen, in dem Werbungtreibende ihre Budgets effizient und zielgerichtet einsetzen können.

4. Standardisierung der Berechnungsmethodik

Die Standardisierung der Berechnungsmethodik spielt eine zentrale Rolle im Ökosystem Retail Media. Es ist von entscheidender Bedeutung, einheitliche Basisstandards zu etablieren, die eine objektive und vergleichbare Bewertung der Leistungsfähigkeit und Effektivität verschiedener Retail Media-Netzwerke zu ermöglichen. Diese Standards sollten die Berechnungsmethoden für Schlüsselmetriken wie Engagement, Reichweite, Conversionrates und den ROAS (Return on Ad Spend) umfassen.

Die Einrichtung solcher Standards gewährleistet, dass Werbetreibende die Performance ihrer Kampagnen über verschiedene Plattformen und Medienkanäle hinweg effektiv messen und vergleichen können. Dies ist nicht nur für die Bewertung der aktuellen Kampagnenleistung unerlässlich, sondern auch für die strategische Planung und Budgetallokation zukünftiger Werbemaßnahmen.

Darüber hinaus fördert die Standardisierung der Berechnungsmethodik eine transparentere Marktumgebung. Sie trägt dazu bei, Verzerrungen und Missverständnisse zu vermeiden, die durch unterschiedliche Mess- und Bewertungsmethoden entstehen können. Indem ein konsistenter Rahmen für die

Leistungsbewertung geschaffen wird, wird es möglich, die tatsächliche Wirksamkeit von Retail Media-Strategien zu beurteilen und fundierte Entscheidungen zu treffen, die auf zuverlässigen und vergleichbaren Daten basieren.

5. Brand Building mit Werbewirkungsnachweisen

Die Rolle von Retail Media im Brand Building erfordert eine fundierte Basis aus Werbewirkungsnachweisen, um dessen Effektivität als Marketinginstrument zu belegen und weiterzuentwickeln. Dies setzt voraus, dass unabhängige Marktforschung und Studien systematisch durchgeführt werden, um tiefe Einblicke in die Wirkungsmechanismen und den Einfluss von Retail Media-Kampagnen auf Markenbewusstsein, Kundenbindung, Kaufpräferenz und letztlich Kaufentscheidungen zu gewinnen.

Eine Schlüsselkomponente in diesem Prozess ist der Ausbau und die stetige Anpassung der Werbeformate im Retail Media-Bereich. Diese Formate sollten nicht nur innovative und kreative Lösungen für Markenbotschaften bieten und unter Einhaltung der Brand ID sowie der Vorgabe des Werbungtreibenden eingesetzt werden sondern auch effektiv auf die verschiedenen Phasen der Kundenreise abgestimmt sein. Die Berücksichtigung der IAB Standards zur Werbemittelgestaltung helfen, das Kampagnensetup effizient umzusetzen. Durch die Implementierung adäquater Werbeformate, die sowohl Aufmerksamkeit generieren als auch relevante Informationen vermitteln, kann die Markenbildung effektiv unterstützt und verstärkt werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Ergebnisse der Marktforschung und Studien transparent kommuniziert und in die kontinuierliche Optimierung der Retail Media-Strategien einbezogen werden. Diese evidenzbasierte Herangehensweise ermöglicht es Werbungtreibenden, ihre Markenstrategien präziser auszurichten.

6. Transparenter Zugang zu Retail Media Daten

Ein transparenter und DSGVO-konformer Zugang zu Retail Media-Daten ist essenziell für eine vertrauenswürdige und effiziente digitale Werbelandschaft. Dies umfasst klare Richtlinien für die Nutzung, das Zusammenführen und das Reporting von Daten, wobei der Schutz der Verbraucherdaten gemäß Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) gewährleistet sein muss.

Transparenter Datenzugang erfordert eine offene Kommunikation über Datensammlung, -verarbeitung und Nutzung durch den Retail Media-Anbieter. Um eine ganzheitliche Kundensicht zu ermöglichen, die eine möglichst effektive und effiziente Kontaktaussteuerungen sicherstellen kann, sind die Marktpartner verantwortlich, beim Daten-Merging sämtliche Datenschutz-Richtlinien zu beachten. Sollte ein Daten-Merging z.B. via Clean Rooms aus diesen Gründen nicht praktiziert werden können,

sind alternative Methoden zwischen den Marktpartnern bilateral abzustimmen, um das Ziel eines effektiven Daten-Reportings bereitzustellen. Dieses Reporting sollte wiederum aussagekräftige und umsetzbare Einblicke bieten, die den Werbetreibenden helfen, ihre Kampagnen zu optimieren, ihre Zielgruppen effektiver anzusprechen und die Werbebotschaft relevanter zu platzieren.

Insgesamt ist ein transparenter Zugang zu Retail Media Daten nicht nur ein rechtliches Gebot, sondern auch ein wesentlicher Bestandteil einer ethisch verantwortungsvollen und strategisch fundierten Werbepaxis. Es ermöglicht eine zielgerichtete, datenschutzkonforme und verantwortungsvolle Nutzung von Kundendaten, die sowohl für Werbetreibende als auch für Verbraucher von Nutzen ist.

7. Integration von Online- und Offline-Daten für Omnichannel-Strategien

Die effektive Integration von Online- und Offline-Daten ist ein entscheidender Faktor für die Entwicklung und Implementierung erfolgreicher Omnichannel-Marketingstrategien im Retail Media. Diese Integration ermöglicht eine ganzheitliche Sicht auf das Kundenverhalten, indem sie Einblicke aus verschiedenen Touchpoints – von digitalen Interaktionen bis hin zu physischen In-Store-Erlebnissen – zusammenführt.

Die Zusammenführung dieser Datenquellen erfordert fortgeschrittene analytische Ansätze und Technologien, um eine nahtlose und effiziente Datenintegration zu gewährleisten. Dies beinhaltet die Überwindung technischer und organisatorischer Herausforderungen, die mit der Konsolidierung heterogener Datensätze verbunden sind.

Insgesamt ist die Integration von Online- und Offline-Daten ein wesentlicher Schritt hin zu einer umfassenden und kundenzentrierten Omnichannel-Strategie, die sowohl die Effektivität der Marketingmaßnahmen steigert als auch einen tieferen Einblick in die Präferenzen und Verhaltensweisen der Zielgruppen bietet.

8. Förderung von plattformübergreifenden Buchungssystemen zur Sicherstellung der Interoperabilität

Die Förderung plattformübergreifender Buchungssysteme im Bereich des Retail Media ist ein entscheidender Schritt zur Sicherung der Interoperabilität und Effizienz in der digitalen Werbewelt. Die Überwindung von isolierten Retail Media-Silos ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Kampagnen nahtlos über verschiedene Plattformen und Medienkanäle hinweg zu planen und zu optimieren.

Die Implementierung von Systemen, die eine plattformübergreifende Buchung und Verwaltung von Werbekampagnen ermöglichen, trägt maßgeblich dazu bei,

Fragmentierung zu reduzieren und eine integrierte, cross-mediale Marketingstrategie zu erleichtern. Dies ist nicht nur aus Effizienzgründen wichtig, sondern auch, um eine kohärente und konsistente Markenbotschaft über alle Berührungspunkte hinweg zu gewährleisten.

Darüber hinaus unterstützen plattformübergreifende Buchungssysteme die Transparenz und ermöglichen eine bessere Kontrolle und Messung der Kampagnenleistung. Sie erlauben den Werbetreibenden, datengestützte Entscheidungen zu treffen und ihre Werbeausgaben zu optimieren.

9. Förderung von Marktmomentum durch Kooperation

Die Förderung von Marktmomentum im Bereich des Retail Media durch aktive Kooperation ist entscheidend, um eine fragmentierte Interessenlandschaft zu überwinden und eine nachhaltige Entwicklung der Branche zu gewährleisten. Die Zusammenarbeit mit Branchenverbänden und externen Experten spielt dabei eine Schlüsselrolle. Diese Partnerschaften ermöglichen es, branchenübergreifende Perspektiven und Fachkenntnisse zu bündeln, was für die Adressierung komplexer Herausforderungen und die Nutzung neuer Chancen im Retail Media-Markt unerlässlich ist.

Die Kooperation mit Verbänden und externen Experten unterstützt außerdem die Formulierung und Umsetzung von Richtlinien und Rahmenbedingungen, die für eine ausgewogene und zukunftsorientierte Entwicklung des Retail Media-Marktes notwendig sind. Diese Zusammenarbeit ist ein entscheidender Faktor, um einheitliche Standards zu etablieren, Innovationen voranzutreiben und letztendlich ein dynamisches und wettbewerbsfähiges Marktumfeld zu schaffen.

Berlin, März 2024