

ANALYSE

Ausgabe: November 2022 | ⌚ Lesedauer: 8 min

Wie viel **Substanz**
steckt hinter dem
Retail-Media-**Hype**?

Endlich blüht auch die hiesige Retail-Media-Landschaft auf. Die größten Händler Deutschlands forcieren gerade mit Hochdruck den Ausbau ihrer Werbeflächen. Der Kanal wächst rasant, ist mittlerweile im Mainstream angekommen und verspricht viel. Einiges davon wird er auch halten können. Denn es gibt gute Gründe für Retail Media. Was Werbungtreibende von den Händler-Plattformen erwarten können – und was nicht, zeigt unsere Marktanalyse.

Auch wenn man angesichts der derzeitigen Aufbruchstimmung den Eindruck bekommen könnte: Retail Media ist nicht neu. Bereits 2012 fing Amazon damit an. Ein strategisch kluger Schritt, wie sich heute zeigt: Amazon erwirtschaftete im vergangenen Jahr gigantische 31,2 Milliarden US-Dollar mit Anzeigen.

Damit ist das Unternehmen der drittgrößte Vermarkter der USA, nur Google und Meta verdienen mehr. Für Amazon hat das Werbegeschäft inzwischen eine immense Bedeutung, nicht zuletzt, weil es deutlich margenstärker ist als das E-Commerce-Business.

Nun davon auszugehen, Amazon sei aufgrund seiner Größe die einzig relevante Retail-Media-Plattform für Werbekund:innen, ist jedoch ein Trugschluss. So nutzen 80 Prozent der amerikanischen Advertiser mindestens eine weitere Plattform zusätzlich zu Amazon. Das geht aus einer Befragung der Unternehmensberatung McKinsey hervor.

Klar, Amazon ist der Marktführer – auch in Europa, mit einem Anteil von 80 Prozent. Aber werbungstreibende Unternehmen setzen nicht nur auf die Firma aus Seattle. Denn Alternativen gibt es inzwischen zuhauf – auch auf dem deutschen Markt.

Retail Media wächst weiter

Prognostizierte Entwicklung der Netto-Spendings in Retail-Media-Umfeldern (Deutschland)



Umfrage unter 39 Mediaagenturen in Deutschland. (Quelle: FOMA-Trendmonitor; Organisation der Mediaagenturen (OMG); Foto: Gordine N/Shutterstock)

"Retail Media wird TV-Werbung überholen"

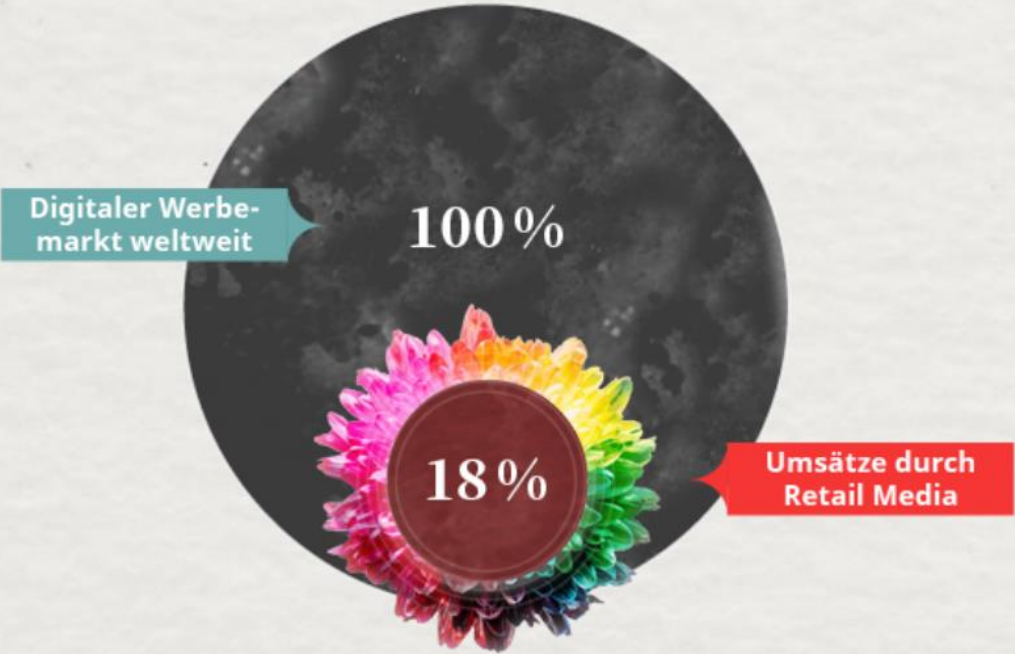
Zalando, der umsatzstärkste Onlinehändler der Bundesrepublik, hat vergangenes Jahr rund 130 Millionen Euro mit Anzeigen verdient. Zalando und die Otto Group stiegen vergleichsweise früh ins Media-Geschäft ein. Die Retail-Media-Landschaft hat sich mittlerweile aber diversifiziert. Auch ehemals rein stationäre wie Händler Mediamarkt Saturn, Douglas, Rewe und Obi vermarkten inzwischen ihr Inventar. Retail Media ist im Mainstream angekommen. Vor ein paar Wochen haben sich in der "Initiative Retail Media" des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) einige der größten Handelsunternehmen zusammengeschlossen.

Die Erwartungen an den nicht mehr ganz so neuen, aber erst jetzt so richtig durchstartenden Kanal sind groß. Wie groß, das machte zuletzt der Chef-Ökonom des IAB Europe, Daniel Knapp, deutlich. Knapp glaubt, dass Retail Media in vier Jahren TV-Werbung überholt haben wird. Vor nicht allzu langer Zeit wäre Knapp für diese Aussagen vermutlich ausgelacht worden. Im Herbst 2022 kann man eine solche These aber durchaus vertreten – auch weil es Zahlen gibt, die Retail Media eine vielversprechende Zukunft bescheinigen. Laut einer Prognose des IAB Europe wird der europäische Markt von heute circa 10 Milliarden Euro Umsatz auf rund 25 Milliarden Euro im Jahr 2026 wachsen.

Deutsche Mediaagenturen rechnen damit, dass die Netto-Spendings in Retail-Media-Umfeldern im kommenden Jahr um 27 Prozent zulegen werden. Ein solches Wachstum kann kein anderer Kanal aufweisen. Aber nicht nur in Deutschland ist Retail Media auf dem Vormarsch: Laut einer Untersuchung des Mediaagenturnetzwerks Group M steigt der weltweite Umsatz bis 2027 um 60 Prozent – auf 160 Milliarden US-Dollar. Schon heute macht Retail Media 18 Prozent des globalen Jahresumsatzes von Digitalwerbung aus.

Anteil von Retail Media am weltweiten Digital- Werbemarkt

Retail Media macht aktuell 18 Prozent des globalen Jahresumsatzes von Digitalwerbung aus.



Omnichannel ist noch die Ausnahme

Es gibt viele Gründe für dieses Wachstum. Einer der Treiber ist der bevorstehende Wegfall der Third-Party-Cookies und die damit verbundene steigende Nachfrage nach datenschutzfreundlichen Tracking- und Targeting-Lösungen. Da viele Nutzer:innen beim Onlineshopping ein Kund:innenkonto eröffnen, um beispielsweise einen Rabatt zu erhalten, gewinnen die Händler wertvolle First-Party-Daten und damit Wissen über ihre Käufer:innen. Wissen, das sich bestens vermarkten lässt. Das gestiegene Bewusstsein für Privatsphäre im Internet ist die übergeordnete Strömung, die den Aufstieg von Retail Media begünstigt.

Was ebenfalls dazu beiträgt, dass der Kanal gerade jetzt an Fahrt gewinnt, ist die Entwicklung des Einkaufsverhaltens in Richtung E-Commerce. Dadurch wird die Menge an Menschen, die Werbungtreibende durch Retail Media erreichen können, stetig größer. Für 2022 prognostiziert der Handelsverband Deutschland mit 12,4 Prozent zwar ein mäßigeres Wachstum als in den beiden zurückliegenden Pandemie Jahren. Trotzdem wird sich der Umsatz des deutschen Onlinehandels 2022 wohl auf 97,4 Milliarden Euro belaufen. Das entspricht fast einer Verdopplung im Vergleich zu 2018.

Wo Menschen in Shoppinglaune sind, sind sie meist auch empfänglich

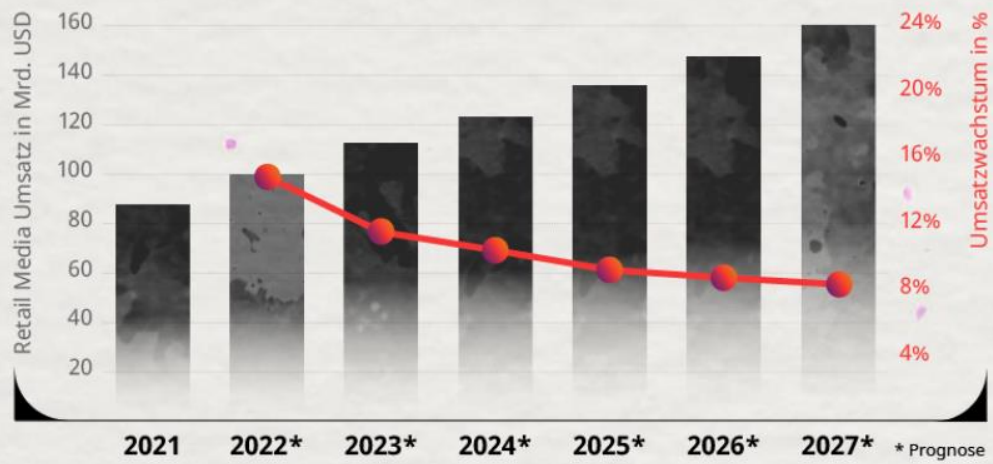
für Werbung. Zumal Anzeigen in Retail-Media-Umfeldern kaum die User Experience beeinträchtigen, sie unterbrechen zum Beispiel kein Video. Die hohe Werbeakzeptanz gepaart mit dem Trend, dass Internet-Nutzer:innen zunehmend die Händlerseiten – und nicht Google – als Produkt-Suchmaschine nutzen, gibt Retail Media zusätzlichen Aufwind.

Noch entscheidender für Werbungtreibende dürfte aber sein, dass Retail Media längst nicht mehr nur dazu eingesetzt werden kann, um am Ende des Marketing-Funnels einen Kaufabschluss zu erzielen. Stattdessen ist Werbung auch außerhalb des Onlineshops möglich. Allerdings muss man hier einschränkend festhalten: Derzeit erzielen europäische Händler 90 Prozent ihrer Retail-Media-Umsätze durch Werbung auf der eigenen Website beziehungsweise der eigenen App.

Aber immerhin soll der Anteil der Off-Site-Umsätze laut dem IAB Europe bis 2026 auf 30 Prozent anwachsen. Der Trend geht also in Richtung Omnichannel. Viele Händler bieten ihren Werbekund:innen inzwischen Omnichannel-Kampagnen an, die die gesamte Customer Journey abdecken sollen – von der Awareness bis in den Performance-Bereich. Zumindest in der Theorie.

Umsatzprognose für Retail Media weltweit

Der weltweite Retail-Media-Umsatz soll bis 2027 um 60 Prozent steigen – auf 160 Milliarden US-Dollar.



Quelle: Group M

Marken wollen sogar Brandbuilding-Ziele erreichen

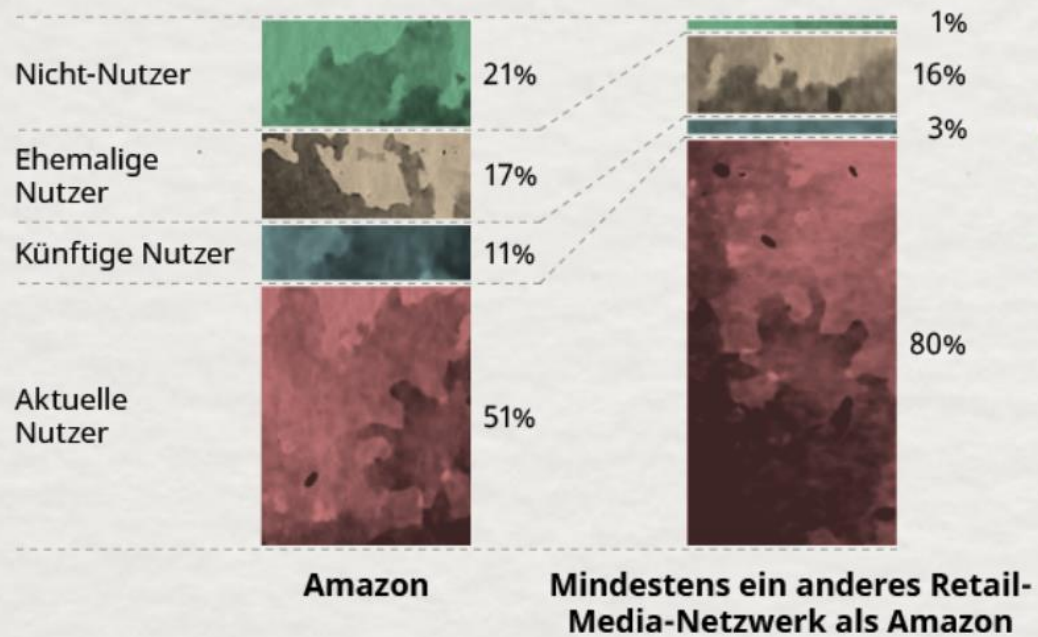
"Retail Media ist mehr als nur Sponsored Products", sagt Patricia Grundmann, Director Retail Media der Obi First Media Group, die das Inventar der Obi Group vermarktet. Grundmann leitet außerdem die "Initiative Retail Media" des BVDW. Retail Media vereine alle bisherigen Marketing-Gattungen unter einem Dach, sagt sie. So seien etwa Digital Out of Home, Connected TV oder Social-Media-Maßnahmen möglich. Sprich: Jeder Kanal, der Reichweite bringt, dem Händler gehört oder von ihm angemietet wurde, kann prinzipiell zu Inventar gemacht werden.

Beispiel Otto Retail Media: Die zentrale Vermarktungs-Unit des Hamburger Onlinehändlers setzt seine hauseigene Targeting-Technologie "Profile Environmental Tagging" ein, um DOoH-Kampagnen zielgruppenspezifisch auszusteuern. So können laut Otto Benutzer:innenprofile im Verhältnis zu einem geobasierten Umfeld identifiziert werden. Wenn sich zum Beispiel genügend Adidas-affine Otto-Kund:innen am Münchner Hauptbahnhof aufhalten, kann dort eine Anzeige des Sportartikelherstellers ausgespielt werden. Die zielgerichtete Adressierung des nächstgelegenen, digitalen Kommunikationsmittels sei in Echtzeit machbar, verspricht der Händler.

Natürlich ist Retail Media prädestiniert für Shopper-Marketing am Ende des Funnel und wird dafür auch sehr oft verwendet. Ebenso eignet es sich bestens für Co-Marketing-Kampagnen, beispielsweise auf den Social-Media-Kanälen des Händlers. Aber der Ausbau der Omnichannel-Kapazitäten auf Händlerseite hat dazu geführt, dass Werbungtreibende heute genauso häufig versuchen, mit Retail Media auch ihre Performance Marketing- oder Brandbuilding-Ziele zu erreichen, wie die bereits erwähnte McKinsey-Befragung zeigt. Die allermeisten dieser Maßnahmen finden allerdings noch im Onlineshop des Händlers statt.

Marken werben nicht nur auf Amazon

Die Hälfte aller amerikanischen Marken, die Retail Media nutzen, sind beim Marktführer Amazon präsent. Allerdings nutzen auch 80 Prozent der Befragten mindestens eine alternative Plattform zusätzlich zu Amazon.



Händler brauchen nicht-endemische Marken

Richtig ist außerdem: Die Onlineshops sind weit mehr als Abspielflächen für Anzeigen. Vielmehr ist im Windschatten des Werbe-Business ein zusätzlicher Geschäftszweig entstanden: der Austausch von Daten. Werbekund:innen erhalten dadurch wichtige Informationen über ihre Zielgruppe und können ihre Marketing-Maßnahmen auf Grundlage dieser Daten optimieren. Bei Obi macht der sogenannte Insights-Bereich ein Drittel des gesamten Retail-Media-Geschäfts aus. Er soll künftig auch für Kund:innen, die auf der Obi-Plattform keine Produkte anbieten, verfügbar gemacht werden.

Apropos: Nicht endemische Partner, also Kund:innen, die zwar auf der

"Es wird einen Marktplatz für Retail-Media-Inventar geben"

Doch mit der zunehmenden Zahl der Werbekund:innen steigen auch die technischen Anforderungen an die Händler. Dies hat wiederum eine ganze Reihe von Tech-Dienstleistern auf den Plan gerufen, die sich die Vermarktungsmandate der Händler sichern wollen. Im September ist etwa Mediamarkt Saturn eine Partnerschaft mit dem Martech-Anbieter Criteo eingegangen. Die großen amerikanischen Tech-Konzerne wie Microsoft, das den auf Retail Media spezialisierten Anbieter Promote IQ übernommen hat, oder Google mischen genauso mit wie die australische Firma Citrus Ad, die zum Agenturnetzwerk Publicis gehört. Viele dieser Anbieter agieren als Aggregatoren, vermarkten also mehrere Händler-Plattformen gleichzeitig. Dabei ist den Retailern offengestellt, ob sie ihr gesamtes Inventar in die Hände eines Tech-Anbieters geben, oder nur dessen Ausspielungstechnologie nutzen und die Buchung selbst abwickeln.

Der Regelfall bei Obi sehe derzeit so aus, dass Werbekunden direkt auf der Händler-Plattform buchen, sagt Grundmann. Sie hält es aber für denkbar, dass mit wachsendem Auftragsvolumen die Händler den

Plattform werben aber nicht verkaufen, gelten als wichtiges Wachstumsfeld. Logisch: Denn die wenigstens Händler bieten derart breite Sortimente wie Amazon an. Viele sind spezialisiert auf bestimmte Branchen wie Mode, Kosmetik oder Lebensmittel. Um ihr Werbegeschäft ausbauen zu können, brauchen sie nicht-endemische Partner. Im Fall von Obi könnte dies zum Beispiel ein lokales Umzugsunternehmen sein. Schließlich weiß Obi, wer sich in welcher Stadt gerade für Einbauküchen, Mörtel und Zement interessiert. "Die Botschaft eines Umzugservices fühlt sich in einem Obi-Kontext viel natürlicher an", sagt Grundmann.

Buchungsprozess verstärkt an die Aggregatoren ausgelagert werden, ähnlich wie es bereits viele Medienhäuser getan haben: "Ich glaube schon, dass es irgendwann eine Art Marktplatz für Retail-Media-Inventar geben wird."

Grundmann geht außerdem davon aus, dass Retail Media in drei Jahren ein fester Bestandteil des Mediamixes sein wird – zumindest für endemische Marken. Jetzt gehe es vor allem darum, den Kanal für Werbungtreibende noch zugänglicher zu machen. Sie sagt: "Wir müssen ein Verständnis aufbauen für die Relevanz und die tatsächlichen Möglichkeiten von Retail Media." Genauso müssten bisher noch fehlende Standards, Definitionen, Schnittstellen und KPIs entwickelt werden. Noch hat nämlich jeder Händler eigene Kennzahlen, Vergleiche zwischen den Retail-Plattformen sind daher schwierig.

Der BVDW hat sich der Aufgabe angenommen, will Transparenz schaffen. Die Erwartung an Retail Media sind zu Recht hoch. Jetzt ist es an den Händlern, sie zu erfüllen.