

Marken warten auf Händler

800 Millionen Euro Retail Media-Potenzial in Deutschland

Ein Onlinehändler kann nicht nur mit dem Verkauf von Produkten Umsätze erzielen, auch mit Werbung auf der eigenen Shopping-Plattform lässt sich gutes Geld verdienen. Früh erkannt hat dies der chinesische Online-Gigant alibaba.com – dort kamen bereits 2016 60 Prozent des gesamten Umsatzes von den Anzeigen. Bei Amazon brachte Werbung im 1. Quartal 2019 2,7 Milliarden US-Dollar ein. Deutsche Händler beginnen nun, dieses Potenzial für sich zu nutzen. Der Online-Marketing-Spezialist **Criteo** unterstützt sie dabei als unabhängiger Daten- und Technologie-Provider.

45%

Wachstum für Retail Media in Deutschland

100
Milliarden

US-Dollar Umsatz weltweit in zehn Jahren

Eine Untersuchung der Hamburger Agentur Netzwerk Reklame prognostizierte im April 2019, dass in Retail Media, also die Werbung auf Shopping-Plattformen, in diesem Jahr 800 Millionen Euro investiert werden sollen. In Deutschland. Im vergangenen Jahr waren dies nur 550 Millionen Euro. Damit liegt die Werbeform deutlich vor Affiliate Marketing (320 Millionen Euro), der Abstand zu Social Ads (1.100 Millionen Euro) schrumpfte von 540 Millionen auf 300 Millionen Euro. Die Agentur Zenith geht in ihrem „Advertising Expenditure Forecast“ sogar davon aus, dass Retail Media in zehn Jahren etwa 18 Prozent der weltweiten Werbeeinnahmen ausmachen wird – gut 100 Milliarden US-Dollar.

beim Stöbern das ursprüngliche Angebot vergessen. Wer die Amazon Marketing Services nutzt, kennt diese und ähnliche Möglichkeiten der Werbung bereits.

Marken warten auf Händler

Damit winkt dem deutschen Einzelhandel großes Potenzial an zusätzlichen Einnahmen – doch Marken kritisieren, dass es kaum offen zugängliche Medienbestände gibt. „Aktuell erlauben nur wenige deutsche Händler Werbekampagnen auf ihren

ein solches Geschäftsfeld erfordern.“ Was der Markt nun brauche, sei ein unabhängiger Daten- und Technologie-Provider, der deutschen Händlern hilft, eigene Retail Media-Angebote zu schaffen. Diese Rolle will Criteo übernehmen, erste Lösungen wie Sponsored Product-Anzeigen und Branded Ad-Formate wurden bereits ausgereift. Bis Mitte 2020 entwickelt sie eine umfassende Management-Plattform für Retail-Media. „Unser Ziel ist es, eine Monetarisierungsplattform für Retailer zu schaffen, die den Ad-Revenue erhöht und Shopper-Daten aktiviert.“ Führt Sobczak aus. Wie so oft gibt ein Blick in die USA einen Vorgeschmack auf zukünftige Entwicklungen in Deutschland: Walmart

Für Marken ist die Werbeform eine willkommene Ergänzung: So hat LEGO in Frankreich die Möglichkeit genutzt, Verdrahteter in der Vorweihnachtszeit während des Einkaufs auf der Webseite des Großhändlers Carrefour anzusprechen. Damit erreichte die Spielzeugmarke die potenziellen Käufer in einer kritischen Phase der Customer Journey – während diese entscheiden, was sie kaufen. So können die Shopper auch dann wieder eingefangen werden, wenn sie über eine Anzeige zu einem bestimmten Produkt auf einen Onlineshop kommen, aber zu einem Produkt der Konkurrenz weiterklicken oder



„Unser Ziel ist es, eine Monetarisierungsplattform für Retailer zu schaffen, die den Ad Revenue erhöht und Shopper-Daten aktiviert.“

Georg Sobczak,
Managing Director DACH, Criteo

Websites“, erklärt Georg Sobczak, Managing Director DACH, Criteo. „Gründe dafür gibt es mehrere: Ein Teil von ihnen hat andere Prioritäten, wie etwa die Umsetzung ihrer Plattform- oder H1al-Strategie. Andere wiederum fürchten eine Kannibalisierung der traditionellen Marketing-Budgets oder verfügen schlicht nicht über die Ressourcen und Strukturen, die

zuverlässiger Wachstums- sowie Gewinn-treiber. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch deutsche Händler beginnen, Retail-Media für sich zu nutzen.

Mehr!

www.criteo.com/de