



Retail Media

Omnichannel Händler beschleunigen das Wachstum in Deutschland

Mit geschätzten Werbeausgaben von 41 Milliarden US Dollar (Statista, Digital retail media advertising in the United States, 2023) im Jahr 2022 hat sich Retail Media zu einem signifikanten Werbetroend in den USA entwickelt. Die Gattung umfasst sämtliche Werbemöglichkeiten, die Händler für die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen am Point-of-Sale (PoS) anbieten – primär in Onlineshops und auf Marktplätzen, aber auch im stationären Geschäft. Der Vorteil für die werbetreibenden Konsumgüterhersteller: Einzelhändler verfügen über wertvolle Kundeninformationen und verschiedene direkte Kundentouchpoints. Nach den Online Pure Playern haben auch die Omnichannel Händler das margenstarke Geschäftspotenzial entdeckt, so dass Retail Media auch in Deutschland schnell weiter wachsen wird. Aber es gibt auch noch einige Herausforderungen für Händler und Werbetreibende, um das volle Potenzial von Retail Media nutzen zu können.

Autorin

Dr. Stephanie Rumpff

Prominente Platzierungen in den Shop-Suchergebnissen, Videowerbung am Point-of-Sale (PoS), Checkout-Angebote beim Bezahlen – Retail Media hat viele Gesichter und bietet Werbetreibenden passgenaue Möglichkeiten, um Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht in den Fokus der Konsument:innen zu rücken. Obwohl die Werbegattung alles andere als neu ist, erfährt sie seit der Covid-19-Pandemie einen enormen Wachstumsschub. Denn während Retail Media schon seit Beginn der E-Commerce-Ära insbesondere in den USA kontinuierlich wächst, hat vor allem der Onlineshopping-Boom im Zuge der Corona-Krise dafür gesorgt, dass die Vermarktung der digitalen Werbemöglichkeiten für Händler immer lukrativer wurde und inzwischen mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 20 % (Statista, Digital retail media advertising in the United States, 2023) zu den wachstumsstärksten Werbeformen im Digital Advertising gehört. Der wesentliche Treiber

für diese Entwicklung ist das sich wandelnde Konsumverhalten. Auch wenn der E-Commerce in Deutschland aufgrund der krisenbedingten Kaufzurückhaltung im Jahr 2022 nicht an die hohen Vorjahresumsätze anknüpfen konnte, lag laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) der Umsatz immer noch um 24,5 % über dem Vor-Corona-Umsatz im Jahr 2019.

Die Juni-Ausgabe des *PwC Global Consumer Insights Pulse Survey* zeigt die Relevanz der Onlinekanäle beim Einkauf: Knapp jede:r vierte Deutsche kauft mindestens einmal pro Woche über das Smartphone ein und knapp jede:r Zweite recherchiert vor dem Einkauf – egal ob online oder offline – die Produkte regelmäßig via Smartphone. Am häufigsten verwenden Konsument:innen dafür Plattformen wie Amazon (26 %) oder Google (26 %), aber auch Händler-Websites (9 %) und Social Media (6 %) kommen zum Einsatz.

Einzelhändler setzen daher mehr denn je auf Omnichannel-Strategien, um Konsument:innen ein reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle zu bieten. Damit wächst auch das Wissen über die Bedürfnisse und das Einkaufsverhalten der Kund:innen – Informationen, die Händler mit passenden Werbeformaten monetarisieren können. Denn den Konsumgüterherstellern fehlt es mangels direkter Verkaufskanäle und aufgrund der strengen Datenschutzvorschriften in Deutschland oftmals an Kundendaten, um ihre Werbung effektiv zu platzieren. Sie sind auf die First-Party-Daten der Händler angewiesen, um potenzielle Kund:innen gezielt in einer Kaufsituation anzusprechen. Das große Potenzial wird in den Prognosen sichtbar: Analysen des Mediaagenturnetzwerks GroupM zufolge sollen die Werbeausgaben für Digital Retail Media weltweit bis 2027 ein Volumen von 168,33 Milliarden US-Dollar erreichen. Schon im Jahr 2023 werden die Investitionen in Retail Media laut FOMA-Trendmonitor des BVDW im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland um 27 % wachsen.

Die Entwicklungen im deutschen und europäischen Markt

Aktuell teilen die Online-Pure-Player den Retail Media-Markt unter sich auf. Sie verfügen aufgrund ihrer großen Kundenbasis über eine enorme Reichweite, detaillierte Daten zu Konsumpräferenzen und die erforderlichen Datenanalyse-Fähigkeiten und -Tools. Die zehn umsatzstärksten Retail-Media-Akteure in Europa sind Amazon, eBay, Zalando, Cdiscount, Media Markt, Bol.com, Allegro, Otto Retail Media, AliExpress und Etsy. Amazon ist mit Werbeumsätzen von 2,4 Milliarden Euro in Deutschland im Jahr 2022 (Amazon Online Germany GmbH, Jahresabschluss 2022; weltweit: 37,7 Milliarden US-Dollar, Amazon.com Inc. Annual Report 2022) klarer Spitzenreiter der Branche.

Inzwischen erkennen immer mehr Omnichannel Händler das Geschäftspotenzial von Retail Media und vergrößern das Angebot für die Werbetreibenden. Für die Händler bietet Retail Media die Möglichkeit, ein margenstarkes Geschäft aufzubauen und durch die Skalierung ihrer E-Commerce-Aktivitäten ein profitables Wachstum zu erzielen. Sie verfügen nicht nur über einen wahren Datenschatz, wenn es ihnen gelingt, die Daten aus ihren Online-Kanälen und Apps mit denen aus ihren Loyalty-Programmen und In-Store-Daten zu verknüpfen, sondern auch über eine große Vielfalt an Touchpoints zum Kunden während des Einkaufsprozesses: Displays im Store (wie Video-Anzeigen), In-Store-Radiowerbung, Bannerwerbung im Onlineshop, gesponserte Produktplatzierung, gesponserte Suchergebnisse auf der Website oder in der App und Social Media Werbung.

In den USA macht es der führende Lebensmitteleinzelhändler Walmart vor: Mit dem im Jahr 2020 gegründeten Retail Media Business Walmart Connect konnte der Konzern laut Statista sein Werbegeschäft um 30 Prozent auf 2,7 Milliarden US Dollar in 2022 ausbauen und erreichte laut eMarketer damit einen Marktanteil von 6 Prozent. Zwei Beispiele aus dem Lebensmitteleinzelhandel zeigen das Geschäftspotenzial von Retail Media auf dem deutschen Markt. Der Handelskonzern REWE kann nach eigenen

Angaben auf die Daten aus 3.700 stationären Märkten, 16,7 Millionen Payback-Haushalten, 2,4 Millionen wöchentlichen Website-Visits und 3,8 Mio. REWE App Installs bauen und die Schwarz Gruppe sammelt über die eigenen Loyalty-Programme „Lidl Plus“ und „Kaufland Card“ hochrelevante Shopper Insights in ihren rund 3.200 Lidl-Filialen und 770 Kaufland-Märkten. Die Händler setzen auf drei Geschäftsmodelle für ihr Retail-Media-Geschäft:

- Integrierte Einheit: Retail-Media-Teams, die in die bestehenden Medien- und Marketing-Teams oder Geschäftseinheiten eingebettet sind. Beispiel: REWE mit seinem Customer Insights & Media-Team.
- Tochtergesellschaft: Getrennte Geschäftseinheiten mit eigener Marke und eigenem Betrieb. Beispiel: OBI mit der OBI First Media Group.
- Outsourcing oder Partnerschaft: Zusammenarbeit mit externen Medien- und Werbendienstleistern zur Verwertung der Medienressourcen. Beispiel: Die Schwarz Gruppe kooperiert mit GroupM.

Vorteile und Herausforderungen von Retail Media

Bei Retail Media Advertising profitieren Händler und Konsumgüterhersteller von einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Während Händler einen margenstarken Werbeumsatz generieren und ihren Kund:innen relevantere Werbeeinhalte zeigen können, bekommen Konsumgüterhersteller wichtige, datenschutzkonforme Einblicke und Services, um ihr Werbebudget effektiver einzusetzen. Die Informationen helfen dabei, das Targeting entlang des Marketing Funnel präziser zu gestalten, Anzeigen fortlaufend zu optimieren und die Wirksamkeit von Kampagnen transparent und in Echtzeit auf der Basis von relevanten KPIs, insbesondere dem Return on Ad Spend (ROAS), zu messen. Retail Media ermöglicht eine Ansprache in direktem Bezug zur Kaufentscheidung und gewährt datenschutzkonforme Einblicke in das Einkaufsverhalten bestimmter Kundengruppen. Diese profitieren wiederum von Anzeigen, die ihre Interessen und Bedürfnisse adressieren und dadurch als nützlich wahrgenommen werden.

Trotz dieser offenkundigen Vorteile gibt es derzeit aber noch einige Herausforderungen für effektive Retail-Media-Geschäftsmodelle in Deutschland. So sind etwa die Bemühungen der deutschen Händler beim Aufbau entsprechender Strukturen häufig nicht sichtbar oder nicht ausgereift genug, um das Interesse der Entscheider:innen aus den Konsumgüterkonzernen zu wecken. Hinzu kommen rechtliche Bedenken, insbesondere im Zusammenhang mit dem Datenschutz, fehlende Standards, eine mangelnde Reichweite und anders gelagerte Prioritäten bei den Händlern. Zudem können die Retail Media-Budgets als Konkurrenz zu den etablierten Budgets für Werbekostenzuschüsse wahrgenommen werden. Auch fehlt es derzeit noch an einer Möglichkeit, Werbung systematisch und automatisiert über verschiedene Händler in Retail-Media-Netzwerken auszuspielen, so dass die Werbetreibenden ihre Budgets verteilen müssen und nur eine fragmentierte Sicht auf den Erfolg der Gesamtkampagne bekommen.

Ausblick

Damit der Aufbau eines margenstarken Retail-Media-Geschäfts gelingt, müssen die Omnichannel-Händler vorhandene Chancen noch konsequenter ergreifen. Dazu gehört nicht nur, notwendige Expertise, Infrastruktur und Partnerschaften aufzubauen, sondern auch, ein klares Nutzenversprechen zur Differenzierung gegenüber anderen Retail-Media-Netzwerken zu formulieren. Denn Händler konkurrieren hier untereinander um die gleichen Werbetreibenden. Ein Joint-Business-Plan und klare KPIs können dabei helfen, die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Werbetreibenden zu verbessern und Verkäufe, Umsätze sowie Warenkorbgrößen zu steigern. Darüber hinaus braucht es Technologien, um auch den programmatischen Kauf von Werbeflächen zu ermöglichen, zusätzliche Funktionen (z. B. Real-Time-Bidding) und ein Reporting in Echtzeit zu bieten. Retail Media bietet Omni-Channel Händlern die Chance, ihre Stärken aus dem stationären Geschäft zu nutzen, profitables Wachstum zu erzielen und auch online innovativer zu werden. Dies ist angesichts der aktuellen Krise ein interessanter Hebel für Händler, um dem Kostendruck zu begegnen und für ihre Bestandskund:innen relevant zu bleiben.



Kontakt



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Industry Business
Development
stephanie.rumpff@pwc.com



Dr. Christian Wulff
Industry Leader Retail & Consumer
christian.wulff@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 152 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Mehr als 13.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,61 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

© Oktober 2023 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.