

# WERBEN, WO DIE KAUFENTSCHEIDUNG FÄLLT

**Werbegelder werden immer häufiger in Retail Media investiert und damit dort, wo Produkte gekauft werden: am Point of Sale. Ob der nun Online im E-Commerce-Shop ist oder offline im Einkaufszentrum – der Konsument wird da angesprochen, wo die Kaufentscheidung fällt.**

Retail-Media gibt es eigentlich, seit es Märkte gibt: Plakate auf dem Parkplatz gehört ebenso dazu wie Displays in Geschäften, die Werbung auf Einkaufswägen und über Monitore in Supermärkten. Die Internetsuche zeigt beim Stichwort Retail Media dann auch als erstes ein Unternehmen gleichen Namens – die Tochter des Out-of-Home-Vermarkters Ströer an. Diese ist auf die Vermarktung von Außenwerbeflächen an Verbrauchermärkten spezialisiert.

Richtig Bedeutung als Umsatzbringer hat diese Werbeform aber erst mit dem Erfolg der Online-Handelsplattformen bekommen. Seit 2015 startet der größere Teil der Onlinekäufer seine Produktsuche bei Amazon, nicht bei Google. Die Customer Journey beginnt immer öfter direkt bei Amazon, Ebay, Otto und Zalando.

Für Marken lohnt es sich, dort Flagge zu zeigen: Durch das veränderte Suchverhalten reicht es nicht mehr, die eigene Webseite zu optimieren, es gilt, die Zielgruppe direkt anzusprechen und dieser genau das zu zeigen, was sie sucht. Eine vom Service-Provider Heyconnect und der Fachhochschule Wedel [gemeinsam durchgeführte Studie](#) hat jetzt gezeigt, „dass Retail Media eine große Chance für Marken ist, sich aktiv in den Fokus einer kaufbereiten Zielgruppe zu rücken.“ In Zahlen ausgedrückt: „Mit Retail Media wird die Kaufwahrscheinlichkeit um 125 Prozent erhöht“, so Julian Schmolz, der den Einfluss von Retail Media auf den Kaufprozess untersucht hat.

„[Retail Media ist kein Hype, sondern ein sehr wegweisender Trend](#)“, bestätigt Thomas Mautner, Mitglied der Geschäftsleitung der Mediaagentur Pilot München. Und diesem Trend folgen Händler und Werbungtreibende gleichermaßen. Für Sven van den Bergh, Geschäftsführer des Community-Shopping-Plattform Limango, gehören alternative Einnahmequellen wie Retail Media heute zum Geschäft, wenn E-Commerce profitabel betrieben werden soll. Da passt es gut, dass Werbungtreibende die Kraft der Plattformen entdeckt haben: „Advertiser erkennen zunehmend den Wert und die Relevanz von E-Commerce-Umfeldern, um erfolgreich Käuferzielgruppen zu erreichen“, freut sich Mike Klinkhammer, EU Advertising Sales Director von Ebay Advertising. Warum das so ist, fasst Pilot-Manager Mautner einfach zusammen: „Retail Media funktioniert im Lower Funnel, also direkt auf den Shopping-Websites, sehr gut – man erreicht Personen, die eine konkrete Kaufabsicht haben.“

Der Trend lässt sich auch in Zahlen ausdrücken: Nach [Untersuchungen von Netzwerk Reklame](#) betragen die Ausgaben für Retail Media in Deutschland im Jahr 2018 rund 550 Millionen Euro, für 2019 wird eine Steigerung auf 800 Millionen Euro erwartet.

Natürlich macht der größte Online-Händler der Welt auch die größten Geschäfte mit Retail Media. Die US-Werbefachpublikation AdAge beziffert die Amazon-Erlöse aus dem Werbegeschäft im Jahr 2018 mit 10 Mrd. US-Dollar, die Branchenanalysten von Gartner L2 erwarten für 2019 eine Steigerung auf 18 Mrd.

Die zunehmende Attraktivität dieser Werbeform kann nicht allein durch kaufwillige Kunden erklärt werden. Laut Tim Nedden, Geschäftsführer der auf Amazon-Präsenz spezialisierten Agentur Finc3, sei Werbung bislang zwar in erster Linie für den unmittelbaren Verkauf eingesetzt worden, es seien vor allem Vertriebssetats gewesen, die Werbungtreibende in Retail Media investiert hätten. [Dies habe](#)

[sich jedoch geändert](#): „Sie bewegen sich nun auch weiter hoch im Funnel, in Richtung Consideration und Awareness.“

Andererseits ändern sich auch die Werbeformen. Wie die Lebensmittel Zeitung berichtet, will Amazon Werbungtreibenden VideoSpots in seiner Shopping-App anbieten. Das Projekt sei dem Vernehmen nach bereits mehrere Monate lang auf Basis des Apple-Betriebssystems IOS getestet worden, ein Angebot für Googles Android-Plattform solle noch im laufenden Jahr folgen. Dreh und Angelpunkt ist hier wieder die Suche: Die Werbe-Clips sollen an entsprechende Suchergebnisse in der Amazon-App gekoppelt werden.

Wo es einen Markt gibt, gibt es auch Spezialisten für die Vermarktung. Hierzu zählen Kairion, seit Januar 2018 Teil von Pro Sieben Sat 1 – die Agentur vermarktet Werbeplätze in über 100 deutschen Onlineshops wie Real, Lebensmittel.de und Karstadt –, sowie der Retargeting-Spezialist Criteo, der jene als „Sponsored Products“ bezeichneten Anzeigen anbietet, mit denen Unternehmen ihre Produkte in den Onlineshops zielgenau platzieren können. Criteo arbeitet in diesem Bereich international mit über 70 Retail-Partnern wie Walmart und Best Buy sowie 1000 Markenartiklern zusammen. In Deutschland ist Criteo zudem Kooperationspartner von Otto Group Media. ([HORIZONT, 2. Mai 2019](#))

Doch natürlich sind Handelsplattformen mit ihrer hohen Besucherfrequenz auch für Werbung von Unternehmen interessant, die selbst keine Produkte auf der jeweiligen Plattform verkaufen. Der werbliche Effekt von Markenbotschaften auf derartigen Plattformen solle nicht vernachlässigt werden, hat Thomas Herrmann, Geschäftsführer der Serviceplan-Tochter Plan.Net Performance, in einem [Gastbeitrag auf internetworld.de](#) betont. „Mit ihren teilweise sehr hohen Reichweiten und der unmittelbaren Platzierung im Wettbewerbsumfeld, ermöglicht Retail Media viele Optionen, um über die reine Optimierung der Kosten-Umsatz-Relation (KUR) hinaus additiven Umsatz zu generieren.“

*Wolfgang Borgfeld (Mai 2019)*