

Gekommen, um zu bleiben

Volles Haus bei der Experten-Diskussion: Mit dem insgesamt 55. FMP Talk startete das Forum Media Planung vergangene Woche ins neue Vereinsjahr.

WIEN. Fünf Talk-Veranstaltungen, ein Sommerfest, eine Media Night und ein Special-Event am 4Gamechangers Festival warten heuer auf die Mitglieder des FMP Forum Media Planung.

Den Auftakt machte Talk Nr. 55 mit dem Thema Retail Media – eine Mediengattung die zwar nicht neu, aber umso facettenreicher ist. Von den unterschiedlichen Medien- und Werbeformen, über den Einsatz von Retail-Daten für das Targeting bis hin zur Umschichtung von Werbebudgets kamen zahlreiche Aspekte zur Sprache. Und es zeigte sich: Retail Media wird in naher Zukunft immer relevanter werden. Nur Werbetreibende erhalten neue Möglichkeiten, ihre Kampagnen zielgenau auszuspielen, auch Handelsunternehmen profitieren von zusätzlichen, lukrativen Einnahmequellen.

Neue Touchpoints

Ein Grund, warum die Werbeform derzeit besonderen Aufwind erfährt, ist das Datenmaterial der Handelsunternehmen.

Für Olga Hartinger (Österr. Post) können diese Informationen für effizientes Targeting und somit besonders effektive Werbekampagnen genutzt werden. Allerdings sind hier viele Fragen rund um Datenschutz, Datenweitergabe und einheitliche Bewertungs- sowie Mess-Standards



© FMP/tearphoto (2)

Gut besucht

Zahlreiche Gäste kamen zum ersten FMP Talk des Jahres 2024.



noch nicht ausreichend geklärt. Gerade wenn Handelsunternehmen ihre verfügbaren Medien für andere Werbetreibende öffnen, reicht die Eigenauskunft oft nicht aus. Ab diesem Zeitpunkt muss sich auch Retail Media an den Vorgaben des freien Werbemarkts messen lassen.

Handelsmedien & Co.

Auch Marcus Zinn (Goldbach Austria) sieht im Bereich Retail Media große Vorteile für die Werbung: Mithilfe der Daten sowie der Standardisierung der Performancemessung lassen sich zahlreiche neue Kontaktmöglichkeiten für die Kommunikation mit Zielgruppen schaffen – und das im besten Fall kanalübergreifend. Genau hier braucht es allerdings noch viel Zusammenarbeit zwischen Vermarktung, Agenturen sowie Auftraggebern, um die einzelnen Retail Media-Gattungen sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

Mit Retail Media wächst die Medien- bzw. Werbelandschaft.

Podium

Moderatorin Nana Siebert (*Der Standard*), Olga Hartinger (*Österreichische Post*), Marcus Zinn (*Goldbach Austria*) und Andreas Vretscha (*GroupM Switzerland & Austria*).

Die Werbebudgets der Unternehmen wachsen hingegen nicht unbedingt im selben Ausmaß.

Im Zuge dessen sieht Andreas Vretscha (*GroupM*) vor allem die etablierten Publisher unter Druck. Diese müssen nun neben der großen Konkurrenz aus den USA, etwa Meta und Google, und einer neuen Kommunikationsgruppe mit präzisen Targetingmöglichkeiten bestehen.

Großes Potenzial sehen die Expertinnen und Experten auch in Zukunft für Retail Media: Die Werbeform sei schließlich nicht nur für die handelseigenen Kunden optimal, sondern kann auch für Fremdkunden spannend sein. Hier wird künftig ein starkes Wachstum prognostiziert. Darüber hinaus kann Retail Media auch dafür sorgen, dass Werbebudgets im Land bleiben. Denn von einer ausreichend großen Auswahl an effizienten Kommunikationskanälen profitieren schlussendlich alle Beteiligten am heimischen Werbemarkt, so das Fazit. (*mab*)