

Die Kraft von Retail Media

In vielen Ländern ist Retail Media bereits eine etablierte Werbeform. Wie sieht die Lage aber in Österreich aus? Eine Bestandsaufnahme.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck
und Roman Breithofer

WIEN. Seit Monaten vergeht kaum eine Woche ohne Bericht über Retail Media in verschiedenen Fachmedien. Doch was steckt dahinter? Ist es ein Hype oder ist Retail Media here to stay (womit es ein Trend wäre)?

Aus unserer Sicht ist Retail Media here to stay. Im Grunde war es ja immer schon da, wenn auch nicht mit seiner derzeitigen Reichweite und seinen derzeitigen (digitalen) Möglichkeiten der Zielgruppenansprache.



© Medianet (2)



Christoph Auböck (Head of Reserach Media1) und Roman Breithofer (Leitung Online Department Media1).

Werbung am POS

Allgemein bedeutete der jetzt geprägte Begriff „Retail Media“ schon immer: Werbung am POS. So war etwa ein Aufsteller im Supermarkt oder das gute alte Supermarktradio immer schon unter den Gesichtspunkten von Retail Media zu betrachten.

Das neue Etikett ist jedoch absolut gerechtfertigt, denn die neuere Entwicklung legt besonderes Augenmerk auf digitale Marketingmaßnahmen. Mit dem fortlaufenden Siegeszug von Online-Shopping lässt das „Inventar“ in Online-Shops nun immer effektivere Kampagnen zu. Sofern man von Kampagnen sprechen kann, denn ihre wahre Kraft entfaltet Werbung am POS dann, wenn sie ongoing und On

Demand stattfindet, zielgerichtet auf die Käufer bestimmter Warengruppen mit entsprechendem Tracking vor und nach dem Kaufakt. Es sind also nicht die großen Awareness- und Branding-Kampagnen, die hier stattfinden, sondern nachgelagerte Response-Maßnahmen, die auf Basis individueller Costs-per-Sale evaluiert werden. Retail Media befindet sich damit praktisch am Ende des Purchase Funnels, noch unterhalb von Werbung in Suchmaschinen, bzw. wird in mehr und mehr Fällen die Suche über Google bereits ersetzt durch eine „Retail Media-Suche“ direkt im Online-Shop. Die „RM-Suche“ hat hierbei den

gleichen effizienten Pull-Charakter wie die Suche über Suchmaschinen, lässt aber gleichzeitig mehr Spielraum für ein schnelles Durchpushen verwandter oder ergänzender Produkte, meist basierend auf Display oder Native Ads (wie z.B. das Amazon-Erfolgsrezept „Kunden, die Produkt A gekauft haben, haben auch Produkt B gekauft“) und ohne dass der User für den Checkout die Website verlassen muss.

Rosige Zukunft

Die Zukunft von Retail Media ist also vielversprechend. Mit der fortschreitenden Digitalisierung des Einzelhandels und der zunehmenden Personalisierung von Marketingbotschaften werden wir eine weitere Verfeinerung und Diversifizierung von Retail Media-Plattformen erleben. KI und maschinelles Lernen werden dazu beitragen, Werbeinhalte noch genauer auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher zuzuschneiden. Gleichzeitig und im Verbund mit ihrem immensen Schatz an harten verhaltensbasierten First-Party-Daten eingeloggter User erreicht der Handel mehr Ein-

fluss auf die Präsentation und den Vertrieb von Marken und Produkten, die auf prominenten bzw. ausreichenden Shelfspace angewiesen sind, sowohl im Geschäft wie im Online-Shop.

Niedriger TKP

Umso mehr wird weiterhin wichtig sein, in den Markenaufbau, die Markenpflege und die Loyalität der Kunden zu investieren. Die wenigsten Menschen kaufen Dinge, die sie nicht kennen, die sie nicht mögen, deren Benefit sie nicht gelernt haben. Gute Kampagnen im Upper Funnel bewirken immer schon umso niedrigere Costs-per-Sale im Lower Funnel. Der vergleichsweise niedrige TKP im reichweitenstarken Upper Funnel rechnet sich und tut dies mehrfach durch loyale Kunden, die schon beim Eintritt ins Geschäft wissen, was sie wollen.

Entscheidend für den Erfolg ist also die intelligente Verknüpfung und das durchdachte Zusammenspiel von Möglichkeiten im Retail Media-Bereich mit anderen Medienkanälen innerhalb der Customer Journey, klassisch wie digital.

Rolle von Retail Media im Marketingmix

Zielgerichtete Kommunikation Marken können ihre Zielgruppen gezielt ansprechen und personalisierte Werbebotschaften erstellen, die auf das Verhalten und die Vorlieben der Konsumenten zugeschnitten sind.

Awareness-Steigerung Durch die Platzierung von Werbemitteln auf den Websites der Einzelhändler können Marken ihre Sichtbarkeit erhöhen und neue Kunden erreichen, und das in einem relevanten Umfeld.

Umsatzsteigerung Retail Media bietet Marken die Möglichkeit, ihre Produkte direkt vor den Konsumenten zu präsentieren, die bereits in Kaufstimmung sind, was zu einem Sales-Uplift führen kann.

Messbare Ergebnisse Aufgrund genau messbarer KPIs ist es jederzeit möglich, die Kampagne zu optimieren.