Retail Media

Retail Media bezeichnet zweierlei: die Vermarktung von Werbeplätzen auf E-Commerce-Websites und den Einsatz von Daten, um Internet-Nutzer auf Drittseiten werblich anzusprechen. Für dieses Targeting werden die Kundendaten eines Shops verwendet. Die Kampagnen werden entweder auf eigenen oder auf Werbeflächen von Dritten ausgespielt. Die Werbemittelkontakte werden meist programmatisch (automatisiert, Software-gesteuert) eingekauft.

Sales Funnel (Verkaufstrichter)

Der **Sales Funnel** teilt den Verkaufsprozess in mehrere Stufen ein, vom ersten Kundenkontakt bis zum Kaufabschluss. Je dichter ein Kunde vor dem Kaufabschluss steht, desto tiefer befindet er sich im Sales Funnel.

Upper Funnel bezieht sich auf den oberen Bereich des Sales-Trichters. Werbung für diese Stufe hat meist die Ziele „Branding" und „Awareness" (Aufmerksamkeit). Im **Lower Funnel** sind die Ziele vertriebsorientiert, Werbung soll den Verkauf fördern.

Andere E-Commerce-Player kämpfen ebenfalls im Schatten von Amazon um Marktanteile. Und nicht alle schaffen es: Im Zuge des aktuellen Sparprogramms will sich die Media-Saturn-Mutter Ceconomy vom Geschäftsfeld Retail Media zurückziehen. Die erst im September 2017 ins Leben gerufene Retail Media Group soll eingestellt werden, teilte der Konzern jetzt mit (siehe Titelseite).

Zalando Media Solutions, die Marketing Unit von Zalando, hat sich im Herbst vergangenen Jahres als Zalando Marketing Services neu aufgestellt und das Portfolio mit Lösungen wie Influencer Marketing oder Zielgruppen-Marketing mit spezifischen Kundensegmenten ausgebaut.

Von den Aktivitäten der Wettbewerber unbeirrt, geht Amazon seinen Weg weiter und erhöht den Druck auf die etablierten Advertising-Player wie Facebook und Google. Ende 2018 hat Amazon sein Werbeportfolio klarer benannt; seit Langem wird technologisch aufgerüstet. Das gesamte Werbegeschäft wird nun unter dem Namen Amazon Advertising geführt. Die Werbeprodukte, die früher als Amazon Marketing Services (AMS) angeboten wurden, heißen nun „Sponsored Ads" und die Amazon Advertising Platform wurde in „Amazon DSP" umbenannt. Damit soll Marketern die Funktionalität der Werbeprodukte schon über den Namen verständlich werden.

Targeting mit Daten von Amazon

Außerdem gibt es heute auf Amazon deutlich ausgereiftere Werbemöglichkeiten als noch vor zwei Jahren. Neben Display, Video und personalisierten Anzeigen ist es vor allem die Amazon DSP – eine Demand-Side-Plattform – die Advertiser anziehen soll. Mithilfe dieser Technologieplattform können Werbungtreibende Display- und Videoanzeigen programmatisch auf das Kauf- und Nutzungsverhalten der Amazon-Nutzer aussteuern – sowohl auf Amazon als auch außerhalb der Plattform.

Neben den gewaltigen Retargeting-Optionen auf Basis von Amazon-Daten ermöglicht es die DSP auch Dritten, auf Amazon Werbung zu schalten. Die Gelegenheit, Nutzer in einem E-Commerce-Kontext oder auf Basis von Kaufdaten zu umwerben, ist für viele Hersteller äußerst attraktiv. Da die Marketing-Budgets nicht unbedingt größer werden, heißt das, dass die Gelder von anderen Werbekanälen zu Amazon abwandern.

Zögerliche Verlagerung der Werbeausgaben

„Die Budgets für Retail Media steigen definitiv", sagt Kahnt von Performics. Allerdings sei dies noch nicht so deutlich, wie es das Potenzial vermuten ließe. Man beobachte immer noch eine spürbare Zurückhaltung. Selbst wenn es der Fall ist, dass für einen Kunden die Investitionen in Retail Media den höchsten ROAS (Return on Advertising Spend) und die größten Wachstumsraten zeigen, werden Kahnt zufolge die Budgets nicht so schnell aus anderen Performance-Kanälen verlagert. Performics beobachtet, dass die Werbeausgaben für Retail Media aus unterschiedlichen Töpfen stammen. Eine pauschale Aussage zu Budgetverschiebungen lasse sich nicht treffen.

Die Otto Group Media hingegen sieht einen klaren Budget-Shift. Große Werbekunden platzieren bis zu siebenstellige Beträge bei der Otto Group Media. Diese Größenordnungen stammten zunehmend von den großen TV-Budgets, so die Auskunft des Vermarkters. Insbesondere die junge Zielgruppe unter 40 Jahren lasse sich inzwischen besser online ansprechen als im klassischen TV. Nicht nur TV, sondern auch der Werbekanal Search ist betroffen. Denn in den Shops der Otto-Gruppe können Lieferanten ihre Sichtbarkeit und den Abverkauf mit gesponserten Produkten steigern. Bei Otto geht man davon aus, dass diese Gelder teilweise aus den Budgets für Search Marketing abgezogen werden.

Customer Journey verschiebt sich

Dass die Millioneninvestitionen in Retail Media nicht nur aus zusätzlichen Budgets stammen, liegt auf der Hand. Insbesondere Google muss erkennen, dass Produktsuchen zunehmend direkt auf Amazon stattfinden und nicht mehr in der etablierten Suchmaschine. Gleichzeitig verändern die neuen Möglichkeiten das Werbeverhalten der Marken.

„Die Customer Journey verschiebt sich", sagt Sebastian Loock, Geschäftsführer der Online-Agentur Web-Netz GmbH in Lüneburg. Der Dienstleister ist operativ und beratend tätig und hat einen guten Einblick in sämtliche Online-Marketing-Kanäle. „Waren Suchmaschinen früher häufig der letzte Schritt vor dem Kauf, sind sie heute in den Customer Journeys weiter vorn zu finden", beobachtet Loock. Demnach wird die Online-Suche zunehmend dafür genutzt, erste thematische Einblicke zu erhalten, statt nach konkreten Produkten zu suchen. Für Marken kann es sehr lukrativ sein, schon in diesem frühen Stadium ins Relevant Set von Käufern zu rücken.

„Oft sind es Vertriebsbudgets, die für Amazon bereitgestellt werden"

Thomas Mautner, Mitglied der Geschäftsleitung bei Pilot München
www.pilot.de

„Retail Media ist ein zusätzlicher Kanal"

Sebastian Loock, Geschäftsführer Web-Netz GmbH
www.web-netz.de

„Die Google-Budgets werden gerade in stark umkämpften Märkten zunehmend unter Branding-Aspekten ausgegeben. Im Gegenzug verlagern sich dann Performance-orientierte Produktkampagnen in Teilen auf E-Commerce-Plattformen wie Amazon", erläutert Loock. Aus Sicht des Experten stehen Werbungtreibende in Anbetracht der neuen Retail-Media-Optionen nicht vor einer Entweder-oder-Entscheidung: „Retail Media ist ein zusätzlicher Kanal. Solange der ROI stimmt, gibt es keinen Grund, Kanäle komplett zu wechseln."

Loock sieht bei seinen Kunden vorwiegend eine „Und-Strategie". Wenn allerdings für bestimmte Keywords die Klickpreise auf Google zu hoch sind, werden Kampagnen partiell in Richtung Amazon Search umgeschichtet. Sowohl der Wettbewerb als auch die Preise sind auf der vergleichsweise jungen Werbeplattform in einigen Kategorien noch niedriger als bei Google.

Auch bei der Agentur Pilot beobachtet man bei abverkaufsorientierten Kampagnen Budgetverschiebungen von Google zu Amazon. „In zwei Jahren könnte die Situation auf Amazon aber ähnlich sein wie heute auf Google", prognostiziert Thomas Mautner, Geschäftsleiter von Pilot in München. Er geht davon aus, dass auch auf Amazon die Preise für Suchanzeigen steigen werden.

Neben möglichen Budgetverschiebungen müssen auch grundlegende strategische Fragen geklärt werden: zum Beispiel aus welchem Budget das Geld für Retail Media stammt. „Oft sind es keine Marketingbudgets, die für Amazon bereitgestellt werden, sondern Vertriebsbudgets", erläutert Mautner. Dieses Verhalten ist historisch bedingt, denn bisher waren E-Commerce-Plattformen das Hoheitsgebiet der Vertriebsabteilungen.

Im Lower Funnel, das heißt direkt auf den Websites, funktionieren Abverkaufskampagnen sehr gut. Nun kommen neue Werbelösungen hinzu und in Kombination mit den Kaufdaten lässt sich dadurch die gesamte Customer Journey bespielen – vom Erstkontakt im Upper Funnel über den Mid Funnel bis zum finalen Kaufvorgang. Das macht Retail Media auch für Marken und für Branding-Kampagnen interessant. ■

Karsten Zunke