

PILOT SPOTLIGHT

EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT



Konsumenten auf der Shopping-Spur

Warum Brand Media und Retail Media
zusammenspielen sollten

Inhalt



Digital Retail Media

1	Intro	04
2	Was ist Digital Retail Media?	06
3	Konsum(enten)verhalten im Wandel	08
4	Shopping-Plattformen als Werbekanäle	10
5	Digital Retail Media: Chancen für Performance und Brand Marketing	12
6	Holistischer Ansatz als Erfolgsrezept	14
7	Unsere Leistungsbereiche im Bereich Digital Retail Media	16
8	Fazit	17

Intro



Amazon, Otto Group Media, Zalando oder eBay – die meisten denken dabei wohl zuerst ans Shoppen. Und erst im zweiten Schritt an Werbung. Dabei steigt Digital Retail Media gerade zum neuen Marketing-Fixstern auf. Als Brückenschlag zwischen E-Commerce und Marketing. Alles nur ein Hype oder ein ernstzunehmender Trend, der die Markenkommunikation verändern könnte?

Display-Ads, Sponsored Ads oder Keyword-basierte Produktanzeigen auf Amazon oder eBay sind kein neues Phänomen. Allerdings entwickelte sich der Bereich Digital Retail Media zuletzt überaus dynamisch: Die großen Player bauen intensiv ihre Media Services aus und gehen sehr offensiv mit ihren Angeboten in den Markt. Forciert wird auch die marketinggerechte Aufbereitung der Datensätze, die bei den E-Commerce-Plattformen schlummern und den Werbekunden die präzise Zielrichtung für die Customer Journey vorgeben sollen. Ob Zalando oder Otto Group Media – hier wird viel Geld und Energie in umfassende Technologie-Stacks investiert.

Laut einer aktuellen Prognose des Marktforschungsinstituts E-Marketer wird Amazon bereits 2020 global die drittgrößte Werbeplattform sein – und der E-Commerce-Riese investiert auch weiter massiv in den Advertising-Bereich. Zalando, Otto Group Media und eBay sowie Kairion bilden hier in Deutschland Gegenpole und erweitern ebenfalls sukzessive ihr Angebot – insbesondere im Bereich Targeting.

Ein weiteres Indiz für die Relevanz des Themas zeigen auch die Akquisitionsaktivitäten. So hat Zalando bereits vor zwei Jahren den Targeting-Spezialisten Nugg.ad übernommen. In 2017 wurden strategische Allianzen zwischen Vermarktern und eCommerce-Unternehmen geschlossen, wie etwa zwischen SevenOne Media und Zalando oder Otto Group Media und Ströer plus Criteo.

In diesem PILOTSPOTLIGHT erläutern wir, was unter (dem Begriff) Digital Retail Media zu verstehen ist, ob und für welche Unternehmen sich Aktivitäten in diesem Bereich lohnen und weshalb Digital Retail Media nicht losgelöst von anderen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten betrachtet werden sollte. Denn gerade das Zusammenspiel und die Vernetzung der Maßnahmen werden Werbungtreibenden, die schon jetzt auf Digital Retail Media setzen, in Zukunft entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen.

Was ist Digital Retail Media?



(Digital) Retail Media

Als Retail Media oder auch Digital Retail Media bezeichnet man im digitalen Marketing die **Möglichkeit, Werbung innerhalb von Webshops und auf Marktplätzen zu schalten.**

Amazon, eBay, Otto Group Media, Kairion oder Zalando sind in Deutschland die derzeit bekanntesten Anbieter von Retail Media.

DigitalWiki

E-Commerce-Marketing

„Der Ausdruck Retail Media ist nicht zielführend. Deshalb sprechen wir bei Amazon lieber von E-Commerce-Marketing. **E-Commerce-Marketing ist zu einer eigenständigen (-Marketing) Disziplin geworden.**“

Amazon Advertising

Otto Group Media

Aggregiert First-Party-Daten aus über 60 Webshops der Otto Group Media. Aus 25 Mio. CRM-Daten werden 150 attraktive und reichweitenstarke Datensegmente angeboten.

Amazon Advertising

Mit ca. 42 Mio. monatlichen Unique Visitors die größte deutsche E-Commerce-Plattform. Umfassender Technologie-Stack sowie ein Angebot an Werbemöglichkeiten, das es erlaubt, die gesamte Consumer Journey abzudecken und werblich zu begleiten.

Zalando Marketing Services

Europas führende Fashion-Plattform mit mehr als 26 Mio. aktiven Nutzern. Dezidierte Ansprache von Konsumenten auf Basis von Audience-Segmenten mit Hilfe des eigenen Werbeangebotes.

eBay

Mit 29 Mio. Unique Usern einer der reichweitenstärksten Online-Marktplätze. Auf Basis unterschiedlicher Datenquellen bietet eBay relevante Targetings im Shopping-Umfeld.

About You

Das größte Fashion- & Lifestyle-Magazin in Europa mit Online-Shop. Monatlich mehr als 13 Mio. aktive Nutzer, die mit einem umfassenden Angebot an Werbelösungen zielgerichtet angesprochen werden können.

Kairion

Unternehmen der P7S1-Gruppe mit eigenem Händler-Netzwerk (> 100 Shops). Werbetreibende können über Kairion auf der gebündelten Werbefläche der angeschlossenen Händler Werbung schalten lassen.

Q-Division

Digital-Daten-Vermarkter mit 840 Datensegmenten im Angebot. Die aggregierten Buying-Intent-Daten der angeschlossenen Partnerships können als Targetingfilter für Online-Werbekampagnen genutzt werden.

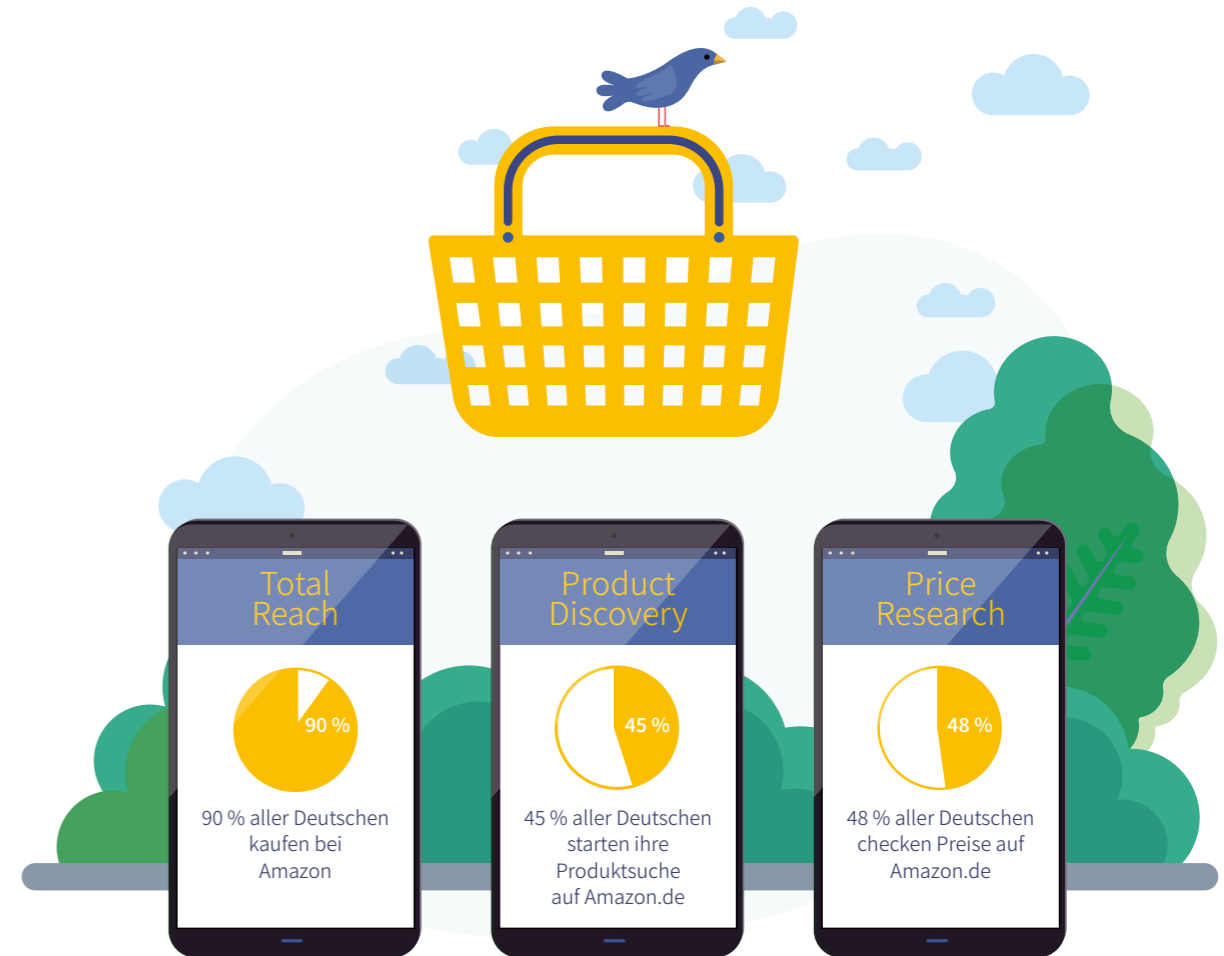
Konsum(enten)-verhalten im Wandel

Die Digitalisierung hat unser Kaufverhalten komplett verändert. Die Umsätze der Online-Shops steigen Jahr um Jahr, während der stationäre Handel zunehmend leidet. Die wachsende Begeisterung für den Shopping-Bummel im Internet beschert den E-Commerce-Unternehmen viele wertvolle Daten über die Käufer und interessante Insights zum Konsumverhalten. Otto Group Media wie auch Zalando haben jeweils mehr als 25 Millionen aktive Kunden, auf deren Datenpunkte sowie On- und Offsite-Journeys sie zugreifen können. Bei Amazon ist der Datenpool noch um einiges größer: Er beträgt mehr als 40 Millionen. Diese Consumer-Daten liefern wertvolle Steuerungsparameter für die zielgenaue

Kundenansprache (Targeting), zudem lässt die Größe der E-Commerce-Datenbanken aus dem Vollen schöpfen. Interessant: Auch das Kaufverhalten im Netz verändert sich mit der Zeit. So starten Produktsuchen nicht mehr zwangsläufig immer bei Google, sondern haben sich sukzessive zu Amazon verlagert. Rund 45 Prozent der Deutschen steigen bereits direkt bei Amazon ein (Quelle: PWC-Studie „Total Retail“). In den USA ist dieser Trend noch deutlich ausgeprägter.

GRAFIK 1

E-Commerce First:
Amazon ist hochrelevant



Shopping-Plattformen als Werbekanäle



Beispiel Amazon

Gerade bei Unternehmen, die dem Vertriebskanal Amazon eine entsprechende hohe Priorität einräumen, werden die eingesetzten Budgets in den kommenden Jahren signifikant ansteigen. Branchenexperten rechnen damit, dass die zusätzlichen Gelder maßgeblich bei Google Search abgezogen werden. In den USA ist diese Verschiebung bereits deutlich zu beobachten. Dort wandern im Segment Verbrauchsgüter bereits mehr als die Hälfte der Search-Budgets zu Amazon.

In Deutschland sehen wir aktuell eine ähnliche, wenn auch noch schwächere Tendenz. Je nach Kunde, Produkt und Zielsetzung wird Amazon aber auch in Deutschland 30 bis 40 Prozent der Search-Budgets einfahren und sich

neben Google als weiterer, extrem relevanter Player für (Performance-)Marketing etablieren.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Amazon Search Ads eine sehr hohe Reichweite mit – aktuell noch – geringeren Klickpreisen und höheren Conversion-Rates bietet. Dies lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass die User in einem konkreten Shopping-Umfeld werblich angesprochen werden. Die psychische Verfassung der User in Bezug auf einen Produktkauf ist daher anders gelagert: Während bei Google die Suchabsicht im Vordergrund steht, handelt es sich bei Amazon bereits um eine Kaufabsicht. Auch kann der Kauf auf Amazon direkt getätigt werden, während Google Ads erst auf eine Landingpage/Shop-Website weiterverlinken.

Ein weiterer Faktor ist das Ad Ranking: Während Google die Ads primär auf Basis der CTR bewertet und rankt, werden die Ads bei Amazon auf Basis des generierten Profit gerankt (CTR vs. ACOS/ROAS). Es besteht bei Amazon also ein direkter Zusammenhang zwischen den Rankings sowie werblichen Aktivitäten und den realen Abverkäufen.

Amazon dominiert bereits die Produktsuche: 45 Prozent der Internetnutzer starten ihre Produktsuche direkt auf Amazon und nicht mehr über Google (Quelle: PWC-Studie „Total Retail“). Als Anzeigenplattform ermöglicht es Amazon, Produkte auf Basis des Such- und Kaufverhaltens von Nutzern zu bewerben. Damit sind die Conversions signifikant steigerbar. Werbungtreibende können das Kaufverhalten von Amazon-Nutzern gezielt beeinflussen – beispielsweise über bezahlte Anzeigen mit optimierten Produktbildern oder Beschreibungen und Bewertungen zu einem wettbewerbsfähigen Preis, die oberhalb der organischen Suchergebnisse platziert werden.

Für das Marketing sind die Daten aus dem E-Commerce aus mehreren Gründen interessant

‘ **Ep¹ 2 c bcpBYrcl q6rxc←**

Umfassend und von der Quantität her absolut relevant für Targeting-Strategien.

‘ **Nqwf njnegaf c Tcplqqs l e←**

Wenn User auf den Webshops und Marktplätzen unterwegs sind, sind sie in positiver Shopping-Laune.

Das heißt: Sie wollen kaufen!

‘ **APK ←**

Die Shopper-Daten qualifizieren sich vor allem für die Ansprache von potentiellen Neukunden mit Hilfe von Lookalikes, aber auch für das Management von Bestandskunden durch Remarketing.

Digital Retail Media: Chancen für Performance und Brand Marketing

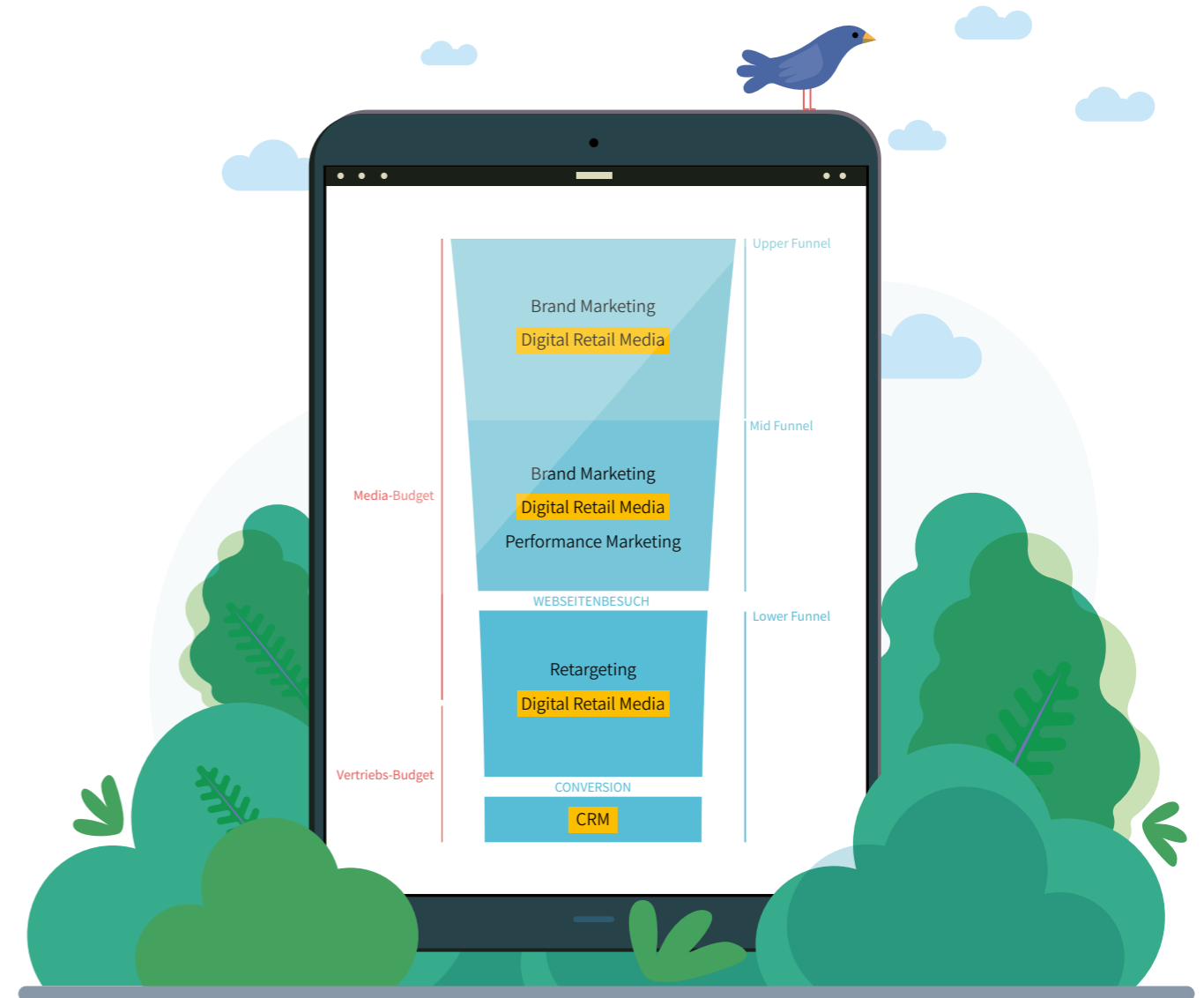
Doch Digital Retail Media sollte nicht nur aus Performance-Marketing-Sicht und rund um den Kaufabschluss betrachtet werden. Neben dem reinen Suchanzeigengeschäft, das sich vornehmlich auf Amazon etabliert hat, bieten die weiteren E-Commerce-Player im Markt von Digital Retail Media Display-Formate an – sowohl auf der eigenen Plattform („Käufer dieses Produkts interessierten sich auch für ...“, „Empfehlungen für Sie ...“) als auch über DSP-Lösungen auf externen angeschlossenen Websites. Werbungtreibende können hier von den Shopper-Daten profitieren und auf umfangreiche darauf basierende Targeting-Optionen zugreifen. Dies kann auch für das Brand Advertising entscheidende Vorteile bieten: Betrachtet man den gesamten Marke-

ting-Funnel, zeigt sich (vgl. Grafik 2), dass Digital Retail Media auch in den Phasen vor dem Kaufabschluss Einsatzpotentiale bietet. Denn Shopper-Daten können auch schon im Upper Funnel zielführend eingesetzt werden, um erste Werbekontakte von Konsumenten mit einer Marke oder einem Produkt zu generieren.

Dabei sind Digital-Retail-Media-Maßnahmen nicht nur auf Unternehmen mit E-Commerce-Aktivitäten beschränkt, sondern können auch Chancen für Marken bieten, die reines Brand Advertising betreiben. Beispielsweise könnte Zalando als Digital-Retail-Media-Player aufgrund seiner passenden Zielgruppen- und Shopper-Daten für einen Autoversicherer und dessen Werbeanzeigen relevant sein.

GRAFIK 2

Die Relevanz von Digital Retail Media im Marketing-Funnel



Holistischer Ansatz als Erfolgsrezept



Um alle Potentiale von Digital Retail Media ausschöpfen zu können, müssen die Maßnahmen ganzheitlich betrachtet werden.

Entscheidend sind die Vernetzung und das Zusammenspiel von Digital-Retail-Media-Aktivitäten mit den weiteren Kommunikationsaktivitäten einer Marke.

Digital Retail Media ist eine Ergänzung, die mit dem gesamten Media-Set-Up sorgfältig abgestimmt werden muss. Grundsätzlich geht es dabei auch um die Synchronisierung von Vertrieb und Marketing. Und dabei geht es auch ums Geld: Oft ordnen Werbungtreibende die Retail-Maßnahmen – allen voran Search – nicht dem Marketing, sondern dem Vertrieb zu. Damit können auch die Budgettöpfe unterschiedliche sein.

Idealerweise sollten die Vertriebs-/Retail-Budgets und Marketing-/Media-Budgets synchronisiert werden im Hinblick auf die Zielsetzungen der Werbungtreibenden. Oberste Maßgabe sollten aufeinander abgestimmte Media-Investments innerhalb des Marketing-Funnels sein, um Wechselwirkungen sowie Synergieeffekte der jeweiligen Maßnahmen bestmöglich zu berücksichtigen und auszuschöpfen.

Viele Werbungtreibende fragen sich: Sollte ich Digital Retail Media in meinem Media-Mix berücksichtigen?

Oder: Bringen die Kundendaten, die Amazon & Co. auch in der Vermarktung von Werbung auf Partner-Websites einsetzen, wirklich einen guten Uplift?

Unsere Antwort: Dies hängt ganz davon ab, welche Daten und Targetings hier eingesetzt werden im Hinblick auf die konkrete Zielsetzung des Werbungtreibenden. Je stärker diese auf einem tatsächlichen Kauf bzw. Kaufwunsch basieren, desto relevanter sind sie auch unter Performance-Aspekten. Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass bspw. Datensätze, die auf harten Käufen basieren, nicht ohne weiteres skalierbar sind. Je mehr eingesetzte Datenpunkte im Zuge einer Audience- oder Segmentbildung aufgeweicht und mit anderen Datenpunkten zusammengeführt werden, desto stärker gilt es die Relevanz dieser Daten und mögliche darauf basierende Maßnahmen im Kontext anderer medialer Aktivitäten zu bewerten.

Dann stellt sich beispielsweise die Frage: Ist es zielführender, eine Bewegtbild-Kampagne über die Amazon-DSP mit Amazon-Targetingdaten abzuwickeln, oder sind hier andere Kanäle bzw. Vermarkter-Lösungen womöglich effizienter? Die ganzheitliche Betrachtung sämtlicher Media-Aktivitäten und übergreifende Reportings/Analysen helfen bei der Bewertung entscheidend. Daher verfügt pilot über ein eigenes Experten-Team im Bereich Digital Retail Media, das mehrere Kunden aus der Elektronik-, Konsumgüter- und Modebranche umfangreich berät und für diese individuell passende Strategien entwickelt.



„Wir haben mit Digital Retail Media, insbesondere Amazon Advertising, positive und wichtige erste Erfahrungen gesammelt. Besonders hilfreich war hierbei, dass wir gemeinsam mit pilot nie die Gesamt-Kampagne aus dem Blick verloren haben und unsere Brand- mit den Retail-Aktivitäten ideal vernetzt und ausgebaut haben.“

Daniel Stadtmann

Director Channel Marketing – Anki D/A/CH

Unsere Leistungen im Bereich Digital Retail Media

Media	Tools	Consulting	Analytics
AKTIVIERUNG	EFFIZIENZ	STRATEGIE	INSIGHTS
<ul style="list-style-type: none"> • Search Advertising • Display Advertising • Retail-Aktivierung • Brand Stores • Kampagnen-Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Health Check / Retail & Marketing • Content Management • Kampagnen-Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreich über Amazon & Co. verkaufen • Retail Excellence • Marketing Excellence • Schulungen & Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> • Holistisches Monitoring & Reporting • Optimierung entlang relevanter KPIs

Fazit

- 1. Digital Retail Media ist kein Hype, sondern eine hochrelevante Disziplin mit dynamisch wachsender Bedeutung.**
- 2. Digital Retail Media ist nicht nur im Performance Marketing kurz vor dem Kaufabschluss, sondern im gesamten Marketing-Funnel relevant.**
- 3. Digital Retail Media ist nicht nur für Marken interessant, die E-Commerce betreiben, sondern bietet aufgrund der umfangreichen Shopper-Daten auch große Chancen für das Brand Advertising.**
- 4. Digital Retail Media bedarf der Einordnung in die gesamte Mediastrategie, um das volle Potential auszuschöpfen.**



„pilot bietet die nötige Expertise und Partnerschaften, um für Marken auf Basis von Insights und Best Practices individuell wirksame Strategien zu entwickeln.“

Thomas Mautner
Geschäftsführer
pilot München



Kontakt

Sie interessieren sich für unser aktuelles PILOTSPOTLIGHT und möchten mehr zum Thema erfahren?

Dann wenden Sie sich bitte an:

Thomas Mautner
Geschäftsleiter
pilot München

Tel.: +49 (0) 89 724 84-37

E-Mail: t.mautner@pilot.de



PILOTSPOTLIGHT

pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Neue Rabenstraße 12
20354 Hamburg

Sie möchten unsere Agenturpublikation als Digitalversion oder im Abo?

Dann registrieren Sie sich hier:

pilot.de/pilotspotlight

pilot

Thomas Mautner

Thomas Mautner verfügt über 12 Jahre Erfahrung im Bereich Media- und Kommunikationsberatung mit Schwerpunkt digitalem Marketing. Als Geschäftsleiter bei pilot München verantwortet er unter anderem den Kunden Garmin und leitet für die pilot Agenturgruppe die Unit für Digital Retail Media.