

E-Commerce

"Retail Media sollte absolute Priorität haben"

Der Performance-Marketing-Spezialist Criteo mischt als Technologie-Dienstleister auch im Segment Retail Media mit. Der Anteil am Gesamtumsatz ist zwar noch gering, die Wachstumskurve aber steil. Nun gilt es, weitere Handelspartner ins Boot zu holen und den Markt nicht allein Amazon zu überlassen.

Zentraler Baustein im Retail-Media-Geschäft von Criteo in München ist das Native Ad 'Sponsored Products', das Online-Händler in ihre Website integrieren können. Konsumenten, die auf dieses Werbeformat klicken, bleiben bis zur Conversion im Shop, und gleichzeitig bezahlen die Werbetreibenden für jeden Klick. In Deutschland arbeitet Criteo mit rund 20 großen Retailern zusammen, darunter Barco, myToys, mirapodo, Notebooksbilliger, SportScheck und volkner.

Über die Positionierung von Criteo im Retail-Media-Markt, die Dominanz von Amazon und wie man ihr begegnen kann, und warum viele Händler beim Thema Vermarktung der eigenen Website so zögerlich sind, sprechen wir mit Georg Sobczak, Managing Director von Criteo DACH.

nb: Herr Sobczak, vor knapp drei Jahren ist Criteo in das Segment Retail Media eingestiegen. Was waren damals Ihre Beweggründe?

Georg Sobczak: Vor etwa sieben Jahren haben US-amerikanische Retailer damit angefangen, ihre Websites zusätzlich mit Werbung zu monetarisieren. Am Anfang wurden – nicht performance-getrieben – einfach Banner geschaltet, in der Hoffnung, dass sie irgendetwas bewirken. Das war die erste Form von Retail Media, aber noch unspezifisch und ungetarget. Das ist in Deutschland übrigens noch heute weitgehend Stand der Dinge. Amazon ist dann vor drei bis vier Jahren mit 'Sponsored Products' in das Thema eingestiegen. Wir von Criteo haben damals erkannt, dass diese Werbeform genau das ist, was wir offline machen, nur eben direkt auf der Retailer Seite. Im Herbst 2016 hat Criteo dann die New Yorker Firma Hunkluger übernommen, die gesponsorte Produktanzeigen auf E-Commerce-Plattformen vermarktet. Seitdem ist Retail Media für uns ein großes Thema, der Bereich ist mittlerweile unser zweites Standbein.

nb: Wie ist Criteo im Bereich Retail Media mittlerweile aufgestellt?

Sobczak: Sponsored Products ist nur der Conversion-Baustein. Ein Nutzer muss sich aber ja erstmal mit einer Marke auseinandersetzen, bevor er etwas kauft. Deswegen haben wir letztes Jahr Storetail übernommen und aus beiden Lösungen eine Monetarisierungs-Plattform

geschaffen, die den gesamten Funnel abdecken kann – von der Awareness-Generierung über die Consideration-Phase bis hin zur Conversion. Aus Wunsch können wir Händler darüber hinaus auch im Vertrieb unterstützen, indem wir als Botschafter von Retail Media auf Brands und Agenturen zugehen.

nb: Welche Bedeutung hat der deutsche Markt für das Retail-Media-Geschäft von Criteo?

Sobczak: Für Criteo sind die USA der wichtigste Retail-Media-Markt, gefolgt von UK. Frankreich ist auf dem europäischen Festland vorn, in Deutschland gewinnt das Thema zunehmend an Fahrt, steckt aber verhältnismäßig noch in den Anfängen. Ich schätze, dass 2019 hierzulande rund eine Milliarde Euro in den Kanal fließen werden, davon wohl der Löwenanteil zu Amazon.

nb: Welche Chancen haben alle anderen, die nicht Amazon heißen, überhaupt noch?

Sobczak: Agenturen und Brands buchen zwar Werbung auf Amazon, aber sie suchen nach Alternativen, weil eine große Abhängigkeit besteht. Überspitzt gesagt, Amazon diktiert den Marken, was sie zu machen haben. Dieses Feedback bekommen wir aus dem Markt, auch von den großen Brands. Hier steckt ein riesiges Potenzial für Händler, die jetzt Retail Media Inventar auf ihrer Seite buchbar machen.

nb: Welche Perspektiven räumen Sie Retail Media insgesamt ein?

Sobczak: Wenn man mal nach China schaut, kann man die künftigen Dimensionen des Marktes erahnen. Der Online-Marktplatz Alibaba macht 60 Prozent seines Umsatzes mit Werbung. 2016 waren das rund 20 Milliarden Dollar. Amazon ist erst nach Alibaba in Retail Media eingestiegen, schätzungsweise liegt deren Umsatz bereits bei etwa zehn Milliarden Dollar pro Jahr. Wir sehen auch für Criteo ein riesiges Wachstum, schließlich investieren wir massiv in den Bereich. Unser Display-Geschäft ist mit einem Umsatzanteil von 90 Prozent weiterhin dominierend, aber auf Retail Media haben wir einen starken Fokus, und das Segment wächst deutlich stärker als unser traditionelles Geschäft.

„*Marken shiften derzeit massiv Budgets zu Retail Media. Wenn Händler da keine Lösung vorweisen können, wandert das Geld zu denen, die eine haben.*“

Georg Sobczak, Managing Director Criteo DACH

nb: Aber das Wachstum könnte schneller verlaufen. Es wird oft beklagt, dass hier noch zu wenig passiert.

Sobczak: Grundsätzlich ist das Feedback auf Retail Media überall positiv, da sind wir in der Tat übermächtig. Aber dann agieren die meisten Händler doch wieder sehr vorsichtig. Deren Befürchtungen lauten Verlust der Datenhoheit sowie Kontrollverlust über die Webalte. Daneben stellt auch die technische Komplexität eine Hürde dar. Wir haben ebenfalls geklärt, dass der Roll-out unserer Technologie deutlich schneller vorangeht.

nb: Warum geht es nicht schneller voran?

Sobczak: Händler haben sehr viele Dinge auf ihrer Agenda, vom Marktplatz über SAP-Integrationen bis hin zu Fragen der Zuständigkeiten. Retail Media ist dabei ein relativ neu hinzugekommener Baustein. Da ist es nicht einfach, eine entsprechende Priorisierung zu erreichen. Dabei sollte das Thema absolute Priorität haben, weil es das am schnellsten wachsende Segment im Online-Marketing ist. Marken und Agenturen shiften derzeit massiv Budgets – unter anderem aus dem Search-Segment – zu Retail Media. Wenn Händler da keine Lösung vorweisen können, wandert das Geld zu denen, die eine haben – im Zweifelsfall ist das dann eben Amazon.

nb: Was können Sie machen, damit die Entwicklung schneller vorstättengeht?

Sobczak: Education. Man muss die Leute einfach aufklären, nicht nur über die Technologie und die Chancen von Retail Media, sondern auch über die Marktmechanismen und dass jetzt gehandelt werden muss. Wir sehen aber auch, dass das Thema im E-Commerce-Markt mehr und mehr Fahrt aufnimmt.

nb: Was wird sich hier 2019 noch tun?

Sobczak: Wir führen zahlreiche gute Gespräche mit großen Namen und implementieren unsere Lösung bei immer mehr Händlern. Zudem entwickeln wir unsere Plattform weiter, führen die einzelnen Teilbereiche zusammen und entwickeln neue Funktionalitäten.

nb: Im Bereich Retail Media muss noch einiges passieren, wie Sie sagen. Wie sieht es mit dem immer wichtiger werdenden eigenen Content der Online-Shops aus?

Sobczak: Im Fashion-Bereich sind Inspiration und Emotion extrem wichtig. About-You etwa können Sie in diesem Vertical auch als Content-Agentur bezeichnen. Das kann aber natürlich nicht jeder in diesem Umfang so leisten. Mit unserer Monetarisierungs-Plattform bieten wir die Möglichkeit, Brand-Content auf der Händlerseite anzuzeigen, ohne die User von der Website wegzuleiten. Dafür braucht es aber auch die Bereitschaft des Händlers, Brand-Content auszuspielen.

nb: Seit dem 4. Quartal 2018 kooperiert Criteo mit der Otto Group Media. Wie hat sich die Partnerschaft entwickelt?

Sobczak: Wir arbeiten eng zusammen in der Skalierung von Retail Media außerhalb von Amazon. Zudem unterstützt uns die Otto Group Media sehr, unsere Technologie innerhalb der Otto-Gruppe auszurollen. So nutzt beispielsweise der zur Gruppe gehörende Händler Sportschok seit Kurzem unsere Technologie.

nb: Welche Synergien ergeben sich daneben zwischen Ihrem Retail-Media-Geschäft und Ihren langjährigen Beziehungen zu den Publishern?

Sobczak: Für Brands ist es sehr attraktiv, Nutzer auf einer Händlerseite anzusprechen, wo sie sich gerade im Kaufprozess befinden. Diese User bleiben natürlich auch nach Verlassen der Website weiterhin spannend. Da macht es natürlich Sinn, diese Zielgruppen beispielsweise auf einem redaktionellen Angebot anzusprechen. Da wir mit allen großen Vermarktern zusammenarbeiten, sind die Synergieeffekte recht groß.

Interview: Margit Mailé



Georg Sobczak, Managing Director von Criteo DACH, will mehr Händler von Retail Media überzeugen