



## **Retail Media 2020: Neun von zehn Marketern planen Budgets für Werbung auf E-Commerce-Seiten**

*Jeder zweite Markenhersteller setzt bereits auf Retail Media / Budgets steigen im Schnitt um 35 Prozent*

**München, den 08. April 2020** – Gute Nachrichten für den derzeit stark gebeutelten Online-Handel: 2020 lassen sich wertvolle Zusatzeinnahmen für den E-Commerce erschließen, und zwar in Form von Retail Media-Budgets. Laut der Criteo-Studie „State of Retail Media: Potenziale und Hürden im deutschen Markt“ planen 89 Prozent der deutschen Marketingverantwortlichen bei Markenherstellern im laufenden Jahr Investitionen in Retail Media. Jeder Dritte sieht sogar einen größeren Werbeopf dafür vor. Die Studie des globalen Technologieunternehmens Criteo basiert auf einer Befragung von 100 Marketingverantwortlichen in Deutschland und beleuchtet den Stand und die Trends dieser Disziplin in Deutschland 2020.

### **Retail Media und Trade-Marketing: Bei jeder zweiten Marke gesetzt**

Deutsche Marketingverantwortliche greifen für diese Budgetentscheidungen bereits auf die Erfahrungen mit Retail Media Kampagnen zurück. 2019 nutzte jeder zweite Marketer Retail Media oder Trade-Marketing-Maßnahmen zur Bewerbung seiner Produkte. Am beliebtesten waren Rabattaktionen (59 Prozent), gefolgt von Cross- und Upselling-Kampagnen (58 Prozent) und exklusiven Landingpages sowie Display-Werbung beim Händler (je 53 Prozent). Prominente Platzierungen auf der Händlerseite, bekannt aus dem klassischen Werbekostenzuschuss-Geschäft, buchten 52 Prozent, auf zielgruppenspezifische Sponsored Product Ads setzten bereits 45 Prozent.

### **Retail Media schlägt Display Advertising**

Marketingverantwortliche sehen viele Vorteile bei dieser relativ neuen Disziplin in puncto Effizienz und Zielerreichung im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen. Gegenüber klassischem Display Advertising liegt Retail Media laut Umfrage in vielen Punkten gleichauf oder performt sogar besser: Von der gezielten Zielgruppenansprache (56 Prozent) über die Relevanz für den tatsächlichen Kauf (55 Prozent) und für die Markenbildung (49 Prozent) bis hin zum Umsatzwachstum (50 Prozent) überzeugt Retail Media.

### **Aufbruchsstimmung: Darin investieren Marken 2020**

Die Erfahrungen und Einschätzungen bereits aktiver Marken überzeugen auch immer mehr Marketer, die bislang noch nicht in die Disziplin investiert hatten: 2020 wollen 17 Prozent erstmals exklusive Landingpages beim Händler ihres Vertrauens buchen, 16 Prozent wollen Cross- und Upselling-Kampagnen in den Online-Shops testen und ebenso viele wollen erstmals Sponsored Product Ads bei ihren Handelspartnern buchen. Display-Werbung auf den Händlerseiten wird jeder Zehnte erstmals testen.

„Retail Media ist schon länger der aufsteigende Stern des Digital Advertising in Deutschland, und in der derzeitigen Situation eine mitunter entscheidende zusätzliche Einnahmequelle für den Onlinehandel“, sagt Geoffroy Martin, General Manager Growth Portfolio bei Criteo. „Deutsche Werber haben in den letzten Jahren Erfahrungen mit Testbudgets und Cases aus anderen Märkten gesammelt. Sie wissen, was diese neue Disziplin kann und erhöhen deshalb die Budgets – umso mehr jetzt, da sie Produkte und Kollektionen derzeit nicht über den PoS bewerben können und sich mehr Sales-nahe, Performance-starke Maßnahmen wünschen.“

Im Vergleich zu anderen Märkten steht Retail Media in Deutschland noch am Anfang, aber die Marketer zeigen sich optimistisch: 48 Prozent sind vom großen, langfristigen Potenzial der Marketing-Disziplin überzeugt. Gerade einmal 18 Prozent glauben, dass der Trend wieder abflachen wird. Doch die Marken stellen dafür klare Erwartungen an die Händler, so Geoffroy Martin: „Marken wollen auch von Werbung in Online-Shops heute ein verlässliche Zielgruppenansprache und Nachvollziehbarkeit der Resultate. Händler müssen der Nachfrage endlich mit den richtigen Formaten, erprobten technologischen Lösungen und Partnerschaften ein Angebot liefern, das eine echte Alternative darstellt. Das wird auch ihnen auch über dieses sehr herausfordernde Geschäftsjahr hinaus helfen.“

#### **Zitate der Markenhersteller:**

„Retail Media hat zwei unschlagbare Argumente auf seiner Seite: Messbarkeit und Targeting. Wir können jeder Zeit die Auswirkungen unserer Werbemaßnahmen nachvollziehen und darüber hinaus sicherstellen, dass diese beim richtigen Kunden auf den richtigen Seiten auftauchen“, sagt **Fátima López Morales, Sr. Digital Channel Marketing Manager, Microsoft**.

„Retail Media bietet Marketern viele Vorteile. Für uns klar der wichtigste Aspekt: potenzielle Kunden im unmittelbaren Moment des Kaufinteresses ansprechen zu können. Das bietet so nah am Kunden kaum eine andere Werbungsform“, sagt **Roberta Guerra, Digital Manager Marketing & Retail, Mattel**.

„Retail Media wird in den nächsten Jahren noch wichtiger. Weitere große Player werden den Markt verändern und Retail-Media-Lösungen künftig stärker automatisiert sein“, sagt **Dale Ovens-Brown, Senior Digital Shopper Marketing Manager, Lego**.

#### **Grafiken zum Download (Bildnachweis: Criteo)**

Grafik 1: [Retail Media & Trade Marketing: Bei jeder zweiten Marke gesetzt](#)

Grafik 2: [Retail Media oft erfolgreicher als Display Advertising](#)

Grafik 3: [Mit diesen Budgets planen Brands 2020](#)

#### **Den Report anfordern**

Den gesamten Report können Interessierte [hier](#) kostenlos herunterladen.

#### **Über die Retail Media Survey**

Die Retail Media Survey wurde von Facts + Stories und dem Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag von Criteo umgesetzt – mit dem Ziel, den aktuellen Stand, die Chancen und Hindernisse für Marken und Händler und die Zukunftsaussichten der Werbekategorie Retail Media zu erheben. Die Studie basiert auf einer quantitativen Online-Befragung von 100 Marketing-Entscheidungsträgern in Deutschland, die zumindest teilweise Budgetverantwortung tragen (in den Branchen B2C/Konsumgüter, mindestens 101 Angestellte). Die Feldphase der

computergestützten Befragung fand im August/September 2019 statt. Zudem führte das Research-Team qualitative Interviews mit ausgewählten Marketingverantwortlichen internationaler Marken (per Telefon/in Person). Diese Interviews ergänzen die quantitativen Ergebnisse.

### **Über Criteo**

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauensvolles und effektives Advertising. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen. Mehr Informationen unter [www.criteo.com/de](http://www.criteo.com/de).

### **Pressekontakt**

#### **Criteo:**

Florian Herzing  
Senior PR Manager  
[f.herzing@criteo.com](mailto:f.herzing@criteo.com)  
+49-89-20 80 49 232

#### **PR-Agentur:**

Agentur Frau Wenk +++ GmbH  
Kristin Steppeling / Susanne Hohenschuh  
[criteo@frauwenk.de](mailto:criteo@frauwenk.de)  
+49-40-32904738-0