



## **Werbung in Online-Shops: Jeder vierte deutsche Werber kennt keine Alternative zu Amazon**

**München, den 27. Mai 2020** – Der deutsche Handel verliert auch bei der Online-Werbung den Anschluss an Amazon – und das aus Unwissenheit. So kennt ein Viertel der deutschen Werber gar keine Alternative zum US-Riesen und investiert 40 Prozent seiner Budgets für Werbung in Online-Shops nur bei einem einzigen Händler. Zu diesem Ergebnis kommt die Criteo-Studie „State of Retail Media: Potenziale und Hürden im deutschen Markt“.

Dabei ist sich die Mehrheit aller Player über die hohe Relevanz von Retail Media, bei der Werbung auf den Seiten von Online-Händlern gebucht wird, einig. Allein in diesem Jahr planen 89 Prozent der deutschen Markenhersteller den Einsatz dieser Werbeform. Allerdings ist hierzulande die Auswahl der Ausspielfläche noch immer begrenzt.

Vier von zehn Marken werden ihre Budgets 2020 nur bei einem einzigen Shop ausgeben, 22 Prozent davon explizit bei Amazon. Fragt man nach dem Grund, nennen 97 Prozent dieser Marken fehlende attraktive Alternativen. Die Folge: Wertvolle Zusatzeinnahmen gehen an wenige Händler, statt den deutschen Handel zu stärken.

### **Deutscher Handel zögerlich bei Zusatzeinnahmen**

Amazon verzeichnete mit seinem Retail Media-Angebot 2019 Werbeumsätze in Höhe von 14 Milliarden US-Dollar und auch große deutsche Händler wie Otto Retail Media verdienen mit den Werbemöglichkeiten in ihren Online-Shops. Doch der Großteil des deutschen Handels geht diesen Trend zögerlich an. Dabei könnte sich gerade in Zeiten der Corona-Pandemie ein solches Retail Media-Angebot zur existenzsichernden Zusatzeinnahmequelle entwickeln. Denn während der Online-Handel durch Lieferverzögerungen, erhöhten Krankenstand, strenge Auflagen und teilweise rückläufige Verkaufserlöse belastet ist, verzeichnet er über nahezu alle Kategorien hinweg eine enorme Steigerung an Website-Besuchen.

Damit verfügt er über die Grundvoraussetzungen, die gerade von Marken enorm nachgefragt werden, so **Geoffroy Martin, General Manager Growth Portfolio bei Criteo**: „Unternehmen, die ihre Kunden derzeit erreichen und zum Kauf motivieren wollen, bleibt fast nur der Weg in die Online-Kanäle, die diese Kunden gerade frequentieren. Werbeflächen in Online-Shops bieten eine attraktive Alternative in der Markeninszenierung.“ Marken seien sich dessen bewusst, so Martin: „Die Nachfrage

nach Werbung im Handelsumfeld ist in Deutschland so hoch wie nie. Es fehlt nur an Händlern, die diese Werbeflächen bereitstellen.“

## **Erhöhte Nachfrage für Werbung im Online-Handel**

Jeder Dritte sieht für Retail Media in diesem Jahr sogar ein größeres Budget vor, wie die Criteo-Studie zeigt. „Über viele Jahre hinweg waren die digitalen Werbebudgets von Marken bescheiden, und die große Mehrheit der Brand-Marketing-Budgets entfiel auf Werbekostenzuschüsse – im Wesentlichen in Form von Vergütungen an Händler, die bestimmte Produkte in Fernsehen oder Printmedien beworben haben. Eine der größten Veränderungen zugunsten digitaler Mediennetzwerke ist die Bündelung der Werbegelder von Marken und ihre Verlagerung in digitale Marketing-Kanäle. Laut Handel wird dieser Wandel von den Marken begrüßt, da er ihnen mehr Transparenz über ihre Marketingausgaben verschafft“, erklärt **Sucharita Kodali, Principal Analyst bei Forrester, in ihrem Report „Retailers: You’re The Next Media Moguls“**.

Weiter stellt sie in dem Report fest: „Sogar kleine Händler, die allein nicht die nötige Reichweite mitbringen, aber ein attraktives und aktives Publikum bieten, können Partnerschaften mit Technologieanbietern in diesem Bereich eingehen und so Werbepartnerschaften pflegen, die für ihre Kunden und für Marken wertvoll sind.“

Das klassische Geschäft mit Werbekostenzuschüssen, seit Jahrzehnten eine wichtige Einnahmequelle für den deutschen Handel, bleibt vom Aufwind in der digitalen Werbeform unberührt: In diesem Jahr planen Marken auch hier eine Budgetsteigerung von durchschnittlich 38 Prozent. Langfristig ist mehr als die Hälfte (52 Prozent) überzeugt: Die neue und alte Werbeform werden in Zukunft nebeneinander bestehen. Für den deutschen Handel ist das ein gutes Signal: Neben Verkaufserlösen kann er künftig mit zwei wachsenden Werbetöpfen rechnen – wenn er die entsprechenden Angebote schafft.

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

Grafik 1: [Mit diesen Budgets planen Brands 2020](#)

Grafik 2: [Retail Media und Reklame](#)

## **Den Report anfordern**

Den gesamten Report können Interessierte [hier](#) kostenlos herunterladen. Für Medienvertreter ist der Report „State of Retail Media: Potenziale und Hürden im deutschen Markt“ [hier](#) frei zugänglich.

## **Weitere Quellen**

Forrester Report: Retailers: You're The Next Media Moguls (Kodali et al). February 21, 2020.

<https://www.criteo.com/insights/analyst-report-forrester-retailers-youre-the-next-media-moguls/>

## **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. 2.700 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)  
+49-89-208049-232

**PR-Agentur:**

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