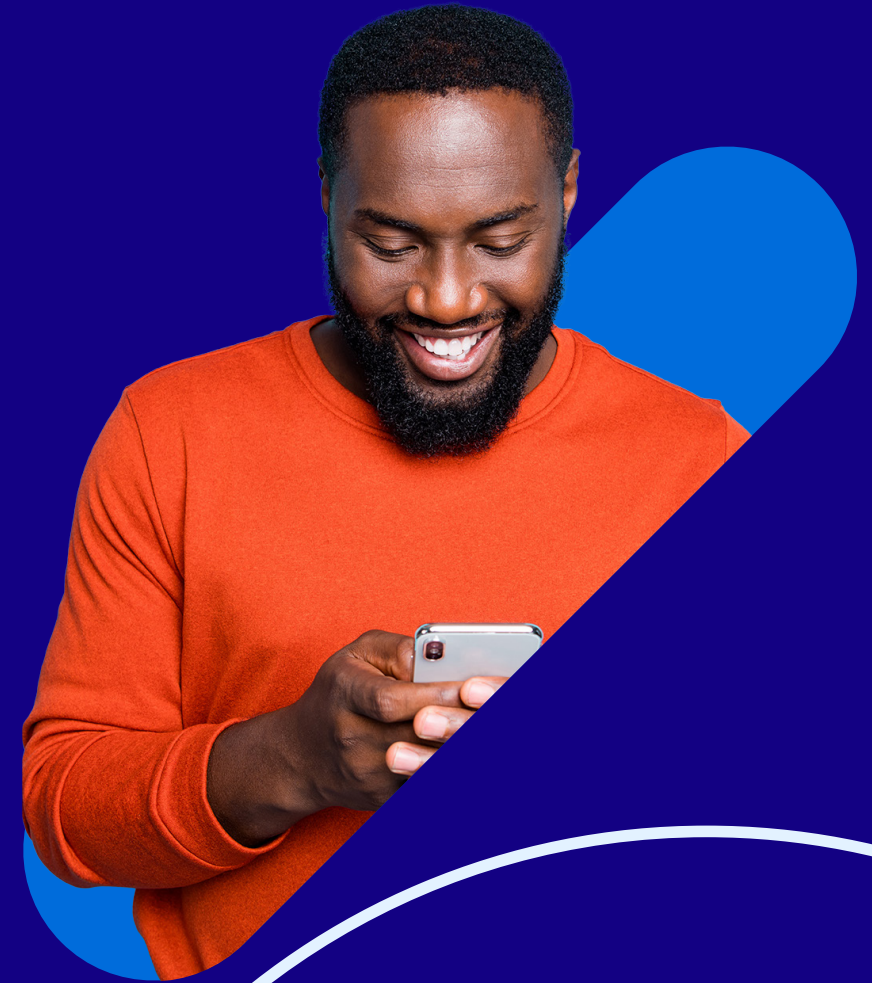


New State of Retail Media

Entwicklung und Potenziale im
deutschen Markt 2019 und 2021



CRITEO

Kometenhafter Aufstieg

Retail Media im Marketing-Mainstream etabliert

Als wir 2020 den Report „State of Retail Media“ veröffentlichten, stand der deutsche Markt an einem Wendepunkt: Gerade einmal ein Prozent der weltweiten Retail-Media-Einnahmen wurde in Deutschland generiert. „Aber: Der hiesige Markt ist endlich bereit“, prognostizierte Geoffroy Martin, General Manager & EVP Growth Portfolio bei Criteo. Er sollte recht behalten.

Mit dem Wachstumsschub im deutschen E-Commerce und dem Wegfall von Out Of Home und Instore-Platzierungen stieg die Nachfrage nach brand-safes, kaufnahen Werbe-Umfeldern für den Online-Handel im Frühjahr 2020 rapide an. Kurz: Retail Media.

Und 2021? Das Jahr ist noch jung: Uns erwarten viele Shopping-Events und Aktionstage, und in der sich wandelnden Online-Werbewelt nimmt der Commerce in Deutschland eine zunehmend wichtige Rolle ein. Das dürfte uns auch weitere Umsatzrekorde im Retail Media bescheren. Weil wissen aber besser ist als glauben, haben wir erneut 100 Marketing-Entscheidungsträger in Deutschland zu ihren Erwartungen, Wünschen und Kritikpunkten an Retail Media befragt. In „New State of Retail Media“ vergleichen wir für euch die wichtigsten Entwicklungen seit unserer ersten Studie.

3 Trends in Deutschland



Marken-Know-how

Marken betrachten Retail Media ganzheitlich – sie wollen die neue Rolle des Commerce in der Post-Cookie-Welt nutzen



Angebotsvielfalt

Mehr und bessere Retail Media Angebote bereichern den Markt und steigern Budgets



Händler als Hürde

Marken werden jedoch zunehmend ungeduldiger mit den Wissens- und Portfolio-Lücken der Retailer

Trend #1

Marken kennen (und nutzen) Retail Media

Ohne KPI keine Kampagne

Messbarkeit und Nachvollziehbarkeit sind zum wichtigsten Kriterium für gute Marketing-Kampagnen geworden. Targeting-Optionen – 2019 noch der wichtigste Faktor – sind auf Platz 2 verbannt, gefolgt von echtzeitoptimierten Anzeigemotiven.

Retail Media: Mehr als Shop-Promotion

Markenverantwortliche betrachten Retail Media Kampagnen zunehmend ganzheitlich: Zwar ist das Aufgreifen eines unmittelbaren Kaufinteresses noch immer der wichtigste Vorteil für viele Advertiser, jedoch sehen Marken auch den Zugang zu Informationen über das Kaufverhalten – also Shopperdaten – als Mehrwert.

Die Stärkung der Vertriebspartnerschaft an sich, geringere Streuverluste als im Display Marketing und eine direkte Zuordnung des ROAS einer Kampagne sehen viele als starke Argumente für Retail Media.

Treppchen: „Darauf legen Marketer bei Kampagnen besonders wert“



Grafik Vorteile von Retail Media Kampagnen als Säulendiagramm

Aufgreifen eines unmittelbaren Kaufinteresses auf der Händler-Website	61	54	-7
Zugang zu weiteren Informationen zum Kaufverhalten meiner Kunden	56	53	-3
Wahrnehmung der Kunden als Service statt Werbung	49	42	-7
Direkte Zuordnung und Messbarkeit des Return on Advertising Spend (ROAS)	44	45	+1
Stärkung meiner Händlerbeziehungen	41	48	+7
Weniger Streuverluste als beim klassischen Display Advertising	36	45	+9

Trend #2

Angebotsvielfalt bereichert den Markt

Multi-Plattform Strategie der Wahl

Viele Marketer verteilen ihr Budget auf mehrere Händler – individuelle Deals (55 %) werden dabei zunehmend von Buchungen in Netzwerken (29 %), wie der Criteo Retail Media Plattform, abgelöst.

Go Big or Go Home

Ein Drittel der Marken erhöht auch 2022 sein Budget für Retail Media – ähnlich wie schon 2019. Und von denen, die Budgets erhöhen, vergrößern 41 Prozent ihre Töpfe um mindestens 50 Prozent. Jeder Fünfte erhöht um 80 Prozent oder mehr. Ein Sechstel plant, seine Investitionen zu reduzieren.

3 Gründe für Retail Media Netzwerke

52 %

Mehr Transparenz als bei
Direkt-Deals

55 %

Effiziente Multi-Plattform-
Kampagnen

52 %

Ansprache verschiedener
Zielgruppen

Grafik: Retail Media Budgetverteilung 2019 und 2021, darstellen in Prozentsatz + Wachstumspfeil

	2019	2021	Entwicklung in %
Mehrere Retailer direkt	59 %	55 %	-4 %
Retail-Media-Netzwerke	24 %	29 %	+5 %
Ein Retailer	37 %	41 %	+4 %
Amazon	22 %	21 %	-1 %
Anderer Retailer	15 %	21 %	+6 %
Kein Budget 2022	14 %	18 %	+4 %

Trend #3

Wissenslücke zwischen Handel und Marke wächst

Marken zunehmend ungeduldig

Auch wenn die Angebotsseite inzwischen vielfältiger ist, sehen Marken gerade bei Händlern vermehrt Aufklärungsbedarf.

Die Gründe, aus denen Händler kein Retail Media anbieten, sind dabei durchaus lösbar: Fehlendes Fachpersonal (43 %), Angst vor Datenschutzverstößen (43 %) und eine mangelnde Bereitschaft, Daten zu teilen (46 %), sind die größten Hürden.

44 %

„Ich sehe großes Potenzial für Retail Media.“

39 %

„Händler, die nur Werbekostenzuschüsse anbieten, werden unter Druck geraten.“

36 %

„Zu wenig Händler befassen sich mit attraktiven Werbeumfeldern für Markenpartner.“

Die häufigsten Probleme bei Retail-Media-Kampagnen

	2019	2021	Entwicklung in %
Fehlende Expertise beim Händler	45	48	+3
Intransparenz	36	46	+10
Fehlende Messbarkeit	41	39	-2
Fehlende Technologie	34	41	+7
Fehlende Erfahrung bei mir	35	34	-1
Kein Inventar/Geringe Reichweite	28	35	+7

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 107 Marketing-Entscheidungsträgern in Deutschland, die zumindest teilweise Budgetverantwortung tragen (in den Branchen B2C/Konsumgüter, mindestens 101 Angestellte). Die Feldphase der computergestützten Befragung fand im Mai 2021 statt und wird mit einer Vorgängerstudie aus dem September/Oktober 2019 verglichen.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist das globale Technologieunternehmen mit der weltweit führenden Commerce Media Plattform. 2.500 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000 Marketern und tausenden Publishern zusammen, um den weltweit größten Bestand an Commerce-Daten zu aktivieren und mit ihm bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. Mit seinem Angebot für vertrauensvolles und effektives Advertising bereichert Criteo die Online-Erfahrungen jedes Konsumenten und fördert gleichzeitig ein faires, offenes Internet, das Entdecken, Innovation und Wahlfreiheit ermöglicht. Mehr Informationen unter www.criteo.com/de.