



Die Managerin

Patricia Grundmann ist seit 2018 für die Obi Group in Wermelskirchen tätig, unter anderem als Head of Retail Media und seit April 2022 als Director Retail Media. Zuvor fungierte sie ab 2013 als Team Lead Sales & Marketing bei Moebel.de und wechselte 2016 als Head of Business Development & Partner Management zur Otto-Tochter Shopping24. Ihre Leidenschaft für Kommunikation, Innovation und Transformation konnte sie zudem als Co-Founderin eines Beratungsunternehmens für Ideation entwickeln.

Von Klaus Janke

Im Retail-Media-Lager herrscht derzeit eine ungemeine Aufbruchstimmung – angefeuert nicht zuletzt durch sehr optimistische Wachstumsprognosen. Jetzt macht sich auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) mit einer neuen Initiative für das Thema stark. Unter Leitung von Patricia Grundmann, Director Retail Media bei Obi, soll sie unter anderem einheitliche Standards schaffen, um Werbungtreibenden die Arbeit mit dem jungen Kanal zu erleichtern. Dabei richtet sich der Blick auch gleich auf den europäischen Markt.

Frau Grundmann, der Branchenverband IAB Europe hat gerade eine aufsehenerregende Prognose veröffentlicht: Retail Media soll 2026 die Werbeumsätze von TV übertreffen. Ist das wirklich möglich?

Es kommt darauf an, was man genau unter Retail Media versteht. Aus meiner Sicht geht es um viel mehr als nur Werbung auf den Plattformen des Händlers. Retail Me-

potenzielle Werbekunden heute noch nicht anbeißen. Woran liegt das?

Wir müssen die Mechanik von Retail Media noch verständlicher machen, Vertrauen schaffen und verdeutlichen, dass es eine interessante Alternative im Werbemarkt ist. Das kann nicht zuletzt über eindrucksvolle Best Cases geschehen. Zudem müssen wir klarmachen, dass die First-Party-Daten der Händler eine attraktive Lösung für die Zeit nach den Third-Party-Cookies darstellen.

All das kann jetzt die neue Initiative Retail Media im BVDW in die Hand nehmen, die Sie leiten. Warum gerade jetzt die Gründung?

Viele Händler betreiben schon seit Jahren digitales Retail Media und haben im Lauf der Zeit ihre eigenen Lösungen entwickelt und optimiert. Besonders in den vergangenen zwölf Monaten ist bei vielen zusätzlich das Bedürfnis gewachsen, sich auszutauschen und von anderen zu lernen. Unter Mithilfe des BVDW entstand dann die Idee einer offiziellen Organisation. Dabei denken wir europaweit, weil viele Mitglieder nicht nur in

notwendig, die für alle gelten, zum Beispiel Frequenz und Reichweite. Auch sollten alle dasselbe meinen, wenn sie über Segmente und Zielgruppen sprechen. Notwendig sind aus meiner Sicht drei allgemeine und zwei spezifische KPIs für bestimmte Branchen.

Aber hat Amazon nicht schon alle relevanten Kennzahlen im Markt etabliert? Die allermeisten Werbekunden haben dort gelernt, was Retail Media überhaupt ist. Es dürfte kaum sinnvoll sein, das Rad noch mal neu zu erfinden.

Das tun wir auch nicht. Wir wollen uns nicht von Amazon abgrenzen, sondern den Werbekunden die Arbeit erleichtern. Aber auch Amazon Advertising hat nur ein bestimmtes Portfolio, die gesamte Retail-Media-Welt ist aber facettenreicher. Viele Player haben das stationäre Geschäft in ihrem System integriert und bieten Store-Media an.

Dürfte Amazon eigentlich auch Mitglied der Initiative werden?

Natürlich. Wir lehnen niemanden ab, der Händler ist und Retail Media anbietet, ob

eine ganz andere Datenbasis und einen viel größeren Erfahrungsschatz, den man von außen nicht aufbauen kann. Daher sehe ich nicht, dass wir uns jemals vom Managed Service verabschieden werden, das gilt auch für viele andere. Self-Service ist aber sicherlich bei gelernten und hochfrequenten Kampagnenformaten wie Sponsored Products sinnvoll, wo auch kleinere Budgets in kurzen Zeiträumen eingesetzt werden. Für komplexere Kampagnen mit Multichannel-Ansatz bietet es sich nicht an.

Sie leiten im Hauptberuf die Obi First Media Group, die für die Retail-Media-Vermarktung der Baumarktkette zuständig ist. Welche Werbeformate sind dort besonders gefragt?

Vor allem Kampagnen, die wir individuell dem gewünschten Ziel entsprechend ausspielen. Das können Anzeigen oder Content-Formate im Onlineshop sein, Platzierungen im Newsletter oder in der HeyObi-App, Mailings für ausgewählte Zielgruppen oder digitale Videowalls in unseren Märkten. Die Kampagnen werden nach Reichweite zum Festpreis an-

„Das Tempo wird noch steigen“

Retail Media: Obi-Managerin Patricia Grundmann über den Markt und die neue Initiative im BVDW



FOTO: OBI FIRST MEDIA GROUP



Die Initiative

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat im September die Initiative Retail Media gegründet, die von Patricia Grundmann geleitet wird. Erklärtes Ziel ist es, dem jungen Marktsegment weitere Wachstumschancen zu eröffnen. Zu den ersten Mitgliedern gehören neben Obi auch Douglas, Media-Markt Saturn, Notebooksbilliger.de und Otto. Eine Initiative ist die erste Arbeitsstufe für neue Themen im BVDW. Aus ihr kann sich ein Ressort oder eine Fokusgruppe entwickeln.

dia umfasst alle Werbebotschaften, die auf der Basis des Kundenwissens der Händler gesendet werden. Das schließt für mich sogar Fernsehen mit ein – wenn man zum Beispiel mit Retail-Daten Targeting im Smart-TV betreibt. Sogar im linearen TV kann Retail Media stattfinden, wenn Hersteller in die Spots von Händlern integriert werden. In solche Co-Formate können künftig signifikante TV-Budgets fließen. Wenn man das alles mitzählt, ist die IAB-Prognose absolut realistisch. Das Tempo wird noch steigen.

Aber bei aller Begeisterung: Die Wachstumskurve kann schon bald abflachen. Wenn immer mehr unmittelbare Konkurrenten Platzierungen auf dieselbe Produktsuche kaufen, neutralisieren sie sich irgendwann und der ROI fällt.

Dieser Effekt tritt so schnell nicht ein, weil die verfügbaren Inventare der Händler auf abschbare Zeit noch sehr groß sind. Zudem sorgen immer noch neue Player mit frischem Inventar für Wachstum. Darüber hinaus gibt es ja noch Werbemöglichkeiten über die Plattformen der Händler hinaus, wenn also deren Daten für das Targeting auf externen Websites genutzt werden.

Wenn die Wachstumsprognosen so optimistisch sind, heißt das auch, dass viele

Deutschland aktiv sind. Media-Markt Saturn etwa hat seine Sponsored Products gleich in 13 Ländern ausgerollt. Mit der BVDW-Initiative wollen wir daher vom Start weg die Chance nutzen, Retail Media aus Deutschland heraus europaweit voranzutreiben.

Welche Themen stehen auf der Agenda?

Erst einmal geht es um Vernetzung. Die Mitglieder treffen sich alle vier bis sechs Wochen und besprechen Themen, die auf den Nägeln brennen – bislang digital, demnächst auch physisch. Wir arbeiten zudem an einer einheitlichen Definition von Retail Media. Darüber hinaus wollen wir Standards schaffen, die den Werbungtreibenden und Agenturen die Durchführung von übergreifenden Retail-Media-Kampagnen erleichtern. Das betrifft vor allem einheitliche Kennzahlen, sowohl allgemeine als auch spezifische für bestimmte Branchen.

In der Initiative sind sehr unterschiedliche Branchen vertreten. Braucht man überhaupt einheitliche Kennzahlen? Es bucht wohl kaum jemand gleichzeitig Werbung bei Obi und bei Douglas.

Das nicht, aber den Douglas-Partner findet man vielleicht auch bei Otto, und Obi hat eine Schnittmenge mit Media-Markt Saturn. Daher ist ein Basis-Set von KPIs

groß oder klein. Es ist ja Zweck der Initiative, dass möglichst viele Player zusammenkommen und voneinander lernen.

Zwischen Amazon und seinen Konkurrenten klafft eine große Lücke, was die vermarktete Reichweite angeht. Empfehlen sich für die deutschen Anbieter Partnerschaften, um gemeinsam mehr Reichweite auf die Waage zu bringen?

In Einzelfällen kann das sinnvoll sein, Otto etwa geht diesen Weg ja schon gemeinsam mit Ströer. Aus der Obi-Perspektive sieht das aber anders aus. Wir haben selbst ausreichend ungenutztes Inventar; Reichweite und First-Party-Daten sind für unsere Bedarfe ausreichend vorhanden. Vielleicht wird man in einigen Jahren größer denken und alle werfen ihre Daten zusammen. Vorerst sehe ich das aber nicht.

Neben Amazon bieten auch Otto, Zalando, About You und Media-Markt Saturn mittlerweile Buchungen im Self-Service an. Muss sich der gesamte Markt in diese Richtung bewegen?

Nicht unbedingt. Ich bin ein großer Fan von Managed Services. Bei Obi bedeutet das fast schon eine Geling-Garantie. Die Marketing-Manager, die sich um eine Kampagne kümmern, wollen den Erfolg für ihre Kunden. Und sie verfügen über

geboten. Grundlage ist entweder das Kampagnenziel oder das verfügbare Budget. Die meisten unserer Werbepartner betreiben als Basis einen individuellen Markenshop, den wir das ganze Jahr über mit Reichweite versorgen.

Was haben Sie für die nicht-endemischen Kunden im Angebot, also Unternehmen außerhalb des Do-it-yourself-Segments, deren Produkte Obi nicht im Onlineshop führt?

Sie können zum Beispiel unsere Store-Media-Angebote nutzen, Parkplatzwerbeflächen, Videowalls oder Instore-Radio. Wir können auch Onsite-Kampagnen anbieten, die zu den Themen des Shops passen. Links von solchen Anzeigen nach außerhalb gibt es aber nicht.

An welchen Zukunftsprojekten arbeiten Sie zurzeit?

Am Thema DSP. Wir wollen es den Werbekunden künftig auch ermöglichen, auf Basis unserer Kundensegmente im Self-Service programmatische Werbung auf externen Websites zu schalten. Die Ads sollen dann nicht mehr notwendig auf Obi verlinken. Zudem wollen wir unsere stationären Store-Media-Flächen ausbauen, weil sie stark ausgelastet sind. Wie gesagt: Retail-Media ist weit mehr als digitale Banner-Flächen.