

WALMARTS neue Welten

Handelsmarken entdecken auch hierzulande den Wert von **Retail Media** gerade für sich. In den USA ist Walmart schnell wachsender Vorreiter. Mit seiner Ladenpräsenz unterscheidet er sich von Amazon. Hat Walmart Connect das Zeug, Wegbereiter für den deutschen Markt zu sein?

Text Lisa Priller-Gebhardt

Bei Retail Media herrscht Aufbruchstimmung. Es nimmt gegen den gesamtwirtschaftlichen Trend gerade richtig Fahrt auf – und das nicht nur beim Branchenprimus Amazon, der jüngst einen Anstieg des Werbeumsatzes um 25 Prozent verkündet hat. Auch der führende Branchenverband auf europäischer Ebene für das digitale Marketing- und Werbeökosystem, IAB Europe, hat in einer aktuellen Erhebung prognostiziert, dass es in den kommenden Jahren zu größeren Budget-Shifts hin zu Retail Media kommen werde. Demnach sollen die europäischen Retail-Media-Umsätze von 9,7 Milliarden

wertvolle First-Party-Daten. Das generierte Wissen können sie dann nicht nur selbst nutzen, sondern auch vermarkten.

So forcieren auch die größten Händler Deutschlands gerade mit Hochdruck den Ausbau ihrer Werbeflächen. Einzelhändler wie Dm, Douglas, Obi oder Notebooksbilliger wissen, dass sie mit ihren Plattformen ein Pfund haben, mit dem sie wuchern können – für Werbebuchungen instore und online. „Werbung rund um den PoS ist attraktiv dank einer hohen Kundenfrequenz und einem Shopping-Mindset der Verbraucher“, sagt Marc Aufzug, Gründer und Partner der Agentur Factor-A, die Teil des Agenturnetzwerks Dept ist. Aufzug ist seit Jahren im Bereich Amazon Retail Media tätig. „Durch die ökonomische Unsicherheit in Bezug auf 2023 haben Unternehmen hohen Druck, vorhandene Budgets effizient einzusetzen. Da ist Retail Media das Mittel der Wahl, da die Streuverluste geringer sind“, so Aufzug weiter. Zudem zielen diese Werbeformen direkt auf Verkäufe und nicht nur auf die Stärkung einer Marke ab, wie das beispielsweise bei klassischem Media der Fall sei.



Euro 2022 auf 25,1 Milliarden Euro im Jahr 2026 wachsen. Daniel Knapp, Chefökonom des IAB, hat Ende vergangenen Jahres mit der Aussage überrascht, dass Retail Media in vier Jahren den Bereich lineares TV überholen könnte (s. Interview S. 100).

Gründe, warum Retail Media gerade so boomt, gibt es einige. Der bevorstehende Wegfall der Third-Party-Cookies und die damit einhergehende steigende Nachfrage nach datenschutzfreundlichen Tracking- und Targeting-Lösungen sind das eine. Das Onlineshopping, das in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat, das andere: Kunden eröffnen ein Konto und liefern Händlern

Der Lebensmitteleinzelhändler wird zur Werbeplattform

Im Bereich Retail Media ist der US-Markt laut IAB Europe dem hiesigen rund drei Jahre voraus. Dort hat 2021 der vorwiegend stationär tätige Einzelhändler Walmart eine Werbe-Unit mit eigener Demand-Side-Plattform (DSP) aufgebaut. Das scheint zu funktionieren. Die Werbevermarktung im Store und auf Onlinekanälen ist für Walmart zu einer relevanten Umsatzgröße geworden.



Laut den Prognosen des Analyseunternehmens Emarketer dürfte Walmart im vergangenen Jahr 2,22 Milliarden Dollar an digitalen Werbeeinnahmen in den USA erzielt haben.

Unter dem Dach der Werbetochter Walmart Connect hat das Unternehmen ein breites digitales Werbeökosystem aufgebaut. „Die Erfolge von Walmart Connect im US-amerikanischen Markt sind auf jeden Fall beeindruckend. Allein aufgrund der Größe, der Branche und der Region taugt das Modell jedoch nur sehr bedingt für den europäischen oder den deutschen Markt als Vorbild. Wir sehen hier aber sehr deutlich, dass sich die enge Zusammenarbeit zwischen Werbe- und Handelspartnern mit starkem stationärem Profil absolut auszahlt. Damit stärkt Walmart natürlich – trotz seiner Be-

sonderheiten – auch Retail Media als Disziplin insgesamt“, sagt Paul Rottstegge, Head of Offer des Obi-Tochterunternehmens Obi First Media Group.

Walmart bringt Tempo ins Thema

„Im Grunde genommen hat Walmart das Amazon-System nachgebaut“, erklärt Marc Aufzug. Doch in einem Punkt unterscheiden sich die beiden Anbieter ganz wesentlich: Während Amazon Werbung auf den eigenen Kanälen wie Prime, Twitch oder Alexa platzieren kann, haben Walmart-Werbekunden deutlich mehr Möglichkeiten, ihre Werbung in den stationären Läden auszuspielen zu lassen. Sie können damit Online und Offline >>

»60 bis 80 Prozent Marge im On-Site-Bereich«

Daniel Knapp, Chefökonom IAB Europe, erklärt, warum der Handel so elektrisiert ist von der Retail-Media-Vermarktung.



Was ist der besondere Reiz an Retail Media für Handelsunternehmen?

On-Site-Media wird zu Off-Site-Media, das heißt, man nutzt die Daten, um Menschen erst auf der Website und dann am PoS anzusprechen, um sie später auf die App zurückzuführen. Man deckt die komplette Customer-Journey ab.

Es heißt immer, mit Werbung lasse sich mehr verdienen als mit Bananen. Haben Sie konkrete Zahlen?

Im Handelsbereich, wenn wir das Luxussegment außen vor lassen, ist international eine Marge von durchschnittlich 3,8 Prozent üblich. Für den klassischen Handel wirken die Margen bei Retail Media wie aus einer anderen Welt. Im On-Site-Bereich liegen sie typischerweise bei 60 bis 80 Prozent und auch bei Off-Site sind sie zweistellig, je nach Ansatz und Art der Off-Site-Angebote im Schnitt zwischen 40 und 60 Prozent.

In Ihren Vorträgen vertreten Sie die steile These, in vier Jahren werde das Retail-Media-Business das Volumen des linearen TV-Geschäfts überholen. Wie begründen Sie das?

Retail Media erwirtschaftet in Europa bereits jetzt Umsätze von 8,9 Mrd Euro. Auch wenn bisher circa 78 Prozent der Umsätze von Amazon stammen, wachsen endemische europäische Retailer stärker und gewinnen sukzessive Marktanteile. Während in den USA Retail Media 4,7 Prozent der gesamten E-Commerce-Umsätze ausmacht, sind es in Europa bisher lediglich 1,5 Prozent – hier ist also Luft nach oben. Ingesamt sehen Unternehmen, dass es einen Signalverlust von Daten auf anderen Plattformen gibt, und es kommt somit zum

Shift. Die Entwicklung wird weiter dadurch angeheizt, dass es jetzt bessere Werbe-Units, bessere Daten sowie verfügbares Inventar gibt, das vorher nicht da war. Allerdings ist meine These kein Selbstläufer: Retail Media benötigt dringend Standardisierung von Werbeformaten und Messbarkeit sowie Harmonisierung des Einkaufs über verschiedene Retailer hinweg.

In den USA hat der vorwiegend stationäre Händler Walmart eine eigene Werbe-Unit – Walmart Connect – und eine eigene DSP aufgesetzt.

Walmart hat sich für die DSP mit The Trade Desk zusammengetan und der Einzelhandelskonzern Target hat mit Roundel eine eigene Unit für den Mediaeinkauf außerhalb seines eigenen Inventars. Die Verfügbarkeit von Retailer-Daten, gerade im Kontext des kommenden Endes von Cookies von Drittanbietern, befeuert diese Entwicklung weiter. Deutsche Retailer, und auch in anderen europäischen Ländern, haben sich in einem ersten Schritt auf die Entwicklung und Monetarisierung ihres On-Site-Inventars fokussiert. Munitioniert mit diesen Erfahrungen sowie einem besseren Verständnis von Werbungtreibenden zum Potenzial von Retail Media werden wir auch in Deutschland und Europa die Entwicklung hin zu Off-Site-Lösungen, etwa unterstützt durch eine DSP, beobachten.

In Deutschland stehen verschiedene Händler in den Startlöchern. Auch sie wollen eine DSP aufsetzen. Wie ist hier der Status quo? Hier werden wir in den kommenden zwei Jahren viele neue Angebote und Partnerschaften sehen – sowohl zwischen Retailern

und Tech-Anbietern als auch mit Agenturen. Große Retailer werden ebenfalls überlegen, ganz eigene proprietäre Lösungen zu bauen. Dabei stehen große strategische Entscheidungen an, etwa ob eine DSP oder vielleicht doch eine Sell-Side-Plattform (SSP) oder sogar beides zielführend ist. Das wird oftmals davon abhängen, welche Daten Retailer verfügbar machen wollen, ob sie über Partnerschaften mit Publishern verfügen und wie sie gewährleisten können, dass ihre Daten sicher sind. Es geht also nicht um das Aufsetzen einer DSP per se, sondern darum, wie Technologien benutzt werden können, um das Off-Site-Geschäft nachhaltig zu beschleunigen.

Könnte die DSP von Walmart Vorbild sein?

Jeder Retailer ist anders und damit variieren auch die Anforderungen an Ad-Tech-Lösungen. Die technische Umsetzung muss in die weitere Retail-Media-Strategie eingebettet sein. So ist Walmart, auch bedingt durch seine schiere Größe, eher ein Walled Garden. Es nutzt als DSP zwar den Trade Desk, allerdings handelt es sich hier um eine separate Instanz, die keine echte Open-Web-Integration ist, damit Walmarts Kundendaten nicht von Dritten im Open Web identifiziert werden. Andere, wie Kroger, verfolgen einen offenen Ansatz und nutzen eine SSP, über die sich Dritte mit ihren DSPs integrieren können. Und nicht zu vergessen: In Europa spielt natürlich auch die DSGVO eine große Rolle, wie das technische Setup in rechtliche Rahmenbedingungen eingebettet werden kann.

Vor welchen Herausforderungen stehen Handelsunternehmen beim Aufsetzen einer solchen DSP außerdem?

So eine Plattform muss es Retailern schnell und effizient ermöglichen, Inventar zu etablieren. Sie muss nicht nur aufgebaut werden, sie muss auch konstant weiterentwickelt werden. Das Datenauffinden muss einfach und das Interface leicht zu bedienen sein. Neben der Technologie an sich muss auch das Produktportfolio stimmen, damit eine Retailer-DSP für Kunden auch attraktiv ist und genügend Volumen auf die DSP kommt. Gleichzeitig müssen wir im europäischen Markt vermeiden, dass wir Dutzende parallele Retailer-Walled-Gardens erhalten, die nicht interoperabel sind. •

stärker verknüpfen. So kann programmatische Werbung über digitale Kontaktpunkte wie beispielsweise die Digital-Signage-Flächen in den Läden ausgespielt werden. „Man denke nur an die TV-Abteilungen der Technikanbieter, wo Hunderte Screens laufen“, sagt Aufzug. Auch das Checkout-Display wird zur Werbefläche. „Wer online ein Marken-Katzenfutter gekauft hat, erhält dann im stationären Laden etwa über den Bon einen Coupon für Katzenfutter der Eigenmarke“, so der Experte.

PoS wird Medienkanal für Marken

Weiter Schwung in das Thema soll ein neues Angebot bringen: Walmart hat einen Measurement-Deal mit Innovationspartnern wie Tiktok, Snap und anderen verkündet. Dabei vermittelt der Händler über sein Netzwerk Werbung bei den Partnern. „Die Werbungtreibenden können so erfahren, ob ihre Kampagnen zu Online- oder stationären Verkäufen bei Walmart geführt haben“, erklärt Aufzug. Walmart wird dann tracken können, wenn ein User über Tiktok auf die Website kommt. Diese Info wird hinterlegt und zählt beim Online-Einkauf. „Der Einkauf kann aber auch der Tiktok-Werbung zugerechnet werden, wenn der User mit seiner Kundenkarte, auf der seine Daten hinterlegt sind, einkauft. Bei Selfservice-Läden passiert das ohnehin ganz automatisch.“

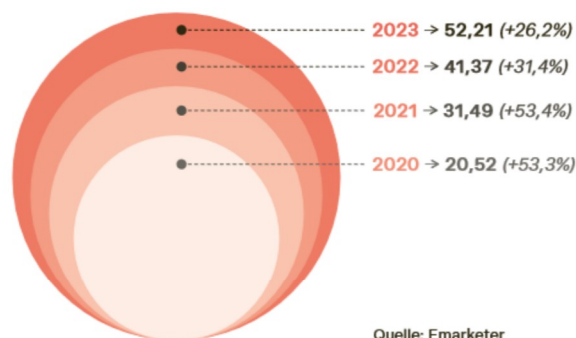


Herzstück der Werbeeinheit Walmart Connect ist die eigene DSP. Sie ist ein automatisiertes Tool, das es Werbungtreibenden und Agenturen ermöglicht, Video-, Mobil- und Suchanzeigen an einem Ort zu planen, zu buchen und auch auszuwerten. Die DSP basiert auf einer Partnerschaft mit dem Ad-Tech-Unternehmen The Trade Desk. Somit können Werbungtreibende die Walmart-Daten nutzen, um auch außerhalb von Walmarts eigenem Inventar ihre Werbung zielgerichtet auszuspielen. Und zwar auch über Mobile, Social Media sowie Connected TV. „Walmart will mit seinen umfangreichen Online-, App- und Instore-Einkaufsdaten Werbungtreibenden helfen, ihre Werbeaktionen und Anzeigen besser auf potenzielle Kunden auszurichten“, sagt Aufzug. Der große Gewinn dabei: Walmart kann mit seinem stationären Schwerpunkt viel Datenmaterial über das physische Geschäft liefern.

Könnte Walmart Connect und damit die DSP ein Vorbild für deutsche Handelsunternehmen sein? „Definitiv“, sagt der Spezialist. Entscheidend sei jedoch, neben den

WERBESPENDINGS DIGITAL RETAIL MEDIA

Entwicklung in den USA in Mrd. Dollar



Quelle: Emarketer

datenschutzrechtlichen Themen hierzulande, auf eine ausreichend große Datenbasis zu kommen. „Das Ganze macht erst ab einer gewissen Größe Sinn“, so der Factor-A-Manager. Dann wachse der Wert für alle. Im Moment gibt es noch kein deutsches Handelsunternehmen, das über eine eigene DSP verfügt. Es wird im Retail-Media-Bereich mit Ad-Tech-Unternehmen zusammengearbeitet. Vorgeprescht ist inzwischen MediaMarktSaturn. Das Online-Inventar des Konzerns läuft über die DSP von Criteo – in insgesamt 13 Ländern. Auch Obi ist umtriebig: „Wir planen, 2023 mit einem erweiterten Retail-Media-Ad-Tech-Stack live zu gehen, der auch umfassende Selfservice-Funktionen beinhalten wird. Das wird im ersten Schritt die Vermarktung innerhalb unseres Ökosystems fokussieren. Gleichzeitig werden wir, aufbauend auf unseren aktuellen Off-Site-Möglichkeiten, weitere Potenziale im Off-Site-Targeting erschließen, sodass wir unseren Usern auch außerhalb unseres Ökosystems noch passendere Anzeigen ausspielen können“, erklärt Paul Rottstegge.

Eigene Retail-Media-KPIs fehlen bislang

Doch nicht für jedes Handelsunternehmen ist ein solches Vorgehen sinnvoll. Der organisatorische und finanzielle Aufwand ist enorm. „Eine Branchenlösung wäre vermutlich das Beste“, sagt Marc Aufzug. Für ihn ist ein Schritt in diese Richtung „alternativlos“.

Auch bei der Erfolgsmessung gibt es noch einiges zu tun. So ist eines der Hauptanliegen der noch jungen Fokusgruppe Retail Media im BVDW, Standards zu etablieren. Das sei nicht ganz trivial, meint deren Leiterin, Patricia Grundmann. Sie ist auch Direktorin Retail Media der Obi First Media Group „Die Herausforderung liegt hier in den verschiedenen Handelsformaten“, sagt die Expertin. Denn unter den Mitgliedern der Fokusgruppe im BVDW seien E-Commerce-Pureplayer, Marktplätze sowie Multichannel-Retailer, die Retail Media als Fullfunnel sehen, aber auch solche, die Retail Media rein auf den Home-Delivery-Kanal beziehen. Es gehe nun darum, für ein Kern-Setup an Werbemöglichkeiten Standards in den Formaten, in den Ausspielungs- und Abrechnungs-KPIs sowie im Reporting zu finden. „Aktuell sieht es sogar ganz danach aus, dass wir für Retail Media, durch die End-to-end-Messbarkeit, vereinzelt eigene Retail-Media-KPIs benötigen werden“, unterstreicht Grundmann. •