

[Home](#) > [E-Commerce-Strategien](#) > [Retail Media](#) > Warum Retail Media bald in jeden Mediaplan gehört



Moonova 2023

## Warum Retail Media bald in jeden Mediaplan gehört

Quelle: Shutterstock/TierneyMJ

 REDAKTION WERBEN UND VERKAUFEN  4 MINUTEN

TEILEN AUF



**Die Experten und Expertinnen des großen Retail Media-Roundtable auf der Moonova waren sich einig: Retail Media mausert sich immer mehr vom Hype zum eigenen Kanal, der auch für Fremd-Marken viele Vorteile bietet.**

Retail Media boomt - und das nicht nur bei Amazon. Viele große Händler und Handelsketten machen ihren direkten Zugang zu den Kunden und das Wissen über deren Kaufgewohnheiten inzwischen zu Geld. Das bevorstehende Ende der Cookies beflügelt das Geschäft zusätzlich. Kein Wunder also, dass sich die Experten und Expertinnen auf dem großen Retail Media-Roundtable auf der Moonova einig waren: Retail Media wächst weiter.



**Patricia Grundmann, Obi First Media Group (o. l.), Sabine Jünger, Otto Advertising (o. r.), Uwe Roschmann, Omnicom Media Group Germany (u. l.), Torsten Ahlers, Mediamarkt Saturn (u. r.)**

**Quelle:** Unternehmen / W&V

"Das Thema ist sehr relevant", sagte Uwe Roschmann von der Omnicom Media Group Germany. Die Vorteile lägen auf der Hand: Die Unabhängigkeit von Third Party-Cookies, die Transaktionsnähe, die Targetingmöglichkeiten und das Wissen über die Kunden sowie immer größere Reichweiten und Player. "Retail Media ist definitiv mehr als ein Hype. Das Thema hält Einzug in die Mediapläne."

## Retail Media zieht Budgets an

Torsten Ahlers, Mediamarkt Saturn, stellte eine optimistische Prognose auf: "Die Marktanteile von Retail Media im Mediamix werden steigen." Denn Budgets würden sich innerhalb von digitalen Kanälen immer mehr zu Retail Media verschieben, auf Kosten von Search oder Social Media. Insgesamt werde aber der Anteil von Digital selbst auch noch größer. Retail Media sei mittlerweile ein Thema für den gesamten Funnel - und punkte mit einem hohen ROAS und guten Sell-out Werten.

Das sieht auch Patricia Grundmann, Obi First Media Group, so: Im gesamten Funnel seien die Potenziale von Retail Media angekommen - dabei werde auch das Thema Branding immer wichtiger. Im Moment, sagte Grundmann, gebe es bei Obi sogar mehr Nachfrage nach Awareness-Kampagnen als nach Kampagnen mit anderen Zielen. Die Baumarktkette sieht in Retail Media einen "Triple Win". "Es stärkt das Handelsgeschäft, die Marken unserer Industrie, und die Relevanz der Marke und Plattform."

## Ein logischer Schritt für Fremd-Marken

Auch bei Otto gehört Retail Media inzwischen als wichtige Säule zum Vermarktungsgeschäft. "Wir sind nicht mehr nur Händler, sondern Plattform", erklärte Sabine Jünger, Otto Advertising. Retail Media sei bei Otto strategisch relevant und extrem wichtig. Das Herzstück: Sponsored Product Ads - doch dazu kommen viele weitere Disziplinen, wie DOOH, Display und Offsite-Kanäle. Auch bei Obi werden Kampagnen in den stationären Handel verlängert: Etwa mit 18/1 Plakataflächen auf den Parkplätzen, Videowalls in den Geschäften, auf denen 20-Sekünder laufen und Radiospots im Store. Und das nicht nur für endemische Marken, also diejenigen, die dort auch verkauft werden. Gerade Fremd-Marken kä-

men um das Thema nicht herum, sagte Patricia Grundmann. Für alle, die die Zielgruppe der Haus- und Gartenbesitzer im Shoppingkontext erreichen wollen, sei Retail Media "ein logischer Schritt": Bierproduzenten, Versicherungen, Telekommunikation, Umzugsunternehmen, Immobilien, Möbel.

Jetzt kommt es darauf an, Standards zu beschleunigen und damit den Weg von Retail Media in der Mediaplanung zu vereinfachen. Mediaplaner Roschmann ist sich sicher, "in drei Jahren wird Retail Media fester Bestandteil jedes Mediaplans sein". Auch für nicht-endemische Marken.

Text: Julia Gundelach

Der Artikel erschien zuerst beim INTERNET WORLD-Schwesterportal W&V.

Ihr wollt in Sachen E-Commerce auf dem Laufenden bleiben? Da haben wir zwei Angebote für euch in petto:

- Unser **daily-Newsletter** informiert einmal täglich mit News, aber auch tiefen Insights und Analysen über die wichtigsten Themen aus der digitalen Commerce- und Marketing-Branche. [Jetzt kostenlos abonnieren!](#)
- Early birds, die bereits am frühen Morgen wissen wollen, was im nationalen und internationalen E-Commerce alles los ist, legen wir die **Commerce Shots** ans Herz: [Jetzt abonnieren!](#)

TEILEN AUF



[E-COMMERCE-STRATEGIEN](#)

[RETAIL MEDIA](#)

[E-COMMERCE-TRENDS](#)

[MARKETING](#)

[DIGITALE WERBUNG](#)

## Das könnte Sie auch interessieren

[E-COMMERCE-STRATEGIEN](#)

14.03.2023

[Moonova 2023](#)

[So geschickt bringt die Deutsche Bahn IT und Marketing zusammen](#)

[Marketing und IT ist ein bisschen wie Freak trifft Nerd. Doch in Zeiten der Digitalisierung müssen beide gemeinsame Sache machen. Wie das bei der Deutschen Bahn gelingt, erklärten Ralf Gernhold und Sven Hasselmann auf der Moonova.](#) >

---

**E-COMMERCE-STRATEGIEN**

14.03.2023

**Commerce Briefing 03/2023**

## **Conversational Commerce: So wichtig ist der Kundendialog im Onlinehandel**

[Conversational Commerce - das ist die auf den einzelnen User zugeschnittene, individuelle Kaufberatung im Onlinehandel. In unserem Commerce Briefing im März widmen wir uns ausführlich diesem Thema.](#) >

---

**E-COMMERCE-STRATEGIEN**

14.03.2023

**Niederlande, Belgien und Luxemburg**

## **Bike 24 launcht lokalisierte Onlineshops für Benelux**

[Bike24 startet mit neuen lokalisierten Onlineshops in die Radsaison. Mit den Niederlanden, Belgien und Luxemburg sollen die drei Nationen "ein zielgerichtetes Angebot ohne Sprachhürden" bekommen.](#) >

---

**E-COMMERCE-STRATEGIEN**

13.03.2023

## INTERNET WORLD Special

# Das sind die 100 wichtigsten Macherinnen und Macher im E-Commerce

Wer bewegt 2023 den Commerce? Wer inspiriert, von wem ist Besonderes zu erwarten? Wir haben 100 Persönlichkeiten identifiziert, von denen wir glauben, dass sie die Commerce-Branche 2023 vorwärtsbringen. >

---

Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen wird in unseren Texten meist nur die männliche Form genannt, stets sind aber die weibliche und andere Formen gleichermaßen mitgemeint.

[Newsletter](#)

[Alle Themen](#)

[Heftarchiv](#)

[Dienstleister](#)

[Stellenmarkt](#)

[RSS-Feed](#)

[Kontakt und Impressum](#)

[Das Team](#)

[Datenschutz](#)

[Mediadaten](#)

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)

[Verträge hier kündigen](#)

[Cookie-Manager](#)

[MOONOVA 2023](#)

[Social Media Conference 2023](#)

[Marketplace Convention 2023](#)

[Payment Summit 2023](#)

### **Abo- und Kundenservice**

+49 731 88005 - 8205 [kundenservice@ebnermedia.de](mailto:kundenservice@ebnermedia.de)

(Mo. - Do. 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr, Fr. 9.00 bis 15.00 Uhr)

Alle Preise inkl. gesetzl. MwSt.

INTERNET WORLD BUSINESS

auf Tablet und Smartphone lesen:



bid 1704403 | server internetworld.de

Copyright 2023

