Retail Media

Kundennähe und -wissen machen Händler:innen für Marken zu sehr attraktiven Werbepartnern. Mit Retail Media können KMU all ihre Kontaktpunkt zu zusätzlichen Einnahmequellen umwandeln, indem sie diese als Werbefläche verkaufen.

Einleitung

In der modernen Einkaufswelt entwickeln sich betriebseigene Werbeflächen und das Verständnis für die eigene Kundschaft zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen eröffnet Retail Media, also die Vermietung eigener Werbeflächen an Partnerunternehmen oder Marken beispielsweise in Form von Werbebannern, Produktempfehlungen im Newsletter oder Aufstellern und digitale Screens auf der Verkaufsfläche, die Möglichkeit, vorhandene Reichweiten – ob im stationären Geschäft oder auf digitalen Kanälen – in eine zusätzliche Erlösquelle zu verwandeln. Da Händler:innen ihre Kundschaft meist gut kennen und einen tiefen Einblick in die Wünsche und das Einkaufsverhalten haben, bieten sie Werbepartnern einen hochrelevanten Zugang zu Zielgruppen genau in dem Moment, in dem diese sich für einen Kauf entscheiden.

Wer das Potenzial von Retail Media frühzeitig für sich nutzt, sichert sich klare Marktvorteile: Neben neuen Einnahmemöglichkeiten durch vermietete Anzeigenplätze oder gegenseitige Vermarktungsdeals lässt sich durch regionale Partnerschaften auch die eigene Verankerung im lokalen Umfeld vertiefen. Dabei basiert der Erfolg stets auf Angeboten, die exakt zum eigenen Sortiment passen und der Kundschaft einen echten Zusatznutzen bieten.

Modul 1: Grundlagen & Potenziale von Retail Media

1.1 Definition: Was bedeutet Retail Media?

In der Handelswelt wird der Begriff Retail Media immer verbreiteter, doch was bedeutet das eigentlich? Unter Retail Media versteht man alle Werbeformen, die Händler:innen auf ihren eigenen Kanälen für Dritte bereitstellen. Dabei kann Retail Media sowohl im Geschäft selbst als auch auf allen digitalen Plattformen umgesetzt werden. So können etwa auf digitalen Plakaten im Geschäft Werbung für Produkte bestimmter Marken gemacht oder das eigene Schaufenster an Werbepartner

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

vermietet werden. Im Prinzip nutzen Händler:innen damit ihre Verkaufsfläche und auch ihr Wissen über das Kaufverhalten und Vorlieben ihrer Kundschaft, um ihre Umsätze zu steigern. Indem sie zu sich und den Interessen ihrer Kund:innen passenden Marken und Händler:innen Werbefläche auf ihren Kanälen vermieten, generieren sie eine zusätzliche Einnahmequelle.

1.2 Wieso sollten speziell KMU Retail Media einsetzen?

So ziemlich alle Werbeflächen eines:r Händler:in, ob online oder offline, können für Retail Media eingesetzt werden. Das große Plus dabei ist das genaue Wissen über die eigene Kundschaft. Da Händler:innen genau wissen, was sich gut verkauft und welche Angebote funktionieren, können sie sichergehen, dass die Werbung zu ihrer Kundschaft passt und sie anspricht.

Gleichzeitig wirkt diese Art von Werbung besonders gut, weil Kund:innen sie genau dann sehen, wenn sie sowieso schon in Kauflaune sind. Dies ist auch der Grund, weshalb Retail Media für Marken so wertvoll ist.

Aber es sind nicht nur Marken, die Werbung über Retail Media schalten können: Auch Händler:innen können diesen Ansatz nutzen, um sich mit passenden Partnern aus der Umgebung oder verwandten Branchen zusammenzutun. Durch solche gemeinsamen Werbeaktionen lassen sich unkompliziert neue Zielgruppen ansprechen und die eigenen Marketingkosten gering halten.

1.3 Wo Werbeflächen wirken: Retail Media auf der Fläche und online

Überall dort, wo Kund:innen stöbern und einkaufen, entfaltet Retail Media sein Potenzial. Ob im physischen Ladenlokal oder online – Händler:innen verfügen über wertvolle Kontaktpunkte, die sich gewinnbringend vermarkten lassen. Erfolgsentscheidend ist dabei, Werbeangebote nahtlos und stimmig in den gewohnten Einkaufsprozess der Kundschaft zu integrieren. Auch sollte sich die Werbung in das Gesamtbild des Geschäfts einfügen: Als Bäcker:in macht es beispielsweise viel mehr Sinn, Werbung für Aufstriche als für Rattengift oder Autoreifen zu schalten.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Auf der physischen Verkaufsfläche:

Im Ladengeschäft erzeugen Werbeflächen schnell Aufmerksamkeit: Sie sind greifbar, fallen ins Auge und stehen genau dort, wo Kund:innen ihre Kaufentscheidung treffen. KMU können hierbei auf verschiedene analoge wie digitale Formate zurückgreifen:



Abbildung 1: Pexels (Gül Isik)

- **Schaufenster und Außenbereich**: Kundenstopper, Plakataufsteller vor dem Laden oder speziell gestaltete Schaufenstersegmente sprechen Passant:innen bereits vor dem Betreten des Geschäfts an. Auch können Schaufenster vermietet werden, wodurch zusätzliche Einnahmen generiert werden.

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

- **Miet- und Aktionsflächen auf der Verkaufsfläche**: Ähnlich wie bei Markenplatzierungen im Supermarkt können eigene Regalzonen, Displays oder Infosäulen an Kooperationspartner oder Herstellermarken vermietet werden.

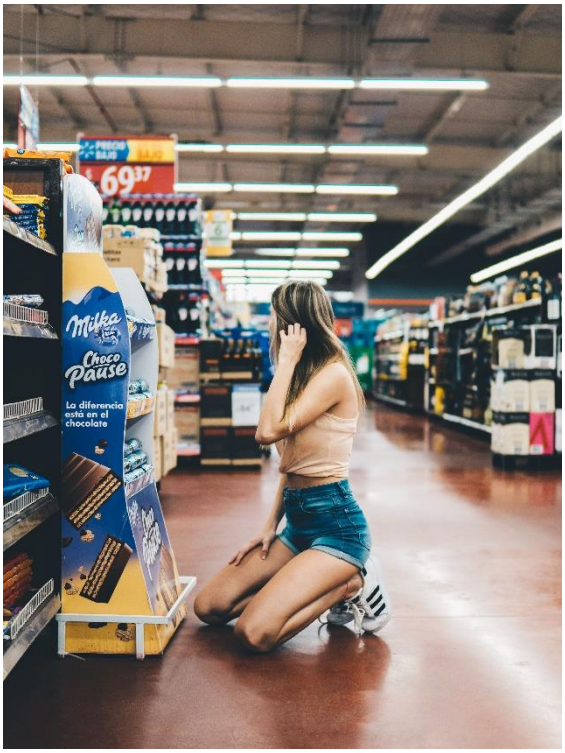


Abbildung 2: Pexels (Nick Mayer)

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

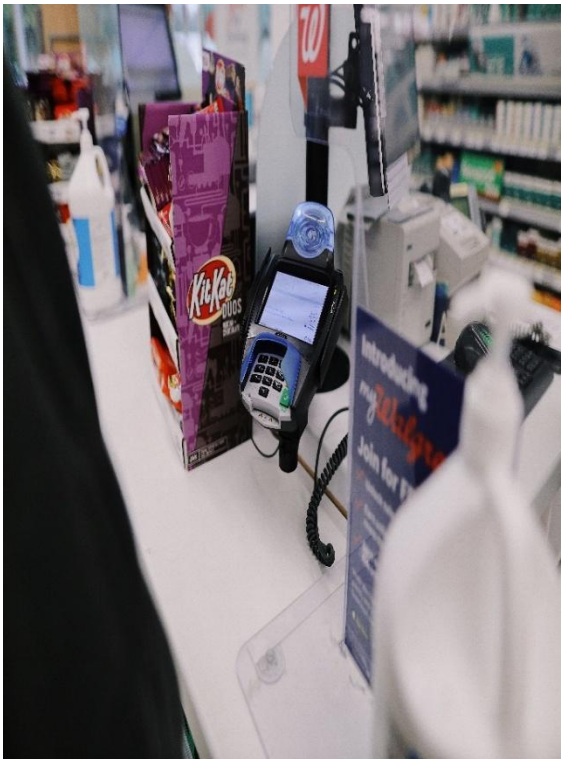


Abbildung 3: Pexels (Julia Avamotive)

- **Kassenbereich & Print-Beilagen**: Der Wartebereich an der Kasse eignet sich für Flyer, Aufsteller oder bedruckte Kassenbons mit Rabattcodes und Partner-Empfehlungen.

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

- **Digitale Bildschirme (Digital Signage):** Werbedisplays oder Monitore im Laden spielen im Wechsel Angebote von Partnern oder ergänzenden Dienstleister:innen aus.



Abbildung 4: Unsplash (T)

Praxisbeispiel: Gegen eine monatliche Miete stellt ein lokales Sportgeschäft einer benachbarten Fitnessstudio-Kette eine digitale Werbesäule im Eingangsbereich bereit. Während auf dem Bildschirm Werbung für neue Kurse läuft, wird die Aktion an der Kasse sinnvoll ergänzt: Kund:innen, die Sportbekleidung kaufen, erhalten dort einen Info-Flyer mit einem Gutschein für die ersten sechs Monate des Fitnessstudio-Abos.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Im Onlineshop und auf digitalen Kanälen

Im E-Commerce lassen sich Werbeplätze besonders flexibel und zielgruppengenau ausspielen. Dank vorhandener Nutzerdaten können Anzeigen genau im richtigen Moment geschaltet werden: Zum Beispiel genau dann, wenn Kund:innen nach einem bestimmten Produkt suchen oder kurz vorm Bezahlen im Warenkorb stehen:

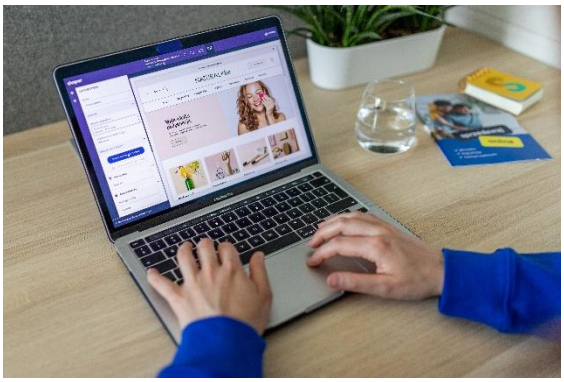


Abbildung 5: Pexels (Shoper.pl)

- **Banner & Pop-Ups**: Visuelle Werbeflächen auf der Startseite, in spezifischen Themenkategorien oder direkt auf der Warenkorb-Seite.

- **Gesponserte Produktplatzierungen (Sponsored Products):** Produkte von Partnern werden in den Online-Suchergebnissen oder Kategorieseiten ganz oben hervorgehoben (und klar als Anzeige gekennzeichnet).



Abbildung 6: Pexels (Polina Tankilevitch)

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

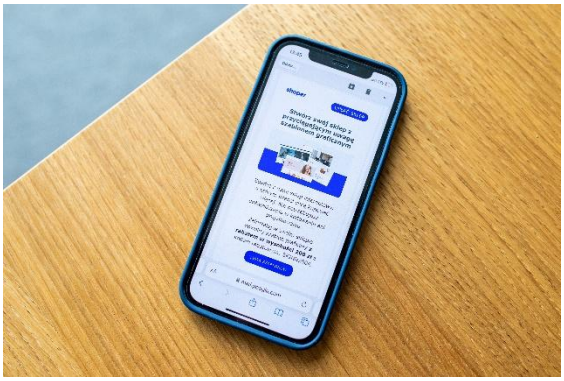


Abbildung 7: Pexels (Shoper.pl)

- **E-Mail-Newsletter**: Einbindung von Partner-Empfehlungen, Sponsoring-Segmenten oder exklusiven Vorteils-Codes in regelmäßigen E-Mails oder Marketingkampagnen.

- **Social Media**: Vorstellung von Partnerprodukten (z.B. „Produkt der Woche“) über Storys oder Posts auf den eigenen Social-Media-Kanälen.



Abbildung 8: Pexels (Solen Feyissa)

Praxisbeispiel: Gegen eine Werbegebühr bindet eine lokale Buchhandlung eine innovative Marke für Leselampen in ihre digitalen Kanäle ein. Zum einen wird die Leselampe über den Newsletter an die treue Kundschaft ausgespielt. Auf dem Onlineshop der Buchhandlung wird diese Lampe auch als Sponsored Product als erstes in der Kategorie „Zubehör“ angezeigt. Zuletzt wird die Leselampe auch auf dem Social-Media-Kanal in einem Post über die besten Gadgets für Buchliebhaber:innen beworben.

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Modul 2: Praktische Umsetzung von Retail Media für KMU

Während Retail Media bei großen Handelsunternehmen und -ketten immer mehr zum Standard wird, existiert bei KMU oft noch eine spürbare Hemmschwelle. Denn das Thema kann schnell kompliziert und unübersichtlich wirken. Daher soll dieses Modul kleinen und mittleren Händler:innen erste Schritte und Anlaufstellen aufzeigen, um Retail Media unkompliziert und gewinnbringend ans eigene Geschäft anzupassen.

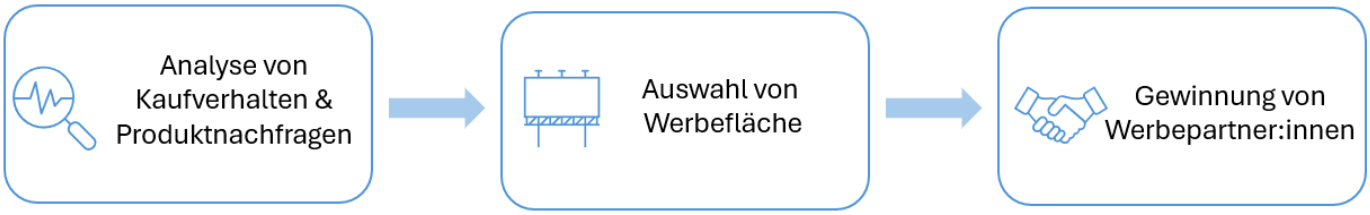


Abbildung 1: Phasen der Umsetzung von Retail Media für KMU (PowerPoint)

2.1 Schritt 1: Analyse des Kaufverhaltens und der Produktnachfrage

Zuerst müssen Händler:innen verstehen, wie sich ihre Kundschaft verhält und warum sie bestimmte Dinge kauft. Dabei stehen vor allem zwei Fragen im Mittelpunkt: Welche Produkte verkaufen sich gut und welche weniger? Und ebenso wichtig: Welche Bedürfnisse und Motive stehen hinter diesen Kaufentscheidungen?

Wenn Händler:innnen diese Fragen beantworten, können sie einerseits sicherstellen, dass ihre Kund:innen nur Werbung erhalten, die sie auch wirklich interessiert. Dadurch wird die Kundenbindung gestärkt, die Umsätze erhöht und die Verweildauer verlängert. Andererseits hilft dieses Wissen enorm bei Verhandlungen mit potenziellen Werbepartnern: Händler:innen können der Marke nämlich dann genau aufzeigen, welchen Mehrwert sie bieten, wenn beispielsweise exakt die gewünschte Zielgruppe vor Ort einkauft.

Um dieses Verhalten zu verstehen, gibt es eine Vielzahl von Technologien, die unter dem Begriff „Instore Analytics“ zusammengefasst sind. Händler:innen müssen diese jedoch nicht sofort

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

aufwendig installieren, sondern sollten zunächst mit den Datenquellen arbeiten, die ohnehin schon im Betrieb vorhanden sind. Dazu gehören zum Beispiel:

- **Kassendaten (Kassenbon-Analysen):** Hier lässt sich genau ablesen, welche Artikel besonders oft zusammengekauft werden (z. B. welche Snacks gerne zum Wein gekauft werden) oder zu welchen Uhrzeiten die Frequenz im Laden am höchsten ist.
- **Bestandsanalysen:** Ein Blick in den Lagerbestand zeigt, welche Produkte schnell vergriffen sind und bei welchen Artikeln die Nachfrage eher schleppend verläuft.
- **Online- und Kundendaten:** Ergänzend liefern Webshop-Statistiken oder das Feedback aus Newsletter-Interaktionen und Loyalty-Programmen wertvolle Einblicke in die Interessen der Kundschaft.

Wer darüber hinaus tiefer in das Thema „Instore Analytics“ einsteigen möchte und wissen will, wie digitale Helfer wie beispielsweise Frequenzzähler oder RFID-Tags funktionieren, findet hier einen praktischen Leitfaden des Mittelstand-Digital Zentrums Handel: Leitfaden: Instore Analytics im Handel - Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel

2.2 Schritt 2: Auswahl der Werbefläche

Für Retail Media eignen sich sowohl klassische Flächen im Geschäft (z.B. Schaufenster, Kassenbereich, digitale Screens) als auch digitale Kanäle (z.B. Onlineshop, E-Mail-Newsletter). Von denen sollten sich Händler:innen für den Start am besten einige wenige aussuchen, die zum Ladenformat, Budget und Nutzungsverhalten der Kund:innen passen. Die Werbung gehört nämlich nicht in irgendeine verstaubte Ecke, sondern dorthin, wo Kund:innen ohnehin aufmerksam vorbeilaufen oder verweilen. Händler:innen sollten dafür gezielt hochfrequentierte Bereiche sowie vorhandene Potenziale wie das Schaufenster oder den Kassenbereich nutzen.

Hierbei gilt der wichtige Grundsatz „Weniger ist mehr“: Es sollte nicht zu viel Werbung geschaltet werden, da das sonst schnell überfrachtet und abschreckend wirkt, weshalb Relevanz vor Quantität geht. Um das in der Praxis umzusetzen, helfen drei konkrete Faustregeln:

- **Die 10-bis-20-Prozent-Regel (im Geschäft):** Höchstens 10 bis maximal 20 Prozent der natürlichen Blick- und Laufwege im Geschäft sollten mit Retail-Media-Werbung bespielt werden,

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

während der Kernfokus auf der echten Warenpräsentation und einer angenehmen Atmosphäre bleiben muss.

- **Klasse statt Masse (Screens):** Für den Start reicht genau ein gut platzierter Bildschirm an einem strategischen Punkt vollkommen aus, wie zum Beispiel im Kassenbereich, um erste Erfahrungen zu sammeln.
- **Keine Pop-up-Wüsten online:** Im Onlineshop oder im Newsletter sollte maximal ein dezenter Werbe-Slot pro Ansicht geschaltet werden, der die Kund:innen beim Stöbern nicht blockiert.

2.3 Schritt 3: Gewinnung von Werbepartnern

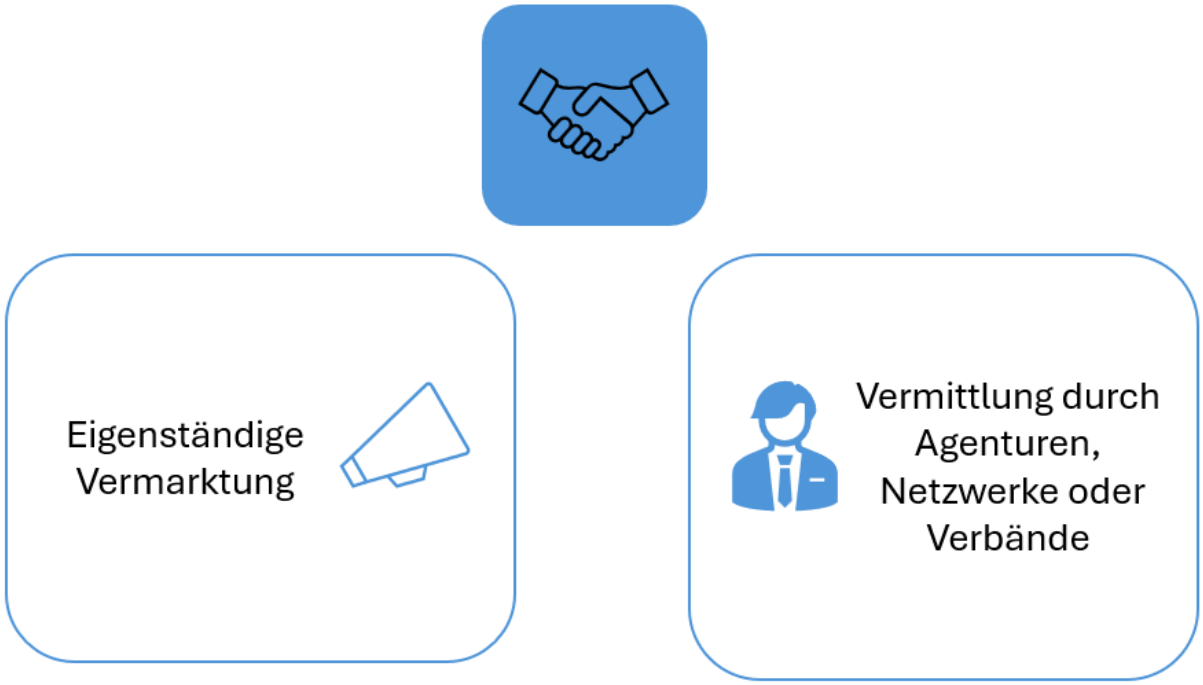


Abbildung 2: Arten der Gewinnung von Werbepartner:innen (PowerPoint)

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Um zuletzt passende Marken für die Vermarktung der eigenen Werbeflächen zu gewinnen, stehen Händler:innen im Wesentlichen zwei Wege offen:

Weg A: Die eigenständige Vermarktung

Bei dieser Möglichkeit sind es die Händler:innen, die die von ihnen definierte Werbefläche direkt an passende Kooperationspartner oder Marken vermarkten. Im Gespräch oder online werden dabei fertige Werbepakete angeboten, wie etwa gesponserte Produktplatzierungen im Webshop, hervorgehobene Beiträge im Kunden-Newsletter oder digitale Screens und Aufsteller auf der Verkaufsfläche. Im Grunde ist das genau das, was große Unternehmen tun, die eigene Retail-Media-Abteilungen unterhalten (wie REWE, EDEKA, Rossmann, Amazon oder Otto).

Bei der Umsetzung können Händler:innen entweder auf bereits vorhandene Flächen im Laden zurückgreifen (wenn beispielsweise schon ein digitaler Bildschirm vorhanden ist) oder sich bei der Integration unterstützen lassen. So gibt es etwa spezialisierte Hard- und Softwarelösungen für Retail Media, mit denen Händler:innen im Grunde nur noch die richtigen Werbepartner:innen finden müssen[1].

Dabei ist für kleinere Händler:innen oft mühsam und langwierig große Konsumgüterkonzerne im Alleingang von sich zu überzeugen, meist fehlen schlicht die direkten Kontakte und die nötige Reichweite. Besser ist es daher für KMU, auf das zu setzen, was nah liegt: Kooperationen mit benachbarten Geschäften, regionalen Herstellern oder lokalen Dienstleistern (wie dem Fitnessstudio von nebenan oder dem Winzer aus der Region). Das ist unkompliziert, schafft echte Nähe und stärkt ganz nebenbei die Wirtschaft vor Ort.

Weg B: Vermittlung durch Agenturen, Netzwerke oder Verbände

Retail-Media-Netzwerke gewinnen für den Handel zunehmend an Bedeutung. Das zugrundeliegende Prinzip ist einfach: Große Agenturen und Netzwerke nehmen Händler:innen die Arbeit ab, indem sie bei der Strategie beraten, die Läden mit den passenden Technologien ausstatten, die Werbeflächen an passende Marken in ihren Netzwerken vermarkten und das gesamte Kampagnen-Management übernehmen.

Durch diese Zusammenarbeit entsteht eine neue, passive Einnahmequelle: Händler:innen erhalten in der Regel eine direkte Umsatzbeteiligung oder eine erfolgsbasierte Provision, zum Beispiel immer

[1] Quelle: kompas connect. kompas connect: Digital Signage für Retail und Commerce Media - dimedis

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

dann, wenn beworbene Produkte im Laden nachweislich gekauft werden oder die Werbung auf den Bildschirmen ausgespielt wurde. Das Netzwerk im Hintergrund übernimmt dabei die gesamte Abrechnung und Technik. Gleichzeitig eröffnen sich völlig neue Kundenkreise und Marken, die sonst vielleicht noch gar nicht mit dem Geschäft kooperieren, da die Netzwerke im Hintergrund vollautomatisch die passenden Partner finden.

Hierfür gibt es verschiedene Wege:

- **Spezialisierte Agenturen & Netzwerke:** Erfahrene Anbieter[2] helfen dabei, Werbeflächen und Händlerdaten professionell zu bündeln und an passende Marken zu vermarkten.
- **Einkaufsverbände und Genossenschaften:** Alternativ muss man nicht zwingend eine Agentur einschalten, denn auch Verbände können ihre Mitglieder beim Thema Retail Media unterstützen. Beispielsweise betreibt Intersport über ihre Marketing Services erfolgreich Retail Media, und auch in Verbänden anderer Branchen werden Dienstleistungen zum digitalen Marketing angeboten (wie etwa bei MZE, ZEG, EURONICS oder EUROBAUSTOFF). Händler:innen, die Mitglied in einem Verband oder einer Genossenschaft sind, sollten daher direkt dort im Bereich Marketing nachfragen.

2.4 Fazit

Retail Media ist längst kein reines Spielfeld für große Handelskonzerne mehr. Auch kleine und mittlere Unternehmen können von ihren bestehenden Daten, Flächen und Kanälen profitieren, ohne gleich in komplexe Technik oder Riesenbudgets investieren zu müssen. Wer mit kleinen Schritten startet, den Kundennutzen in den Vordergrund stellt, getreu dem Motto „Weniger ist mehr“, und gezielt auf lokale Partner oder etablierte Netzwerke setzt, erschließt sich unkompliziert eine attraktive, zusätzliche Einnahmequelle und stärkt gleichzeitig die Kundenbindung im eigenen Geschäft.

[2] Quellen: LAYA Media. LAYA Media - Your One Stop Retail Media Solution; Criteo. Retail Media-Umsätze steigern | Retailer | DE - Criteo.com; Marketing of Moments. Marketing of Moments GmbH | Kommunikation im relevanten Moment

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages