

Werbung am Ort der Kaufentscheidung



Retail Media

Retail Media-Werbung wird direkt im Umfeld von Händlern ausgespielt – also dort, wo Menschen einkaufen.

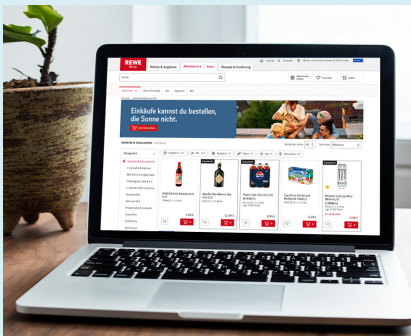
Dazu zählen digitale Anzeigen in Online-Shops (wie Amazon, Rewe, Otto etc.), Werbung auf anderen Webseiten und in sozialen Netzwerken - basierend auf den Händlerdaten - und Werbung auf digitalen Bildschirmen im Supermarkt (Digital Out-of-Home).

Werbeformen

Retail Media umfasst Werbeformate, die im direkten Umfeld des Handels platziert werden.

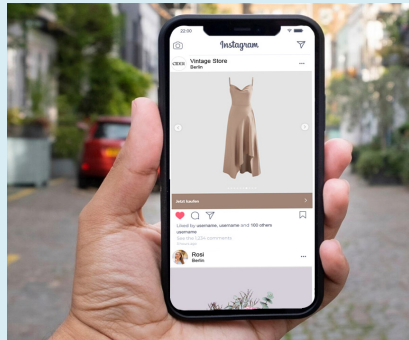
Onsite

Werbung innerhalb von Web-shops oder Apps der Händler



Offsite

Gezielte Ansprache im offenen Web mithilfe von Händlerdaten



InStore

Digitale Screens am Point of Sale (z. B. in Supermärkten)



Warum Retail Media?

Retail Media ist einer der am schnellsten wachsenden Werbemärkte in Europa – mit einem Wachstum von 22,1 % im Jahr 2024, fast viermal schneller als der Gesamtmarkt.

Auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist der Einstieg attraktiv:

- Bereits mit einem niedrigen vierstelligen Budget möglich
- Hohe Messbarkeit durch direkte Verknüpfung mit Verkaufszahlen
- Skalierbar und flexibel – von regional bis national

FAQs

Für welche Branchen eignet sich Retail Media besonders gut?

Retail Media ist besonders effektiv für Branchen, in denen Kaufentscheidungen schnell getroffen werden oder hohe Wiederkaufraten bestehen:

- **FMCG (Fast Moving Consumer Goods):** Konsumgüter, die regelmäßig gekauft werden, z. B. Lebensmittel, Getränke, Drogerieartikel
- **Lebensmittel & Getränke:** Zielgerichtete Platzierung von Angeboten und Produktneuheiten im Supermarktumfeld
- **Elektronik & Haushaltsgeräte:** Cross-Selling von Zubehör oder Garantieverlängerungen über digitale Screens
- **Mode & Accessoires:** Produktplatzierungen und Sonderaktionen während der Saisonverkäufe
- **Kosmetik & Drogerieartikel:** Kombination von Instore-Promotions und Online-Retargeting zur Einführung neuer Produkte

Welche Vorteile bietet Retail Media?

Flexibel und Skalierbar: Kampagnen können mit kleinen Budgets getestet und bei Erfolg skaliert werden. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bieten Retail Media-Plattformen Einstiegsmöglichkeiten mit überschaubaren Kosten.

Optimierung durch Echtzeitdaten: Durch den Zugriff auf aktuelle Verkaufsdaten und Kundenverhalten können Kampagnen in Echtzeit angepasst werden. So können Werbebotschaften präzise optimiert werden, um maximale Wirkung zu erzielen.

Markenbildung und Abverkaufsförderung: Retail Media vereint Branding und Performance-Marketing. Während Display-Ads im Web die Markenbekanntheit steigern, sorgen Produktplatzierungen am Point of Sale und Sponsored Ads im Online Shop für den direkten Abverkauf.

Wie unterscheidet sich Retail Media von klassischen Online-Marketing-Kanälen?

Retail Media basiert auf wertvollen First-Party-Daten von Händlern. Im Gegensatz zu herkömmlichen Online-Marketing-Kanälen erfolgt die Werbung nicht nur im offenen Web, sondern gezielt im unmittelbaren Umfeld des Kaufs.

First-Party-Daten: Händler verfügen über umfassende Daten zu Kaufverhalten, Produktpräferenzen und Einkaufsfrequenz ihrer Kunden. Diese Datenbasis ermöglicht eine gezielte Ansprache und ein präziseres Targeting.

Kaufnähe: Die Werbung wird direkt am Point of Sale (z. B. auf digitalen Screens im Geschäft) oder im Onlineshop ausgespielt – genau dort, wo Kaufentscheidungen getroffen werden.

Messbarkeit: Retail Media bietet die Möglichkeit, Werbemaßnahmen direkt mit Verkaufszahlen zu verknüpfen. Dies ermöglicht eine detaillierte Erfolgsanalyse, die bei klassischen Kanälen nicht in diesem Umfang gegeben ist.

Sie interessieren sich für Retail Media?

Sie möchten wissen, was Retail Media für Ihre Kampagne kostet und brauchen ein kostenloses Angebot?

Wir beraten Sie gerne.

[Jetzt Angebot anfordern >](#)