



RETAIL MEDIA – QUO VADIS?

Die Sicht der Werbungtreibenden

Ergebnisse der aktuellen OWM-Studie „Retail Media“
Panel-Diskussion d3con 2023
Karin Libowitzky | Accenture Song

95

Globales Retail Media Volumen
Mrd US\$ (2022)

37.7

Amazon globale Advertsing Sales
Mrd US\$ (2022)

10.2

Europa Retail Media Volumen,
Mrd US\$ (2022)

2.1

Deutschland Retail Media Vol.,
Mrd US\$ (2022)

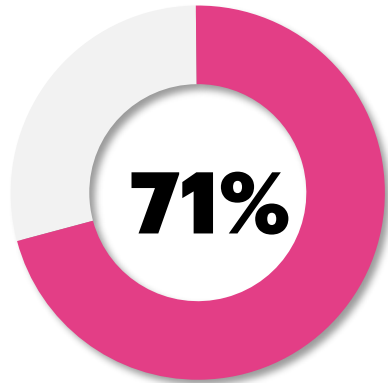
“

Wir haben jetzt die einmalige Gelegenheit, den Retail Media-Markt in Deutschland selbst und gemeinsam zu gestalten. Und nicht wieder vom riesigen US-Markt gesteuert zu werden. Wir sollten diese Chance nicht (wieder) verpassen!

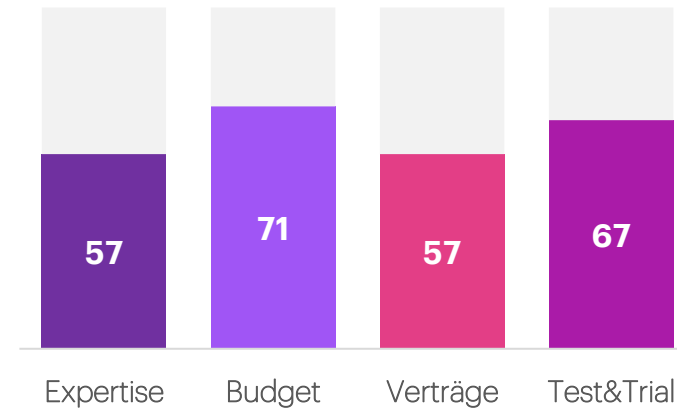
Zitat ExpertInnen-Gespräche OWM – Accenture Studie/Feb 2023

”

Retail Media ist bei den Marketers Deutschlands gut angekommen – aktive & eigenständige Entwicklung des Marktes

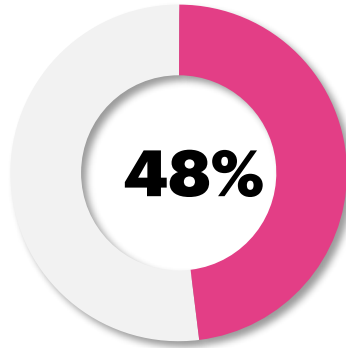


der Unternehmen haben bereits **aktiv RM-Wissen** aufgebaut und verfügen über fundiertes u/o marktführendes Expertenwissen.

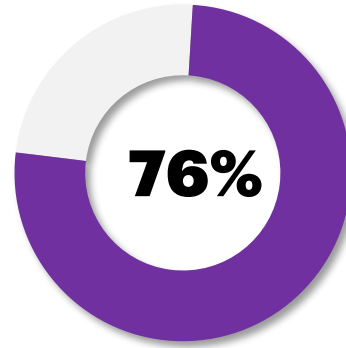


Die **unternehmerische Eigenständigkeit** ist zu wichtigen Themen gegeben – zentrale Voraussetzung für eine lokale Marktentwicklung!

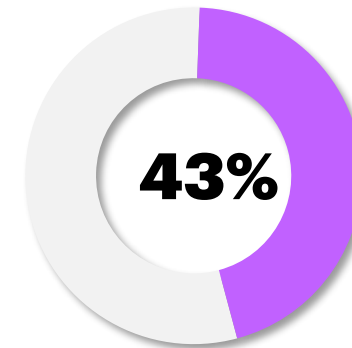
Retail Media steht heute für Lower Funnel & Personalisierung – klare Haltung der Marketers zur Rolle von RM im Media-Mix



werten RM als **Lower-Funnel Instrument** und nur 5% sehen RM aktuell als Upper-Funnel tauglich.

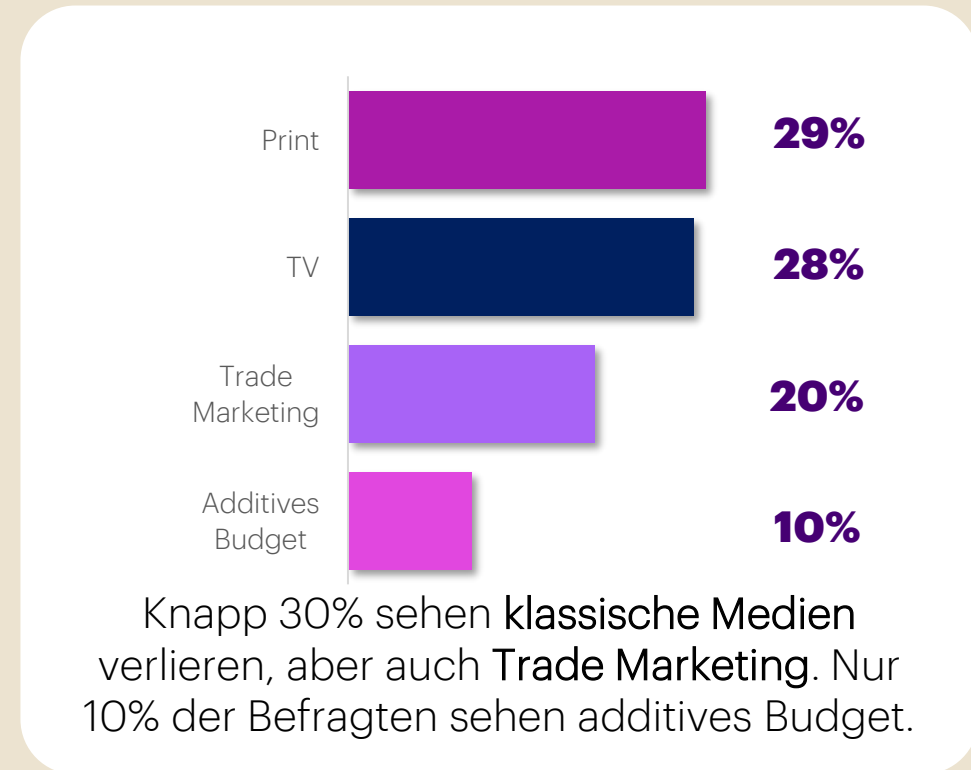
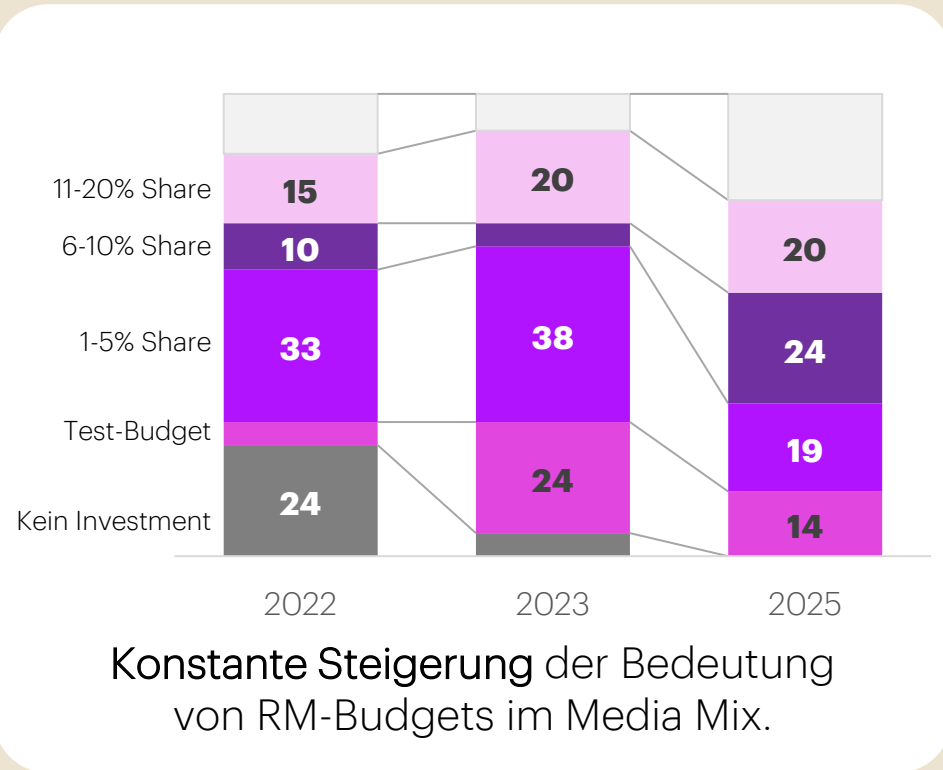


sehen größten Vorteil von RM in **personalisierter ZG-Ansprache** dank 1st-party-data.

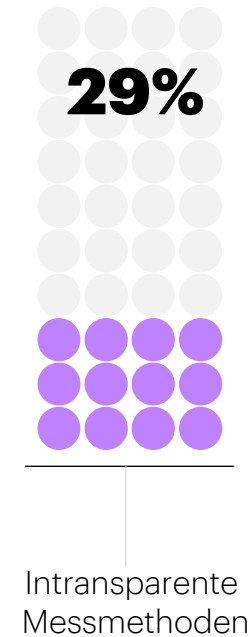
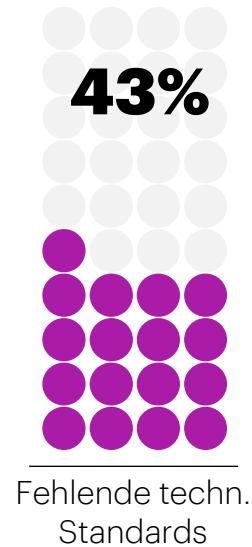
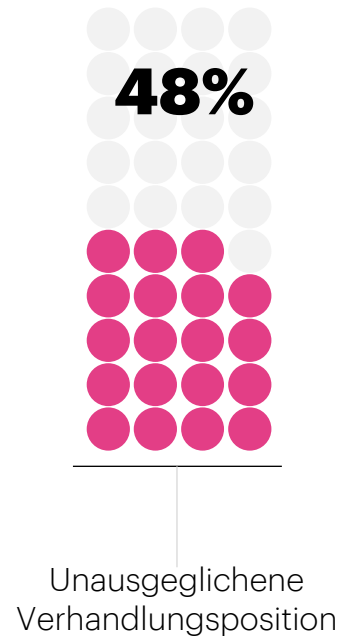
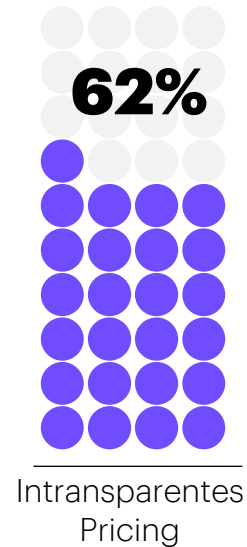


investieren in RM, weil es **Umsatz steigert** – Messbarkeit (ROAS) ist entscheidend.

Keine neuen, additiven Budgets für Retail Media-Investments – wachsende Shares gehen zu Lasten klassischer Medien



Fehlende Transparenz & Sorge um Verhandlungsposition – Sorgen und Hindernisse in der lokalen Markt-Entwicklung



43%
der befragten
Unternehmen sagen
aber auch:
die aktuellen
Marketing-
Maßnahmen
funktionieren gut und
sind ausreichend.

Drei klare Wünsche der Marketers zur Weiterentwicklung – Konventionen – Standards – Transparenz

81%

Marktkonventionen
zu Mess-Methoden

76%

Marktstandards zu
Werbeformaten
(Größe, Tech, ...)

81%

Flexiblere und
performante
Preismodelle

8 & 1

Handlungsthesen der OWM
&
mutiges Ziel für den Markt

8 Handlungsthesen & 1 mutiges Ziel

1 Gemeinsame Erarbeitung allg. Marktstandards & -konventionen

8 Marktmomentum schaffen durch Kooperation mit Verbänden (IAB, BVDW, etc.) und externen Experten

7 Aufbrechen der walled gardens – Sicherstellung der Interoperabilität

6 Rasche Zusammenführung von online & offline & in-store RM für Omnichannel-Fähigkeit



Transparenz in Preissystematik und Flexibilität in Preismodellen

2

Transparenz in Berechnungsmethodik der Ergebnisgrößen (ROAS, incremental, ...)

3

Brand Building ja – aber mit Werbewirkungsbeweisen

4

Transparenter & compliant Zugang zu Retail Media Daten

5

CODE OF CONDUCT

für den Retail Media-Markt Deutschland



VIELEN DANK

And stay tuned – there is more to come!