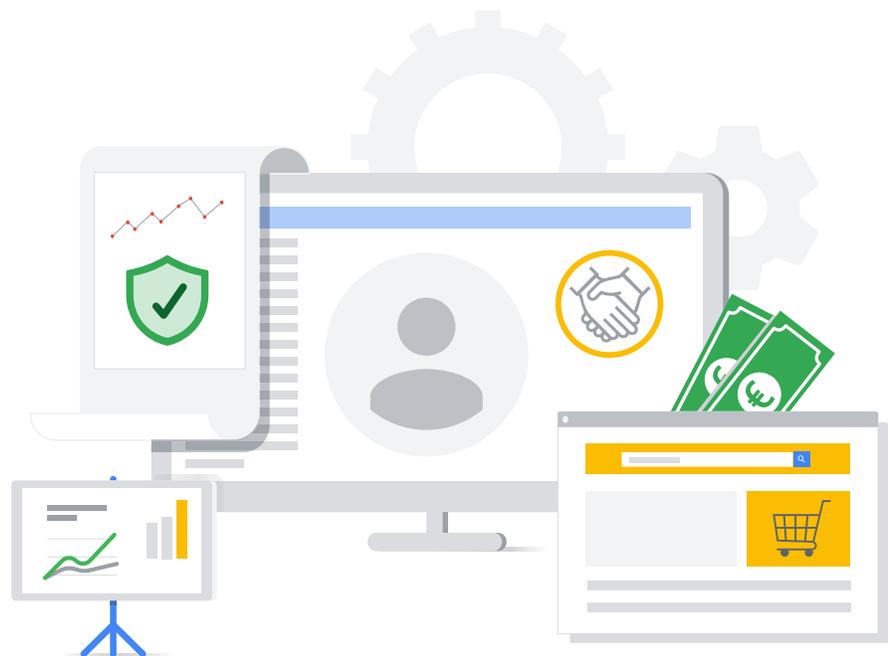


# So bauen Sie mit Google ein Retail-Media-Geschäft auf

Steigern Sie Ihren Umsatz, vertiefen Sie Ihre Beziehungen und bieten Sie ein personalisiertes Einkaufserlebnis





# Retail Media in einer digitalen Welt

Konsumenten sind heute „always on“ und „always ready“:

Mehr Menschen denn je kaufen online ein und auch große Teile des Kaufentscheidungsprozesses haben sich in digitale Kanäle verlagert. Digital sind Käufer immer im Entdeckung-Modus und wechseln auf dem Weg zum Produkt ihrer Wahl zwischen einer Vielzahl von Kanälen hin und her.

Datenbasierte Werbung wird für Marken zum Erfolgsfaktor

Nie zuvor war es komplexer für Werbetreibende, den richtigen Kunden im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft zu erreichen - datenbasierte Werbung wird zunehmend zum Erfolgsfaktor.

Markenartikler setzen ihre Werbebudgets daher verstärkt direkt bei Händlern ein, um deren Käuferdaten für eine effiziente Aussteuerung, Personalisierung und Messung von digitaler Werbung zu nutzen.

Retail Media - ein lukratives Geschäftsmodell mit First-Party-Daten als Herzstück

In den USA beziffert BCG das Marktpotenzial in 2021 mit \$ 100M<sup>1</sup>, aber auch hierzulande ist Retail Media für immer mehr Händler bereits ein lukratives Geschäftsmodell mit starken Wachstumsraten.

Längst werden nicht mehr nur die eigenen Inventare vermarktet. Im Mittelpunkt stehen die händlereigenen First-Party-Daten, zum Beispiel aus online & offline Abverkäufen, die mit einer Vielzahl von digitalen Kanälen verknüpft werden können um Shopper entlang des gesamten Kaufprozesses zu erreichen.

Der Aufbau einer Retail-Media-Infrastruktur ist komplex

Eine große Herausforderung für Händler beim Auf- und Ausbau ihres Retail-Media-Geschäfts ist eine optimal auf die eigenen Bedürfnisse ausgerichtete technische Infrastruktur. Neben Datensicherheit und Skalierbarkeit gilt es, alle Kanäle miteinander zu verzahnen - vom Data-Onboarding über den Anschluss der Werbepattformen, bis hin zum Reporting.

So hilft Ihnen Google beim Aufbau einer eigenen Retail Media-Infrastruktur

Google bietet Partnern eine Vielzahl an technischen Lösungen, um aus einem Guss, oder durch Hinzunahme einzelner Komponenten eine Retail Media Infrastruktur aufzubauen. Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, das Potenzial von Retail Media und den Weg dorthin zu bewerten. Schritt für Schritt zeigen wir auf, wie Google Ihnen dabei helfen kann, eine flexible, skalierbare und auf Ihre individuellen Ziele hin ausgerichtete Lösung zu entwickeln.

<sup>1</sup> <https://www.bcg.com/en-us/publications/2021/how-to-compete-in-retail-media>



# Die Vorteile eines Retail-Media-Geschäfts

## Neue Einnahmequellen für Einzelhändler

Immer mehr Hersteller verschieben Werbebudgets zu Retail Media um ihre Kunden entlang des gesamten Kaufprozesses transparent und effizient zu erreichen. Laut einer Studie von Merkle<sup>2</sup> planen 85 % der Werbungtreibenden aus der Konsumgüter-Industrie zukünftig mehr in Retail Media zu investieren, die Hälfte davon bereits im nächsten Jahr. Der Ausbau einer Infrastruktur, die First-Party-Daten mit On- & Offsite Kanälen sowie einer transparenten Erfolgsmessung verbindet, trifft nicht nur einen Bedarf bei Herstellern. Sie ermöglicht Händlern auch den Aufbau einer zusätzlichen Einnahmequelle, wobei der hersteller-finanzierte Traffic kontinuierlich auch die eigenen Kanäle und somit auch die eigenen First-Party-Daten als Retail Media Asset befeuert.



### MediaMarktSaturn nutzt First-Party-Daten, um Käufer zu binden und mehr Umsatz zu erzielen

MediaMarktSaturn, Deutschlands größter Elektronik-Einzelhändler baut ein Retail-Media-Geschäft auf, indem er seinen Markenherstellern und Lieferanten Premium-Zugang zu seinen durchschnittlich 15,4 Millionen monatlichen Webseitenbesuchern auf [mediamarkt.de](https://www.mediemarkt.de) und 9,6 Millionen monatlichen Webseitenbesuchern auf [saturn.de](https://www.saturn.de) sowie zu seinen 11 Millionen Kundenkarteninhabern bietet.

Ende 2020 kooperierten MediaMarktSaturn und Google miteinander, indem sie eine Werbekampagne starteten, die darauf abzielte, die Bekanntheit und den Verkauf des Smartphones Pixel 4a zu steigern.

Die Kampagne wurde über Google Ads und Display und Video 360 aktiviert, und umfasste eine Vielzahl von Video-, Display- und Shopping-Anzeigenformaten, die von den First-Party-Daten von MediaMarktSaturn hervorragend unterstützt wurden.

Durch die Omnichannel-Stärke von MediaMarkt konnte bei Gesamtbetrachtung der Kampagne, Omnichannel ein 2,5-fach höherer Return on Ad Spend, im Vergleich zum reinen Online Return on Ad Spend, erzielt werden. Googles Online-Performance-Kanäle erreichten eine 18-fache Rendite.

<sup>2</sup> Merkle, U.S. Brands Survey, August 2020

## Die Vorteile von Retail Media für Ihre Markenpartner

Retail Media erweitert das Feld der Handelswerbung für Herstellermarken enorm. Anders als Prospekte oder POS-Lösungen orientiert sich Retail Media am veränderten Kaufverhalten heutiger Kunden, indem diese kanalübergreifend entlang ihrer vielfältigen und komplexen Kaufentscheidungsprozesse erreicht werden.

Händler-Daten wie Suchbegriffe oder „häufig gemeinsam gekaufte Produkte“ helfen Herstellern nicht nur, die richtigen Kunden zu identifizieren und die Werbung gezielter auszusteuern, sondern ermöglichen auch eine bessere Personalisierung der Ansprache, mit nachweislichem Effekt auf Kaufabschluss und Höhe des Warenkorbes. Laut einer Studie von BCG<sup>3</sup> und Google verdoppelt Personalisierung die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte im Warenkorb behalten werden und steigert die Bereitschaft mehr auszugeben um 40 %.

Die Verknüpfung von Marketing-Investitionen mit Verkäufen ermöglicht zudem mehr Transparenz hinsichtlich der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen und damit einen ROI getriebenen Einsatz von Marketing-Budgets.

<sup>3</sup> Google/BCG, USA, Studie "Business Impact of Personalization in Retail" und Kundenumfrage, n=3.144, 2019



# Elemente einer skalierbaren Lösung

Für die Entwicklung eines Retail-Media-Geschäfts gibt es keine Einheitslösung. Vielmehr gilt es, bestehende Lösungen so miteinander zu verbinden, dass sie optimal auf die Ziele und technologischen Voraussetzungen des Unternehmens abgestimmt sind, und dass das Gesamtkonstrukt bei Bedarf „mitwachsen“ kann.

Hierbei lassen sich Google-Lösungen sowohl mit Technologien von Drittanbietern, als auch mit proprietären Technologien optimal integrieren. Jeder Händler, der mit Google zusammenarbeitet, nutzt daher eine andere Kombination an Lösungen für sein Retail-Media-Geschäft.

## How Google can help power your retail media business



Bei der Nutzung von Google-Technologien stehen für Händler meist die effektive Aktivierung von First-Party-Daten, der Aufbau eines robusten Reportings sowie Datensicherheit im Fokus.

## Nutzen Sie Ihre First-Party-Daten optimal

Die Qualität von First-Party-Daten und das Verständnis darüber, wie diese zu Marketing- und Vermarktungs-Zwecken genutzt werden können, sind für Händler von entscheidender Bedeutung. Laut eMarketer gaben 2020 38,5 % der Branchenexperten an, dass die Verknüpfung von Online- und Offline-Daten ihr Top-Thema für das kommende Jahr sein wird.<sup>4</sup>

In einer separaten Umfrage des Marktforschungsunternehmens nannten 87 % der Befragten aus US-Unternehmen eine hohe Datenqualität als wichtigen oder sehr wichtigen Faktor für erfolgreiches Marketing.<sup>5</sup>

Mit dem richtigen Partner kann es Händlern gelingen, Onsite- und Offsite-First-Party-Daten nahtlos miteinander zu verknüpfen, und so auf Grundlage ihrer direkten Kundeninteraktionen Zielgruppen aufzubauen und zu aktivieren.

Dabei gewährleisten die Tools von Google ein sicheres Daten-Onboarding und bieten zusätzliche Zielgruppen-Einblicke, welche die First-Party-Daten des Händlers anreichern.

All dies erfolgt im Zusammenspiel mit den branchenüblichen Tools & Technologien.

### Douglas setzt auf Audience-Targeting für den Markenerfolg

Das Douglas Retail Media Angebot besteht aus Onsite Kampagnen auf Douglas.de, sowie Offsite Kampagnen in der Google Suche, im Displaynetzwerk und auf YouTube. Für den Markenerfolg ihrer Partner setzt Douglas für das Targeting auf eine einzigartige Kombination seiner E-Commerce, Store und CRM-Daten. Unterstützt durch Google's präzise Audience-Targeting Lösungen lassen sich Zielgruppen mit einer hohen Kaufbereitschaft so gezielt kanalübergreifend ansprechen,

**“Retail Media hat für uns strategische Priorität und Google ist ein wichtiger Partner bei der Umsetzung”**

- Aylin Ersan - Head of Digital Media & Retail Media Lead Douglas

## Stützen Sie sich auf verlässliche Reportings

Um Händlern eine ganzheitliche Sicht auf ihre Kunden zu ermöglichen, muss ein Reporting-Tool Informationen über Kanäle und Zielgruppen hinweg konsolidieren können.

Jedes der Google-Tools verfügt über ein integriertes benutzerfreundliches Reporting, sowie eine Verbindung zu [Data Studio](#) und [Looker](#) für die auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte Visualisierung.

Mit Hilfe der Google Marketing-Plattform lassen sich außerdem tieferegehende Analysen durchführen, mit denen die Consumer Journey über Onsite- und Offsite-Kanäle hinweg nachvollzogen werden kann.

<sup>4</sup>eMarketer, "Digital Identity Crisis Will Be a Boon for Retail Media Sellers", Oktober 2020

<sup>5</sup>eMarketer, "Retail Media Networks 2019", November 2019

## Vorteile eines robusten Reportings



Fundierte Empfehlungen zu Medien-Investitionen mit einem ganzheitlichen Blick auf die Customer Journey



Klare ROI-Analysen zeigen Markenpartnern den Wert ihrer Investition



Effizientere Einkaufsentscheidungen für Media dank einer kanalübergreifenden Analyse

Darüber hinaus bieten plattformübergreifende Reporting-Lösungen wie [Google Analytics](#) und [Campaign Manager 360](#) Händlern die Möglichkeit, Performance-Daten in unterschiedlicher Detailtiefe sichtbar zu machen - von einer Übersicht für das Management bis hin zu einer detaillierten Ansicht, die zur Kampagnen-Optimierung genutzt werden kann.

So können beispielsweise mithilfe von Einblicken aus Google Analytics 360 Kampagnen in Display & Video 360 oder Ad Manager optimiert werden.

### crealytics ●●▶ Crealytics hilft Einzelhändlern dabei, ihr Onsite Retail Media Geschäft mit dem Google Ad Manager auszubauen

Google und Crealytics arbeiten seit vielen Jahren zusammen und haben den Ad Manager zur optimalen Lösung für Retail Media gemacht. Sie bringt Online-Händlern die Performance und Flexibilität, um zu skalierbaren Media Plattformen zu werden. Die Flexibilität hat es Crealytics ermöglicht, den Ad Manager perfekt auf die Retail Media Use Cases der Kunden anzupassen. So können Händler zum Beispiel ihre First-Party Daten aktivieren, um ein präziseres Targeting anzubieten, oder über das Customizing von Attribution und Reporting Vertrauen durch Transparenz zu schaffen. Neben der Anpassbarkeit schätzen wir besonders die Forecasting-Funktionalität - sie gibt Händlern und Werbetreibenden Planungssicherheit. Kurzum: Mit dem Google Ad Manager können wir Händlern optimal helfen, ihr Retail Media Programm aufzubauen und zu skalierbaren Media Playern zu werden.

- Saoirse Martinez - Head of Retail Media - Crealytics

## Bewahren Sie Ihre Daten sicher auf

Durch die Nutzung der APIs von [Search Ads 360](#) oder [Campaign Manager 360](#), sowie die Nutzung der Google Ads-Lösungen zur gezielten Abverkaufssteigerung in Filialen, können Händler auch Offline-

Verkäufe oder weitere zusätzliche Daten auf eine sichere Weise integrieren. So lassen sich robuste Einblicke zu Omnichannel-Verkaufsverhalten selbst auf Marken- und SKU-Ebene gewinnen.

## So bringen Sie alles zusammen

Auch wenn Ihr Unternehmen bereits mit den individuellen Google-Lösungen vertraut sein sollte, bietet die nahtlose Integration unserer Produkte weitere Möglichkeiten für Ihr Retail-Media-Geschäft, insbesondere wenn es darum geht, ganzheitliche Erkenntnisse zu gewinnen und kanalübergreifende Closed-Loop-Messungen durchzuführen. Einige unserer wichtigsten Lösungen sehen Sie in der folgenden Tabelle.

Google-Technologie	Was ist das?	Wesentliche Vorteile
 Google Ad Manager 360	Onsite-Anzeigenmanagement-Plattform (d. h. SSP)	Eine vollständige Anzeigenmanagement-Plattform, mit der Sie Ihre partner-finanzierten und nicht-endemischen Werbeeinnahmen verwalten.
	Programmatischer Marktplatz	Marktplatz für Werbeangebot und -nachfrage einschließlich Drittkäufern und Verkäufern.
 Campaign Manager 360	Anzeigenserver und Messinstrument	Ein Anzeigenmanagement- und -messsystem, das kanalübergreifende Messung, Omnichannel-Reporting, deduplizierten Kauf, ganzheitliche Zuordnung und Zielgruppenvereinheitlichung bietet.
 Display & Video 360	Programmatisches Kaufinstrument (d. h. DSP)	End-to-End-Kampagnenmanagement, das eine deduplizierte Ansicht für Gebote und Zugriff auf YouTube sowie ein Premium-Inventar von mehr als 100 Ad Exchanges mit robusten Zielgruppen umfasst.
 Search Ads 360	Suchmaschinen-Anzeigenmanagement	Eine Suchmanagement-Plattform zur effektiven Verwaltung von Suchmaschinen-Marketingkampagnen. Bietet die Möglichkeit, mit Hilfe einer einzigen externen Identität digitale Kampagnen über eine einzige Plattform zu steuern.
 Analytics 360	Website- und App-Analyse-Tool	Ermöglicht ein besseres Verständnis Ihrer Kunden, damit Sie persönlichere Erlebnisse bieten können.



# Bewährte Prozesse für den Einstieg

Für den erfolgreichen Aufbau eines Retail-Media-Geschäfts sollten die folgenden Grundvoraussetzungen erfüllt sein: Ein hohes Traffic-Volumen, eine hohe Quantität und Qualität an Daten, sowie ein ausreichend großer Pool an Marken mit nationalen Marketingbudgets. Der nächste Schritt ist dann eine starke interne Ausrichtung mit einem Fokus auf Menschen und Prozesse.

Es hat sich bewährt, ein Retail-Media-Geschäft als autonome Einheit mit voller Gewinn- und Verlustrechnung zu etablieren. Unsere Empfehlungen für die frühzeitige Ausrichtung auf den Erfolg:

- Sichern Sie sich die Unterstützung der Leitung ihrer Produkt- und Technikabteilung und stärken Sie die Experimentier- und Iterationsbereitschaft.
- Entwickeln Sie Kernstrategien, mit denen Sie Ihre Ziele frühzeitig erreichen können.
- Legen Sie Anzeigenformate und wichtige Leistungsindikatoren fest, damit die Wirkung Ihrer Tests und Kampagnen konsistent messbar wird.
- Optimieren Sie Ihre Ad Operations, indem sie einen klaren Prozess für die Kampagnen-Ausführung festlegen.
- Formalisieren Sie Ihre Strategie und erstellen sie standardisierte Materialien für den Verkauf von Paketen an Markenpartner, um Ihr Verkaufsgeschäft anzukurbeln.

Google pflegt eine partnerschaftliche Arbeitsweise mit Händlern, sodass Sie während der Einrichtungsphase und darüber hinaus auf vielfältige Support-Services von uns zurückgreifen können. Je nach Geschäftsanforderungen kann Google strategische und technische Beratung leisten, Impulse zur Umsatzoptimierung geben, Ihnen bei der Erstellung von Business Reviews helfen, oder Ressourcen zur Fehlerbehebung zur Verfügung stellen. Händler können außerdem mit einem Partner, wie einer Medienagentur oder einem Beratungsunternehmen, zusammenarbeiten, um sich beim Onboarding, der Implementierung, oder auch in der Phase nach dem Set-Up unterstützen zu lassen.

Wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner von Google, um von uns eine Empfehlung für einen hochqualifizierten Partner mit fundiertem Wissen in Bezug auf den Einsatz von Google-Lösungen im Retail-Media-Bereich zu bekommen. Gemeinsam können wir Ihnen helfen, Ihr Unternehmen auf die nächsten Schritte vorzubereiten – von der organisatorischen Umstellung bis hin zum technischen Set-up.

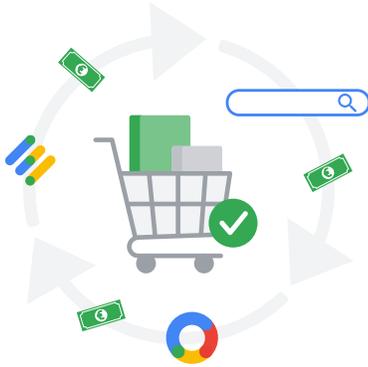


# Nächste Schritte

---

Immer mehr Händler investieren in Technologien und digitale Prozesse, um den Wert ihrer First-Party-Daten zu nutzen und inkrementelle Budgets von Marken zu gewinnen. Durch den Aufbau eines Retail-Media-Geschäfts können Sie Ihr Inventar monetarisieren und gleichzeitig Marken ein smarteres Closed-Loop-Measurement bieten, was wiederum die Verkäufe ankurbelt.

Zusammen mit Google finden Sie die richtige Kombination an Lösungen, die Ihnen nicht nur dabei hilft, Ihre Geschäftsziele zu erreichen, sondern auch zukunftssicher und skalierbar ist. Über unser umfassendes Partner-Ökosystem können wir Sie mit den richtigen Ansprechpartnern zusammenbringen, um Ihr Retail-Media-Geschäft aufzubauen. Wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner von Google, um über mögliche Optionen zu sprechen und Ihr Unternehmen auf die Zukunft vorzubereiten.



# Zusätzliche Ressourcen für Händler

---

## [Google Skillshop](#)

Der One-Stop-Shop für alle, die mit professionellen Tools und Lösungen von Google erfolgreich sein möchten. Diese Kurse erklären die verschiedenen in diesem Whitepaper erwähnten Google-Technologielösungen auf anschauliche Weise.

## [Google Marketing-Plattform On-Demand Kurse](#)

Die Plattform bietet virtuelle, praktisch ausgerichtete Schulungen für Vermarkter, Agenturen und Partner.

## [Google Certified Publishing-Partner](#)

Wenn Sie Ihr Unternehmen weiterbringen möchten, können Sie sich auf die Expertise unserer zertifizierten Google-Publishing-Partner verlassen. Sie helfen Ihnen bei allem – von der Steigerung Ihrer Anzeigenumsätze bis hin zur Beratung in Bereichen wie Einrichtung, Optimierung und Anzeigen-Management. Diese zertifizierten Publishing-Partner wurden von Google sorgfältig ausgewählt. Sie haben nicht nur unsere Produktzertifizierungs-Prüfungen bestanden, sondern erwiesenermaßen Publishern in der Vergangenheit zu Erfolg verholfen.