

BrandLogistics.NET



Retail Media News

MARKENWIRKUNG
FÜR DEN POS

II-2024



Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

Retail Media News

Tel.: 06221 4050850
Fax: 06221 4050855
E-Mail: info@brandlogistics.net

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:

Dr. Klaus-Holger Kille (KHK)
Volker Wissmann (VW)

REDAKTION:

Annette Lantz (AL)

LAYOUT:

Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Die Retail Media News erscheinen 4 mal jährlich.



- 3 SHELF-TALKER**
RETAIL MEDIA - NEUE KUNDENINTERAKTION ODER NUR DIE NEUE SAU,
DIE DURCHS DORF GETRIEBEN WIRD?
von Frank Rehme, gmvteam GmbH
- 8 POSNEWS**
Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
- 8 **RETAIL MEDIA - HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE
FÜR DEN EINZELHANDEL**
von Dr. Klaus-Holger Kille, BrandLogistics.NET GmbH
- 22 **OOH BRANCHENCHECK 2024**
Studie von der cocodibu GmbH
- 33 **GRAB & GO ENTWICKLUNG UND CUSTOMER JOURNEY**
von Prof.Dr. Rüschen und Julia Schumacher, DHBW Heilbronn
- 38 **EHI HANDELSDATEN: TECHNOLOGIE IM EINZELHANDEL**
Studie des EHI Retail Instituts, Köln
- 41 **QUO VADIS MEDIEN 2024?**
von Thomas Koch, The DOOH Consultancy
- 48 **KASSENSCHLAGER KAUGUMMI**
Kassenstudie von Marco Atzberger, EHI Institut
- 53 **D3CON 2024**
Bericht von der Jahresauftakt-Veranstaltung
- 58 UNSERE LEISTUNGEN**
Unser Team, LadenTV, GS1 BrandMediaCloud & Co.
- 70 NUTZUNG BRAND MEDIA CLOUD**

RETAIL MEDIA – NEUE KUNDENINTERAKTION ODER NUR DIE NEUE SAU, DIE DURCHS DORF GETRIEBEN WIRD?



FRANK REHME

**GESCHÄFTSFÜHRER
GMVTEAM GMBH**

Neulich, beim Tierwohl TV im Supermarkt, tauchte eine neue Gattung in der Stallhaltung der Marketing-Bauernhöfe auf: **Retail Media**. Eine vollkommen neue Rasse, die eine andere Spezies ersetzen soll, die gerade von Europäischen Datenschützern gnadenlos ausgerottet wird: Die heißgeliebten und doch so niedlichen **3rd Party Cookies**. Dem Handel kann es nur recht sein, denn diese neue Gattung kann nur in den Ställen gehalten werden, die dem Handel gehören. Und der bestimmt den Eintritt.

Damit verschiebt sich auch die riesige Menge an Futtermitteln aus den Marketing Budgets der großen Werber in Richtung Handel, der sich schön darauf freut, diese in seinen Ställen einzusetzen.



Spaß beiseite, aber wir lernen gerade, wie wertvoll die sogenannten Customer Touchpoints werden und welches Potenzial noch nicht ausgeschöpft wurde. Dabei ist Retail Media wesentlich mehr als ein *“WKZ zwonull”*.

Wenn die Händler nun diese Touchpoints vermarkten wollen, müssen sie im Bereich **Retail Analytics** aber noch einiges dazulernen und vor allem in Technik investieren. Seit Jahren versucht man, mehr Transparenz über die Geschehnisse auf der Fläche zu bekommen, um Kundeninteraktionen besser zu verstehen.

Aber es ist auch einiges passiert: **Smart Stores** haben uns gezeigt, dass neue Technologien dieses ermöglichen und nun Dank budgetärer Grundlage auch finanzierbar machen.

Jetzt heißt es aber auch Metriken zu entwickeln, mittels derer die Effizienz von Marketing-Spendings nachgewiesen wird. Die traditionellen TKP's (Tausender Kontakt Preise) kommen aus einer ganz anderen Zeit und sagen eigentlich nichts aus. Es werden Antworten gesucht, die mehr Inhalt haben.

Wie sagt der Kanzler so schön: Wir leben in einer Zeitenwende, also Ärmel hoch! Es bleibt spannend!



Schinken ist Abrahammmh.

Entdecke Abraham.
Entdecke Genuss.



abraham.de
oder @abraham.schinkenspezialist



TYSKIE

CZTERY WIEKI WARZENIA W TYSKACH
1629
TYSKIE

**TAKE IT
TYSKIE**



GRONIE

RECEPTURA TYSKICH BROWARÓW POLSKICH

TYSKIE BROWAR

500ml 3.4%



www.aboutalcohol.com

Kozel

Typisch tschechisch.
Echt lecker.



DON'T DRINK AND DRIVE | www.aboutalcohol.com

BRANDLOGISTICS.NET | THOUGHT LEADERSHIP

RETAIL MEDIA

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE
IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL





JETZT
AUCH ALS
0.0%



EIN AUSGEZEICHNETES BIER

INTRO

Die Bedeutung von Einzelhandelsplattformen für Markenhersteller im Digital Commerce wächst momentan stark und die Werbemöglichkeiten umfassen sämtliche Berührungspunkte – und damit auch den stationären Handel.

Während der Begriff **Retail Media** an sich nicht neu ist, hat der vom **Bundesverband Digitale Wirtschaft** (BVDW) e.V. gegründete Fachkreis **Retail Media Circle** (RMC) erst kürzlich eine umfassende Definition des Bereichs herausgegeben, die ein einheitliches Verständnis im Markt unterstützen und den Markenherstellern nützliche Best Practices liefern soll.

Im Grunde geht es um die kontinuierliche Optimierung von Produktbotschaften an jedem Interaktionspunkt zwischen Marke und Konsument im Wirkungsbereich des Einzelhandels. Das umfasst also sowohl die Produktkommunikation in allen möglichen Formen als auch die Messung des Konsumentenfeedbacks und das Optimieren des Product Contents aufgrund der gewonnenen Einblicke.

Wer **Retail Media** für sich nutzen möchte, der sollte jedoch die gesamte digitale Wertschöpfungskette betrachten und bei der Erstellung und Anlage von Produktinformationen und digitalen Inhalten anfangen. Die Dynamik des Einzelhandels und der Bedarf an ständiger Optimierung unterschiedlichster Touchpoints machen diese holistische Betrachtung erforderlich.




PilsnerUrquell[®]

DAS ERSTE PILS DER WELT

1842 brauten wir in Pilsen das erste Pils der Welt: Pilsner Urquell.

Seither hat unser Brauprozess die Art des Brauens revolutioniert und den beliebtesten Bier-Stil der Welt geschaffen. Bis heute brauen wir das Original Pils auf die ursprüngliche Art und Weise – aus 100% heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 180 Jahren Braukunst.

Wir sind ein Original: Unverändert gut seit 1842.

DIE WELT VON RETAIL MEDIA

Der Einzelhandel bietet eine ideale Umgebung für die Präsentation von Marken und ihre Produktbotschaften. Das liegt zum einen an dem natürlichen Kontext, der kreiert wird – Konsumenten werden nicht zusammenhanglos mit Werbung konfrontiert, die „auf gut Glück“ ausgespielt wird, sondern sie findet in einer nativen Konsumumgebung statt, in die potenzielle Kunden bewusst eintreten und damit entsprechend offener und empfänglicher für Produktbotschaften sind.

Retail Media bezeichnet damit alle Maßnahmen der Produktkommunikation, die in dieser Umgebung stattfinden. Dazu gehören gezielt platzierte Werbebotschaften auf verschiedenen Kanälen wie Onlinemarktplätzen und -shops, Mailings, Apps, Social Media und der stationäre Handel mit seinen Plakaten, Flyern und Digital Signage-Flächen.



Für Marken ist der Einzelhandel ein essenzieller Vertriebsweg – und für viele ist er sogar der wichtigste, auch wenn es immer mehr und effektivere Möglichkeiten gibt, Produkte auf den eigenen Kanälen zu bewerben. So nutzen viele Konsumenten beispielsweise kaum noch gängige Suchmaschinen, um sich über bestimmte Produkte zu informieren, sondern sie wenden sich direkt den Händlern ihres Vertrauens zu. Im Jahr 2022 soll der Anteil an Konsumenten, die führende Marktplätze als die bevorzugte Plattform für Produktsuchen angaben, bei 36 Prozent gelegen haben – Suchmaschinen lagen mit 30 Prozent auf dem zweiten Platz, gefolgt von Social Media (23 Prozent).

Diese Entwicklung kombiniert mit den künftigen Herausforderungen der Marken, ihre Zielgruppen auch ohne die Nutzung von Cookies zu adressieren, stärkt die Rolle des stationären und digitalen Einzelhandels weiter. Schließlich verfügen die Händler typi-

scherweise über große Mengen an Kundendaten, die zur Optimierung des Product Contents problemlos genutzt werden können. Gleichzeitig konkurrieren die eigenen Produkte natürlich stark mit denen des Wettbewerbs, sodass ein einfaches Listing heute häufig übersehen wird. Entsprechend interessant sind Möglichkeiten, die eigene Produktrepräsentanz auf den Marktplätzen hervorzuheben und damit den Umsatz positiv zu beeinflussen. Dementsprechend wächst aktuell das Angebot der Händler an die Marken, ihre Produkte optimal auf ihren Plattformen zu präsentieren.

Große Retailer wie **Amazon**, **About You** oder **Otto** machen es vor – die Maßnahmen reicht von gesponsorten Produktwerbungen für die Suche in den Onlinemarktplätzen über Display Ads bis hin zu Paketbeilagen oder Live Shopping-Angebote in Video oder Social Content. Manche Händler bieten sogar Shop-in-Shop-Möglichkeiten an, die es den Herstellern erlauben, eine umfassende Marken- und Produktpräsentation im eigenen Corporate Design im Environment des Retailers zu schaffen. Die verschiedenen Angebote werden gerne angenommen: Allein im zweiten Quartal 2023 setzte Amazon nach eigenen Angaben 10,7 Milliarden US-Dollar allein durch den Bereich Advertising um – das entspricht einer Steigerung um 22 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode.

PRODUCT CONTENT IM RETAIL

So groß die Vorteile im Einzelhandel auch sind – um sie tatsächlich nutzen zu können, müssen Hersteller es schaffen, ihre Produkte so zu positionieren, dass sie im Vergleich zu Konkurrenzangeboten herausstechen und letztlich auch überzeugen. Der enorme direkte Wettbewerb führt schnell dazu, dass das eigene Angebot ganz einfach übersehen wird, selbst wenn das Produkt mehr als konkurrenzfähig ist. Daher ist die Produktbotschaft an diesen Punkten erfolgskritisch und sollte entsprechend mit großer Sorgfalt und einem hohen Qualitätsanspruch behandelt werden.

Überzeugender Product Content erfüllt dabei insbesondere die folgenden Qualitätsaspekte:

Vollständigkeit

Je nach Interaktionspunkt haben Konsumenten einen unterschiedlichen Informationsbedarf. Wichtig ist, diesen Bedarf zu kennen und mit den entsprechenden Produktdaten, -bildern und -videos lückenlos abzudecken.

Attraktivität

Um im Wettbewerb hervorzustechen, müssen die Produktbotschaften erst einmal die Aufmerksamkeit auch sich ziehen. Qualitativ hochwertige Medien und ein prägnantes Wording sind eine gute Basis – wichtig ist aber auch, dass das Corporate Design berücksichtigt wird und damit jede Botschaft auch auf den langfristigen Markenaufbau einzahlt.

Relevanz

Eng mit der Attraktivität eines Angebots verbunden ist seine Relevanz. Die Personalisierung und richtige Platzierung von Produktbotschaften ist daher ein wichtiger Aspekt für die Conversion.

Aktualität

Gerade der Einzelhandel ist sehr schnelllebig. Saisonale Angebote, Rabattaktionen und spezielle Kampagnen zeichnen das Angebot auf den Marktplätzen aus. Umso wichtiger ist, dass jede Information zu jeder Zeit und an allen Touch-points aktuell ist.

Konsistenz

Je eindeutiger eine Produktkommunikation ist, desto stärker ist auch der positive Einfluss auf die Kaufentscheidung. Mit ungenauen oder sich widersprechenden Informationen an unterschiedlichen Stellen der Customer Journey verspielen sich Hersteller leicht die Chance auf Conversion





ABVERKAUF DURCH NATIONALE eventim* PROMO STEIGERN



JETZT DISPLAYS BESTELLEN UND ZUSATZUMSÄTZE GENERIEREN



- ✓ 10 € EVENTIM GUTSCHEIN
- ✓ BEIM KAUF VON 1 PACKUNG BARILLA AL BRONZO*
- ✓ VON MÄRZ-JUNI 2024



*Solang der Vorrat reicht und das Tageslimit von 200 Teilnahmen nicht erreicht ist. Infos und Teilnahmebedingungen auf www.barilla.de/albronz-eventim

BOROTALCO

Vergesst das Schwitzen.
Umarmt das Leben.

NEU

Formulierung
angereichert mit

**Active
Crystal Talc**



SCHÜTZT 48h,
ABSORBIERT UND
NEUTRALISIERT
SCHWEISS

www.borotalco.de

Während Marken diese Ansprüche generell an ihre Kommunikation stellen sollten, um ihre Absatzziele zu erreichen, ist der Handel selbst ebenfalls daran interessiert, dass nur hochwertige Produktinformationen auf seinen Kanälen landen. Einerseits wirkt sich das positiv auf die Reputation des Händlers aus – und damit auch auf seine Marktposition – und andererseits profitiert er auch ganz unmittelbar von höheren Absatzzahlen über seine Kanäle.

Kein Wunder also, dass die Händler ganz bestimmte Anforderungen an den Product Content der Markenunternehmen stellen. Mit globalen Datenpools wie dem GS1 GDSN (Global Data Synchronization Network) versuchen Industrie und Handel, die daraus entstehende Komplexität möglichst zu minimieren und Standards sowie allgemeingültige Regeln zu definieren, die den Datenaustausch vereinfachen. So müssen Markenhersteller ihre relevanten Produktinformationen nur einmal in das globale Datennetzwerk syndizieren und all ihre Handelspartner können sich die Informationen zentral beschaffen. Damit werden Qualitätskriterien wie Vollständigkeit und Konsistenz abgedeckt.

Gleichzeitig bieten die Händler aber auch Möglichkeiten an, um diese elementaren Informationen so zu verpacken, dass sie einerseits Aufmerksamkeit schaffen und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen und andererseits den Marken die Möglichkeit geben, sich in ihrem eigenen CD zu präsentieren und umfangreiche Marketingtexte, hochwertige Bilder und Videos zu nutzen, um damit ihre Marke langfristig zu stärken. Dieser sogenannte „*Enhanced Content*“ wirkt sich messbar auf die Absatzzahlen im digitalen Einzelhandel aus.

PRODUCT CONTENT AM POINT OF SALE

Aber auch der stationäre Handel ist auf hochwertige Informationen angewiesen. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) arbeitet im Grunde mit Echtzeitinformationen und kontextabhängigen Werbebotschaften, die bei der Auspielung der Inhalte über Bildschirme oder andere Werbeträger berücksichtigt werden müssen. Zu den dynamischen Faktoren der Werbung am Point of Sale gehören zum Beispiel:

Preise

Der Preis für ein Produkt kann sich aufgrund von saisonalen Nachfrageänderungen, Rabattaktionen oder auch lokalen Kostensensitivitäten ändern. Das gilt insbesondere für Verbrauchsgüter und Lebensmittel.

Kundenansprache

Die Zielgruppen unterscheiden sich ebenfalls zwischen den verschiedenen Händlern, Geschäften und Regionen. Teilweise heißen Produktarten in den unterschiedlichen Bundesländern anders – auch das sollte für eine optimale Customer Experience beachtet werden.

Unmittelbare Umgebung

Auch im Geschäft selbst hat die Platzierung der Werbung einen großen Einfluss auf den Erfolg der Produktkommunikation. Damit an der Metzgereitheke sinnvolle Werbung für Produkte wie Grillsoßen oder Bier angezeigt wird, braucht es einen gewissen Grad an Intelligenz in der Ausspielung des Product Contents.

Das sind nur ein paar von vielen Beispielen, wo es im LEH auf die Nuancen ankommt. Markenhersteller können mit den richtigen Tools in jeder einzelnen Filiale, die ihre Produkte vertreibt, genau messen, wann wie viel verkauft wurde und diese Zahlen mit der tatsächlich ausgespielten Werbung in Verbindung bringen. Mit solchen Mechanismen können Markenhersteller ihre Werbemaßnahmen im Einzelhandel optimal kontrollieren und steuern und damit ihre Ausgaben sowie den Absatz optimieren. Das ist besonders spannend im Bereich von Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln, wo die Preisdifferenzierung ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist.



Das zeigt, wie komplex und dynamisch die Pflege und Bereitstellung von Product Content im LEH ist. Für Hersteller wird es immer schwieriger, allen Anforderungen gerecht zu werden und sich effektiv von der Konkurrenz abzuheben – das gilt umso mehr in Zeiten, in denen die Konsumenten generell eine höhere Kostensensitivität aufweisen.

ZUSAMMENFASSUNG

Retail Media ist aktuell ein sehr stark wachsender Markt. Für Marken bietet es eine Vielzahl an Vorteilen, die zur Steigerung des Absatzes und der Stärkung der eigenen Marke beitragen. Handelsunternehmen profitieren ihrerseits ebenfalls mehrfach: Je mehr Marken sich mit ihren Produkten auf ihren Plattformen positionieren, desto höher ist auch die eigene Attraktivität bei den Konsumenten. Gleichzeitig fördert Retail Media den Umsatz auf dem eigenen Onlinemarktplatz und damit auch den eigenen Absatz. Retail Media selbst bietet ebenfalls sehr attraktive Einnahmequellen und Marken sind durchaus bereit, diese Angebote in Anspruch zu nehmen.

Schließlich ist es eine echte Herausforderung, die eigenen Produkte effektiv auf Drittplattformen oder im stationären Einzelhandel zu vermarkten, wo sie umringt sind von Konkurrenzangeboten. Retail Media bietet hier viele interessante Möglichkeiten, die eigenen Produktbotschaften hervorzuheben.

Alles, was es dann noch braucht, ist optimaler Product Content. Was genau aber optimal ist, hängt immer vom Interaktionspunkt mit den Konsumenten ab. Diese dynamische Komponente der Produktkommunikation birgt große Herausforderungen für Markenhersteller. Sie müssen sich nicht nur darum kümmern, dass die Qualität von Produktdaten und digitalen Inhalten stimmt und die eigene Marke durch den Content gestärkt wird – sie müssen idealerweise auch dafür sorgen, dass der Product Content laufend adaptiert, optimiert und je nach Touchpoint an die jeweilige Zielgruppe angepasst wird. Und das auf allen verfügbaren Kanälen – sowohl digital als auch im physischen Einzelhandel.

Um das effizient zu bewerkstelligen, braucht es eine optimierte digitale Wertschöpfungskette, die bestückt wird mit den richtigen Technologien, Daten, Prozessen und Services.





NEU!



KALTBACH Ziegenkäse

Hergestellt, gereift und veredelt in der berühmten Sandsteinhöhle, vereint der KALTBACH Ziegenkäse die gesamte Käsekompetenz von Emmi KALTBACH.

Die Verwendung frischer Milch von Schweizer Ziegen, die sorgfältige Pflege durch des Höhlenmeisters Hand und das natürliche Klima unserer Höhle verleihen dem KALTBACH Ziegenkäse seinen fruchtig-cremigen Geschmack, der nicht nur Ziegenkäse-Liebhaber überzeugt!

Charakterkäse veredelt von Höhle und Meister.



Gaffel
Kölsch

Unsere Familie mit gutem Geschmack!

Original Markenprodukte
der Privatbrauerei Gaffel, Köln



BESONDERS. KÖLSCH.

cocodibu

DAS WHITEPAPER ZUR OOH-BRANCHENUMFRAGE 2024 VON DER COCODIBU GMBH

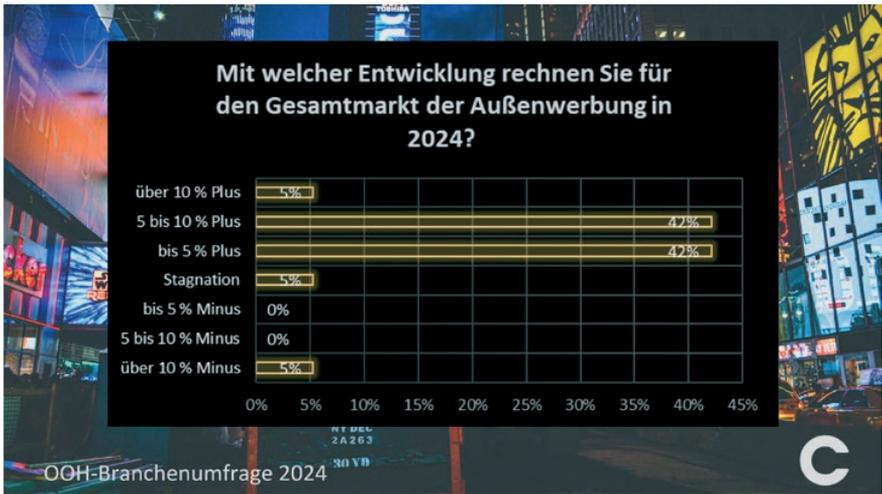
Die deutsche Wirtschaft ist Ende 2023 in die Rezession gerutscht - eine Folge der multiplen Krisen und der anhaltenden Konsumzurückhaltung. Die gesamtwirtschaftlichen Aussichten für dieses Jahr sind durchwachsen, der Großteil der Institute und Ökonomen hat die Wachstumsprognosen nach unten revidiert. Für das Marketing bleibt das nicht ohne Konsequenzen. Zwar wird die antizyklische Werbung in solchen Situationen immer wieder empfohlen, in der Praxis setzen Werbungtreibende bei Umsatzrückgängen allerdings häufig im Marketing den Rotstift an, weil hier die Kostensenkungen unmittelbar wirken. Der gesamte Werbemarkt steht unter Druck.

Eine Sonderrolle spielt hier die Außenwerbung. Wesentlich getragen durch signifikante Zuwächse im Bereich der digitalen, programmatisch buchbaren Außenwerbung verzeichnet sie weiterhin einen deutlichen Aufwärtstrend. Doch die Frage ist: Wie lange noch? Kann Außenwerbung durch weitere Digitalisierung, programmatische Anbindung und neue Flächen in 2024 weiterhin ein Wachstum verzeichnen oder endet dieses Jahr der Höhenflug?

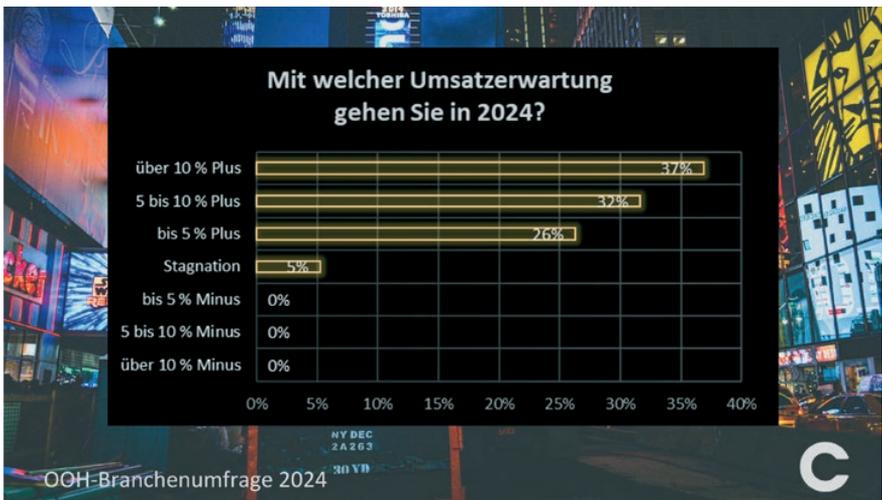
Um mehr Transparenz und Orientierung für die weitere Entwicklung des Marktes zu bekommen, gaben uns exemplarisch 21 versierte Branchenexpert:innen – Führungskräfte/Geschäftsführer aus Agenturen, von technologischen Dienstleistern und Vermarktern - im Zeitraum vom 15. Dezember 2023 bis 20. Januar 2024 ihre Einschätzung. Diese kurze Studie gibt dabei nicht nur einen Überblick auf das prognostizierte Wachstum, sondern wirft auch einen tieferen Blick auf Herausforderungen und Trends für den gesamten (D)OOH-Markt im Jahr 2024.

BESONDERS POSITIVE WACHSTUMSERWARTUNG FÜR DIGITALE AUßENWERBUNG

Im Gegensatz zur gesamtwirtschaftlichen Lage gibt die Wachstumsprognose für die Außenwerbung Grund zur Hoffnung: Nahezu alle Branchen-Experten (89 Prozent) erwarten für den Gesamtmarkt ein Umsatzwachstum – bei der Einschätzung des eigenen Unternehmens sind die Befragten noch optimistischer. Auch die Wachstumsdynamik wird für das eigene Unternehmen sogar noch höher eingeschätzt als für den Gesamtmarkt.

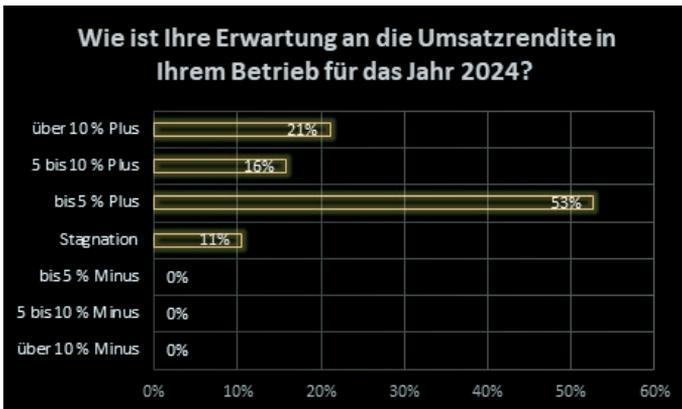


Die relative Mehrheit (42 Prozent) geht von einem leichten Plus für die Branche (netto bis fünf Prozent) aus, genauso viele gehen von einem mittleren Wachstum (5 bis 10 Prozent) aus. Immerhin 5 Prozent der Befragten sehen sogar über 10 Prozent Wachstum für den Gesamtmarkt.



Noch positiver wird die eigene Lage eingeschätzt: 32 Prozent der Befragten rechnet mit einem realen Umsatzwachstum von fünf bis zehn Prozent bzw. 37 Prozent sogar über zehn Prozent. Nur etwa jeder:r vierte (26 Prozent) erwartet für sich „nur“ ein leichtes Wachstum von maximal fünf Prozent. Das heißt: Die Mehrzahl an Anbietern, Agenturen und technischen Dienstleistern sieht sich selbst als Innovatoren, die Marktanteile für sich gewinnen. Das spiegelt sich auch in den Renditeerwartungen wider: Über die Hälfte

rechnet hier mit einem Plus von bis zu fünf Prozent- etwa jedes fünfte Unternehmen geht sogar von einer signifikanten Renditeverbesserung aus (über zehn Prozent). Angesichts von Investitionen in Technologie und den Flächenausbau sowie häufig auch steigenden (Personal-)Kosten ein insgesamt mehr als hoffnungsvoller Ausblick.



Einen rundum erfreulichen Ausblick geben die befragten Expert:innen weiterhin für die digitale Außenwerbung: Hier rechnen fast drei von vier Befragten (74 Prozent) sogar mit signifikantem Wachstum von über zehn Prozent.



„In einem sehr kompetitiven Marktumfeld gehen wir trotzdem davon aus, dass sich der positive Trend der letzten Jahre weiter fortsetzen wird. Die positiven Erfahrungen und vielseitigen Möglichkeiten des Mediums sprechen sich rum und aus Neukunden werden Stammkunden. Wir haben die zehn Prozent im Mediamix fest im Auge.“

Lars Kirschke, Chief Product Officer It Works Group



Diesen Erfolgskurs hat der **Nielsen-Werbetrend** schon für das Gesamtjahr 2023 untermauert: Laut deren Statistik hat die digitale Außenwerbung erstmals die Milliarden-Schallmauer durchbrochen (1,19 Milliarden Euro) . Das entspricht im Vorjahresvergleich einem Plus von 25,3 Prozent. Und laut der Studie des **VIOOH** „*State of the Nation*“ glauben immerhin 23 Prozent der Führungskräfte in Deutschland, dass sich Werbeinvestitionen in programmatische DOOH-Werbung in den nächsten 18 Monaten (Stand September 2023) mehr als verdoppeln werden. Das belegt auch unsere cocodibu-Befragung, bei der die absolute Mehrheit mit 79 Prozent die programmatische Buchungsmöglichkeit als den am häufigsten genannten Hebel für Wachstum angibt.

TV-SCHWÄCHE STÄRKT AUSSENWERBUNG, PROGRAMMATIC WEITER IM AUFWIND

Insgesamt ist das Verständnis für programmatische Buchungsprozesse mittlerweile gestiegen und Agenturen können ihre Kund:innen immer mehr von den Vorteilen überzeugen. Besonders in Coronazeiten hat PDOOH einen wichtigen Schub erhalten. Seitdem stellen immer mehr Publisher ihr DOOH-Inventar programmatisch zur Verfügung. Mehr als zwei Drittel aller DOOH-Flächen in Deutschland sind laut dem Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) schon automatisiert buchbar. Das ermöglicht zum einen eine intermediale Vergleichbarkeit mit anderen Werbeträgern und zum anderen eine immer granularere Aussteuerung von DOOH-Kampagnen. Das wiederum macht das Medium für eine immer größere Gruppe von Kund:innen und Agenturen attraktiv.

Zu beobachten ist diese Entwicklung derzeit gerade im Bereich Retail, da gerade dort die Buchung von kurzfristigen Kampagnen ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Ein weiterer großer Vorteil: Auch nach dem Start lassen sich zentrale Kriterien der Kampagnenplanung immer wieder schnell anpassen.

Ob Targeting-Kriterien oder Ort und Zeit der Schaltung – fast alle Komponenten können dynamisch für individuelle Bedürfnisse modifiziert werden. Erste Vorreiter für die Vermarktung eigener Werbeflächen sind die Rewe Group und die Obi First Media Group. Die Vorteile von Programmatic DOOH aus der Kombination von individuellen Steuermechanismen und der direkten Ansprache am Point of Sale werden hier bestmöglich erfolgsversprechend umgesetzt. Nicht verwunderlich also, dass das letzte verbliebene Massenmedium mit zielgenauer Ansprache überproportional steigende Beliebtheit genießt: Das ist laut der Umfrage bei den von cocodibu befragten Entscheider:innen auch 2024 der zweitwichtigste (74 Prozent) Wachstumsgrund.

Aber lange nicht der einzige: Neben den programmatischen Buchungsmöglichkeiten (79 Prozent) und der insgesamt weiter steigenden Beliebtheit von DOOH (74 Prozent) spielt auch die Schwäche von TV eine wichtige Rolle im Aufstieg der digitalen Außenwerbung – das jedenfalls meinen 58 Prozent der befragten Außenwerbespezialist:innen.



„(D)OOH wird auch in 2024 weiter weit überdurchschnittlich wachsen, weil TV weiter zurückgehen wird und weil Online durch die beginnende Cookiecalypse auch Federn lassen wird. Das Wachstum ist aber kein Selbstgänger. Alle Branchenteilnehmer:innen müssen weiter Tag für Tag hart für den Erfolg arbeiten.“

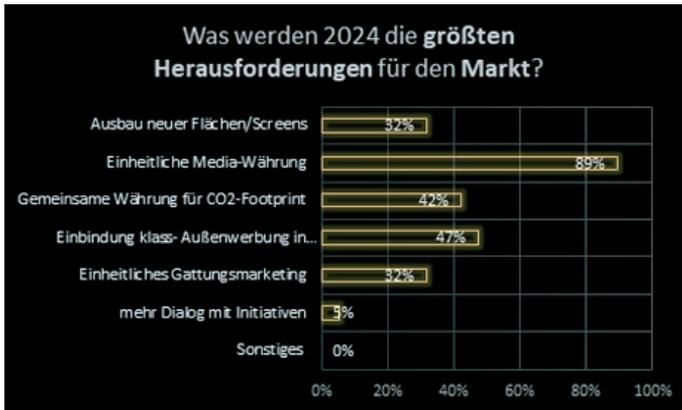
Klaus-Hoger Kille, Geschäftsführer bei der BrandLogistics NET GmbH

Während besonders in Großstädten die Sehdauer sinkt, steigt gerade in Metropolen die Anzahl an Werbeflächen. Die Konsequenz ist also ein Ausgleich der Reichweitenverluste von TV durch Außenwerbung. Beide stehen sich in vielen Fällen nicht konkurrierend gegenüber, sondern ergänzen sich. Unternehmen wie Vodafone nutzen diesen Effekt schon in der Praxis, zum Beispiel indem regionale TV-Schwächen mit DOOH-Realtime ausgeglichen werden.

Die Ausweitung der Netze spielen mit jeweils 37 Prozent eine eher nachrangige Rolle als Wachstumsfaktor. Buchungsplattformen, die DOOH und OOH verbinden, und nachhaltige Angebote stehen mit nur 32 Prozent zusammen auf dem letzten Platz.

GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IM MARKT: EINE EINHEITLICHE MEDIA-WÄHRUNG

Am 9. Januar 2024 verkündeten der **Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW)** und das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) ihre neue Kooperation. Ziel ist es, mit vereinten Kräften die (digitale) Außenwerbung weiterzuentwickeln – allen voran: Gemeinsam eine einheitliche Währung zu finden. Auch die befragten Branchenexpert:innen sehen diese Aufgabe mit 89 Prozent ganz klar als größte Herausforderung für den Markt in diesem Jahr an.



Was würde ein solcher neuer Standard für den Markt bringen? Zunächst würde es den Werbetreibenden und ihren Agenturen ermöglichen, die Leistung ihrer DOOH-Kampagnen besser zu vergleichen und zu bewerten. Schließlich brauchen Werbetreibende und Medienagenturen einheitliche Daten, um Entscheidungen über Budgets und Ressourcen treffen zu können. Mit einer einheitlichen Metrik und konsistenten Daten können sie ihre DOOH-Kampagnen besser planen und optimieren, um ihre Zielgruppen effektiver anzusprechen. Wenn eine einheitliche Media-Währung von verschiedenen Akteuren in der Branche akzeptiert wird, einschließlich Medienanbietern, Werbetreibenden, Agenturen und Forschungseinrichtungen, fördert das auch die Zusammenarbeit und den Austausch von Informationen, was letztendlich die Entwicklung der gesamten (D)OOH-Branche vorantreiben kann. Als verlässliche Grundlage für die Beurteilung des ROI (Return on Investment) schafft diese gemeinsame Währung nicht zuletzt Investitionssicherheit für alle Parteien. Insgesamt wird dadurch eine effizientere, transparentere und vergleichbarere Nutzung von OOH-Medien etabliert, was dazu beiträgt, das Vertrauen der Werbetreibenden in diese Werbeform zu stärken. Auch der Geschäftsführer bei **Executive Channel Deutschland GmbH (ECN)** würde diese Entscheidung befürworten:

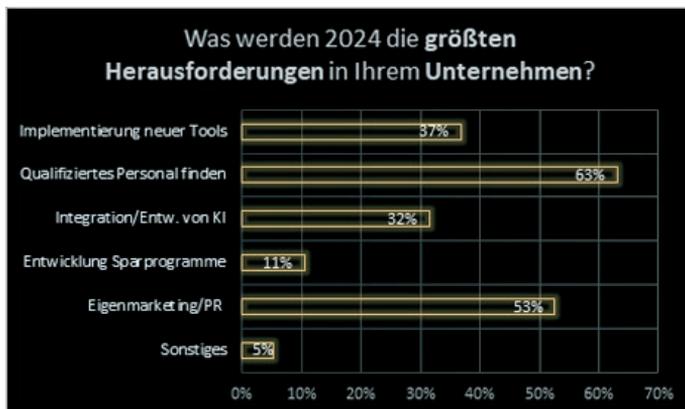


„Ich hoffe sehr, dass der (D)OOH-Markt final in Richtung gemeinsamer Währung unterwegs ist und davon Impulse für den Gesamtmarkt ausgehen, die Lautsprecher endlich leiser werden, Kunden endlich die Themen Nachhaltigkeit und Werbewirkung (online!) vernünftig angehen und der FAW und IDOOH noch mehr mit einer Stimme sprechen.“

Gunnar Ritzmann, Geschäftsführer bei Executive Channel Deutschland GmbH

MANKO IM EIGENEN UNTERNEHMEN: QUALIFIZIERTE MITARBEITENDE UND EIGENMARKETING/PR

Im eigenen Unternehmen sieht der Großteil der Expert:innen (63 Prozent) die Suche nach qualifizierten Mitarbeitenden als die größte Herausforderung an. Zumindest was die Agenturen angeht, lieferte der **GWA-Frühjahrsmonitor** im März 2023 passende Zahlen: „Für 80 Prozent der Agenturen bremsst insbesondere der Fachkräftemangel die Geschäfte. Bei jungen Talenten sehen Agenturen stark gestiegene Ansprüche vor allem bei mobilem Arbeiten, Gehalt und abwechslungsreichen Aufgaben. Auch Arbeiten aus dem Ausland sowie Nachhaltigkeit erwarten fast zwei Drittel der Bewerber:innen.“ Für drei Viertel der Agenturen ist es dadurch immer schwieriger, Mitarbeitende zu halten.“ Auch die steigenden Gehälter können hier Einflussfaktor sein, allerdings landet hier die Entwicklung von Sparprogrammen zur Sicherung der Rendite, auf dem letzten Rang der möglichen Herausforderungen (11 Prozent).



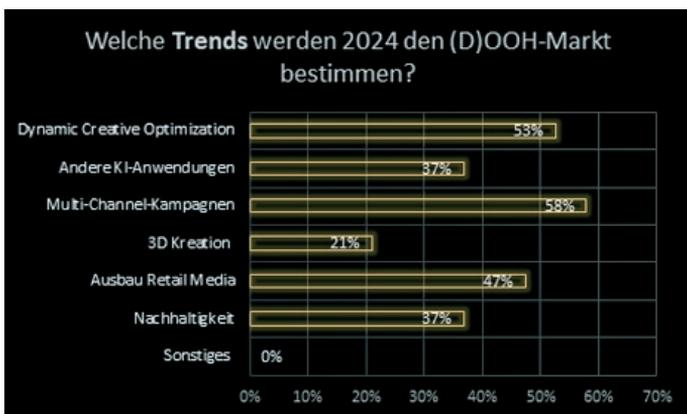
Eine besondere Schwäche ist bei den eigenen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sichtbar: Mit 53 Prozent landet die Eigen-PR auf Platz zwei der meistgenannten Herausforderungen im eigenen Unternehmen. Es fällt offenbar immer mehr Unternehmen im Markt schwer eine eigenständige Positionierung, eine kohärente Kommunikation und klares Themen-Setting für sich zu erarbeiten.

MULTI-CHANNEL-KAMPAGNEN IM TREND, KEINE KLARE TENDENZ BEI KI-EINSATZ

In Bezug auf Trends gehen die Meinungen der Studienteilnehmer:innen auseinander – das Meinungsbild ist heterogen. Dennoch gewinnen Multi-Channel-Kampagnen mit 58 Prozent die meisten Stimmen. Ob Online-Werbung, soziale Medien oder Audio Ads: Außenwerbung muss in die komplette Kampagnenplanung eingebunden werden. Nur wer eine ganzheitliche und effektive Strategie entwickelt, kann den ROI bestmöglich

optimieren. Hier kann insbesondere die Dynamic Creative Optimization (DCO) Technologie behilflich sein: DCO ermöglicht es, Werbeinhalte in Echtzeit zu optimieren und anzupassen, basierend auf verschiedenen Faktoren wie demografischen Merkmalen, Verhaltensdaten oder anderen Zielgruppenattributen. Dabei kann sie verschiedene Zusammenstellungen einzelner Elemente einer Kampagne in Echtzeit aussteuern.

Durch die Integration von DCO in eine Multi-Channel-Strategie können Werbetreibende sicherstellen, dass personalisierte Botschaften konsistent über verschiedene Marketingkanäle hinweg kommuniziert werden. Auch die befragten Branchenexpert:innen erkennen diese Relevanz an und sehen zu 53 Prozent einen weiteren Trenderfolg von DCO in diesem Jahr.



Gleichzeitig nutzen derzeit nur 21 Prozent der Teilnehmenden Künstliche Intelligenz für den Bereich Dynamic Creative Optimization. Dabei ist die Einbindung gerade hier relativ einfach und schon seit Jahren besonders im E-Commerce verbreitet. Die führenden DOOH-Fachkräfte setzen auch weiterhin auf das beliebte und immer noch florierende Steckenpferd Programmatic, das auch mit DCO in Verbindung steht. Hier ist bei 37 Prozent

KI bereits im Einsatz und bei gar 53 Prozent wird dies im Laufe von 2024 eingeplant.

Ebenfalls etwa ein Drittel setzt AI allerdings noch gar nicht ein. Besonders viel Potential steckt in der Prognose von Zielgruppenverhalten oder in der Messung und Optimierung, wie zum Beispiel bei der Analyse von Werbemotiven. In dieser Befragung wird entsprechenden Feldern leider noch sehr wenig Beachtung geschenkt.

Klar vorne steht stattdessen auch 2024 für mehr als die Hälfte (53 Prozent) die Auslieferung in Echtzeit (programmatische Werbung) im Fokus. Sicherlich sind die Möglichkeiten von Programmatic auch in diesem Jahr noch nicht ausgeschöpft, wie beispielsweise durch die Verknüpfung von OOH und DOOH auf einer Plattform:

Hier könnte Künstliche Intelligenz für das nötige technische Setup sorgen, aber auch andere Einsatzmechanismen von KI sollten die Entscheider:innen stärker in ihrer Planung miteinfließen lassen, um auch in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben.



„Wir müssen endlich die Disproportionalität aufheben – zwischen den enormen Reichweiten und der Verbraucherakzeptanz auf der einen und den technologischen Herausforderungen auf der anderen Seite, aber dafür muss OOH programmatisch werden und damit endlich ein wichtiger Bestandteil moderner, vernetzter Media-Konzepte. Dafür sind neue technologische Lösungen erforderlich. Wir müssen unseren bedeutenden Leistungsbeitrag für den Marketing-Funnel sichtbar machen und echte Vergleichbarkeit mit allen anderen Kanälen schaffen.“

Axel Wiehler, planus media-Geschäftsführer



FAZIT

Die Sonderkonjunktur für Außenwerbung hält 2024 an. Die Aussichten sind weiter durchweg positiv und Wachstumspotentiale besonders im programmatischen Bereich noch lange nicht ausgeschöpft.

Gleichwohl, das macht die Umfrage deutlich, stehen viele der (D)OOH-Spezialist:innen vor Herausforderungen: Der Fachkräftemangel kann auch hier zum Flaschenhals werden, fehlendes Eigen-Marketing verhindert eine Sichtbarkeit im Markt.

Auch die Einsatzfelder von Künstlicher Intelligenz sind noch nicht erschlossen. 2024 wird sich zeigen, welche Business-Relevanz KI im Markt der Außenwerbung hat.

cocodibu GmbH

communication consultants for digital business

Maillingerstraße 6
80636 München
e.malzew@cocodibu.de
www.cocodibu.de

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

¡TIERRA! FOR CUBA FÖRDERUNG DER ERWERBSTÄTIGKEIT VON FRAUEN



NEU
ab März

Intensität:
7/10

Aroma:
ausgewogen,
nussig

Röstung:
mittelkräftig



**100% BIO
ORGANIC**

AUF DIE CUSTOMER JOURNEY KOMMT ES AN

Mit der Eröffnung des 1. **Grab & Go Stores 'Amazon Go'** in Seattle im Jahr 2016 begann die Entwicklung einer neuen Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel. In Deutschland begann die Entwicklung der **Grab & Go Stores** mit der Eröffnung der **shop.box** auf dem **Bildungscampus in Heilbronn** im März 2021. Innerhalb der letzten drei Jahre kamen diverse Teststores unterschiedlicher Betreiber dazu, sodass bis März 2024 insgesamt 14 **Grab & Go Stores** gezählt werden können.



PROF. DR. STEPHAN RÜSCHEN
JULIA SCHUMACHER
DHBW HEILBRONN

Vorreiter waren im Jahr 2021 neben der **shop.box** die **Rewe** mit der Eröffnung ihres ersten **Pick & Go** Marktes am Kölner Neumarkt in Zusammenarbeit mit **Trigo** im November 2021 und im Dezember 2021 **Netto** mit seinem ersten **Pick & Go** Store in München. Auch **Netto** kooperiert für seinen Store mit dem technologischen Anbieter **Trigo**. Über ein halbes Jahr blieben diese drei Stores die einzigen in Deutschland, bevor das Start-up **Autonomo** seinen ersten eigenen Demo-Store im August 2022 in Hamburg eröffnete. Im November und Dezember 2022, sowie März 2023 folgten drei weitere **Rewe Pick & Go** Stores in Berlin, München und Köln – alle ebenfalls in Kooperation mit **Trigo**. Im Februar 2024 wurde die erste **Rewe Pick & Go** Filiale schließlich laut **Rewe** aufgrund des Standortes und der geringen Verkaufsfläche geschlossen.

Im Juni 2023 eröffnete der **DB Service Store 24/7** mit **Grab & Go**-Technologie im Berliner Ostbahnhof mit dem Technologie-Anbieter **Aifi**, nachdem ab Sommer 2021 ein **DB Service Store 24/7** mit der etwas einfacheren **Self-Checkout**-Technologie im Bahnhof Ahrensburg erprobt wurde.

Der **24/7-Store Kübler Go** in Stuttgart, betrieben von der **Metzgerei Kübler**, wurde zunächst als **Self-Checkout** Store betrieben, rüstete im Juli 2023 jedoch auf die **Grab & Go**-Technologie von **Walkout Technologies** um. Im November 2023 wurde der Store aber wieder auf die zuvor verwendete **Self-Checkout**-Technologie umgestellt.

Auch der Lebensmittelhändler **Tegut**, der mit seinem Konzept **Teo** bisher nur Erfahrungen mit **Self-Checkout 24/7**-Stores gemacht hat (bis dahin >30 Stores), begann im November

2023 seinen ersten Test mit der Grab & Go-Technologie von **Autonomo** in einem Teo in Darmstadt.

Im Januar dieses Jahres eröffnete auch **Netto Markendiscount** einen zweiten Pick & Go Store in Regensburg. Auch dieser Store entstand in Kooperation mit **Trigo** und war der erste Grab & Go-Store in Deutschland, der die Customer Journey zu einem Eingang ohne Eingangskontrolle weiterentwickelte.



Ein ausschlaggebender Faktor für den Erfolg dieser Grab & Go-Stores ist eine möglichst reibungslose Customer Journey („frictionless“). Zu Beginn der Entwicklung wurde dies durch die Verwendung einer App ermöglicht, bei der sich die Kunden vor dem Einkauf einmalig registrieren und ein Zahlungsmittel hinterlegen mussten. Um die Stores zu betreten, mussten die Kunden dann am Eingang einen von der App generierten QR-Code scannen, damit die verwendete Künstliche Intelligenz den Einkauf einem Kunden zuordnen konnte. Im Store konnten Kunden anschließend die gewünschte Ware aus dem Regal entnehmen und den Store einfach verlassen. Zahlung und Rechnungsstellung erfolgte nach dem Verlassen des Stores automatisch über die App. Die Notwendigkeit einer Vorab-Registrierung per App empfanden aber offenbar viele Kunden als störend. Um die Zugangshürden so gering wie möglich zu gestalten, wurde die Customer Journey in Grab & Go-Stores weiterentwickelt und Alternativen zu der App-Lösung implementiert. Mittlerweile lassen sich vier unterschiedliche Varianten des Grab & Go Einkaufs unterscheiden:

1. **Rewe Pick & Go** (in den ersten Stores) mit Trigo: Der Eintritt ist nur per App möglich. Die Zahlung wird nach Verlassen des Stores über die App ausgelöst, in der auch die Rechnung zeitverzögert einsehbar ist. Die Stores sind nicht 24/7 geöffnet, da zu den Öffnungszeiten immer Personal anwesend ist.

2. **Netto Pick & Go** (Regensburg) mit Trigo: Der Eintritt ist ohne Zugangskontrolle möglich. Die Einkäufe jedes Kunden werden anonym erfasst und am Checkout-Terminal automatisch angezeigt, sobald der Kunde vor den Terminal tritt. So muss der Kunde die Artikel nicht einzeln einscannen, kann seinen Warenkorb aber vor Bezahlung einsehen und Korrekturen vornehmen. Bezahlung und Rechnungsdruck finden am Terminal im Store statt. Da immer Personal anwesend ist, ist der Store nicht 24/7 geöffnet. Neben dem Grab & Go werden auch klassisches SCO und Bedienkassen als Checkout-Optionen angeboten. Man kann vermuten, dass die **REWE** in den drei angekündigten Stores in Düsseldorf und Hamburg diese Customer Journey auch umsetzen wird.

3. **Aldi Süd** (London) mit AIFI: Auch Aifi hatte zunächst auf die App-Lösung gesetzt, ermöglicht nun aber auch alternativ dazu den Zugang zum Store mit Kreditkarte (Beispiel) im **Aldi Süd** Store in London. Bezahlung und Rechnungsstellung erfolgen erst nach Verlassen des Stores mit einer Zeitverzögerung. Kunden, die den Store mit der App betreten haben, können ihre Rechnung in dieser einsehen. Kunden, die den Store mit Kreditkarte betreten haben, können die Rechnungsnummer des Einkaufs ihrem Kontoauszug entnehmen und sich mit dieser auf der Store-Website ihre Rechnung anzeigen lassen.

4. **Q1** und **Teo** (Teststore an der TU Darmstadt) mit **Autonomo**: Die beiden Teststores in Kooperation mit **Autonomo** ermöglichen den Zugang mit App oder EC- und Kreditkarte. Da die Stores unbemannt betrieben werden, sind sie 24/7 zugänglich. Die Bezahlung und Rechnungsstellung erfolgen zeitverzögert nach Verlassen des Stores. Kunden, die die Stores mit ihrer App betreten haben, können ihre Rechnung in dieser einsehen. Kunden, die die Stores mit EC- oder Kreditkarte betreten haben, können beim Verlassen des Stores einen QR-Code am Ausgang scannen, der sie auf die Store-Website leitet, auf der ihr Kassenbon zeitverzögert angezeigt wird.

Die Weiterentwicklungen bei der Grab & Go Customer Journey versuchen v.a. die Zutrittschürden aus Sicht des Kunden zu reduzieren. Dies hat jedoch Konsequenzen für die Einfachheit des Checkout-Prozesses. Allerdings erhält der Kunde bei einer Customer Journey wie der von **Netto Pick & Go** die Kontrolle über den erfassten Warenkorb zurück.

Ein Blick ins Ausland zeigt, dass sich Grab & Go-Stores in einigen Ländern im Gegensatz zu Deutschland bereits im Rollout befinden. In Polen betreibt der Einzelhändler **Zabka** über 50 Stores, in Frankreich ist **Boxy** mit über 30 Stores vertreten und im Vereinigten Königreich gibt es eine große Anzahl an Teststores, unter denen auch große Supermarktketten wie **Tesco**, **Morrisons** und **Sainsbury** die Technologie testen.

CUSTOMER JOURNEY



Prof. Dr. Stephan Rüschen
 Studiengangsleiter BWL-Handel
 Projektleitung Retail Innovation Days

Büro: Bildungscampus 4/B 3.04
 Bildungscampus 4
 74076 Heilbronn

LEIMER

Die knusprige Krönung für Salate und Suppen



LEIMER Croutons

- Ganzjährig umsatzstark
- Aus frisch gebackenem und zart geröstetem Weißbrot - nicht frittiert!
- Perfekt zum Verfeinern von Salaten oder als Suppeneinlage

Ja, bei Leimer da bleini mer.

Technologie im Einzelhandel

Umfassende Daten und Fakten zu den wichtigsten Trends und Entwicklungen rund um IT-Investitionen und den Einsatz von Technologien im deutschsprachigen Einzelhandel liefert die Statistik-Datenbank handelsdaten.de.

69 %
der Händler

setzen Künstliche Intelligenz ein.

Quelle: EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2023“



56 Prozent

der Händler haben bereits die elektronische Preisauszeichnung (ESL) im Einsatz.

Quelle: EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2023“



1,53 %
ihres Umsatzes

gaben Händler aus der D-A-CH-Region im Jahr 2023 für ihr IT-/Technologie-Budget aus.

Quelle: EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2023“

50 Prozent

der großen Handelsunternehmen in Deutschland planten 2023 Investitionen in die Payment-Infrastruktur.

EHI-Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023“



Weitere Informationen zum Thema Technologie-Trends im Handel finden Sie auf unserer Themenseite auf handelsdaten.de

85 %
 der Händler nutzen
 Digital Signage auf der Fläche.

Quelle: EHI-Studie
 „Technologie Trends im Handel 2023“



25 %



der Händler im Non-Food-
 Handel setzen Augmented-
 Reality-Technologie ein.

Quelle: EHI-Laden-Monitor 2023



35 %

der Händler haben konkrete Pläne
 für die Einführung von kassenlosen
 Stores in den kommenden drei Jahren ...

... und bei **17 %** sind bereits solche
 kassenlosen Läden in Betrieb.

Quelle: EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2023“



In mehr als
5.000 Geschäften

bundesweit können Kund:innen den Scan-
 und Bezahlvorgang selbst in die Hand nehmen.

Quelle: EHI Self-Checkout Initiative – „Self-Checkout: Markterhebung 2023“

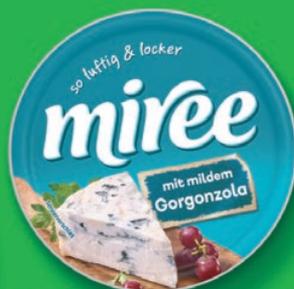


84 Prozent

der Händler bieten eine Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände oder die
 Möglichkeit, online bestellte Waren in ihren Filialen abzuholen (Click & Collect), an.

Quelle: EHI-Laden-Monitor 2023

Luftig-lockere Vielfalt



so luftig & locker
mirée

QUO VADIS MEDIEN 2024?

Totgesagte leben länger und digitale Medien geraten ins Straucheln: Das Medienjahr 2024 verspricht manche Überraschung – aber auch bittere Enttäuschungen für einige der Medien-Protagonisten. Eine Kolumne.



THOMAS KOCH
GESCHÄFTSFÜHRER
THE DOOH CONSULTANCY

Das Jahr 2024 wird für viele Medien im Lande zu einem Kipppunkt der besonderen Art. Denn alle erhoffen sich vom neuen Jahr positive Impulse aus dem Werbemarkt. Gemeint sind höhere Einnahmen – und fast alle werden vom Jahr 2024 bitter enttäuscht werden. Wer genau wie enttäuscht werden wird, das wollen wir einmal genauer betrachten.

Das vergangene Werbejahr endete mit einem leichten Plus von 1,6 Prozent, schreibt das Magazin „**Markenartikel**“, womit nach den Minusmeldungen der meisten Monate des Jahres kaum mehr zu rechnen war: „*Ausschlaggebend für die positive Entwicklung ist das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung, das bei den vom ZAW erfassten digitalen Werbeträgern mit +5,4 Prozent deutlich über dem Gesamtmarkt (+1,4 Prozent) liegt.*“

Um die Vorfreude der Medien auf 2024 aber gleich wieder zu dämpfen, heißt es beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: „Für 2024 zeigt sich der ZAW mit Blick auf die Entwicklung der Werbeträger- und Medienlandschaft besorgt. Zwar rechnen laut ZAW-Trendumfrage 33 Prozent der Mitglieder für das erste Werbehalbjahr mit einer schwarzen Null, Belastungen durch drastische Werbeverbote und Behinderungen des Wettbewerbs im Digitalbereich könnten aber Chancen zunichtemachen und ganze Sektoren hart treffen.“

Wen trifft es wie hart? Betrachten wir die Medien Online, TV, Print, Außenwerbung, Radio und Kino – und beginnen mit Kino, dem kleinsten, aber feinsten der Medienkanäle.

KINO BLÜHT AUF

Weischer, größter Vermarkter von Kinowerbung, meldete für 2023 ein Rekordjahr: „*Der in Social Media geborene Barbenheimer-Trend hat die Sommer-Blockbuster Barbie und Oppenheimer zu Rekord-Blockbustern werden lassen.*“ Alleine Barbie lockte in Deutschland 6 Millionen Menschen in die Kinos und spielte weltweit 1,5 Milliarden Dollar ein. Das bereits mehrfach totgesagte Kino erholte sich von der Corona-Krise bestens und blickt optimistisch in die Zukunft.

TV MIT BESTNOTEN

Ebenfalls alljährlich totgesagt wird das lineare Fernsehen, das vom wachsenden Streaming-Markt (Video on Demand) bedroht wird. Während jedoch zur Überraschung aller Experten die Nutzung von Streaming-Diensten wie Netflix, Prime, Disney & Co bereits stagniert, überrascht der gute, alte Flimmerkasten mit Bestnoten.

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut **Innofact** hat für 2023 die Top 10 der am besten erinnerten Brands ermittelt. Auf den ersten Plätzen liegen **Lidl, Deutsche Telekom, Amazon, Aldi, Vodafone** und **Haribo**. TV erweist sich dafür immer noch am werbewirksamsten: *„Über 52 Prozent der Deutschen geben zu Protokoll, die jeweiligen Kampagnen über TV-Spots wahrgenommen zu haben. Der Kanal spielt also noch für mehr als die Hälfte der Menschen eine Rolle. Aber ein Abgesang, wie häufig intoniert, wäre definitiv zu früh. Das TV ist einfach ein zu starker Alltagsbegleiter. Das Internet hat sich mittlerweile mit 34 Prozent fest auf dem zweiten Platz etabliert.“*

Gleich an dritter Stelle liegen Plakate – deutlich vor Radio, Zeitungen und Zeitschriften. Wer als Werbungtreibender seine Marke auch im nächsten Jahr aufmerksamkeitsstark und breitenwirksam ins Bewusstsein der Menschen platzieren will, kommt um Werbefernsehen mit seinen weiterhin hohen Reichweiten ganz offensichtlich nicht herum.

RADIO STAGNIERT UND PRINT WIRD IGNORIERT

Die Audio-Medien (Radio, Streaming) legen leicht zu, während Podcasts bei einer Nutzung von täglich sechs Minuten stagnieren. Radio verharrt bei einem Anteil an den Werbeeinnahmen von etwa drei Prozent, während Podcast-Werbung sich langsam, aber stetig zu einem kleinen, jedoch selbstverständlichen Bestandteil des Media-Mix für viele Kampagnen entwickelt. Dennoch muss man an dieser Stelle konstatieren, dass viele Werber die wahren Qualitäten der Audiowerbung („*Radio wirkt da, wo andere nicht hinkommen*“) wohl leider nie erkennen und umsetzen werden.

Im Werbejahr 2024 unter Werbekunden und Agenturen noch Befürworter für Kampagnen in Printmedien zu finden, wird kein leichtes Unterfangen. Zeitungen und Zeitschriften verlieren – mit wenigen Ausnahmen – seit langem jedes Jahr in signifikantem Umfang Auflagen, Leser und Werbeeinnahmen. Daran wird sich 2024 nichts ändern. Angesichts weiterhin hoher Reichweiten ist und bleibt es jedoch falsch, Print als Werbemedium gänzlich zu ignorieren, wie es die meisten Mediaverantwortlichen tun.

Da wir Printmedien – im Gegensatz zu Online-News und Content – in entspannter und meist ablenkungsfreier Situation lesen, lassen wir uns intensiver ein auf die Inhalte und erzeugen somit eine Werbewirkung, für die es in der digitalen Medien-Welt keine Entsprechung gibt. Solche Argumente sind jedoch **„Perlen vor die Säue“**: Der Werbemarkt hat unabhängig von der möglichen Wirkung mehrheitlich beschlossen, digitale

Medien zu bevorzugen. Da ist für Printmedien kein Platz mehr, erst recht nicht bei angespannten Werbebudgets.

Fakt ist aber – und bemerkenswert: Die IVW-Auflage der „Bild“-Zeitung fiel in den letzten drei Monaten des Jahres 2023 auf 966.578 Exemplare und damit erstmals in ihrer Geschichte unter die Millionemarke. 1998 verkaufte sie täglich 4,5 Millionen Exemplare.



AUS „DIGITAL FIRST“ KANN „DIGITAL SECOND“ WERDEN

Den digitalen Medien (Search, Display, Online Video und zunehmend Retail Media, also Werbung auf Handels-Plattformen) hat man ein Wachstumshormon mitgegeben. Je nach Quelle (ZAW) fließen fast oder mehr als die Hälfte aller Werbeaufwendungen in Onlinemedien. Doch zum ersten Mal in der jüngeren Werbegeschichte trübt sich 2024 der Blick auf die Entwicklung. Der Grund ist das „Cookie-Aus“.

WIE GEHT PROVOKATION OHNE SHITSTORM-GEFAHR?

Das Fachmagazin „Adzine“ klärt auf: „Google scheint fest entschlossen, seinen Zeitplan für das Aus der Third-Party-Cookies einzuhalten. Der Konzern bereitet die Chrome-Nutzer derzeit darauf vor, dass sie in die Testgruppe für Tracking Protection, zu Deutsch ‚Schutz vor Tracking‘, fallen könnten. Ausgewählte Browser lassen damit keine Drittanbieter-Cookies mehr zu. Die Abschaffung für alle Nutzerinnen und Nutzer ist für die zweite Jahreshälfte 2024 geplant.“

Obwohl es zuhauf Alternativen zu Third-Party-Cookies gibt (First-Party-Daten zum Beispiel von Otto, Choice Driven Advertising, etwa von Welect, kontextuelles Targeting, beispielsweise von Spoods), diskutiert die Branche unentwegt über das bevorstehende Drama, demnächst wieder auf der d3con. In jedem Fall dürfte es eine unschöne Delle in die gewohnten Umsatzsprünge verursachen. Als positiv sollten wir festhalten, dass das digitale Ausspionieren der Verbraucher durch Werber endlich ein Ende hat.

Derweil schreibt die Fachpresse vom „langsamen Sterben der Display-Werbung“. Demnach interessiert die Werbungtreibenden ohnehin hauptsächlich Video-Werbung und Social Media. Es war klar, dass die Umsatzsteigerungen der Online-Branche nicht ewig weitergehen konnten.

NUR AUSSENWERBUNG BOOMT NACHHALTIG



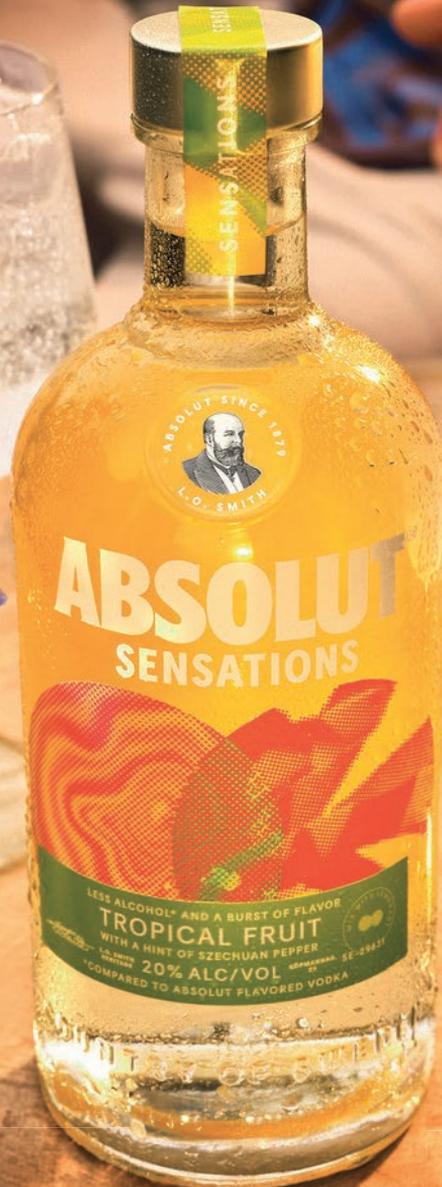
Bleibt die Außenwerbung, die zuletzt durch außergewöhnliche Höhengsprünge auffiel, hauptsächlich verursacht durch den Erfolg der 135.000 digitalen DOOH-Flächen. Sie liefern die dringend benötigte Reichweite, die TV und Print verlieren und beim Einsatz der Online-Medien durch den Fokus auf programmatisch ausgelieferte 1-to-1-Werbung nicht erzeugt werden kann.

Beim zuletzt vorgelegten Tempo schafft es (D)OOH sehr bald, erstmals zehn Prozent des Werbekuchens für sich zu beanspruchen. Der Vorzug, das umweltfreundlichste aller Werbemedien zu sein, dürfte den Prozess in diesem Jahr ordentlich beschleunigen.

DIE ENTSCHEIDER MÜSSEN ABWÄGEN

Wer zu den Media-Entscheidern und -Entscheiderinnen gehört, die in diesem Jahr erneut 26 Milliarden Euro für Werbung in den Medien investieren, hat nun die Qual der Wahl. Wenn die Werbebudgets nicht steigen, wird der Druck auf die Effizienz wachsen. Wer schlau ist, wird nicht auf noch preiswertere Kanäle setzen, sondern Reichweite und Aufmerksamkeit der Zielgruppen mit einem cleveren Media-Mix erkaufen, um die Wirksamkeit der Kampagne zu sichern und womöglich zu steigern. Die Vielzahl der Medienangebote liefert dafür beste Voraussetzungen.

TROPICAL FRUIT HINT OF SZECHUAN PEPPER



**JETZT
PROBIEREN!**

**ABSOLUT
SENSATIONS
LEMONADE**

5 cl Absolut Sensations
10 cl Zitronenlimonade
Orangenscheibe
Eiswürfel



MEHR ERFAHREN

[absolut.com/de-de/
genuss-mit-verantwortung.de](https://absolut.com/de-de/genuss-mit-verantwortung.de)

ABSOLUT.
BORN TO MIX

LILLET®

FRUCHTIG, FRISCH UND
READY TO DRINK.



NEU
LILLET ROSÉ
WHITE PEACH




Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

lillet.de
genuss-mil-verantwortung.de

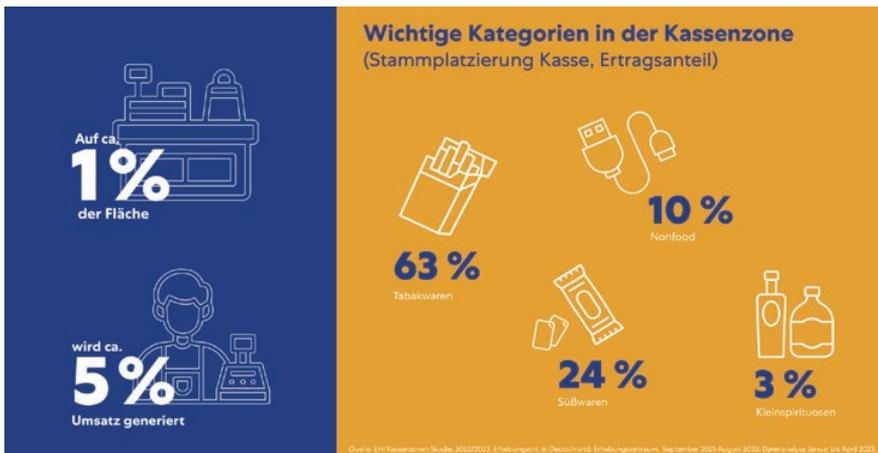
EHI-KASSENSTUDIE IM AUFTRAG VON MARS



MARCO ATZBERGER
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
EHI RETAIL INSTITUT

Die langen Warteschlangen an der Kasse sind bei der Kundschaft unerwünscht, der Handel hingegen sieht gute Verkaufschancen. Denn gerade hier neigen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Impulskäufen von Snacks. Für den Handel ist die Kassenzone zwar eine kleine, aber umso wichtigere, weil umsatzstarke Verkaufsfläche. Das belegen die Zahlen der aktuellen EHI-Kassenstudie im Auftrag von Mars.

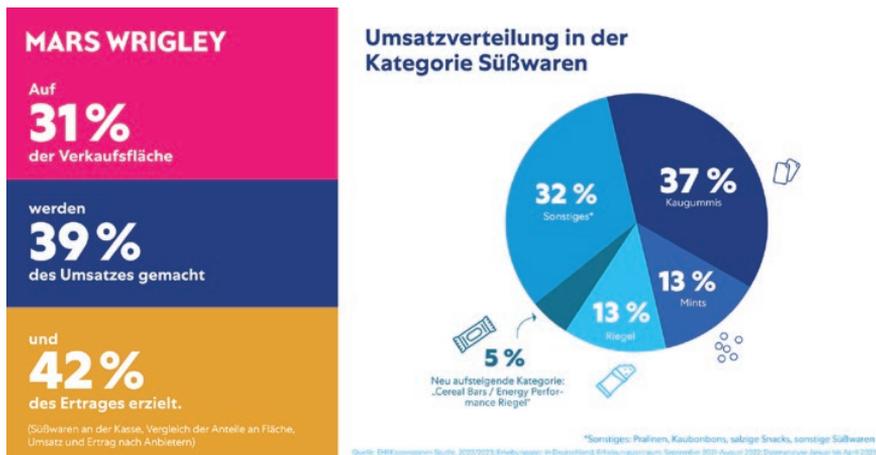
WENIG FLÄCHE, VIEL UMSATZ



In einem Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.000 qm liegt der Umsatzanteil der Kassenzone bei 4,7 Prozent bei einem Flächenanteil von 1,1 Prozent. Dies entspricht einem Jahresumsatz von rund 548.000 Euro bei einer Verkaufsfläche von 24 qm. Die größte Fläche nehmen mit 10,3 qm (42,4 Prozent) Süßwaren ein, auf die 8,4 Prozent des Umsatzes entfallen. Tabakwaren sind auf einer Fläche von 8,6 qm (35,4 Prozent) ausgelegt und generieren mit 85,3 Prozent den größten Anteil am Kassenumsatz. Kleinere

Anteile entfallen auf Kleinspirituosen, sonstige Lebensmittel und Nonfood (Taschen, Batterien).

SÜSSWAREN: MARKTFÜHRER MARS



In der Süßwaren­kategorie haben Kaugummis die größte Bedeutung für die Kassenzone in Bezug auf Umsatz (37 Prozent) und Ertrag (40 Prozent), gefolgt von sonstigen Süßwaren, Riegeln und Mints. Auch bei der Flächenproduktivität liegen die Kaugummis weit vorne (5.700 Euro/qm) – nur salzige Snacks haben eine noch höhere Flächenproduktivität (7.400 Euro/qm). Als neue aufsteigende Kategorie sorgen Cerealien- und Energie-Performance-Riegel mittlerweile sogar für mehr Umsatz in der Kassenzone als Pralinen.

Betrachtet man die Marktstruktur, so hat Mars mit 39,3 Prozent den höchsten Umsatzanteil innerhalb der Kategorie Süßwaren & Snacks vor Ferrero (21,4 Prozent) und CFP (11,3 Prozent). Noch deutlicher ist die Dominanz bei Kaugummis, wo Mars mit einem Umsatzanteil von 88,7 Prozent klarer Marktführer ist.

Im Durchschnitt liegt der Verkaufspreis von Kaugummis bei 1,46 Euro. Einzig salzige Snacks sind in der Kategorie Süßwaren mit 1,48 Euro an der Kasse noch teurer. Spitzenreiter bei den Kaugummis mit dem größten Umsatzanteil ist die Marke Airwaves mit 37 Prozent. Es folgen Extra Bottles (28 Prozent), Extra (15 Prozent) und Mentos (8 Prozent).

DATENBASIS:

Die EHI-Kassenstudie untersuchte 20 Märkte in Deutschland im Zeitraum September 2021 bis August 2022 mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 2.000 qm, die

einen durchschnittlichen Umsatz von 11,7 Mio. Euro pro Jahr erzielen und eine Flächenproduktivität von 5.850 Euro/qm aufweisen. Das Kassensortiment beinhaltet Süßwaren, Tabakwaren, Kleinspirituosen, sonstiges Lebensmittel (Säfte und Energy Drinks) sowie Nonfood (Tragetaschen, Zeitschriften und Batterien).



KONTAKT:

Marco Atzberger
atzberger@ehi.org

Philipp Lanzerath
lanzerath@ehi.org

EHI Retail Institute e. V.
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org

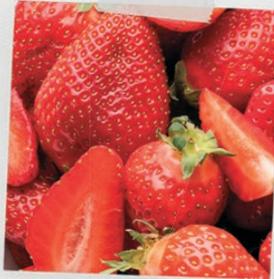
ÜBER DAS EHI:

Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der **GS1 Germany** sowie der **FoodPlus** und Partner der **Messe Düsseldorf** bei bedeutenden Handelsmessen wie der **EuroShop**. Präsident des EHI ist Markant-Chef **Markus Tkotz** und Geschäftsführer ist **Michael Gerling**.

GELATO. NACH DEINEM **GESCHMACK.**

NEU
NUR FÜR
KURZE ZEIT

LIMITED
Edition



Der neue Ramazzotti
Cremelikör inspiriert ...



... von fruchtig-frischem
Erdbeereis!



RAMAZZOTTI

CREMA

al Gusto di

GELATO
alla
Fragola

ERDBEER
CREME

17% VOL.

MILANO

70CL

RAMAZZOTTI



VIelfALT AUS KUBA
FÜR JEDEN
GESCHMACK!

DIE KLASSIKER
IM NEUEN
DESIGN



**NEUE
SORTEN**

„TEST AND LEARN“ – HOHER REIFEGRAD VON PROGRAMMATIC STELLT ALLE MARKTEILNEHMER VOR NEUE HERAUSFORDERUNGEN



Wegweisende Jahresauftakt-Veranstaltung in Hamburg: Mit einem kompakten Agendasetting hat die **d3con** die wichtigsten Trends, Entwicklungen und Innovationen im digitalen Marketing und in der programmatischen Werbung in 2024 beleuchtet.

Die Leitkonferenz zur Zukunft der digitalen Werbung, die auch in diesem Jahr erneut mehr als 2.000 Teilnehmer:innen nach Hamburg zog, unterstrich damit einmal mehr ihre Rolle als Impulsgeber sowie Thought-Leadership- und Networking-Hotspot für die internationale Digital- und Marketingbranche.

ADVERTISERS DAY: REDUZIERUNG VON KOMPLEXITÄT UND „TEST AND LEARN“

Schon die Auftaktveranstaltung der **d3con**, der Advertisers Day, gab die inhaltliche und tonale Richtung der zweitägigen Veranstaltung vor: Digitale und programmatische Werbung werden noch komplexer.

Dazu tragen nicht nur der hohe Reifegrad von Programmatic mit seinen vielfältigen Ausdifferenzierungen und Spezialisierungen sowie die After-Cookie-Fragmentierung der Datenlandschaft bei, sondern auch derzeit noch eher explorative Handlungsfelder wie Künstliche Intelligenz und neue Kanäle und Disziplinen wie Retail Media und CTV.

Wie ein kreativer Umgang mit Künstlicher Intelligenz als Enabler nicht nur im Marketing und in der Werbung, sondern auch bei der Entwicklung von Produkten aussehen kann und welche Erfolge und Wettbewerbsvorteile sich damit erzielen lassen, zeigte Fernando Machado, Marketingberater des Unicorn-Startup NotCo, in seiner Opening Keynote. Der für seine Arbeit mehrfach mit Preisen ausgezeichnete Marketingspezialist warb für die pragmatische Nutzung von Künstlicher Intelligenz als Instrument zur Steigerung der menschlichen Kreativität.

Datenfragmentierung, Automatisierung, Attributionsmodelle und Media-Mix-Modelling sowie die erfolgreiche Steuerung von Omnichannel-Strategien bei Unternehmen mit einem starken Offline-Fußabdruck waren dann die beherrschenden Themen, die

sich wie ein roter Faden durch das weitere Programm des ersten Veranstaltungstages zogen.



Einig waren sich die Expert:innen erneut darin, dass die Reduzierung der entstandenen Komplexität sowie die Optimierung von Impact und Effizienz in diesem Jahr ganz oben auf der Aufgabenliste stehen müssen. Verbunden damit war seitens der Werbetreibenden der Wunsch nach mehr Navigation und Orientierung – allesamt Forderungen, die sich klar im aktuellen und zukünftigen Rollenverständnis der Agenturen widerspiegeln.

Darüber hinaus, das zeigte sich durchgängig durch rund 40 Vorträge und Diskussionsrunden auf den Programm–bühnen und in den Masterclasses, verfolgen Advertiser und Agenturen einen äußerst pragmatischen Ansatz bei den vielfältigen Handlungsfeldern: „Test and learn“ – allerdings mit dem klaren Anspruch, in den nächsten 12 Monaten mit handfesten Ergebnissen aufwarten zu können.

D3CON CONFERENCE: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS AMBIVALENTER SCHLÜSSELFAKTOR|PUBLISHER MORNING MIT ERFOLGREICHER PREMIERE

War der Advertisers Day noch von zahlreichen offenen Fragen rund um die wichtigsten Trends, Entwicklungen und Innovationen im digitalen Marketing und in der programmatischen Werbung geprägt, startete der Konferenztag gleich mit einer handfesten Erfolgsmeldung auf dem Gebiet Adfraud. Augustine Fou (Marketing Science Consulting Group) beleuchtete in seinem Eröffnungsvortrag neue Ansätze und die mit dem Attentioness-Konzept verbundenen messbaren Erfolge bei der Bekämpfung von Werbetrug und gab damit insbesondere Advertisern und Agenturen wertvolle Einblicke in neue Möglichkeiten der datenbasierten Optimierung von Attributions- und Media-Mix-Modellen.

Wer wollte, konnte im Anschluss auf der zweiten Hauptbühne den gesamten Vormittag vielseitige Einblicke in neueste Entwicklungen und Trends auf der Medienseite nehmen. Im Rahmen des neu eingeführten „Publisher Morning“-Tracks, der von den Besucher:innen sehr gut aufgenommen wurde, reichte das Themenspektrum von neuen Angeboten und Werbemöglichkeiten im Bereich Connected TV (CTV) und Advertised Video-on-Demand (AVOD), über die programmatischen Vermarktungsherausforderungen der Publisher durch den Wegfall von Third-Party-Cookies und die zunehmende App-Nutzung bis zu neuen Perspektiven für News-Publisher aus der Unabhängigkeit.



Großen Raum im Programm des Konferenztages nahmen auch die Themen Bewegtbild, Cookieless Future bzw. Daten und Retail Media ein, mit denen sich übergreifend die Forderungen nach Transparenz, Standards und Skalierbarkeit verbanden.

Wie sehr sich Programmatic von seinem Ursprung als datenbasierter automatisierter Mediaeinkauf inzwischen weiterentwickelt hat, wo und wie Künstliche Intelligenz hier schon lange genutzt wird, in welche neuen Bereiche – Kreation und Media – sie jetzt vorstößt, wo sie Komplexität reduziert bzw. steigert, und wie sich immer mehr Algorithmen und Maschinelles Lernen (ML) auch auf die Nachhaltigkeit des Ökosystems auswirken, war nicht nur Gegenstand des Programmatic Panels, das so gut wie alle zentralen Agendathemen aufgriff und die vielfältigen Interdependenzen und Schnittstellen aufzeigte.

Auch weitere Diskussionsrunden, die sich mit der Zukunft des digitalen Marketing und dem Beitrag Künstlicher Intelligenz befassten, zeigten das bereits breiten praktischen Anwendungspotenziale in der digitalen Werbung von Prozess- und Ressourcenoptimierung über Datenskalierung und -clustering bis zur Optimierung und prediktiven Erstellung von Mediaplänen. Einig waren sich alle Expert:innen, dass Künstliche Intelli-

genz die Wertschöpfung und die Rollen von Marktbeteiligten ändern wird – und dass sie die Digitalisierung noch einmal wesentlich beschleunigen wird, auch in Bereichen jenseits des Marketings und der Werbung.

„Die diesjährige d3con hat gezeigt, dass die Entscheider in den werbetreibenden Unternehmen, Agenturen, bei den Publishern und Vermarktern sowie bei den Technologiebiotern mit einer klaren inhaltlichen Agenda auf die anhaltende Unsicherheit im wirtschaftlichen Umfeld reagieren“, erklärt Veranstalter Gerrit Scott-Reger.

„Impact, Effizienz, die Reduzierung von Komplexität, Agilität und Skalierbarkeit stehen dabei deutlich im Fokus. Die weitere Digitalisierung und ihre Fortschreibung in Form Künstlicher Intelligenz spielen dabei eine wichtige Rolle. Wir freuen uns sehr, dass es uns auch dieses Jahr gelungen ist, für alle diese Themen eine inspirierende Plattform zu bieten, die allen Beteiligten wertvolle Impulse und gewinnbringende Chancen für ihr Business gibt.“

SAVE THE DATE 2025

Auch im kommenden Jahr wird die d3con wieder als zweitägige Branchen-Auftaktveranstaltung mit Advertisers Day und Conference in Hamburg stattfinden, dann am 11. und 12. März 2025.

Über die d3con

Mit im Jahr 2024 über 2.000 Teilnehmern ist die d3con die größte Fachkonferenz zur Zukunft der digitalen Werbung. Die 2011 erstmals ausgerichtete Veranstaltung war in Deutschland die erste ihrer Art und richtet sich in erster Linie an Werbungtreibende und Agenturen sowie Online-Vermarkter und -Publisher. Gründer der d3con ist Thomas Promny, Internet-Unternehmer aus Hamburg. Seit August 2023 verantwortet Gerrit Scott-Reger die Veranstaltung.

Hashtag: #d3con

Der Frühling ist

NICE



Flott & stylisch unterwegs mit dem nachhaltigen 0,75l-Karton

BRANDLOGISTICS.NET - THE CONTENT CARE COMPANY DAS KOMPETENTE TEAM AN IHRER SEITE



Wir von BrandLogistics.NET haben es uns als „*The Content Care Company*“ zur Aufgabe gemacht, Herstellermarken im Lebensmitteleinzelhandel dabei zu unterstützen, ihre Produkt- und Werbebotschaften zielgerichtet und effizient in den stationären Handel zu bringen.

Wir bieten **Content Services** an, die für Herstellermarken eine Brücke zwischen der Stammdatenpflege und der Produktkommunikation im Einzelhandel schlagen und dafür Sorge tragen, dass die Produktdaten den vorgeschriebenen Qualitätsregeln entsprechen und der Product Content zu jeder Zeit in Form und Inhalt auf den jeweiligen Absatzkanal und das jeweilige Zielmedium und -publikum zugeschnitten ist.

Um Herstellermarken bei der Produktkommunikation im stationären Handel zu unterstützen, stellen wir mit der **Brand Media Cloud** das passende Werkzeug bereit, um den Product Content passgenau, zielgerichtet und kontextualisiert an den Point of Sale zu übergeben.



Unsere Hotline
☎ 06221 4050 850
☎ 06221 4050 855
info@brandlogistics.net



Die Zeit ist reif für mehr Umsatz!

Mit unseren
Gelierzucker-Spezialitäten.



Rechtzeitig
für die
Erdbeer-Saison
ordern.



LADEN TV - DOOH POSBRANDING



„Für drei von fünf untersuchten Markenprodukten konnte ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von DoOH-Medien am POS festgestellt werden.“

Maximilian Döppe - EDEKA Nord, Teamleiter Werbung

„Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit Ihren Kunden genau dann, wenn diese den Shop betreten und Anregungen suchen.“

BrandLogistics.NET erreicht mit über 4.200 Märkten und 6.700 Bildschirmen mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

REWE TV national, mit mehr als 3.500 Märkten sowie EDEKA TV mit über 1.000 Märkten und monatlich neu Hinzukommenden.

Durch die Ausstrahlung von Image- und Bewegtbildwerbung auf Großbildschirmen verlängern Sie Ihre Werbung an den Punkt der Kaufentscheidung und schaffen einen Point of Experience für Ihre Marke.

Digitale Kaufanreize auf Großbildschirmen für Ihre Marke wirken unmittelbar – 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am Point of Sale. Kommunizieren Sie

Einkaufsvorschläge (Kochen, Grillen, Brunch, etc.), die dankbar als Shopping-Entertainment von Ihren Kunden angenommen werden.

Wir arrangieren mit Ihnen maßgeschneiderte Image und Abverkaufs Kampagnen zur Aktivierung Ihrer Markenprodukte für eine kaufbereite Zielgruppe mit mehr als 18 Millionen Brutto Kontakten am Tag über

- ◆ Laden TV mit REWE, EDEKA und GETRÄNKE TV in über 4.200 Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientheken (Theken TV) sowie
- ◆ TRAVEL TV in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Travel Shops und Kiosken für täglich Pendler und Reisende an Hochfrequenzstandorten mit mehr als 2 Millionen Kontakten pro Tag.

Sie haben Interesse an Laden TV und POSbranding in EDEKA und REWE Märkten über Großbildschirme?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Dann sprechen Sie uns gerne an.



The contact card features a pink square on the left with a white speech bubble icon. To the right, the name 'Tina Fuhrmann' is displayed above three contact options: a telephone icon for '06221 40508-50', a computer icon for '06221 40508-55', and the email address 'info@brandlogistics.net'. A pink 'Kontakt' button is positioned on the right side of the card.

Tina Fuhrmann
☎ 06221 40508-50
💻 06221 40508-55
info@brandlogistics.net

Kontakt

FLÜÜÜGELVORRAT.





DIE BRANDMEDIACLOUD DER BRANDLOGISTICS – MEHR ALS NUR EINE MEDIADATENBANK

Zentrale Bilddatenbank: Produktabbildungen und Werbedaten (Media Assets) stehen Handelszentralen und selbstständigen Händlern (z.B. für die Lokalpresse), dem Außendienst und Agenturen zum kostenlosen Download in allen erforderlichen Bildformaten und gemäß des GS1-Anwendungsempfehlung zur Verfügung.

Digital Asset Management (DAM): preiswertes add-on für den Austausch von Medieninhalten wie z.B. Produktabbildungen, Visual_Verification_Images (DQX-Sichtprüfung), Sicherheitsdatenblättern und Zertifikaten über Ihren GDSN-Stammdatenpool (z.B. Atrify, 1WorldSync, b-synced, Systrion, u.v.a.).



„Mit BrandLogistics.NET haben wir einen kompetenten und zuverlässigen Partner, der unsere Werbedaten immer aktuell, schnell und reibungslos via GDSN in den Handel trägt und uns die DQX Prüfung mit GS1 ermöglicht.“

Anne-Sophie Rusitschka, Group Trade & Shopper Marketing der Bel Brands Deutschland GmbH

Die Bereitstellung Ihrer Produktabbildungen gemäß des aktuellen GS1 Bildstandards ist für den Datenaustausch über das Global Data Synchronisation Network (GDSN) im

deutschen Zielmarkt verpflichtend. Auch die Validierung der Produktstammdatenqualität für den Datenaustausch via GDSN zur Pflicht geworden.

Für Markeninhaber bedeutet das, mindestens eine Produktabbildung pro Global Trade Item Number (GTIN) bei verpackten Konsumenteneinheiten für neue Produkte über das GDSN zur Verfügung zu stellen.

Wie Ihr Unternehmen auf Knopfdruck die GS1-Anwendungsempfehlung über unsere BrandMediaCloud als GS1-Bildlink unglaublich einfach erzeugt, den Validierungsregeln des GS1 GDSN entspricht und unkompliziert mit Ihrem Stammdatenpool verbunden wird, demonstrieren wir Ihnen gerne jederzeit unverbindlich.

Mit unserer BrandMediaCloud haben Sie die Sicherheit, dass alle Ihre Mediendaten bei einem Wechsel auf einen anderen GDSN-Stammdatenpool automatisch mitumziehen, ohne jeglichen Aufwand.

Vereinbaren Sie einen unverbindlichen Kennenlerntermin mit uns:





Das Gute leben.

Schweizer Käse.
Gemacht, um Menschen zu verbinden.



Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz. 

www.schweizerkaese.de

IHRE PRODUKTABBILDUNGEN IMMER AUF DEM AKTUELLSTEN STAND



MARKEN CONTENT SYNC MIT DEM HANDEL – IMMER ALLES AKTUELL

Sowohl Produktbilder als auch -informationen müssen stets aktuell und korrekt sein. Veraltete oder falsche Informationen führen schnell zu Unsicherheit, Vertrauensverlust in die Marke und unzufriedenen Kunden. Besonders in Sachen Aktualität stellen sich im stationären Einzelhandel gewisse Herausforderungen. Unser Team prüft deshalb jede Produktabbildung mit deren Benennung und Werbetexten direkt mit unseren Handelspartnern **REWE, EDEKA** und **MARKANT**.



Aussagefähige Produktinformationen, Werbetexte und Produktbilder steigern den Umsatz durchschnittlich um 12,8 Prozent.

Die regelmäßige Content-Synchronisierung mit der Handelswerbeplanung (z.B. **EDEKA**) stellt die Aktualität Ihrer Werbung sicher. Intelligente Prozesse prüfen, ob die Produktabbildungen und Produktinformationen (Media Assets) für die angeforderte Handelswerbung wirklich aktuell sind.



„Mit BrandLogistics.NET haben wir einen kompetenten, zuverlässigen und unkomplizierten Partner, der unsere Werbedaten immer schnell und reibungslos in den Handel trägt“

Marc Reinhold - Trade Marketing **iglo GmbH**

Wir sparen Ihnen Zeit und Kosten der Werbedatenprüfung und –aufbereitung und stellen sicher, dass Ihre aktuelle Werbung immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort platziert ist.

Wie wir sicherstellen, dass Ihre Handelswerbung jede Woche immer aktuell zum Einsatz kommt, erläutern wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch.



Marina Wagner

☎ 06221 40508-50

☎ 06221 40508-55

info@brandlogistics.net

AUCH BEI AMAZON

erhältlich bei **amazon.de**

DIE POSBRANDING-HANDBÜCHER GIBT ES JETZT ÜBRIGENS BEI AMAZON

Seit über 20 Jahren werden die **POSbranding Handbücher** mittlerweile verlegt. Bis zur umfangreichen Jubiläumsausgabe im Jahr 2022 hat sich die Leserschaft der Druckexemplare auf Kunden, Hersteller, Partner und interessiertes Publikum der Branche beschränkt.

Mit den Jahren hat der redaktionelle Teil des POSbranding Handbuches allerdings derart an Qualität gewonnen, dass die interessanten Artikel und Beiträge auch einem weiteren Kreis der Branche nicht vorenthalten werden sollten.

Nun werden die Druckexemplare der POSbranding Handbücher in größerem Umfang verlegt. Zur Jubiläumsausgabe 2022 folgt nun jedes Jahr ein **POSbranding Almanach**, in dem die Redaktion aller Quartalsausgaben zusammengefasst gedruckt werden.

Das Stichwort „**posbranding**“ führt zu den Druck-Ausgaben, die aktuell bei Amazon zu bestellen sind.

Nach wie vor steht das jeweils aktuelle POSbranding Handbuch auf der Brandlogistics-Website zum kostenlosen PDF-Download zur Verfügung:

<https://www.brandlogistics.net/posbranding-handbuch>



The screenshot shows the Amazon product page for 'Der POSbranding Almanach 2023'. The main image features a woman pointing to a speech bubble that says 'Der POSbranding Almanach 2023'. Above the image is the title 'POSbranding MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS Jahrbuch 2023'. To the right of the image, the product title is 'POSbranding Almanach 2023 Flexibler Einband – 1. Januar 2023' by 'Dr. Klaus-Holger Kille'. The page shows a 5.0 star rating and a link to 'Alle Formate und Editionen anzeigen'. Below the title, there is a list of featured articles from the almanac, such as 'Warum Retail Media zurecht geht' and 'Die Rolle der Filiale in der Nähe'. At the bottom, there is a table with product details:

| Seltenzahl der Print-Ausgabe | Sprache | Herausgeber | Erscheinungstermin | Lesealter |
|------------------------------|---------|--------------------------|--------------------|--------------|
| 163 Seiten | Deutsch | BrandLogistics.NE T GmbH | 1. Januar 2023 | Ab 15 Jahren |



UMSATZ-POWER MIT DER NR. 1*

DIE KNÄCKIGSTE PROMOTION IN Q2



ALLE WASA PRODUKTE
NEHMEN TEIL

=



FÜR JEDE TEILNAHME EINEN
10€ GLOBETROTTER-RABATT-CODE**

+



MIT ETWAS GLÜCK
EINEN WASA CAMPER
GEWINNEN**



GROSSE
REICHWEITE

Das gesamte Wasa Sortiment nimmt
mit über 10 Mio. Packungen teil



FREQUENZ-
STEIGERUNG

durch 10€ Rabatt-Code
mit jedem Kauf**



ZUSÄTZLICHER
KAUFIMPULS

durch attraktive
Zweitplatzierungen



STARKE
VISIBILITÄT

durch Digitalpaket mit
50 Mio. Kontakten

NUTZUNG BRAND MEDIA CLOUD

BrandMediaCloud – das Marken Content Portal
Produktabbildungen und Werbedaten für den Handel zum kostenlosen Download

Hier finden Sie Beispiele und Anleitungen.

Neuheiten im II. Quartal 2024



Handel, Käse, Kühlprodukte

Bergader Watzmann Bergkäse ca.
2,5 kg Brot

4006402103914

IN DEN WARENKORB



Fertigprodukte, Handel, Kühlprodukte

Burgis Herzellinos 300 g

4009268015586

IN DEN WARENKORB



Getränke, alkoholfrei, Handel

beckers bester FR:OAT
Granatapfel-Kirsche 0,75 l

4001716087978

IN DEN WARENKORB



Getränke, alkoholfrei, Handel

beckers bester FR:OAT Orange-
Mango 0,75 l

4001716087961

IN DEN WARENKORB

SO FUNKTIONIERT DIE BRAND MEDIA CLOUD

- Rufen Sie die Seite <https://shop.brandlogistics.net> auf.
- Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option „Anmelden oder Konto erstellen“ aus.
- Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- Nachdem Sie eine Bestätigungs-E-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorbsymbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie auch die Möglichkeit, sich die Inhalte als Zip-Datei herunterzuladen.



BrandLogistics.NET GmbH
Forum 7
69 126 Heidelberg

Tel.: 06221 4050850
Mail: info@brandlogistics.net

www.brandlogistics.net
<https://shop.brandlogistics.net>