

The Content Care Company

BrandLogistics.NET



# Retail Media News

MARKENWIRKUNG  
FÜR DEN POS

IV-2024

Der  
POSbranding  
Almanach  
2024



## Impressum

BrandLogistics.NET GmbH  
Forum 7  
69 126 Heidelberg

Retail Media News

Tel.: 06221 4050850  
Fax: 06221 4050855  
E-Mail: [info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)

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

REDAKTION:  
Annette Lantz (AL)  
Tina Fuhrmann (TF)

LAYOUT:  
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Die Retail Media News erscheinen 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-9825200-3-2

2	<b>VORWORT</b>
4	<b>POSNEWS</b> Aktuelle Berichte und Studien aus der Handelswelt
5	<b>DIGITALE MARKENAKTIVIERUNG</b> von Tina Fuhrmann, BrandLogistics.NET
9	<b>ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN WOLLEN VERSTÄRKT IN KUNDENBINDUNGSPROGRAMME INVESTIEREN</b> Studie von ECC Köln und KNISTR
13	<b>RETAIL NXT 2024</b> Presstext von Fleetstreet
17	<b>RAN AN RETAIL MEDIA</b> von Jürgen Berens von Rautenfeld, Online Software AG
20	<b>RETAIL MEDIA: WIE DER HANDEL ZUR WERBEFLÄCHE WIRD</b> von Marco Atzberger, EHI Retail Institute
24	<b>DER SEAMLESS CONSUMER</b> von Judith Barbolini, rheingold
30	<b>JAHRES-ÜBERBLICK 2024</b> Alle Vorworte und Artikel von Januar bis September
135	<b>UNSERE LEISTUNGEN</b> Laden-TV, DOOH POSbranding, GS1 Brandmedia Cloud
144	<b>NUTZUNG MARKENSHOP</b>

# VORWORT

## LIEBE FREUNDE UND KUNDEN,

Wir befinden uns auf der Zielgeraden eines erneut bewegenden Jahres. Trotz aller globalen Herausforderungen hoffen wir, dass Ihr persönliches Umfeld im Jahr 2024 stabil geblieben ist und Sie voller Hoffnung und Zuversicht nach vorne blicken können.

Den positiven Blick in die Zukunft zu bewahren und auf Fortschritt und Entwicklung zu vertrauen, fällt nicht immer leicht. Doch gerade in schwierigen Zeiten bieten Innovationen im Bereich **Retail Media** und **Künstliche Intelligenz** neue Perspektiven und Chancen. Während Bedenken hinsichtlich der Verselbständigung von KI bestehen, erleben wir, wie diese Technologie eine Revolution im **Retail Media** auslöst und uns dabei hilft, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und zu bedienen.

Wir von **BrandLogistics** sind erfreut, Sie, die Hersteller, Händler und Konsumenten, in diesen spannenden Zeiten weiterhin kompetent und neugierig zu begleiten. Unsere Dienstleistungen entwickeln sich stetig weiter, um Sie mit den besten Lösungen im Bereich **Retail Media** und **AI** zu unterstützen.

Wir wünschen Ihnen einen wunderbaren Herbst und eine friedvolle Adventszeit!

Ihr **BrandLogistics.NET** Team





# Schinken ist Abrahammh.

Entdecke Abraham. Entdecke Genuss.



abraham.de  
oder @abraham.schinkenspezialist

- 5 **DIGITALE MARKENAKTIVIERUNG**  
von Tina Fuhrmann, BrandLogistics.NET
- 9 **ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN WOLLEN  
VERSTÄRKT IN KUNDENBINDUNGSPROGRAMME  
INVESTIEREN**  
Studie von ECC Köln und KNISTR
- 13 **RETAIL NXT 2024**  
Presstext von Fleetstreet
- 17 **RAN AN RETAIL MEDIA**  
von Jürgen Berens von Rautenfeld, Online Software AG
- 20 **EHI STUDIE RETAIL MEDIA**  
von Marco Atzberger, EHI Retail Institute
- 24 **DER SEAMLESS CONSUMER**  
von Judith Barbolini, rheingold

## ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN ORT DER KAUFENTSCHEIDUNG

Mit unserem **EASY SHOPPER** waren wir als **BrandLogistics.NET GmbH** der Zeit voraus: Denn aktuell steht das Thema „Messbarkeit von DOOH“ ganz oben auf der Liste der Brancheninteressen. **EASY SHOPPER** untersucht systematisch, wie Ihre Markenwerbung auf unterschiedliche Shopper-Typen wirkt – direkt beim Einkaufen.



**TINA FUHRMANN**  
**BRANDLOGISTICS.NET**

Der Erfolg von intelligenter, programmatischer Kampagnenbuchung soll sichtbar gemacht werden. Dazu gibt es aktuell **drei Arten der Messung**:

- Uplift-Studie – Messung von Werbeerinnerung und Markenbekanntheit,
- Zielgruppen-Uplift-Studie – Darstellung der Effizienz im Vergleich zu anderen Medien,
- Drive-to-Store-Report – Messung des Käuferaufkommens in Bezug auf die Kampagne.

Diese Studien lassen sich aber auch zur Erfolgsmessung analoger Kampagnen einsetzen. Es muss in erster Linie jede Kampagne so platziert werden, dass sie ihr größtmöglichstes Potenzial entfalten und die gewünschten Zielgruppen optimal erreichen.

In unserem **BrandLogistics**-Team ist **Tina Fuhrmann** dafür verantwortlich, unseren Kundinnen und Kunden die bestmögliche Aussteuerung zusammenzubasteln. Sie kümmert sich darum, dass die Werbebotschaften unserer Kundinnen und Kunden im Stadtgebiet ihre volle Wirkung entfalten können: *„Wir haben eine ganze Reihe von Möglichkeiten. Und diese erörtere ich mich dem Kunden zusammen, um dann die beste Lösung zu finden“*, definiert **Tina Fuhrmann** ihre Vorgehensweise.

Faktoren wie Alters-, Berufs- und Interessengruppen dienen dabei als Grundlage. Außer über die Definition einer Zielgruppe lassen sich analoge Kampagnen anhand von Postleitzahlgebieten ansteuern – wenn nur bestimmte Gebiete wichtig sind – oder zu Eventterminen, wie zum Beispiel jetzt geschehen anlässlich der Olympischen Spiele.

„Wir sind Ihre Wirkungsexperten zur intelligenten, digitalen Markenaktivierung, zur richtigen Zeit am richtigen Ort der Kaufentscheidung“, weiß **Tina Fuhrmann** nur zu gut. Sie rät Interessenten: „Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Einzelhandelsriesen wie REWE und EDEKA, um Ihre Kampagnenziele zu erreichen. Umsatz steigern mit Retail Media am Point of Sale (PoS) – wir unterstützen Sie dabei.“

„Mit unserem Retail-Media-Netzwerk von über 4.500 Märkten und 10.000 Bildschirmen im Lebensmitteleinzelhandel der REWE und EDEKA bringen wir Ihre Botschaft direkt zum Kunden“, empfiehlt auch Geschäftsführer **Dr. Klaus-Holger Kille**. Die Großbildschirme am PoS garantieren hohe Aufmerksamkeit und führen zu maximalem Kaufanreiz für die Markenprodukte.

Ob es darum geht, neue Produkte einzuführen, saisonale Angebote zu bewerben oder die Markenbekanntheit zu steigern – **Retail Media** bietet die Möglichkeit, Marketingziele direkt am Ort des Kaufs zu erreichen.



„Wir gestalten mit Ihnen maßgeschneiderte Image- und Abverkaufs-Kampagnen zur Aktivierung Ihrer Markenprodukte für eine kaufbereite Zielgruppe mit mehr als 18 Millionen Brutto-Kontakten am Tag“, bekräftigt **Tina Fuhrmann**.

## DAZU BIETET BRANDLOGISTICS ZWEI NETZE AN:

- **Retail Media** in über 4.500 Lebensmittel- und Getränkemärkten der REWE, EDEKA und weiteren führenden Handelspartnern an Hotspots Ihrer Warengruppe im Markt (DOOH am PoS) oder Frischetheken (Theken TV) und
- **Travel TV** in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit **DB Service Stores** und Kiosken für kaufkräftige Pendler und Reisende an Hochfrequenzstandorten mit mehr als 2 Millionen Kontakten pro Tag sowie über 130 Cafés (z.B. **Starbucks**) und Restaurants an Flughäfen, wie Frankfurt und Berlin.



Wann dürfen wir Ihre Kampagne unterstützen?



Tina Fuhrmann  
☎ 06221 40508-50  
✉ 06221 40508-55  
[info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)

[Kontakt](#)



# KNUSPRIGER GENUSS VON WASA!

**JETZT  
BESTELLEN!**



**DAS LIEBLINGS-KNÄCKEBROT  
DER SCHWEDEN!\***

\*Meistverkaufte Knäckebröt-Marke in Schweden: 65,7% Marktanteil gemessen am Absatz (Nielsen YTD Juni 2024)

## ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN WOLLEN VERSTÄRKT IN KUNDENBINDUNGSPROGRAMME INVESTIEREN

NEUE STUDIE VON ECC KÖLN UND KNISTR ZEIGT: KUNDENBINDUNGSPROGRAMME HABEN HOHE RELEVANZ FÜR HANDEL UND KONSUMENT:INNEN. FINANZIELLE VORTEILE UND KANALÜBERGREIFENDE NUTZUNG GENERATIONSÜBERGREIFEND GEFRAGT. HÄNDLER SEHEN VIELFÄLTIGE HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG

**ECC KÖLN**  
**knistr**

Die Beziehung zwischen Handel und Konsument:innen ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Einzelhandel. Während der Großteil der Einzelhändler:innen (86 %) zufrieden ist mit seiner Kundenbeziehung, zeichnet das Kaufverhalten ein anderes Bild: Knapp die Hälfte der Konsument:innen (45 %) ist regelmäßig in einem der Verkaufskanäle, also online oder im Ladengeschäft, auf der Suche nach neuen Anbietern und ein Viertel der Kund:innen zeigt weder online noch stationär langfristige Händler-treue. Welche Relevanz haben Kundenbindungsprogramme in diesem Kontext und wie werden sie aus Händler- und Konsumentensicht wahrgenommen? Das nimmt die neue Studie des **ECC KÖLN** in Zusammenarbeit mit den Loyalty-Expert:innen von **KNISTR** unter die Lupe. Die Ergebnisse zeigen: Bonusprogramme sind fest im Alltag etabliert – 82 Prozent der Konsument:innen sind bei mindestens einem Bonusprogramm oder Kundenclub registriert.

Die beliebtesten Branchen für die Nutzung sind FMCG-Märkte: Lebensmitteleinzelhandel (80 %) sowie Drogerie und Kosmetik (67 %). Jede:n fünften Konsument:in (21 %) stört es sogar, wenn bei einem Händler kein Loyalty-Programm angeboten wird. Um auch bisherige Nichtnutzende von der Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm zu überzeugen, sind eine einfache Registrierung (73 %) sowie der kanalübergreifende Einsatz (68 %) essenziell. Auch aus Händlersicht sind Kundenbindungsprogramme hochrelevant: Entsprechend bieten branchenübergreifend 86 Prozent ein solches an und 66 Prozent planen, ihre Investitionen in diesem Bereich 2025 zu steigern - vor allem in das Programm selbst sowie den Ausbau der IT-Infrastruktur (je 25 %).

*„Konsument:innen suchen seltener nach einer Alternative und kaufen lieber direkt bei Händlern, mit deren Programmen sie zufrieden sind. Die Nutzung eines Loyalty-Programms führt außerdem zu mehr Käufen und Nachsicht bei Problemen – ein enormes Potenzial für Unternehmen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die Kundenbindung zu steigern, wenn das Programm gut gemacht ist. Denn Loyalty-Programme sind keine Selbstläufer und werden nur dann regelmäßig genutzt, wenn die Kundschaft die Mehrwerte erkennt“*, erläutert **Cassandra Bolz**, Projektmanagerin am **ECC KÖLN**.

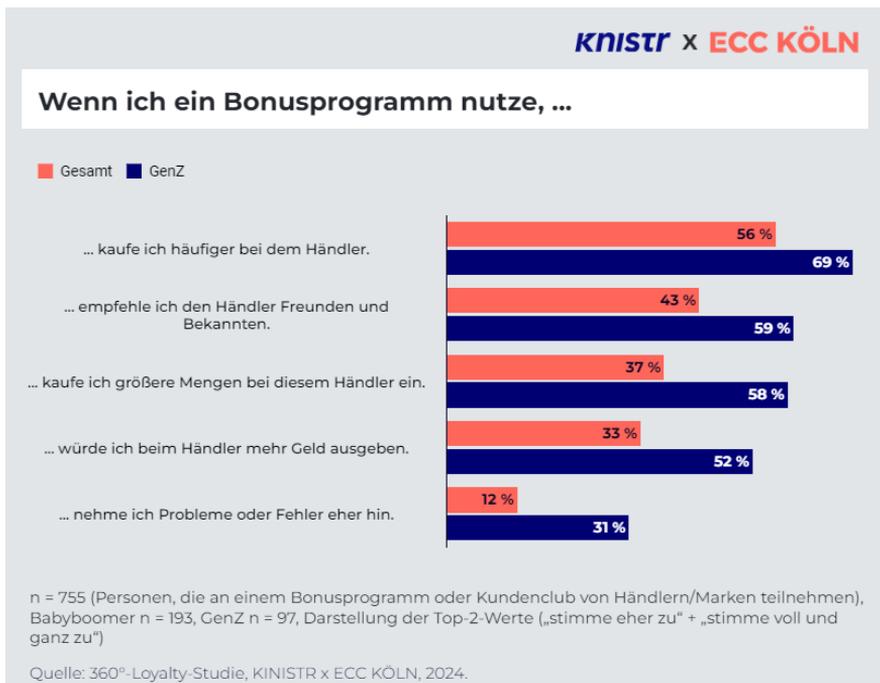
## FINANZIELLE VORTEILE UND OMNICHANNEL GENERATIONSÜBERGREIFEND GEFRAGT

Fragt man Konsument:innen nach ihren Anforderungen an ein Kundenbindungsprogramm, herrscht bei vielen Aspekten Uneinigkeit zwischen den Zielgruppen GenZ (1995-2010 geboren) und Babyboomern (1946-1964 geboren). Während das Programm für die ältere Generation vor allem übersichtlich und informativ sein soll, legt die GenZ Wert auf digitale Verfügbarkeit sowie persönliche Ansprache und individuelle Angebote und ist dafür auch bereit, persönliche Interessen zu hinterlegen.

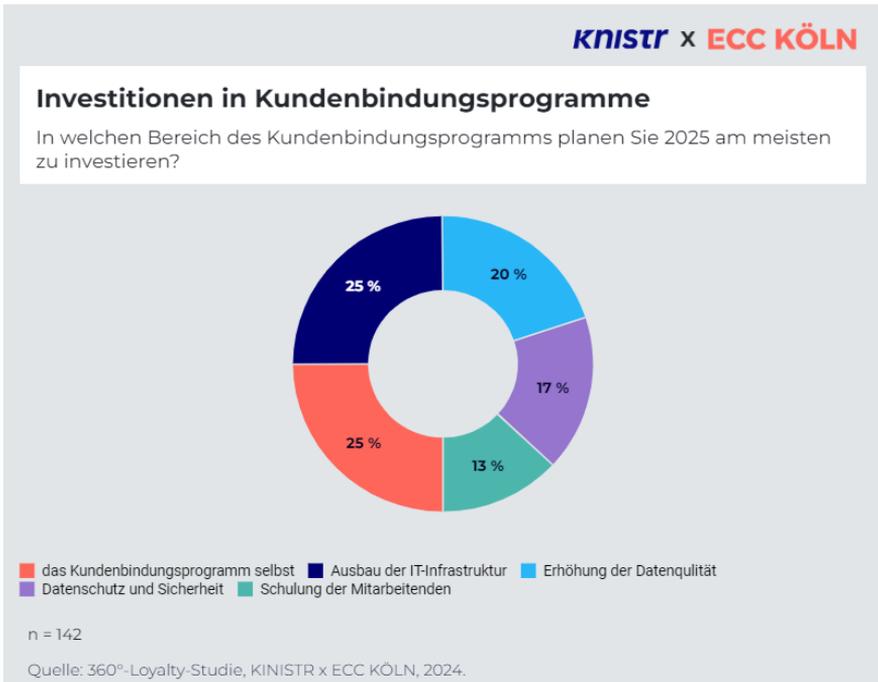
Einigkeit herrscht bei zwei Themen: Finanzielle Vorteile sowie die kanalübergreifende Einsetzbarkeit des Kundenbindungsprogramms haben für beide Generationen eine besonders hohe Priorität. Interessante Belohnungen sind vor allem für die GenZ (64 % vs. 44 % Gesamtbefragte) ein Anreiz, Programme häufiger zu nutzen.

## VIELFÄLTIGE HERAUSFORDERUNGEN AUF HÄNDLERSEITE

Bei der Umsetzung eines Kundenbindungsprogramms sehen sich Unternehmen mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Neben der Definition einer klaren Strategie (30 %), benennen sie auch Hindernisse hinsichtlich der technischen Umsetzung (25 %) sowie personeller Ressourcen (22 %).



„Für weit über die Hälfte der befragten Unternehmen - 56 Prozent - ist klar: Das schaffen wir nicht alleine! Erfolg ist hier nicht nur mit dem Aufbau von interner Kompetenz verbunden, sondern bedarf vielfach auch externen Experten-Input. Und zwar sowohl im kreativen und strategischen Entwicklungsprozess als auch bei der technischen Integration“, so der Giftcard- und Loyalty-Experte **Michael Bregulla**, Geschäftsführer bei **KNISTR**.



## ÜBER DIE STUDIE

Die Studie „*Retail Loyalty Trends zwischen Babyboomern und GenZ – Jetzt erfahren, was Kund:innen wirklich wollen!*“ des **ECC KÖLN** in Zusammenarbeit mit **KNISTR** untersucht, welche Relevanz Kundenbindungsprogramme aus Konsumenten- und Händlersicht haben. Für die Erhebung wurden im Juli 2024 162 Einzelhändler mit einem Mindestjahresumsatz von 10 Millionen Euro sowie rund 1.000 Konsument:innen repräsentativ online befragt.

## ÜBER DAS ECC KÖLN

Seit 1999 ist das **ECC KÖLN** als Tochtermarke des renommierten **IFH KÖLN** (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs-

und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk **ECC CLUB** haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um **ECC NEXT** begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## ÜBER KNISTR

**KNISTR** ist ein führendes europäisches Marketing-Tech-Unternehmen das innovative und cloud-basierte Loyalty und Giftcard Softwarelösungen für den Handel bietet. Die Loyalty und Gift Card Lösungen von **KNISTR** helfen insbesondere Entscheider:innen aus dem Omnichannel-Handel, ihre Kunden besser kennenzulernen und zum Beispiel über die resultierende höhere Kundentreue entscheidende Wettbewerbsvorteile zu generieren. **KNISTR** deckt als Full-Service-Dienstleister alle hierfür notwendigen Disziplinen ab: Zum Angebotsportfolio gehören die technologische Infrastruktur sowie die Entwicklung und Betreuung von Loyalty- und Giftcard Programmen, integrierte Payment- und Data-Analytics-Services sowie die intelligente Steuerung und Implementierung verschiedener Kund:innen-Touchpoints.

Mehr unter: <https://www.knistr.com/>

## AUSTAUSCH, INNOVATION UND DER HANDEL VON MORGEN



Die **RETAIL NXT 2024** hat erneut Maßstäbe gesetzt und über 750 Teilnehmerinnen zusammengebracht, die an zwei Tagen intensiv über die Zukunft des Handels diskutiert und voneinander gelernt haben. Im **VILCO Kongresszentrum** Frankfurt/Rhein-Main fand ein reger Austausch auf Augenhöhe statt, bei dem sich EntscheidungsträgerInnen, ExpertInnen und InnovatorInnen über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen im Handel austauschten.

## HÖHEPUNKTE DER KONFERENZ

Die Konferenz bot eine Vielzahl an inspirierenden Vorträgen und Diskussionsrunden:

- **Avatare als Erlebnis-Multiplikator:**  
**Dr. Frank Postel**, CTO von **E. Breuninger GmbH & Co.** präsentierte, wie digitale Avatare das Einkaufserlebnis in Department Stores transformieren können und über die Herausforderung, ein höheres Level an Emotionalisierung und Beratung abseits der Flagship Stores auch online erreichen.
- **KI-Hebel für die Belegschaft:**  
**Dr. Frederike Fritzsche** von **Otto GmbH & Co. KG** beleuchtete, wie Unternehmen ihre Belegschaft erfolgreich auf die Herausforderungen durch Generative AI vorbereiten können, wobei vor allem eigene Botschafter, Gamification, Schulungen und Events zu Sprache kamen.
- **Retail Media als Umsatztreiber:**  
**Patricia Grundmann**, Vice President Media & Retail Media **OBI** / Geschäftsführerin **OBI First Media Group**, zeigte, wie Händler und Marken durch die geschickte Nutzung von Retail Media in einer Cookie-less Zeit profitieren. Facts aus der Keynote, Retail Media erzielt: 1.) eine 30 Prozent höhere Conversion Rate als weitere digitale Werbeformate 2.) 3–5-mal mehr Werbewirkung als traditionelle digitale Werbung 3.) eine 50 Prozent höhere Markenerinnerung im Vergleich zu TV-Werbung.
- **Die digitale Achterbahn:**  
**Andreas Schobert**, CTO von **HORNBACH Baumarkt AG** zeigte, wie „*Digital-it-yourself*“-Konzepte den traditionellen Baumarkt in ein interaktives Erlebnis verwandeln und gezielt junge Zielgruppen erreichen.

- **Kostensenkung durch KI:**

**Omar Hairani**, Head of Data & Artificial Intelligence bei **Tchibo GmbH**, war erneut bei der **RETAIL NXT** zu Gast und zeigte, wie Tchibo mithilfe von neuronalen Netzwerken und Generativer KI seine Produkte in Loftwohnungen präsentieren kann – und das ohne die Notwendigkeit teurer Produktsch Shootings oder weltweiter Reisen, sondern dank des Pilotprojekts hochwertige Produktbilder in einem hochautomatisierten Prozess generiert, was sowohl Produktionskosten senkt als auch den Zeitaufwand reduziert.



## ZITATE UND BOTSCHAFTEN

**Christian Raveaux** von **REWE Group** betonte die einzigartige Position des Handels in der Datenwelt: *„Google weiß, was die Menschen suchen. Meta weiß, was die Menschen mögen. Der Handel weiß, was die Menschen kaufen.“* Dieser Einblick zeigt die immense Datenmacht des Handels und seine Fähigkeit, daraus wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

Die Eröffnung der Konferenz durch **Dr. Robert Zores**, CDIO von **REWE digital**, setzte den Ton für die **RETAIL NXT**: *„Lassen wir den Konkurrenzgedanken an diesen beiden Tagen beiseite und stellen uns gemeinsam den Herausforderungen.“* Dieser Aufruf spiegelte den Geist der Konferenz wider, der auf Kollaboration und gemeinsames Vorankommen setzt.

## SHOP OF THE FUTURE

Ein besonderes Highlight der **RETAIL NXT** war der *„Shop of the Future“*, präsentiert von Platinpartner **ServiceNow**. Hier konnten Teilnehmende live erleben und ausprobieren, welche Innovationen uns im stationären Handel erwarten. Technologien wie smarte Kassen, intelligente Regale und Pick-by-Light-Anwendungen demonstrierten eindrucksvoll, wie der Einkaufsprozess durch Digitalisierung und Automatisierung revolutioniert werden kann.

## RETAIL TECH RADAR: ERKENNTNISSE AUS DER STUDIE

Eine der zentralen Präsentationen war der Retail Tech Radar, eine Umfrage von 300 Schlüsselscheider\*innen im deutschen Handel, darunter sowohl Technologen (CIO/CTOs) als auch Marketing-EntscheiderInnen (CMOs), die in Kooperation mit **McKinsey** und der **Universität Münster** erstellt wurde, um die aktuellen Tech-Prioritäten zu erfassen. Vorgestellt wurde die Studie von **Dr. Jürgen Brock** (NTT Professor of Marketing, Partner **RETAIL NXT**), **Dr. Marcus Keutel** (Partner, **McKinsey**) und **Prof. Dr. Manfred Krafft** (Director of the Institute of Marketing, **Universität Münster**). Vier Key Insights sind:

1. Digitaler Reifegrad und Outperformance: Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem digitalen Reifegrad und der Outperformance von Händlern. Unternehmen, die technologisch fortgeschritten sind, zeigen eine bessere Performance am Markt.
2. Digitalisierungsgrad unabhängig von Unternehmensgröße: Der Grad der Digitalisierung ist unabhängig von der Größe oder dem Investitionsvolumen eines Unternehmens. Sowohl große als auch kleine Händler können in Sachen Digitalisierung führend sein.
3. Fokus auf Customer Experience: Die Prioritäten bei Technologieinvestitionen werden vor allem durch Kundenbedürfnisse getrieben. Ein aktueller Fokus ist die Kundenerfahrung im Store, insbesondere im Kontext der zunehmenden Omnichannel-Bedürfnisse der KundInnen.
4. Herausforderung Tech-Talente: Ein mehrheitlicher Handlungsbedarf besteht beim Finden, Gewinnen und Halten von Tech-Talenten, besonders in Unternehmen in einem hohen Digitalisierungsumfeld.

## NETWORKING UND GEMEINSCHAFT

Die **RETAIL NXT** war mehr als nur eine Konferenz; sie bot vielfältige Gelegenheiten für Austausch und Inspiration. Die Networking Night ermöglichte es den Teilnehmenden, in entspannter Atmosphäre neue Kontakte zu knüpfen. Doch der Austausch gelang ebenso beim gemeinschaftlichen Connect Run, dem sich trotz Überraschungsregen Teilnehmende anschlossen, und bei der morgendlichen Yoga-Session, die eine einzigartige Möglichkeit boten, sich jenseits der Konferenzräume in lockerer Umgebung zu vernetzen.

## STARTUP CHALLENGE

Ein weiterer Höhepunkt war die Startup Challenge, bei der **Spreat** als Gewinner hervorging. Das Startup beeindruckte mit einer Lösung zur Optimierung der Art und Weise, wie Geschäfte und Produzenten ihre Produkte anbieten, die effiziente und kostensparende Abläufe im Einzelhandel ermöglicht. Durch das Zuschauervoting wurde **Spreat** zum innovativsten Startup des Events gewählt und sicherte sich somit einen Ausstellerplatz bei der **RETAIL NXT 2025**.



## FAZIT UND AUSBLICK

Die **RETAIL NXT 2024** hat gezeigt, dass der Austausch auf Augenhöhe und der Fokus auf Innovation zentrale Themen für den Erfolg im Handel sind. Mit Vorträgen von Top-EntscheiderInnen, praxisnahen Einblicken und interaktiven Formaten setzte die Konferenz neue Impulse und schuf erneut eine Plattform, auf der die Zukunft des Handels gemeinsam gestaltet wird. Die **RETAIL NXT** ist gekommen, um zu bleiben und lädt Sie schon jetzt herzlich ein, wenn es am 30. September und 01. Oktober 2025 in Bad Vilbel erneut heißt: **Let's Co-Create The Future of Retail!**

## FÜR WEITERE INFORMATIONEN UND PRESSEANFRAGEN:

Pressestelle FLEET Events

E-Mail: [presse@retail-nxt.com](mailto:presse@retail-nxt.com)

HÄNDLER WERDEN ZU PUBLISHERN, IHRE LIEFERANTEN ZU IHREN KUNDEN. DAS NENNT MAN WOHL EINEN PARADIGMENWECHSEL.



**JÜRGEN BERENS VON RAUTENFELD**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
ONLINE SOFTWARE AG

Das Fachmagazin **Horizont** beziffert 2023 die Werbeausgaben allein in Deutschland auf 33,8 Mrd. Euro brutto – und der Handel spielt eine immer größere Rolle. Im letzten Jahr hat **Lidl** die Marke **Ferrero** vom angestammten zweiten Platz der größten werbetreibenden Unternehmen verdrängt. Alle vier großen Lebensmittelhändler **Edeka**, **Rewe**, **Schwarz** und **Aldi** spielen inzwischen in der obersten Werbeliga.

Jeder dieser vier gibt mehr als 350 Mio. Euro im Jahr für Werbung aus. Unter den Top 30 Werbetreibenden sind auch fünf Baumärkte:

**Obi** mit 82,7 Mio. Euro,

**Bauhaus** mit 75,4 Mio. Euro,

**Hornbach** mit 55,9 Mio. Euro,

**Toom** mit 37,3 Mio. Euro und

**Hagebau** mit 13,2 Mio. Euro Brutto-Werbeausgaben.

Brutto bedeutet in dieser Branche viel, denn durch ordentliche Rabattstaffeln kann die Nettosumme deutlich niedriger ausfallen. Insgesamt kommen allerdings alle Baumärkte zusammen nicht einmal auf den Wert eines der großen vier Lebensmittelhändler.

Es mag beruhigen, dass in der Werbung das Gesetz „*viel hilft viel*“ nur bedingt richtig ist. Es kommt bei den vielen möglichen Kanälen, den unterschiedlichen Customer Journeys und der jeweiligen Gesamtstrategie des Unternehmens (zum Beispiel digital first) auf viel mehr an als volle Werbespendierhosen. Und das Geld, welches man für Werbung und Marketing ausgeben kann, sollte man gut überlegt verwenden. Dabei spielt Messbarkeit eine große Rolle. Denn nur was man messen kann, kann man auch steuern.

Die Aussage: „*Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte*“, die **Henry Ford** zugesprochen wird, gilt schon lange nicht mehr. Inzwischen betreiben alle „*Performance Marketing*“. Im E-Commerce ist sofort messbar, welche Auswirkung eine Werbung hat. Auch das A/B-Testing ist digital viel einfacher.



Allerdings sind die Umsätze im DIY-E-Commerce im einstelligen Prozentbereich und die digitale Werbung für stationäre Vertriebsformen ist immer noch eine Herausforderung. Trotz allem ROPO (Research online, purchase offline) spielt die Musik immer noch im Markt. Entscheidend ist schließlich die gesamte Handelsleistung – nicht nur wer am lautesten, am häufigsten und am digitalsten schreit.

Das gilt übrigens auch für **Retail Media**, dem neuen Stern am Werbehorizont. 25 Mrd. Euro erwartet **McKinsey** an Werbeausgaben für digitale Einzelhandelsmedien im Jahr 2026 in Europa in seiner Studie aus 2022. Das entspräche einem jährlichen Wachstum von 25 Prozent von 2022 bis 2026. Am meisten wird **Amazon** davon profitieren, der Riese im **Retail-Media**-Reich. Aber auch Baumärkte – allen voran **Obi** – engagieren sich in der neuen Werbegattung. Neu ist, dass Händler zu Publishern werden und die Lieferanten jetzt als Kunden empfangen. Das nennt man wohl einen Paradigmenwechsel.



Auch mit Retail Media wird ein großer Teil des Umsatzes auf der Fläche gemacht, beispielsweise mit Stelen im Eingangsbereich.

Wenn aber die Handelsleistung entscheidend ist und der Online-Kanal in der Baumarktbranche erst im unteren einstelligen Prozentbereich ist, dann wird das meiste **Retail-Media**-Geld erst einmal auch für Instore ausgegeben. Und tatsächlich berichtet **Tesco** auf dem **LZ Retail Media Day 2024**, dass der überwiegende Umsatz in **Tescos Retail-Media**-Programm bei zweistelligem Onlineanteil trotzdem im Markt gemacht wird: im Connected Store. Es geht um Stelen im Eingangsbereich, um Regaltrenner, um Gondelköpfe und Preisschienen. Hört sich Oldschool an, aber der neue Markt ist digital vernetzt, ja er wird sogar programmatisch. So werden bereits die besten Plätze am POS per Real Time Bidding an die Hersteller vermarktet. Endlich wieder messbares Marketing zum Anfassen.

Und **Retail Media** wird zu einer neuen Einkommensquelle für die Branche. Allerdings auch nur dann, wenn man seine Kunden und vor allem seine Handelsleistung (Warenverfügbarkeit, Warenpräsentation) im Griff hat.

**Retail Media** mag gekommen sein, um zu bleiben, aber erfolgreich wird es nur sein, wenn man seine Basics beherrscht.

**Jürgen Berens von Rautenfeld**

CEO Online Software AG

# RETAIL MEDIA: WIE DER HANDEL ZUR WERBEFLÄCHE WIRD

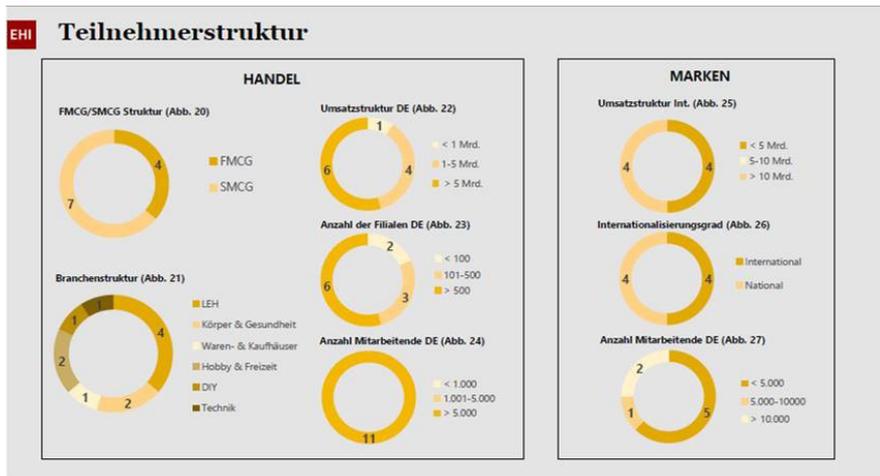


**MARCO ATZBERGER**  
GESCHÄFTSLEITUNG  
EHI RETAIL INSTITUTE

Die Digitalisierung hat den Handel nachhaltig verändert. Neben dem klassischen Warengeschäft bietet **Retail Media** den Händlern neue, hochrentable Einnahmequellen. Dabei geht es längst nicht mehr nur um monetäre Vorteile, sondern um die Fähigkeit, Kundendaten intelligent zu nutzen und Werbemaßnahmen gezielt auszuspielen. **Retail Media** entwickelt sich rasant und wird zunehmend zu einem festen Bestandteil des Marketingmixes von Händlern und Marken. Eine aktuelle Studie des **EHI**, in Zusammenarbeit mit **Google**, beleuchtet die Chancen, Herausforderungen und Perspektiven dieses Geschäftsmodells.

## DER NEUE WEG ZUR ZIELGRUPPE: DATEN CLEVER NUTZEN

Der Handel hat durch seine engen und vielfältigen Berührungspunkte mit den Kunden und Kundinnen einen strategischen Vorteil: umfangreiche und wertvolle Daten. Diese sogenannten First-Party-Daten ermöglichen es, personalisierte Werbung zu schalten, die genau im richtigen Moment auf die passende Zielgruppe trifft. **Claudia Denzel**, Director



Retail bei **Google Deutschland**, bestätigt: „Retail Media erlebt derzeit durch die fortschreitende Digitalisierung, den Einsatz von First-Party-Daten und das Wachstum des E-Commerce eine signifikante Expansion und gewinnt zunehmend an Bedeutung.“ Sie fügt hinzu, dass die Zukunft der Werbeindustrie in der intelligenten Datennutzung liege. Händler, die diese Daten optimal nutzen, könnten zusätzliche Einnahmen generieren, während Marken ihre Zielgruppen gezielter und effizienter ansprechen können.

Im Wesentlichen ermöglicht **Retail Media** also eine direkte Ansprache der Kunden sowohl im stationären als auch im Online-Handel. Der größte Teil der Werbung findet aktuell zwar im Internet statt, doch das Potenzial der Kombination aus Online- und Instore-Medien ist enorm. Die Möglichkeit, Kunden durch die Verbindung von Web, App und physischem Store nahtlos zu erreichen, bietet Marken die Chance, die gesamte Customer Journey bis hin zum Kaufabschluss zu begleiten.

## EHI KPIs aus Sicht von Handel und Marken



## VON DER VERKAUFSFÖRDERUNG ZUR MARKENKAMPAGNE

**Retail Media** steht bisher vor allem für direkte Verkaufsförderung im sogenannten Lower Funnel, dem unteren Teil des Marketingtrichters, der sich auf den unmittelbaren Kauf konzentriert. Der Einsatz von Retail Media hat hier bereits bewiesen, dass er messbare Umsatzsteigerungen bringen kann, indem der Return on Advertising Spend (ROAS) spürbar erhöht wird. Doch viele Marken investieren noch zu wenig in Maßnahmen, die sich auf die frühen Phasen des Kaufprozesses, den Upper Funnel, konzentrieren – also auf die Erzeugung von Markenbekanntheit und Kaufüberlegung (Awareness und Consideration).

Der Grund hierfür liegt oftmals in der mangelnden Transparenz über die Wirksamkeit der Werbung. Viele Marken fordern einen klaren Nachweis über den Erfolg von Kampagnen im Upper Funnel, um ihre Werbestrategien entsprechend auszubauen. Hier bietet

die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) entscheidende Vorteile: KI kann First-Party-Daten anreichern und so eine noch präzisere Zielgruppenansprache ermöglichen. Dies ist besonders in den frühen Phasen des Kaufprozesses von Bedeutung, um die Markenbekanntheit zu steigern und potenzielle Kund:innen gezielt anzusprechen.

## DIE ROLLE DER TECHNOLOGIE: VOM INSTORE-DISPLAY ZU OFFSITE-KAMPAGNEN

Technologie ist der zentrale Treiber hinter dem Erfolg von **Retail Media**. Die Entwicklung moderner Analysetools und die Investition in technische Infrastrukturen ermöglichen es, die Werbeeffizienz kontinuierlich zu steigern. Neben den klassischen Onsite-Werbeflächen – wie Instore-Displays oder Online-Bannern auf der Website des Händlers – gewinnen Offsite-Platzierungen zunehmend an Bedeutung. Viele Händler nutzen Plattformen wie **Google, Facebook** und **YouTube**, um ihre Kunden außerhalb ihrer eigenen Kanäle zu erreichen. Laut der **EHI-Studie** setzen bereits 91 Prozent der befragten Händler Offsite-Medien ein. Dabei entfällt der größte Teil der Ausgaben auf Suchmaschinenmarketing (SEA), gefolgt von sozialen Medien und Apps.

Der Vorteil dieser Kombination aus Onsite- und Offsite-Kanälen liegt auf der Hand: Händler können so ihre Reichweite erheblich vergrößern und ihre Kundschaft auf vielfältigen Wegen ansprechen. Dies bietet besonders im Segment des SMCG (Slow Moving Consumer Goods), also beispielsweise in den Bereichen Fashion oder Möbel, enormes Potenzial. Hier nutzen Händler:innen durchschnittlich acht verschiedene Offsite-Kanäle.

## RETAIL MEDIA ALS UMSATZQUELLE FÜR DEN HANDEL

### **EHI** Voraussetzungen für den Einstieg in Retail Media

Die folgenden sechs zentralen Punkte werden als Voraussetzungen für den Einstieg in Retail Media identifiziert:

#### Topmanagement-Support

Es ist entscheidend, dass das Topmanagement das Potenzial von Retail Media erkennt und sich committet, RM als eigenständiges, vom Trade-Marketing unabhängiges und inkrementelles Geschäftsmodell aufzubauen sowie entsprechende Ressourcen, wie z. B. Technologie und Personal, bereitzustellen.

#### Investition in Technologie

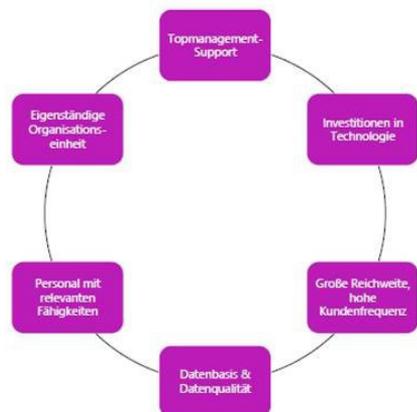
Die Investition in Technologie ist unerlässlich, um die erforderliche Infrastruktur für Retail Media zu schaffen. Dies umfasst z. B. die Implementierung von Ad-Servern auf der Website, die Integration von Datenwerkzeugen wie eine Customer Data Platform (CDP), Data Clean Rooms: etc.

#### Große Reichweite - hohe Kundenfrequenz

Eine große Reichweite mit breiter Zielgruppenabdeckung ist eine weitere Voraussetzung für den Einstieg in RM. Die fehlende Größe kann jedoch auch durch eine spitze Positionierung ausgeglichen werden, wie wir sie z. B. im Sport-Fashion oder in Luxussegmenten finden.

n = 11; Frage: „Welche Voraussetzungen brauchen Unternehmen, um in RM einzusteigen?“

Quelle: EHI



**Retail Media** bietet dem Handel nicht nur die Möglichkeit, zusätzliche Umsätze zu generieren, sondern eröffnet auch eine neue, margenstarke Einnahmequelle, die das margen-schwache Warengeschäft ergänzt. Dabei ist entscheidend, dass das Top-Management das Geschäftsmodell unterstützt und bereit ist, in die notwendigen Technologien und das Personal zu investieren. Viele Händler erkennen inzwischen das Potenzial von **Retail Media** und gehen aktiv den Weg in diese Zukunft. Das zeigt auch der Reifegrad der Branche: Während einige namhafte Händler bereits weit fortgeschritten sind, folgen andere sukzessive nach.

Dennoch gibt es Grauzonen, vor allem im Hinblick auf die Abgrenzung zwischen **Retail Media** und den klassischen Werbekostenzuschüssen (WKZ). Ein Viertel der befragten Händler trennt diese beiden Bereiche nicht strikt, was zu einer unklaren Zuordnung der Budgets und Werbeflächen führt. Für die Zukunft wird es entscheidend sein, klare Strukturen zu schaffen, um die Transparenz und Effizienz von **Retail Media** weiter zu verbessern.

## FAZIT: DIE ZUKUNFT DES HANDELS LIEGT IN DEN DATEN

**Retail Media** entwickelt sich rasant und wird langfristig zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Mediamixes. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der intelligenten Nutzung von First-Party-Daten. Händler, die diese Daten optimal einsetzen, können nicht nur ihre Umsätze steigern, sondern auch eine engere Bindung zu ihren Kunden aufbauen. Durch die Kombination von Onsite- und Offsite-Werbung sowie den Einsatz moderner Technologien wie KI wird es möglich, personalisierte Werbemaßnahmen entlang der gesamten Customer Journey zu gestalten und so das volle Potenzial von Retail Media auszuschöpfen.

Dabei steht **Retail Media** noch am Anfang seiner Entwicklung, doch die Wachstumsprognosen sind vielversprechend. Das **IAB Europe** geht davon aus, dass der Markt in Europa bis 2026 ein Volumen von 25 Milliarden Euro erreichen wird. Händler und Marken, die heute in diese Zukunft investieren, werden sich langfristig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern.

**Marco Atzberger**

EHI Retail Institute e. V.



**JUDITH BARBOLINI**  
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG  
RHEINGOLD INSTITUT

### LIPGLOSS NOW

Eine junge Frau betritt einen Kosmetikladen in der Innenstadt von Berlin. Sie möchte den Lipgloss kaufen, den sie 10 Minuten zuvor auf Instagram bei einer Influencerin entdeckt hat. Doch als sie das Produkt an der Kasse vorzeigt, kann sie dort nicht den Rabatt anwenden, der online versprochen wird. Frustriert verlässt sie den Laden, ohne zu kaufen. Der Lipgloss hat seinen Slot an Aufmerksamkeit verspielt.

Ein anderes Beispiel: Ein Mann steht an einem Samstagmorgen in der Schlange eines gut besuchten Supermarktes. Die Schlange bewegt sich kaum, und der innere Stresspegel steigt. Er schaut auf die Uhr, seufzt, tritt von einem Fuß auf den anderen, checkt sein Smartphone. Überlegt, einfach rauszugehen und auf den Einkauf zu verzichten.

### CATCH ME IF YOU CAN!

Unsere aktuellen Studien zeigen, dass insbesondere junge Konsument:innen immer schwerer zu erreichen sind. Menschen passen nicht mehr in Schablonen, ändern schnell ihre Meinung, wie kleine Kinder wollen sie alles gleichzeitig und bestenfalls sofort. Traditionelle demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Einkommen sind schon lange nicht mehr ausreichend, um Verhalten zu verstehen. Selbst in unseren Tiefeninterviews zeigen sich Personen teilweise so vielfältig, dass es den Psycholog:innen schwerer fällt, konsistente Charakterprofile und Needstates zu identifizieren.

### DIE STUDIE

Um diese Entwicklungen genauer zu beleuchten, haben wir unsere gesamtgesellschaftlichen Beobachtungen und Analysen mit einer psychologischen **rheingold Studie** überprüft.

18 tiefenpsychologische Interviews + 200 quantitative IDIs im Online-Panel zeigten sehr klar: die Entwicklung ist mehr als nur ein Trend. Vielmehr findet aktuell ein zentraler Shift statt. Wie wir leben. Wie wir uns definieren. Und auch, wie wir angesprochen werden können.

## DER SEAMLESS CONSUMER: EIN PORTRÄT



Junge Menschen in digitalisierten Ländern wachsen heute mit dem Wissen um universelle Möglichkeiten auf. Du kannst alles werden, alles erreichen... wenn du nur willst! Nichts hindert dich daran, dein ideales Leben zu leben und alles zu verwirklichen, was du dir vornimmst.

Virtualisierung und Globalisierung setzen neue Maßstäbe für persönliche Freiheit und Individualisierung.

## ZWISCHEN ALLMACHT UND DRUCK

Gleichzeitig wächst der Druck, das eigene Leben individuell zu gestalten und sich als einzigartiges Individuum zu positionieren. Psychologisch gesehen ist dies ein gigantisches Unterfangen, das insbesondere junge Menschen stark überfordert. In diversen Studien zeigen sie starke Erschöpfung und Ängste, da sie permanent mit großen Erwartungen konfrontiert sind.

- Find your life purpose!
- Schreib dein eigenes Drehbuch. Mach es zu deinem Meisterwerk
- Life is now! Don't waste it
- Die Social Networks sind voll mit diesen ‚Lebensweisheiten‘.

Doch woher soll man wissen, welcher der richtige individuelle Weg ist? Wie kann man sicherstellen, dass der eingeschlagene Weg auch zum Ziel führt und kein Irrweg ist? Und daraus folgend: welche Produkte und Marken passen auf diesem Weg zu mir?

*„Früher war alles vorbestimmt, heute muss ich gar nichts, muss mich aber ständig für alles offen halten, ständig im Fluss sein, wie Dauerbereitschaft, das wird anstrengend.“*

Zwischen unendlichen Möglichkeiten und hohem individuellen Druck entsteht ein neuer Umgang mit der Lebenswirklichkeit und damit auch mit Marken und Produkten.

**IM FLOW BLEIBEN:** Der **Seamless Consumer** möchte vor allem ständig und ungehindert weiterkommen und sich weiterentwickeln. Dabei kann schon eine Kasse ein beinahe unüberwindbares Hindernis sein. Wenn man weiß, wie psychologisch schwierig konkrete Entscheidungen in einer Welt der tausend Möglichkeiten sind, möchte man auch den Einkauf möglichst schnell zum Abschluss bringen. Mit dem Anstehen an der Kasse steigt also nicht nur der Zeitdruck, sondern unbewusst auch der psychologische Druck: habe ich unter den zahlreichen Möglichkeiten wirklich die richtige Auswahl getroffen?

*„Ich würde mich gerne beamen, ohne Hürden ans Ziel kommen, kein Warten, Umsteigen, Verpassen mehr, effektiver unterwegs sein.“*

**LIFE IS NOW:** Der **Seamless Consumer** lebt im Hier und Jetzt, denn morgen ist unberechenbar und es kann sich ständig alles ändern. Daher müssen Bedürfnisse flexibel und in Echtzeit befriedigt werden. Wenn dies nicht geschieht, fließt er weiter und pickt sich neue Optionen aus dem Strauß der Warenwelt. Produkte und Marken werden austauschbarer.

*„Ich brauche flexible Produkte, weil sich die Ansprüche ändern in unterschiedlichen Situationen. Die Umstände sind nicht immer vorhersehbar.“*

**SPIEGLEIN SPIEGLEIN...:** Der **Seamless Consumer** sucht unbewusst ständig nach Lösungen, Marken und Produkten, die ihn individuell ausdrücken und ihm helfen, sich selbst zu definieren. Dabei sind ihm eine personalisierte Ansprache und ein direkter Dialog psychologisch wichtig, um sich seiner selbst gewiss zu werden und einzuordnen.

*„Ich wünsche mir leichtgängige, nahtlose Prozesse, Produkte, die ich gar nicht im Kopf habe, die aber sinnvoll für mich wären.“*

## **YES, WE CAN! WIE RETAIL, MARKEN UND PRODUKTE DEN SEAMLESS CONSUMER ERREICHEN UND GEWINNEN KÖNNEN:**

- **GO WITH THE FLOW:** Ein nahtloses Einkaufserlebnis ist entscheidend. Technologien wie Click & Collect, Same-Day-Delivery, Self-Check-Out Kassen und kontaktlose Bezahlmethoden sind Beispiele dafür, wie der Einzelhandel diesen Erwartungen gerecht werden kann.
- **IT'S NOW OR NEVER:** Maximale Flexibilität beim Einkauf, Umtausch und Einkaufsort ist unerlässlich. **Seamless Consumer** erwarten, dass sie ihre Einkäufe jederzeit und überall tätigen können. Omnichannel-Strategien, die Online- und Offline-Kanäle nahtlos miteinander verbinden, sind hier der Schlüssel. Discounts müssen auf allen Kanälen möglich sein.

- **HELP, I NEED SOMEBODY:** Konsument:innen suchen nach Lösungen für Lebensthemen. Marken sollen den Konsument:innen helfen, sich selbst zu verstehen und weiterzuentwickeln. Für den Handel und Marken bedeutet dies: mehr Themenwelten, in die Konsument:innen eintauchen können und mehr direkte Hilfestellung und Orientierung.
- **GIVE ME MORE:** lineare Werbung erreicht den **Seamless Consumer** kaum noch. Er möchte im Markt personalisiert geleitet und involviert werden, ohne Aufwand und ohne Zwang. Der Supermarkt der Zukunft kann wie eine große psychologische Ankleidekabine gedacht werden, in der sich jede Person mit individuellen Lösungen und Werten auseinandersetzen kann, und daraus das situativ individuell Passende in den Einkaufskorb legt.

### Wenn alle nur noch am Smartphone sind, ist die junge Generation überhaupt noch offline kommunikativ erreichbar?

In unseren Studien zeigt sich, wie die starke Virtualisierung unserer Realität auch das Bedürfnis nach Haptischem und Materielem stärkt. Konsument:innen wollen in Kontakt bleiben, greifbar sein und sich selbst spüren. Gemeinschaften und soziale Interaktionen sind von großer Bedeutung. Im Retail möchte der **Seamless Consumer** einen Reality-Check haben. Der Besuch sollte daher so interaktiv, personalisiert und lebendig wie möglich gestaltet werden, damit jeder Einkauf einen persönlichen seelischen Mehrwert liefert und aufwandslos stimmige Lösungen vermittelt.

**Judith Barbolini**, ist Unit Director Beauty & Health und Mitglied der Geschäftsleitung des **rheingold Instituts**. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt in der Internationalen Markt- und Kulturforschung. Hier verfügt sie über umfassendes Know-How von Food & Beverages, Körperpflege bis hin zu Pharma. Außerdem ist sie im Institut Expertin für den „**Seamless Consumer**“. Zu diesem Thema ist sie als Speakerin unterwegs oder erarbeitet in Workshops Strategien für Unternehmen.

### ÜBER DAS RHEINGOLD INSTITUT:

Das Kölner **rheingold Institut** zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitatив-psychologischen Wirkungsforschung. Das Institut hat sich mit seinen rund 50 festen Mitarbeitenden und zahlreichen freien Interviewenden – überwiegend Diplom-Psychologen und Psychologinnen – auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert, nutzt aber auch quantitative und digitale Tools. Jahr für Jahr liegen bei rheingold rund 5.000 Menschen „auf der Couch“. Dabei analysieren die Marktforscher:innen die für das Handeln wichtigen, unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge.

**„UNSER FEST:  
KLEBRIGE FINGER UND  
GLÄNZENDE AUGEN.“**



Das klingt nach Spaß beim gemeinsamen Backen – und das schmeckt man dann auch. Unser naturreiner Goldsaft aus 100 % regionalen Zuckerrüben ist ein Geschenk für jede Weihnachtsbäckerei. Beschere deinen Lieben zum Fest auch einen unverwechselbar herzhaft-süßen Geschmack.

**GOLDSAFT: STEH ZU DEINER HEIMLICHEN GENUSSLIEBE.**



SCHAFFT  
MOMENTE.

[www.hitzkopf.com](http://www.hitzkopf.com)



AUCH ALS  
10 LITER  
BAG-IN-BOX  
ERHÄLTLICH!



## SHELF-TALKER

- 31 **Ulrich Spaan** Euroshop 2024  
33 **Frank Rehme** Retail Media - Neue Kundeninteraktion  
oder nur die neue Sau, die durchs Dorf  
getrieben wird?  
35 **Thomas Fell** Ein Code für Alle(s)?

## POSNEWS

### 40 **BERICHTE UND STUDIEN AUS DER HANDELSWELT 2024**

- 41 **I. QUARTAL**  
Dr. D. Held, F. Kerber, KPMG/IFH Köln, IFH MediaAnalytics / MediaCentral,  
M. Lohmann
- 65 **II. QUARTAL**  
Dr. K.-H. Kille, Cocodibu, Prof. Dr. Rüschen, EHI Institute, T. Koch  
M. Atzberger, d3con
- 104 **III. QUARTAL**  
Dr. P. Haller, Dr. J. Rössler, ECC Köln / Creditreform, upliftcon,  
IFH Media Analytics / eesi, H. von Rinsum

## EUROSHOP 2024



**ULRICH SPAAN**

**GESCHÄFTSFÜHRER  
EHI RETAIL INSTITUTE**

Die *EuroShop 2024* findet in einer für die Handelsbranche turbulenten, herausfordernden und in besonderem Masse dynamischen Zeit statt. Die vergangene EuroShop war im Februar 2020 eine der allerletzten Grossveranstaltungen weltweit vor Beginn der Covid-Pandemie. Es folgten Monate der Pandemie verbunden mit Lockdowns, Geschäftschlüssen und einem sich sehr stark verändernden Konsumverhalten. Die Digitalisierung der Branche bekam einen fulminanten Schub, verursacht unter anderem durch eine beschleunigte Umsetzung der Omnichannel-Strategien, die rasante Ausbreitung kontaktloser Bezahlfverfahren, die verstärkte digitale Kommunikation mit den Endverbrauchern und nicht zuletzt auch die schnellere Umsetzung zahlreicher IT-Infrastrukturprojekte.

Neben den bis heute zu spürenden Nachwirkungen der Pandemie steht die Handelsbranche nun vor weiteren gewaltigen Herausforderungen, die sich auch auf die Technologieinvestitionen der Unternehmen auswirken: Exponentiell steigende Energiekosten erfordern einen noch stärkeren Fokus auf Lösungen zur Steuerung und Überwachung der Energieverbräuche. Der allgegenwärtige Personalmangel in den Filialen beschleunigt Projekte mit Fokus auf Automatisierung und Vereinfachung der Filialprozesse, um das vorhandene Personal effizienter einsetzen zu können. Eingeschränkte Verfügbarkeit verschiedener technologischer Komponenten durch gestörte Lieferketten bedingen eine frühzeitige und exakt gesteuerte Bevorratung, um Rollouts planmäßig durchzuführen und Expansionsprojekte nicht zu beeinträchtigen. Ein bisher nicht gekannter Anstieg von Cyberattacken erfordert einen klaren Fokus auf Projekte rund um Cybersecurity, um das eigene Unternehmen bestmöglich zu schützen und schnelle Reaktionsszenarien zu entwickeln.

Der Handel ist in diesen Zeiten gefordert, sich organisatorisch und technologisch so aufzustellen, dass schnell und flexibel auf Veränderungen im Konsumverhalten und im gesamtwirtschaftlichen Umfeld reagiert werden kann und Innovationen zielgerichtet,

schnell und unbürokratisch pilotiert werden können. Bei allen Schwierigkeiten, welche die Branche momentan tangieren, bietet sich für die Unternehmen auch eine enorme Chance, sich durch die richtigen Entscheidungen erfolgreich im Markt zu positionieren. Die **EuroShop 2024** bietet dabei die ideale Plattform, um sich umfassend über alle Entwicklungen und Trends zu informieren.

***Ulrich Spaan***  
***Mitglied der Geschäftsleitung***  
***EHI Retail Institute***

E-Mail: [spaan@ehi.org](mailto:spaan@ehi.org)

## 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!

## EIN CODE FÜR ALLE(S) DER SMARTE CODE VON GS1: EINE UNSCHEINBARE BRÜCKE ZU EINER WELT VOLLER MÖGLICHKEITEN



**THOMAS FELL**

**GESCHÄFTSFÜHRER  
GS1 GERMANY**

In der Welt der Produktidentifikation regiert seit Jahrzehnten der Strichcode. Ein unscheinbarer schwarz-weißer Code, vor allem auf Produkten des täglichen Bedarfs, der das uns allseits bekannte Beep an den Kassen auslöst. Nach 50 Jahren im Einsatz kommt er jetzt an seine Grenzen. Zu groß ist der Wissensdurst und der Wunsch nach Transparenz. Und die Informationen sind ja da, permanent wird eine Flut an Informationen generiert. Doch wie erhält jetzt jeder die Informationen, die in der jeweiligen Situation den Mehrwert stiften? Der smarte **QR-Code von GS1** betritt die Bühne und entführt uns in eine Welt unendlicher Möglichkeiten – mit einer Prise Feenstaub und einem Hauch Magie.

Stellen Sie sich vor, Sie scannen einen Code auf dem Produkt, und es öffnet sich ein Tor zu einem Universum voller Informationen. Produktvideos, Bedienungsanleitungen, Rezepte, Kundenbewertungen – alles griffbereit in Sekundenschnelle, am Ladenregal. Langeweile im Supermarkt? Fehlanzeige. Mit dem smarten **QR-Code von GS1** wird der Einkauf zum interaktiven Erlebnis.



Was daran jetzt neu sein soll? Moment... Dieser smarte Bruder des Strichcodes kann nämlich viel mehr als bisherige QR-Codes. Alles andere wäre ja langweilig. Was ihn so flexibel macht, ist der **GS1 Digital Link**. Durch die Einbettung dieses Standards können Webinhalte kontextabhängig ausgespielt werden.

Und zwar entlang der Liefernetzwerke bis hin zu Konsument:innen. Ein Code für Alle(s). Jeder erhält per Scan die Informationen, die in dem Moment an dem Ort den Nutzen bringen. Ein Alleskönner – nicht zuletzt für Marketingzwecke. Er dient als Brücke zwischen Unternehmen

und Konsument:innen, ermöglicht personalisierte Werbung und schmiedet neue Bindungen zwischen Marken und ihren Fans. Stellen Sie sich vor, Sie scannen ein T-Shirt und erhalten im Laden einen Rabattcoupon für passende Accessoires. Abends scannen Sie denselben Code und erhalten eine Einladung zu einem exklusiven Event. Die Möglichkeiten sind schier endlos! Marken und Händler erhalten eine direkte Rückkopplung zu ihren Kund:innen und können interagieren, saisonale Gewinnspiele ausspielen, Informationen zur Wartung und Nutzung zu bestimmten Zeitpunkten im Produktlebenszyklus anbieten und mit den Kund:innen direkt mittels WhatsApp-Chat kommunizieren.

Natürlich bleibt die Frage nach dem Datenschutz. Doch **GS1** hat auch hier mitgedacht. Nutzer:innen entscheiden selbst, wann und welche Informationen preisgegeben werden. Transparenz und Kontrolle stehen im Vordergrund.

Der smarte QR-Code von **GS1** ist mehr als nur ein Strichcode mit zu viel Koffein im Blut. Er ist die Initialzündung für eine neue Ära der Interaktion, der Information und des Erlebens. Ein unscheinbares Werkzeug mit dem Potenzial, die Welt ein bisschen bunter und spannender zu machen – für Marken, Händler und ihre Kund:innen. Wie viel Feenstaub Sie drüber streuen, ist Ihnen überlassen. Diese neue Barcode-Generation bietet Ihnen mehr als 1.000 Möglichkeiten. Einer für Alle(s) – ein Alleskönner eben.



Wer's erleben will, gerne melden: [thomas.fell@gs1.de](mailto:thomas.fell@gs1.de)



# LEIMER

## So einfach, so lecker!



## LEIMER Gourmet Linie

- Premium Suppeneinlagen für Ihren Genussmoment
- In wenigen Minuten zubereitet, perfekt für die schnelle Suppe
- Luftig leichte Grießnockerl und herzhaft Dinkelnockerl

# UNSER PURES BROT-FAMILIE



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:  
[www.diabetesde.org/mestemacher](http://www.diabetesde.org/mestemacher)



Lieferstart:  
01.08.2024



# High Protein Brote



[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

Mestemacher GmbH • 33254 Gütersloh • Telefon + 49 5241 8709-0

- 41 **NEUROMARKETING UND KI - GEMEINSAM  
FÜR MEHR EFFEKTIVITÄT AM POS**  
von Dr. Dirk Held, Aimpower GmbH
- 47 **WIE PROFITIERT DER LEBENSMITTELHANDEL  
VON DIGITALISIERUNG?**  
von Frederic Kerber, Deutsches Forschungszentrum für KI
- 52 **KUNDENBINDUNGSPROMME IM LEH ZAHLEN SICH AUS**  
von KPMG und IFH Köln
- 56 **NEUE WERBEWEGE - NEUE CHANCEN?**  
von IFH Media Analytics und MEDIA Central
- 60 **EHI MARKEN-MONITOR 2023 - 2026**  
von Marlene Lohmann, EHI Institutel

# NEUROMARKETING UND KI – GEMEINSAM FÜR MEHR EFFEKTIVITÄT AM POS

Aus den Neurowissenschaften sind die Effektivitätstreiber für POS-Kommunikation bekannt. Jetzt können KI-basierte Lösungen dabei helfen, die Effektivität der POS-Kommunikation schnell und kostengünstig zu kontrollieren und zu optimieren.



**DR. DIRK HELD**  
CO-FOUNDER  
DECODER MARKETINGBERATUNG  
AIMPOWER GMBH

Der Point of Sale (POS) ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Marken, denn hier wird die Entscheidung getroffen. Nicht umsonst wird der POS auch als First-Moment-of-Truth bezeichnet.

Warum ist der POS so wichtig für den Erfolg der Marken? Am POS haben Konsumenten physischen Kontakt zu Produkten. Sie können sie berühren, ausprobieren und in die Hand nehmen. Viele Kaufentscheidungen werden spontan am POS getroffen. Konsumenten haben oft keine klare Präferenz, wenn sie den POS betreten und somit können sie vom konkreten Kontext leicht beeinflusst werden. Die Sichtbarkeit am POS erhöht die „mentale Verfügbarkeit“ einer Marke. Die Effektivität der POS-Kommunikation ist also von entscheidender Bedeutung.

## POS-KOMMUNIKATION – DAS PASSIERT IM GEHIRN.

Ganz grob kann man die Schritte vom Kontakt mit der Kommunikation bis zum Verhalten in folgende Schritte einteilen:

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmung,
- Kognition (Was ist es?; Wofür steht es?) und die
- Evaluation (Passt das zu meinem Bedürfnis?)

Kommunikation – seien es Wobblers, In-Shelf Anzeigen, Displays oder Videos – muss die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Dabei spielt die Gestaltung aber auch die Platzierung im Umfeld eine entscheidende Rolle. Je stärker der visuelle Kontrast ist, desto eher sticht die Kommunikation heraus.

Anschließend werden Bildelemente und Texte wahrgenommen. Hier hilft vor allem visuelle Einfachheit. Komplizierte Verpackungen erzeugen kognitiven Aufwand und dieser wird vom Gehirn als Schmerz bzw. Bestrafung kodiert. Das Gehirn ist für schnelle Entscheidungen gemacht – nichts für's Nachdenken. Daher muss auch der Text gut und schnell lesbar sein.



Die Frage „*Was ist es?*“ bezieht hier vor allem auf die intuitive Aktivierung der Kategorie und der Marke. Wie erkennt das Gehirn um welche Marke es sich handelt? Das Gehirn erkennt die Marke anhand von Iconic Cues: Elemente die stark mit der Marke assoziiert sind. Wie beispielsweise der Goldbär von Haribo. Oder der Fuchs von Spee. Wenn diese Elemente aufmerksamkeitsstark vorhanden sind, so wird die Marke erkannt.

Die nächste Frage „*Wofür steht es?*“ bezieht sich vor allem auf die Eigenschaften und das Leistungsversprechen. Die POS-Kommunikation muss signalisieren, dass es zum Bedürfnis passt. Wenn die Konsument:in beispielsweise nach einem nachhaltigen Produkt sucht, dann signalisiert die Farbe Grün eine hohe Passung. Kommunikation muss diejenigen Cues nutzen, die mit dem Bedürfnis in den Köpfen der Shopper:innen assoziiert sind.

Die letztendliche Wahl des Produktes hängt dann vom relativen Wert („value“) des Produktes ab. Den kalkuliert das Gehirn auf Basis der erwarteten Belohnung und des erwarteten Schmerzes. Belohnung ist dabei die erwartete Erfüllung des Bedürfnisses. Und diese Erwartung wird von der Gestaltung der POS-Kommunikation erzeugt. Die

Farbe Grün ist assoziiert mit Nachhaltigkeit und wenn dies das Bedürfnis ist, dann ist der Belohnungswert hoch. Der Schmerz ist vor allem der Preis, aber auch Aufwand beim Transport oder bei der Lagerung. Die Formel ist dabei ‚Wert = Belohnung – Schmerz‘. Das Produkt mit dem höchsten Wert wird dann gekauft.

## KI-BASIERTE LÖSUNGEN KÖNNEN DIE WIRKUNG IM GEHIRN PROGNOSTIZIEREN.

Wenn heute über KI geredet wird, dann sind meist generative KI-Modelle wie **ChatGPT** gemeint. Darüber hinaus sind KI-Lösungen in der Lage, schnell und präzise Bilder und Texte und damit auch POS-Kommunikation zu analysieren.

KI-Lösungen, die mit menschlichen Aufmerksamkeitsdaten trainiert wurden, sind in der Lage, die Aufmerksamkeit der Shopper vorherzusagen. Ohne kostenintensive Blickaufzeichnungen. Die wahrgenommene Komplexität von Werbemitteln, die Lesbarkeit von Texten oder ob das Werbemittel emotionale Wirkung erzeugt, kann durch KI-Modelle prognostiziert werden. KI-Lösungen können Markennamen, Logos und auch andere ikonische Elemente erkennen und so evaluiert werden, ob die Kommunikation die Marke effektiv aktiviert und damit die mentale Verfügbarkeit positiv beeinflusst. Kurz gesagt: Fast alle an der Wirkung beteiligten Prozesse im Gehirn können durch entsprechende KI-Lösungen analysiert werden. Dadurch wird eine große Lücke geschlossen, denn obwohl der POS so wichtig ist, werden die Kommunikationsmaterialien kaum getestet. Dadurch entsteht die Möglichkeit, die Effektivität der POS-Kommunikation – seien es statische Materialien oder Bewegtbild – automatisiert und damit schnell und kostengünstig zu testen, bevor das POS-Material produziert wird. Die folgenden Fall-Studien zeigen, wie KI-Lösungen dabei helfen können, die Effektivität am POS systematisch zu optimieren.

## HENKEL: VOM VIRTUELLEN KONSUMENTEN PROFITIEREN

Das Konsumgüterunternehmen **Henkel** stand vor der Herausforderung, angesichts eines begrenzten zeitlichen und finanziellen Rahmens und einer stetig steigenden Anzahl von POS-Materialien, die Effektivität am POS zu optimieren. Gemeinsam mit **aimpower** wurden die zentralen Effektivitätstreiber identifiziert und die passenden KI-Module zu einer KI-Lösung kombiniert. Nach einer Pilot-Phase von 2 Monaten wurden alle Sales-Mitarbeiter weltweit geschult und nutzen das Tool jetzt selbstständig als Do-It-Yourself-Lösung. Der User lädt den Entwurf hoch und erhält nach wenigen Minuten einen Report mit den Stärken und Schwächen. Heute wird fast keine POS-Kommunikation mehr produziert, ohne vorher überprüft worden zu sein. Die Prüfung dauert nur wenige Minuten und ermöglicht so auch eine schnelle, iterative Optimierung.



Über 800 Team-Mitglieder sind an Bord in über 35 Ländern. In den ersten 9 Monaten wurden über 8.000 Werbemittel getestet und optimiert. Entscheidungen werden schneller und objektiver getroffen. **Judy Wang** – einer der Verantwortlichen für den Prozess sagt dazu „Der Effekt ist riesig! Wir haben die Auswertung völlig in unseren globalen Content-Kreationsprozess integriert, so dass weltweit 100% unserer Werbemittel mit dem Tool getestet werden. Das spart uns eine Menge Zeit im Vergleich zur manuellen Bewertung

*jedes einzelnen Werbemittels und verkürzt unsere Feedback-Schleifen.“*

## PEPSICO: MAXIMIERUNG DER EFFEKTIVITÄT AM POS

PepsiCo stand vor der Herausforderung, dass die traditionelle Methoden der Markt- und Konsumentenforschung nicht ausreichen, um den wachsenden Bedarf an Auswertung innerhalb eines begrenzten Zeit- und Budgetrahmens zu decken.

**Karla Hormazabal** (Director Global DX Commercial Innovation) sagt dazu „Unser Ziel bei PepsiCo ist es, am Point of Sale zu gewinnen. Für unseren Erfolg ist es entscheidend, dass wir die Aufmerksamkeit unserer Konsumenten auf uns ziehen. Unser In-Store-Shopper-Marketing ist unser wichtigster Touchpoint, wenn es darum geht, die Kaufabsicht zu steigern und unsere Marken wachsen zu lassen. Aber unsere Shopper-Marketing-Kreativ-Teams hatten keine standardisierten Tools oder Abläufe, mit denen sie die Wirksamkeit hätten maximieren können.“

In nur wenigen Wochen wurde eine KI-Lösung aufgesetzt, getestet und global im Unternehmen ausgerollt. Die Lösung liefert dem Team Feedback zu den wichtigsten Effektivitätstreibern und ermöglicht so eine iterative Optimierung und Kontrolle der Effektivität am POS. Nach einem Jahr ist die Lösung in mehr als 20 Ländern ausgerollt und ist fester Bestandteil des Marketing-Prozesses.

## KI-LÖSUNGEN HELFEN DIE EFFEKTIVITÄT AM POS ZU MAXIMIEREN.

Insgesamt zeigen diese Case Studies, wie digitale, KI-basierte Lösungen die Effektivität von POS-Materialien verbessern können. Sie ermöglichen es Marken, die Herausforderungen am POS zu bewältigen und ein ansprechendes Einkaufserlebnis für die Konsumenten zu schaffen, die zu mehr Wachstum führen. Gegeben dem Bedürfnis nach Schnelligkeit und geringen Kosten ist die Effektivität dieses so wichtigen Touchpoints nur durch intelligente KI-Lösungen systematisch und nachhaltig zu maximieren.

## ÜBER DECODE MARKETINGBERATUNG

**DECODE Marketingberatung** wurde 2007 von **Dr. Christian Scheier** und **Dr. Dirk Held** gegründet. DECODE unterstützt Marken weltweit dabei, die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und der Neurowissenschaften in effektive Strategien und Umsetzungen zu überführen.

## ÜBER AIMPOWER GMBH

**Aimpower** ist ein Spezialist für KI-Lösungen im Bereich Brand Management. Die brain-suite-Plattform bildet die Funktionsweise des Gehirns mit über 200 Modulen ab. Auf der Basis dieses digitalen Gehirns können KI-Lösungen schnell und flexibel so konfiguriert werden, dass sie zum jeweiligen Anwendungsfall optimal passen. Die KI-Lösungen können als DIY-Tool genutzt werden, für die iterative Optimierung oder über API-Schnittstellen in interne Systeme (z.B. Digital Asset Management Systeme) integriert werden. So können die Markenverantwortlichen die Effektivität ihrer Maßnahmen schnell und kostengünstig prüfen und maximieren.

# WESTFÄLISCHER Pumpernickel



Rezeptideen:  
[www.mestemacher.de/rezepte](http://www.mestemacher.de/rezepte)

## WIE PROFITIERT DER LEBENSMITTELHANDEL VON DIGITALISIERUNG?

Mit fortschreitender Digitalisierung in vielen Lebensbereichen erfährt auch der Lebensmittelhandel eine Reihe von zum Teil tiefgreifenden Veränderungen: Online-Plattformen, datenbasierte Kundeninteraktionen, die Integration von Künstlicher Intelligenz und vieles mehr erlauben der Branche, neue Wege zu gehen. Dies ermöglicht optimierte Geschäftsabläufe, eine stärkere Kundenorientierung oder auch eine bessere Fokussierung auf Nachhaltigkeitsziele.



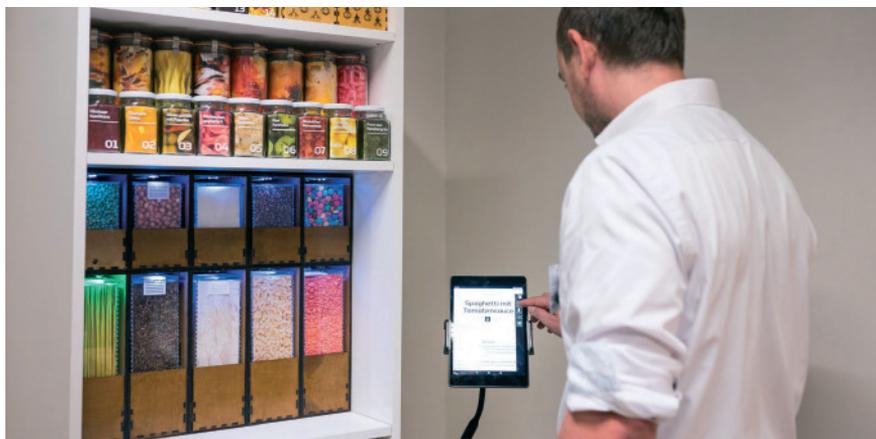
**FREDERIC KERBER**  
LEITER INNOVATIVE RETAIL LABORATORY  
DEUTSCHES FORSCHUNGSZENTRUM  
FÜR KÜNSTLICHE INTELLIGENZ GMBH

Der Wandel, den eine zunehmende Digitalisierung im Lebensmittelhandel bedeutet, birgt sowohl für die Händlerinnen und Händler große Chancen als auch Vorteile für die Kundinnen und Kunden. Zugleich gehen mit diesen Chancen aber auch gewisse Risiken einher. Auch wenn das größte Risiko vermutlich darin besteht, die Digitalisierung nicht oder nur zögerlich umzusetzen, können auch im Rahmen der Umsetzung Fallstricke lauern. Es bietet sich daher an, eine Umsetzung gezielt vorzubereiten und sich von bereits erprobten Konzepten und Umsetzungen inspirieren zu lassen. Im Folgenden möchten wir einen Überblick über fünf Bereiche geben, in denen der Lebensmittelhandel besonders von einer Digitalisierung profitieren kann.

### ONLINE-PLATTFORMEN

Der Verkauf über digitale Plattformen erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Für den Lebensmittelhandel bieten dabei sowohl die Lieferung direkt nach Hause, gegebenenfalls mit sehr kurzen Lieferzeiten, als auch die Abholung im Markt („*Click & Collect*“) Möglichkeiten, Kundschaft zu binden oder auch neu zu gewinnen. Voraussetzung dafür ist ein aus Kundensicht reibungsloser Prozess. Digitalisierung kann hier insbesondere dabei unterstützen, eine präzise Prognose der Warenverfügbarkeit zu ermöglichen und somit Enttäuschungen im Rahmen der Kaufabwicklung zu vermeiden. Für die Mitarbeitenden, die die Zusammenstellung der Bestellungen verantworten, sind Informationen über Artikelstandorte oder Services zur Optimierung von Lauf- und Lieferwegen ein Schlüsselfaktor, um effizient arbeiten zu können.

## WARENVERFÜGBARKEIT UND LIEFERKETTEN



Präzise Informationen über Warenverfügbarkeiten und eine entsprechende Vorausplanung bei der Warenbeschaffung helfen nicht nur im Online-Geschäft, sondern auch, wenn es darum geht, Regallücken zu vermeiden. Datengestützte Prognosen mittels Künstlicher Intelligenz, die eine Vielzahl von Informationen wie historische Abverkäufe, langfristige Trends, Wetterdaten, demografische Daten, Feste in der Umgebung, Feiertage und vieles mehr einbeziehen, erlauben eine gezielte Beschaffung und minimieren somit auch Überbestände, gerade im Bereich schnellverderblicher Ware. Eine digital unterstützte Bestandserfassung, z. B. durch Sensorik am Regal oder auch robotische Systeme, die nachts autonom die Regale erfassen, trägt zusätzlich dazu bei, eine verlässliche Datengrundlage zur Verfügung zu haben.

Speziell in Krisensituationen mit potenziell gestörten Lieferketten kann Digitalisierung darüber hinaus auch helfen, wenn es um alternative Beschaffungswege geht oder eine möglichst gute Aufteilung knapper Ressourcen erforderlich wird.

## PERSONALISIERTE KUNDENANSPRACHE

Durch ein immer besseres Verständnis von Kundendaten besteht die Möglichkeit, insbesondere die eigenen Kundinnen und Kunden gezielter zu adressieren und ihnen ein Angebot zu bieten, das ihren aktuellen Bedürfnissen entspricht. Wenn ein solches Angebot gut umgesetzt ist, geht es dabei weit über einfache Beispiele wie (mehr oder weniger) personalisierte Rabattcoupons o. Ä. hinaus. Es geht vielmehr darum, den Kundinnen und Kunden – insbesondere auch über alle Kanäle hinweg – ein Einkaufserlebnis anzubieten, das individuell auf sie zugeschnitten ist. Dabei sollten nicht einzelne Produkte im Fokus stehen, sondern ganzheitliche Betrachtungen, die dazu beitragen, dass das Einkaufen als positive Erfahrung wahrgenommen wird. Digitalisierung ist hier

bei die Schlüsseltechnologie, die es einerseits auf Prozesseite erlaubt, aus den Kundendaten die entsprechenden Mehrwerte zu generieren und andererseits auf der Ausgabe-seite individuell auf den Kunden einzugehen, beispielsweise durch eine personalisierte Kunden-App oder eine individuell zugeschnittene Online-Präsenz. Hierbei rückt auch verstärkt in den Fokus, dass der Einkaufsprozess bereits im heimischen Umfeld beginnt und auch über den Kaufabschluss an der Kasse hinausgeht. So kann ein ganzheitlich agierendes System beispielsweise passende Rezeptempfehlungen bieten, die notwendigen Artikel in der passenden Menge der Einkaufsliste hinzufügen und durch Berücksichtigung vergangener Einkäufe auch einbeziehen, was sowieso schon im Haushalt vorhanden ist. Neben dem besseren Verständnis für die Kundendaten bieten auch Technologien wie zum Beispiel Augmented und Virtual Reality einen Zugang zu einem neuartigen Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden.



## SELF-CHECKOUT UND AUTONOME GESCHÄFTE

Auch beim Thema Bezahlung ermöglicht die Digitalisierung im Lebensmittelhandel neue Wege. Während Self-Checkout in verschiedenen Varianten wie beispielsweise in Verbindung mit Handscannern, die während des Einkaufs genutzt werden, oder entsprechenden Self-Checkout-Stationen bereits vielfach zum Einsatz kommt, werden weiterhin neue Funktionen wie z. B. eine automatisierte Alterserkennung integriert, die einen noch reibungsloseren Einkauf ermöglichen.

Ein Schritt weiter gehen sogenannte autonome Geschäfte, auch als „Smart Stores“ bezeichnet, die komplett ohne Kassen und Personal auf der Fläche auskommen. In verschiedenen Realisierungen bieten sie beispielsweise durch den Einsatz von Kameratechnologien und weiteren Sensoren oder durch Automatentechnik und Robotik ein neues Einkaufserlebnis. Aus technischer Sicht ist man so nicht an Öffnungszeiten

gebunden und ermöglicht den Kundinnen und Kunden einen reibungslosen Einkauf ohne Zusatzschritte wie Scannen der Ware oder einem expliziten Bezahlvorgang.

Durch eine entsprechende Entlastung der Mitarbeitenden kann die Digitalisierung in beiden Fällen auch dazu beitragen, Händlerinnen und Händler bei der Bewältigung des zunehmenden Fachkräftemangels zu unterstützen.



## NACHHALTIGKEIT

In Zeiten eines immer stärker sichtbaren Klimawandels, steigender Energiekosten und einem zunehmenden Bewusstsein der Kundschaft für das Thema Nachhaltigkeit bietet Digitalisierung Händlerinnen und Händlern die Chance, ihre Prozesse entsprechend zu optimieren. Ein intelligentes und proaktives Energiemanagement kann beispielsweise frühzeitig auf Probleme mit Kühlgeräten hinweisen und sicherstellen, dass Ressourcen gewinnbringend eingesetzt werden. In Zusammenhang mit der bereits angesprochenen Optimierung der Warenverfügbarkeit können Abschriften und somit auch die Verschwendung von Lebensmitteln reduziert werden. Im Hinblick auf transparente Lieferketten bieten digitale Technologien wie beispielsweise Blockchain die Möglichkeit, die Authentizität der Produktherkunft oder Eigenschaften wie eine Bio-Klassifizierung verlässlich sicher zu stellen.

## ÜBER FREDERIC KERBER

Frederic Kerber ist Researcher am *Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI)* in Saarbrücken und leitet dort seit 2019 das Innovative Retail Laboratory (IRL), das als einzigartige Forschungs- und Demonstrationsplattform anwendungsnahe Entwicklungen für den Handel der Zukunft untersucht. Als Projektleiter und KI-Trainer im vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten Mittelstand-Digital Zentrum Handel unterstützt er Unternehmen bei ihrem Weg zu mehr Digitalisierung bis hin zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

### **Kontakt:**

M: [frederic.kerber@dfki.de](mailto:frederic.kerber@dfki.de)

W: [www.innovative-retail.de](http://www.innovative-retail.de)

# KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM LEH ZAHLEN SICH AUS

Der Consumer Barometer von KPMG und der IFH KÖLN untersucht die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel. 82 Prozent der Loyalty-App-User:innen nutzen LEH-Programme. Häufigster Nutzungsgrund: Sparen. Programme nehmen messbaren Einfluss auf gesamte Customer Journey.

Ob Discounter, Supermarkt oder Verbrauchermarkt: Loyalty-Programme gehören im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zum Standard und treffen den Geschmack der Kundenschaft. Das zeigen die Ergebnisse des neuesten Consumer Barometers von IFH KÖLN und KPMG, für das rund 1.000 Konsument:innen befragt wurden. Demnach nutzt jeder zweite Konsument:in in Deutschland unternehmenseigene Kundenprogramme – meist in Form von Apps. Die beliebteste Branche ist der LEH: 82 Prozent der Loyalty-App-User:innen nutzen Programme von Lebensmittelhändlern. Davon sind fast die Hälfte (43 %) Intensivnutzer:innen (*nutzen das Treueprogramm bei jedem Einkauf im LEH*). Am meisten genutzt werden Funktionen rund um Angebote und Rabatte. Emotionale Aspekte wie Unterhaltung und Community spielen eine eher untergeordnete Rolle.

*„Im Lebensmitteleinzelhandel gehören unternehmenseigene Loyalty Programme – ob nun App oder Kundenkarte – fest zum Einkaufsalltag dazu. Grund genug, hier einmal genauer hinzusehen, denn Loyalty-Programme spielen in der gesamten Customer Journey eine wichtige Rolle und haben relevante Auswirkungen auf Kundenbindung, Warenkorbgröße und Weiterempfehlung. Kein Wunder, vor allem beim Lebensmittelkauf achten Konsument:innen auf attraktive Angebote,“* so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln.

## POSITIVE EFFEKTE ENTLANG DER GESAMTEN CUSTOMER JOURNEY

Kundenprogramme wirken sich dauerhaft positiv auf das Verhalten von Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey aus. Bereits bei der Wahl der Einkaufsstätte bevorzugt rund jede:r zweite Befragte einen Lebensmittelhändler mit Loyalty-Programm (55 %). Auch im weiteren Verlauf der Customer Journey zeigen sich positive Effekte: Höhere Kauffrequenzen (53 %) sowie größere Warenkörbe (39 %). Und auch im After-Sales-Prozess sind bedeutende Vorteile von Kundenbindungsprogrammen auszumachen: Kundentreue zum Händler (48 %), Weiterempfehlungsbereitschaft (40 %) sowie Fehlertoleranz (26 %). Bei den Intensivnutzer:innen liegen diese Werte durchschnittlich sogar noch zehn Prozentpunkte höher.

## DEUTLICHES POTENZIAL FÜR PERSONALISIERUNG

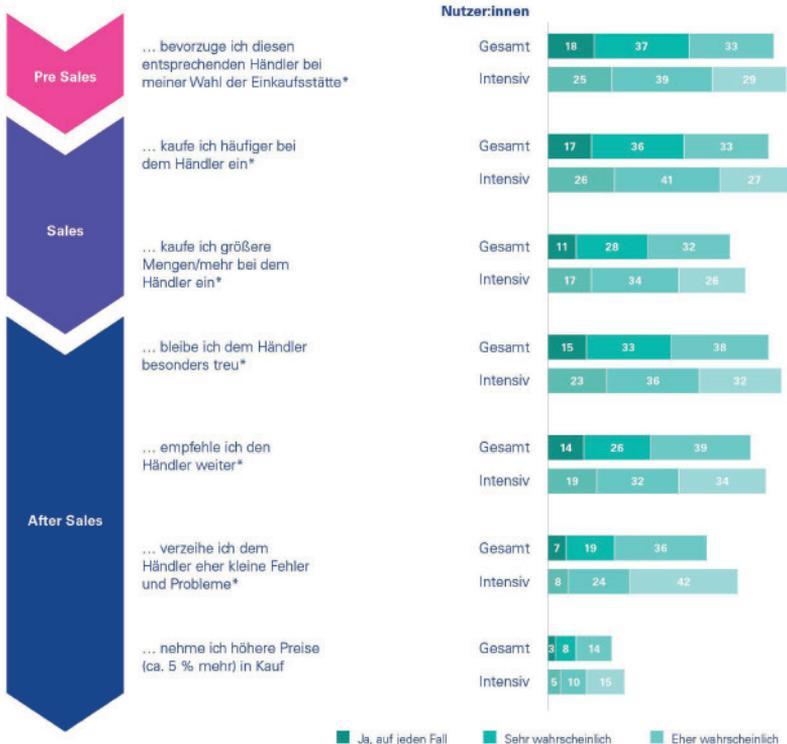
Nutzer:innen von Loyalty Programmen haben derzeit vor allem ein Interesse: Informationen über Angebote zu erhalten und so zu sparen. Fast alle Befragten ziehen Apps vor,

die ihnen Vergünstigungen in Form von Rabatten oder Bonuspunkten bieten (94 %). Aber: Dem LEH bietet sich hierbei noch Entwicklungspotenzial – denn Kund:innen, vor allem diejenigen, die regelmäßig Loyalty-Programme nutzen, wünschen sich auch personalisierte Angebote. Jedoch ist ihnen Datenhoheit dabei sehr wichtig. Schaffen es Händler stärker auf die individuellen Kundenpräferenzen einzugehen, lassen sich Nutzungsintensität und Nutzeranzahl steigern.

„Loyalty-Programme sind heute für den Handel unverzichtbar. Konsument:innen erwarten sie als Teil der persönlichen Ansprache und der immer engeren Beziehung zwischen Konsument:in und Händler. Für sie steht der finanzielle Vorteil derzeit klar im Fokus. Ich erwarte aber, dass Loyalty-Programme stärker individualisiert werden und sie dadurch letztlich Kund:innen nicht nur finanzielle Vorteile bringen, sondern zunehmend dazu beitragen, informierte und verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen“, so **Stephan Fetsch**, EMA Head of Consumer Goods und Retail bei **KPMG**.

#### Positive Effekte von LEH-Programmen in den drei Phasen der Customer Journey

Wenn ich das Kundenprogramm eines Händlers nutze, ...



195 ≤ n ≤ 830; Angaben in Prozent; \*Signifikanter Unterschied im Gruppenvergleich (p ≤ 0,05)  
 Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Kundenbindungsprogramm eines Lebensmittelhändlers ihr Verhalten bei nachfolgenden Aspekten beeinflusst?  
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH KÖLN GmbH, 2023

## ÜBER DAS CONSUMER BAROMETER

Das Consumer Barometer von **IFH KÖLN** und **KPMG** beleuchtet aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Für die vorliegende Ausgabe wurde das Thema „Loyalty Apps“ gewählt. Für die Studie wurden rund 1.000 Konsument:innen aus Deutschland im Frühjahr 2023 online befragt. Der vorliegende Deep Dive fokussiert sich auf den Lebensmitteleinzelhandel.

## ÜBER DAS IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das **IFH KÖLN** Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das **IFH KÖLN** ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das **IFH KÖLN** einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke **ECC KÖLN** ist das **IFH KÖLN** seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

*Mehr unter: [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)*

## ÜBER KPMG

**KPMG** ist eine Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen mit mehr als 265.000 Mitarbeitenden in 143 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit über 13.100 Mitarbeitenden an 26 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von **KPMG**. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Expertinnen und Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

*Mehr unter: [www.kpmg.de/consumergoods](http://www.kpmg.de/consumergoods)*

# LA PINSA

Handgeformt! Im Steinofen vorgebacken!



Original aus Italien!



[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

Mestemacher GmbH • 33254 Gütersloh • Germany • Telefon +49 (0) 5241 / 87 09-0

## DAS WAREN DIE TRENDTHEMEN DER ANGEBOTSKOMMUNIKATION 2023

Vierte Ausgabe der Studienreihe ChannelUP von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA Central zeigt die wichtigsten Trends der Angebotskommunikation 2023: Digitale Angebotskanäle, Inflation und Kanalveränderungen. Printprospekte bleiben führend. 2024 wird weiterhin von Inflationsdruck und Sparverhalten geprägt sein.

Sparen, Sparen, Sparen. Durch Inflationsdruck und steigende Preise haben Konsument:innen 2023 verstärkt auf Angebote geachtet. Aber nicht nur die Inflation hat die Angebotskommunikation beeinflusst und Dynamik in die Branche gebracht: Auch die Frage, ob der altbekannte Printprospekt ein Auslaufmodell ist, wurde in diesem Jahr neu diskutiert. Digitale Kanäle der Angebotskommunikation, unter anderem auch WhatsApp, haben sich 2023 weiter etabliert – insbesondere bei Händlern, die sich in diesem Jahr von dem Werbemedium Printprospekt verabschiedet haben. Diese und viele weitere Trends rund um Angebotskommunikation 2023 hat die vierteljährliche Studienreihe „*ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation*“ von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA Central ermittelt. Damit zieht die Studie in ihrer vierten Befragung 2023 ein Jahresresümee mit neuen Daten zu den Schwerpunktthemen vorausgegangener Erhebungen. Relevantestes Werbemedium bleibt nach wie vor der Printprospekt.

*„2023 war ein einschneidendes Jahr für die Branche der Angebotskommunikation. Durch den Sparfokus der Konsument:innen wurde ein bewusstes Rezipieren von Angeboten wieder wichtiger. Eine enorme Chance für Händler! Diese haben viele genutzt und neue digitale Werbekanäle ausprobiert. Sich in diesem Zuge aber komplett von bewährten Kommunikationskanälen wie dem Printprospekt zu verabschieden, ist dennoch ein Risiko,“* empfiehlt **Palle Presting**, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central.

## STEIGENDE PREISE, MEHR PROSPEKTNUTZUNG

Der anhaltende Inflationsdruck führte das ganze Jahr über zu einem verstärkten Fokus auf Preise. Allerdings scheint eine leichte Gewöhnung bei den Konsument:innen eingetreten zu sein: Gaben im Februar 2023 91 Prozent der Befragten an, mehr auf Preise zu achten, sind es Ende Oktober 87 Prozent. Ähnlich sieht es bei dem Fokus auf Angebote aus (81 % in Q4 vs. 87 % in Q1). Dynamik lässt sich auch an den präferierten Kanälen der Angebotskommunikation erkennen: Gedruckte Prospekte werden im Vergleich zu vor der Inflation häufiger genutzt (+ 10 %), Blogs, Foren und Influencerwerbung seltener (-4 %).

## DIGITALE KANÄLE: OWNED MEDIA GEWINNT

Angebotskommunikation auf Händler-eigenen Kanälen (Owned Media) wurde im Laufe des Jahres beliebter. Dabei werden vor allem Händler-Websites (67 %) und -Apps (63 %) regelmäßig genutzt. Gewinnen konnte auch WhatsApp, über das aktuell 39 Prozent der Befragten Onlineprospekte erhalten (35 % im April). Händlerübergreifende digitale Kanäle wie Prospektwebsites oder -Apps verlieren im Vergleich zum April acht Prozentpunkte. Damit nutzt Ende Oktober jede:r Zweite (51 %) Prospektwebsites und -Apps.

Zuwachs bekommen digitale Kanäle der Angebotskommunikation vor allem durch Veränderungen in den angebotenen Kanälen. Dies ist gut am Beispiel **REWE** zu sehen: Nach Einstellung des Printprospekts im Juli 2023 nutzen Konsument:innen nun vermehrt digitale Kanäle, vor allem die REWE-Website (47 %) und die REWE-App (44 %).

## AUSBLICK 2024: BEDEUTUNG VON ANGEBOTSKOMMUNIKATION WÄCHST



Die Inflation bleibt – das erwarten auch die Konsument:innen. So rechnen acht von zehn Befragten auch im kommenden Jahr mit steigenden Preisen und sich weniger leisten zu können (61 %). Daher wird auch die Bedeutung der adäquaten Kommunikation von Angeboten – auf dem passenden Kanal an die richtige Zielgruppe – zunehmen:

Drei Viertel der Konsument:innen wünschen sich mehr Angebote und ebenfalls mehr Werbung, in der Angebote kommuniziert werden.

*„Die großen und disruptiven Trendthemen der Angebotskommunikation Digitalisierung, Inflation und Kanalveränderungen bleiben uns auch 2024 erhalten. Daher werden wir auch 2024 mit dem ChannelUP-Index den Werbemarkt und die Rezeptionsgewohnheiten von Angebotskommunikation bei Konsumentinnen und Konsumenten beobachten und einordnen,“* so **Andreas Riekötter**, Geschäftsführer **IFH MEDIA ANALYTICS**.

## ÜBER DIE STUDIE

*„ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation“* ist eine Studienreihe von **IFH MEDIA ANALYTICS** in Zusammenarbeit mit **MEDIA Central**, die einmal im Quartal bis zu 14 verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation in verschiedenen Handelsbranchen untersucht und daraus den ChannelUP-Index ermittelt. Der ChannelUP-Index gibt an, wie unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bonnhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.050 Konsument:innen befragt. Die Befragung im vierten Quartal 2023 fand im Oktober 2023 statt und setzte neben dem LEH den Fokus auf Getränke- und Elektrofachmärkte. Spezialthema der vierten Befragung war eine Retrospektive der Kanalveränderungen zu den einzelnen Quartalerhebungen, sowie ein Ausblick auf das kommende Jahr 2024.

## ÜBER IFH MEDIA ANALYTICS

**IFH MEDIA ANALYTICS** liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. **IFH MEDIA ANALYTICS** ist ein Tochterunternehmen des **IFH KÖLN**, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: [www.ifhmediaanalytics.de](http://www.ifhmediaanalytics.de)

## ÜBER MEDIA CENTRAL

**MEDIA Central** ist unabhängiger Reichweitenmanager für den Handel mit Hauptsitz in Mönchengladbach und weiteren Standorten in Prag und Warschau. In 24 europäischen Ländern verbreitet **MEDIA Central** die Werbebotschaften seiner Kunden auf Basis modernster Geo-Intelligence. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung steuert **MEDIA Central** jährlich über 15 Milliarden Prospekte. Das Kunden-Portfolio der Agentur umfasst mehr als 100 Unternehmen aller Branchen.

**MEDIA Central** wurde 1997 gegründet und ist Teil der **MEDIA Central Group**, die heute knapp 900 Mitarbeitende beschäftigt. **Die MEDIA Central GROUP** vereint unter ihrem Dach den marktführenden Spezialisten für haptische Angebotskommunikation **MEDIA Central**, die europaweit führende Drive-to-Store Technologieplattform ShopFully, die europaweit führenden Experten für digitale Angebotskommunikation Offerista Group, die Data-Science-Experten für den Moment der Kaufentscheidung Yagora sowie die Auslandsgesellschaften MC Tschechien und MC Polen.

[www.media-central.de](http://www.media-central.de)

## DIGITALE ALTERNATIVEN ZUR PRINTWERBUNG

Die digitale Transformation erfordert von Händlern eine Anpassung ihrer Angebotskommunikation. Die EHI-Studie Marketingmonitor 2023-2026 stellt Entwicklungen der Werbelandschaft im deutschen Einzelhandel vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung dar.



**MARLENE LOHMANN**  
LEITERIN FORSCHUNGSBEREICH MARKETING,  
EHI RETAIL INSTITUT

Corona hat der digitalen Werbung vorerst zu einer Hochphase verholfen, weil sich für Handelsunternehmen Planungsprozesse durch die volatilen Bedingungen wie Geschäftsschließungen oder gestörte Lieferketten sehr schwierig gestalteten. Deshalb haben sie die digitalen, flexibleren Medien bevorzugt. In 2022 haben globale Krisen und die Inflation in Deutschland dann dazu geführt, dass die Kundschaft mehr auf den Preis achtet. Einkäufe werden besser geplant, wozu wiederum der Prospekt zum Preisvergleich genutzt wird.

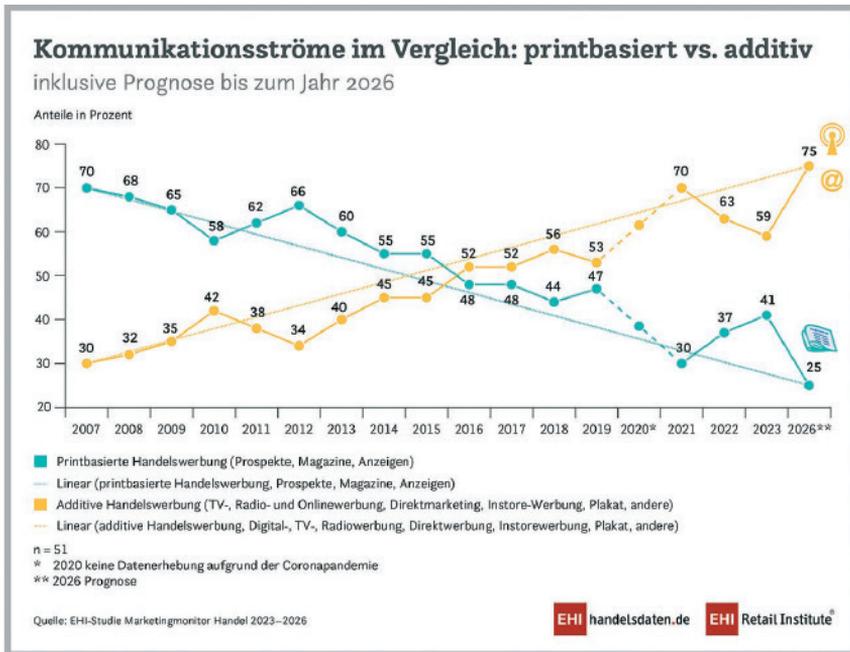
*„Die digitalen Medien wurden bislang zur Unterstützung von Printmedien genutzt. Aber in der Prognose für 2026 – da sind sich die Marketingverantwortlichen weitgehend einig – wird sich das Verhältnis umkehren und Print wird eher die digitalen Werbemaßnahmen ergänzen“,* erklärt **Marlene Lohmann**, EHI-Marketingexpertin und Autorin der EHI-Studie Marketingmonitor 2023-2026.

## AUF UND AB DER ANTEILE

Corona hat vieles durcheinandergewirbelt, so auch den Media-Mix in der Werbung. In der Hochphase der Pandemie mussten Händler oft kurzfristige Entscheidungen treffen. Dadurch haben digitale Medien mit kurzer Vorlaufzeit deutlich zulegen können. So haben sie in 2021 mit 34 Prozent des Werbekuchens erstmals die Anteile für Print (30 Prozent) überholt.

Dieser Höhenflug hat sich schon im folgenden Jahr 2022 wieder abgeschwächt und landet in 2023 bei 41 Prozent (Print) zu 27 Prozent (Digital). Klassische Medien wie

TV, Funk oder Plakat nehmen einen Anteil von rund 17 Prozent ein und das Schlusslicht bilden CRM-Medien (Kundenkarten, Dialogmarketing) mit einem Anteil von 14,5 Prozent.



## DIGITAL GEWINNT IN DER PROGNOSE

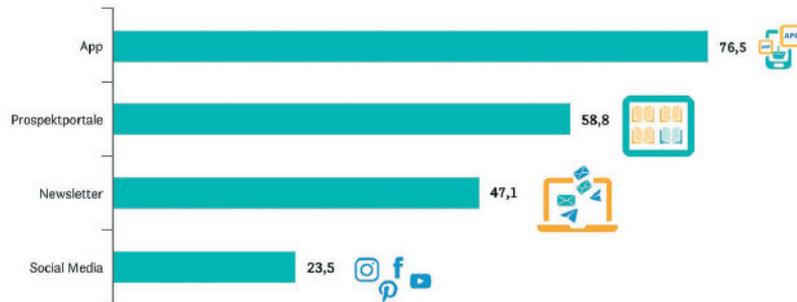
In der Langzeit-Betrachtung zeigt sich ein stabiler Trend zu Gunsten von digitalen Medien: Seit 2012 haben die digitalen Medien ihren Anteil in der Werbung vervielfacht. Auch die Prognose für 2026 fällt zu Gunsten der digitalen Medien aus. Ein Anteil von 35 Prozent wird ihnen prognostiziert gegenüber Printmedien mit nur noch 25 Prozent. Das bedeutet einen Anteilsverlust von fast 40 Prozent, während Digital gut 22 Prozent zulegen würde. Aber: Der richtige Mix aus verschiedenen Werbemitteln wird entscheidend sein, sind sich die Befragten einig.

Digitale Werbemedien werden den gedruckten Prospekt zumindest zum Teil ablösen. Am geeignetsten erscheint den Marketingverantwortlichen dafür die App (22,8 Prozent der Nennungen), die aber einen konkreten Zweck erfüllen und echte Mehrwerte für die Kundschaft schaffen sollte z. B. in Form von Couponing oder Loyalty-Programmen. Als weitere relevante Alternativen wurden digitale Prospektportale (17,5 Prozent), Newsletter (14 Prozent) und Social Media (8,8 Prozent) genannt.

## Digitale Alternativen zum Papier-Prospekt

Frage: Welche digitalen Werbemittel sind am ehesten in der Lage, den Papier-Prospekt zu ersetzen?

Anteile in Prozent



n = 20, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI-Studie Marketingmonitor Handel 2023–2026

EHI handelsdaten.de

EHI Retail Institute®

## DEFINITIONEN

- Spezifische Handelsmedien: Beinhaltet alle printbasierten Medien, wie Kataloge, Prospekte oder Anzeigen. Meist ein Teil der klassischen Medien, aber durch die hohe Relevanz bei der Angebotskommunikation wird diese Mediengattung gesondert betrachtet.
- Digitale Medien: Alle Maßnahmen der Angebotskommunikation, welche über das Internet oder andere digitale Kommunikationsformen erfolgen (Social Media, PR, DOoH, ...)
- Klassische Medien: Klassische Werbeformen, wie TV, Funk, OoH
- CRM-Medien: Alle Kommunikationsmaßnahmen, welche die persönliche Beziehung zur Kundschaft betrachten, wie das Dialog- oder One-to-One-Marketing.

## DATENBASIS

Die vorliegende Studie basiert auf einer Online-Befragung und begleitenden persönlichen Interviews von 51 CMO des führenden deutschen Handels, die im Zeitraum von September bis Oktober 2022 an der Online-Befragung teilgenommen haben. Es handelt sich um überwiegend große filialisierte Handelsunternehmen, die rund 20 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes repräsentieren bzw. rund 30.000 Filialen betreiben.

Die Studie ist seit 7.12.2023 im EHI-Shop zum Download erhältlich und wird am selben Tag in einer digitalen Session vorgestellt. Die Session ist dabei für Händler kostenlos.

**Kontakt:**

Marlene Lohmann,  
Leiterin Forschungsbereich Marketing, lohmann@ehi.org

Maren Franken,  
Projektleitung Vertrieb, franken@ehi.org, franken@ehi.org

# INTERNATIONALE BROT SPEZIALITÄTEN



Original aus  
Griechenland!



[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

Mestemacher GmbH • 33254 Gütersloh • Telefon + 49 5241 8709-0

- 66 **BRANDLOGISTICS.NET: THOUGHT LEADERSHIP**  
von Dr. Klaus-Holger Kille, BrandLogistics.NET
- 74 **OOH BRANCHENCHECK 2024**  
von der COCIDIBU GmbH
- 85 **GRAB & GO ENTWICKLUNG UND CUSTOMER JOURNEY**  
von Prof. Dr. Rüschen und J. Schuhmacher, DHBW Heilbronn
- 89 **EHI HANDELSDATEN: TECHNOLOGIE IM EINZELHANDEL**  
Studie vom EHI Institute
- 91 **QUO VADIS MEDIEN 2024**  
von Thomas Koch
- 96 **KASSENSCHLAGER KAUGUMMI**  
von Marco Atzberger, EHI-Institute
- 99 **D3CON 2024**  
Bericht über die d3con

BRANDLOGISTICS.NET | THOUGHT LEADERSHIP

# RETAIL MEDIA

HERAUSFORDERUNGEN UND LÖSUNGSANSÄTZE  
IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL



## 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.

## 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



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 Ausspielung 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 MarkenhHersteller. 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.



# cocodibu

## DAS WHITEPAPER ZUR OOH-BRANCHENUMFRAGE 2024 VON DER COCODIBU GMBH

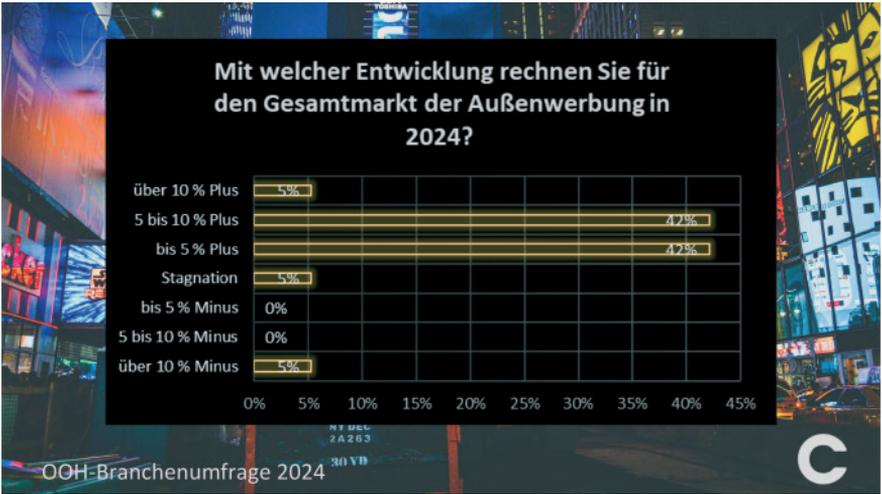
Die deutsche Wirtschaft ist Ende 2023 in die Rezession gerutscht - eine Folge der multiplen Krisen und der anhaltenden Konsumzurückhaltung. Die gesamtwirtschaftlichen Aussichten für dieses Jahr sind durchwachsen, der Großteil der Institute und Ökonomen hat die Wachstumsprognosen nach unten revidiert. 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.

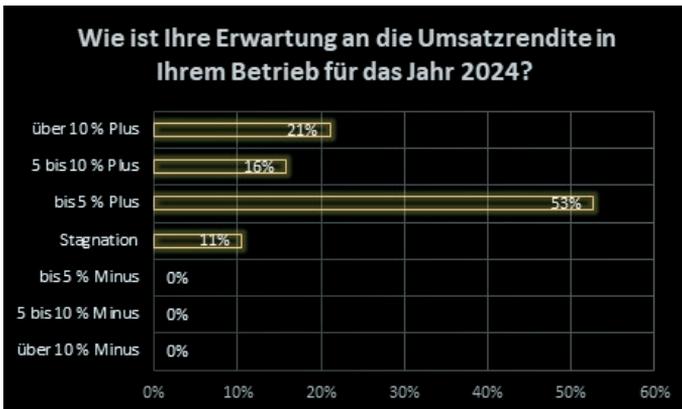


Die relative Mehrheit (42 Prozent) geht von einem leichten Plus für die Branche (netto bis fünf Prozent) aus, genauso viele gehen von einem mittleren Wachstum (5 bis 10 Prozent) aus. Immerhin 5 Prozent der Befragten sehen sogar über 10 Prozent Wachstum für den Gesamtmarkt.



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: 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.

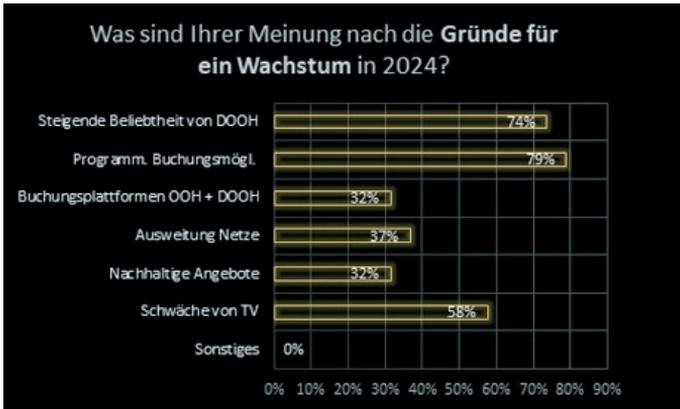
## TV-SCHWÄCHE STÄRKT AUSSENWERBUNG, PROGRAMMATIC WEITER IM AUFWIND

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.“

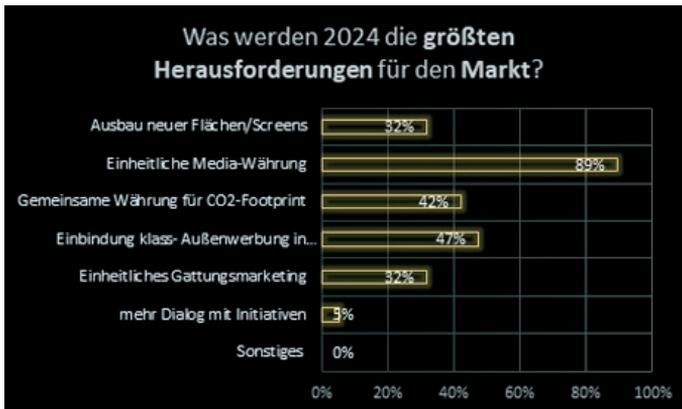
**Dr. Klaus-Hoger Kille, Geschäftsführer bei der BrandLogistics.NET GmbH**

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:

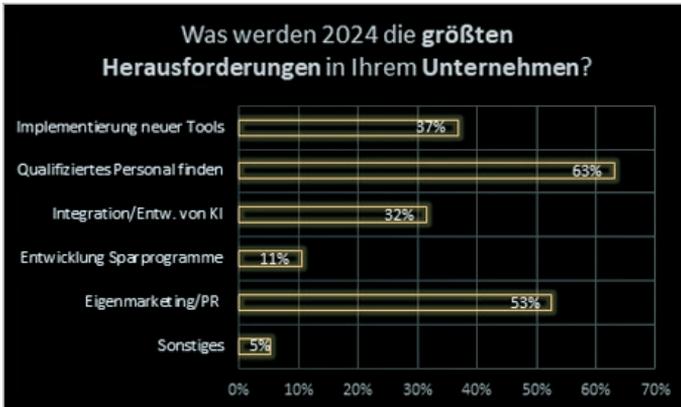


*„Ich hoffe sehr, dass der (D)OOH-Markt final in Richtung gemeinsamer Währung unterwegs ist und davon Impulse für den Gesamtmarkt ausgehen, die Lautsprecher endlich leiser werden, Kunden endlich die Themen Nachhaltigkeit und Werbewirkung (online!) vernünftig angehen und der FAW und IDOOH noch mehr mit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



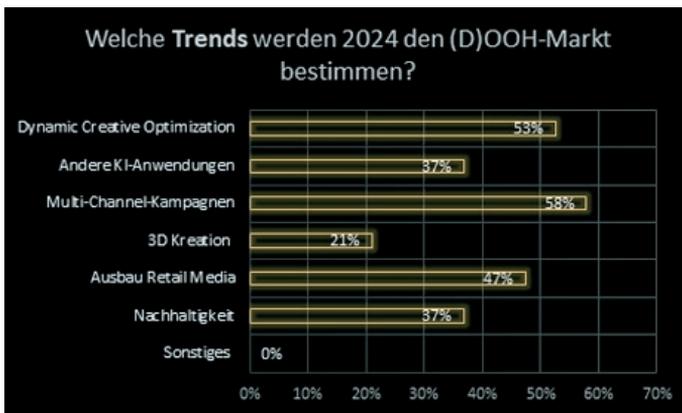
Eine besondere Schwäche ist bei den eigenen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sichtbar: Mit 53 Prozent landet die Eigen-PR auf Platz zwei der meistgenannten Herausforderungen im eigenen Unternehmen. Es fällt offenbar immer mehr Unternehmen im Markt schwer eine eigenständige Positionierung, eine 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, Geschäftsführer bei der planus media**



## 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

**NEU**

**DIE ERFRISCHENDE  
INNOVATION IM  
FLAVOURED RUM SEGMENT!**



**MANGO  
LIME**



**MIX MIT  
ZITRONENLIMONADE**

**Havana Club Mango Lime**  
30% Vol. / 0,7l

  
Pernod Ricard Deutschland  
*Créateurs de convivialité*

**havana-club.de**  
genuss-mit-verantwortung.de

## 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.

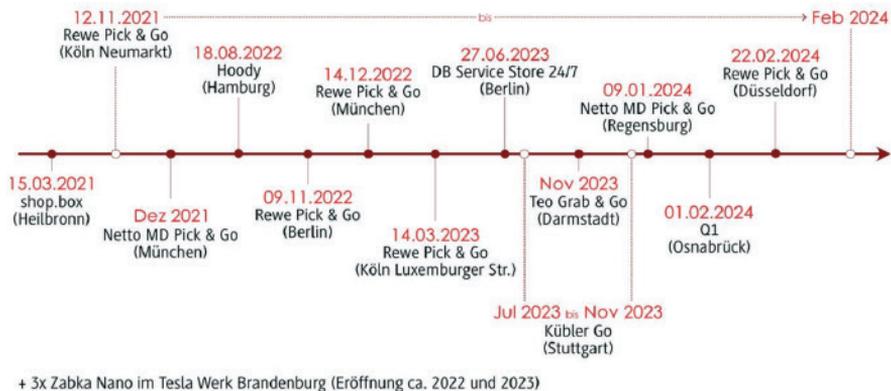
Im Juni 2023 eröffnete der **DB Service Store 24/7** mit Grab & Go-Technologie im Berliner Ostbahnhof mit dem Technologie-Anbieter **Aifi**, nachdem ab Sommer 2021 ein **DB Service Store 24/7** mit der etwas einfacheren Self-Checkout-Technologie im Bahnhof Ahrensburg erprobt wurde.

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

# 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 planen 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

## 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



**B**leibt 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.

**B**eim 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**

**W**er 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.

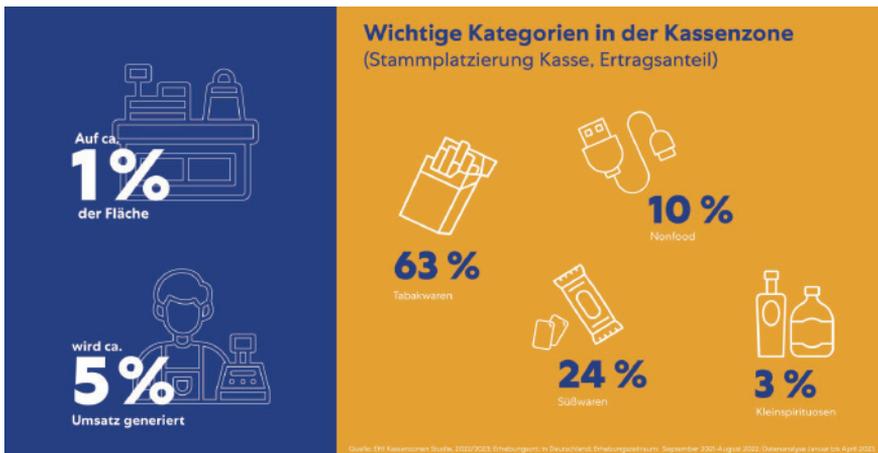
## EHI-KASSENSTUDIE IM AUFTRAG VON MARS



**MARCO ATZBERGER**  
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG  
EHI RETAIL INSTITUT

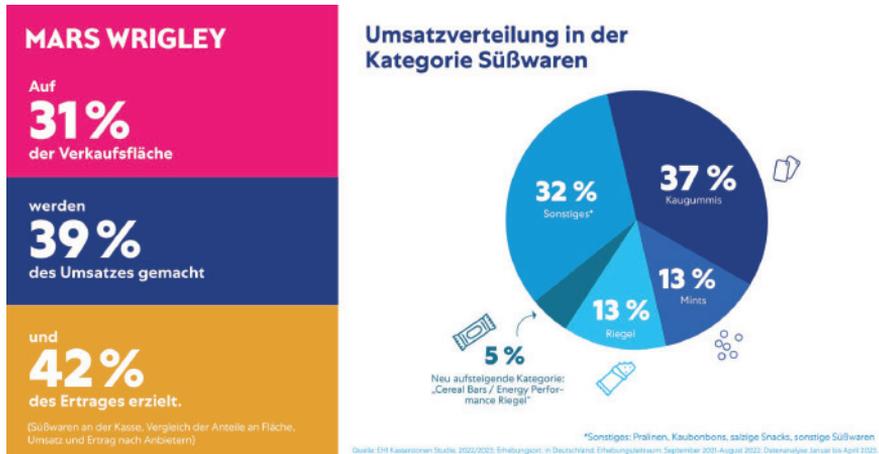
Die langen Warteschlangen an der Kasse sind bei der Kundschaft unerwünscht, der Handel hingegen sieht gute Verkaufschancen. Denn gerade hier neigen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Impulskäufen von Snacks. Für den Handel ist die Kassenzone zwar eine kleine, aber umso wichtigere, weil umsatzstarke 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**.

### „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 Technologiebietern 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 Herbst ist NICE



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

- 105 **MARKENROADSHOW 2024**  
**ARTIFICIAL INTELLIGENCE: DIE NEUE PHASE DER**  
**MARKENFÜHRUNG**  
von Dr. Peter Haller, Serviceplan
- 112 **REVOLUTION DER FASHIONBRANCHE DURCH GENERATIVE KI**  
von Dr. Jannik Rössler, Pixit
- 116 **B2BEST BAROMETER**  
Studie vom ECC Köln und Creditreform
- 119 **NEUES AM POS: DIE UPLIFTCON 2024**  
Bericht über die UpliftCon
- 123 **PROGRAMMATIC PRINT WIRKT**  
Studie der IFH media analytics und eesii
- 127 **RETAIL MEDIA IM FOCUS**  
von Helmut van Rinsum, Fachverband für Außenwerbung

# MARKENROADSHOW 2024

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE: DIE NEUE PHASE DER MARKENFÜHRUNG

### AI KOMMT GENAU ZUR RICHTIGEN ZEIT



**DR. PETER HALLER**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
SERVICEPLAN GROUP SE & CO KG

Drei Jahreszahlen stehen in den letzten dreißig Jahren für einen spektakulären Aufbruch: 1993 wurde das World Wide Web für die Menschen in vielen Ländern der Welt zugänglich gemacht. Die Auswirkungen auf unsere Arbeitswelt waren immens. 2007 dann präsentierte **Steve Jobs** das erste iPhone. Und 2023 hat in der Medienöffentlichkeit und in den Planungsabteilungen vieler Unternehmen Artificial Intelligence (AI) so richtig Fahrt aufgenommen.

Damit kam AI genau zur richtigen Zeit! Bei einem zu erwartenden Wirtschaftswachstum von 0,1% in Deutschland, gesunkenen Reallöhnen und einer Sparneigung von 17 % sehen wir eine deutlich geschwächte deutsche Wirtschaft. Die Situation der multiplen Krisen spürt man auch in den Marketingabteilungen vieler Unternehmen und sie stellt Marketingentscheider:innen vor enorme Herausforderungen. Da klingt es ja fast zu schön, dass mit AI nun auch im Marketing und in der Kommunikation DIE faszinierendste Technologie unserer Zeit zur Verfügung steht. Und wer es heute vollbringt, diese Chance – also das praxisnahe Nutzbarmachen von AI – für sich und seine Marke umzusetzen, der schafft es, sein Unternehmen auch in Phasen multipler Krisen auf Erfolgskurs zu halten.



## IST AI DIE RETTUNG DER WELT ODER DER ANFANG VOM ENDE?!

Auch die Zahlen und Untersuchungen von **NIQ/GfK** zeigen: Konsument:innen sind stark verunsichert und das wirkt sich negativ auf den Konsum aus. Allein der Umsatz mit technischen Konsumgütern ist um 4,6% zurückgegangen – der Absatz von FMCG um 1,7%. Wachstum wird zur Herkulesaufgabe für Unternehmen. Und schlussendlich ist das bei schrumpfenden Märkten eh nur noch gegen den Wettbewerb möglich.

Wenn man sich also die Frage stellt: Ist AI die Rettung der Welt oder der Anfang vom Ende?! Dann muss man sie auf Basis dieser Situation wie folgt beantworten: Die Rettung der Welt! Denn wenn AI einen positiven Impact hat, dann können wir den aktuell sehr gut gebrauchen.

## HIGH MOMENTUM BRANDS SIND INNOVATIV, LANGFRISTIG ERFOLGREICH UND GEBEN ORIENTIERUNG

In dieser schwierigen Situation gibt es dennoch Marken, die es schaffen, entgegen dem Trend auch in Krisenzeiten zu wachsen. AI ist ein Mittel, um solche **High Momentum Brands** zu generieren. Solche Marken beschleunigen, sie gehen voran, sie geben den Konsument:innen Orientierung. Die High Momentum Brands haben Erfolg am Markt, der langfristig hält. Sie spielen eine wichtige Rolle im Leben der Verbraucher:innen. Sie sind ihrer Zeit oft voraus, stark innovationsgetrieben und gehen neue Wege in der Kommunikation. Das zahlt auf ihre Positionierung in Richtung „*Uniqueness*“ ein. Etwas, das man mit dem Einsatz von AI forcieren kann.

Neben dieser Einzigartigkeit, sind vor allem Vertrauen und Convenience entscheidende Werte, mit denen High Momentum Brands punkten können. Als ein Beispiel führt **NIQ/GfK** die Marke **L'Oréal** an. Sie nutze verschiedenste Technologien, um individuelle Schönheit sichtbar und erlebbar zu machen.

Jetzt hat die Best Brand eine AI-basierte Lösung entwickelt, „**Beauty Genios**“, die Nutzer:innen bei Analyse des Hautbildes und Empfehlung von individuellen Pflegeprodukten hilft. Andere AI-basierte Lösungen aus dem Hause **L'Oréal** gibt es für Friseur:innen oder mobilitätseingeschränkte Menschen – immer im Fokus „*to be convenient*“.

Auch **Nike** setzt holistisch entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf AI: Von der Produktentwicklung, der Produktion, über Lieferprozesse bis hin zur Customer Experience im Online-Shop.

AI bietet fantastische Möglichkeiten, um Menschen das Leben zu erleichtern. **NIQ/GfK** beruft sich hier auf eigene Untersuchungen, die zeigen, dass 52% der globalen Konsumenten es schätzen, dass eine Technologie sie kennt und ihnen Empfehlungen machen kann, die ihren Wünschen und Anforderungen entsprechen.

## ABER ACHTUNG: HALLUZINIERENDE KÜNSTLICHE INTELLIGENZEN SIND FATAL!

Neben allen Vorteilen und dem guten Momentum: AI birgt auch Risiken. Nämlich genau dann, wenn sie Fehler macht – das sogenannte Halluzinieren. Wer es nicht schafft, das zu vermeiden, der riskiert im Unternehmenskontext fatale Folgen. Daten der **New York Times** zeigen: Bis zu 27% der Chatbots halluzinieren und treffen faktisch falsche Aussagen. Da kommt schnell die Frage auf: Wie kommt die AI dazu, eine falsche Entscheidung zu fällen? Die Antwort liegt nahe: Wie beim Sport ist hier das Training entscheidend. Und wie auch der Sportler braucht die AI Sportgeräte zum Training – in ihrem Fall Daten. Hierbei ist nicht nur die Breite der Daten entscheidend, sondern auch, dass die AI in einem anerkannten Referenzrahmen trainiert wird, um die besten Ergebnisse zu liefern.

## FALLBEISPIELE FÜR ALLE PHASEN DES MARKETINGS

### 1. CASES ZU DATEN UND STRATEGIE



Beim Kaufverhalten sind zum Beispiel Point-of-Sale-Daten anerkannte Referenzrahmen. Bei „gfkneuron“ unterstützt AI alle Stufen der Data Pipeline. AI muss auf jeder Ebene der Datensammlung genutzt werden – nur so ist es möglich, die Daten effizient und schnell einsetzen zu können. Machine Learning muss daher im Fundament enthalten sein. So kann auf den kommenden Stufen Wissen entstehen, das in der konkreten Marketingplanung wirklich hilfreich ist. Richtig spannend wird es, wenn man am Ende des Prozesses übergreifende Empfehlungen mit AI-Unterstützung geben kann: Wie effizient war meine Promotion? Wer ist mein gefährlichster Wettbewerber? Wie reagiert der Absatz meiner Produkte auf Promotions und Preissenkungen?

Die Nutzung solcher AI-unterstützten Plattformen wie „gfkneuron“ ermöglicht eine völlig neue Entscheidungsfindung und sorgt somit dafür, dass Marken das Momentum nutzen können.

Daneben ist AI sehr gut geeignet, um Innovationsmanagement zu betreiben. So nutzt zum Beispiel **Coca Cola** AI sehr intensiv in der Produktentwicklung auf internationalem Level und bringt mit dem AI-Tool **BASES Creative Product** innovatives Lernen und Agilität in die Produktentwicklung. Und das mit massivem Erfolg: +350% Umsatzsteigerung und eine enorme Steigerung der Wiederkauftrate sind die Folge.

Solche Anwendungsbeispiele zeigen:

**AI ist der Treibstoff für krisenresiliente High Momentum Brands. Wenn sie richtig trainiert ist, dann ist AI ein gutes Tool für die Marketingstrategie.**

## 2. CASES AUS DER MEDIA



Schon bei Entwicklung des Basis-Tools vor zwei Jahren war klar: Wir brauchen ein AI-gestütztes Targeting ohne Cookies – eines, das unabhängig, nachhaltig und skalierbar ist. Besonders wenn die Zukunft komplett cookie-less wird. Mit **NE.R.O.AI** wird nun ein AI-gestütztes Targeting ohne Cookies ermöglicht: Reichweitenstark und zielgruppenvariabel und das sofort einsetzbar. Der AI-Crawler scannt tagesaktuell über 50.000 Artikel und verarbeitet dadurch Millionen an Datensets, mit denen die AI kontinuierlich trainiert wird. Die AI-Engine nutzt darauf basierend ein Large Language Modell (LLM), um Kontext, Affinitäten, psychografische und emotionale Strukturen und Themen der Artikel zu verstehen. Auf Basis dieser Informationen kann die AI-Engine dann den gescannten Artikel frei wählbaren Zielgruppen zuordnen, die zur Kampagnenaussteuerung genutzt werden. Damit stellt **N.E.R.O AI** einen optimalen Fit zur Zielgruppe her und steuert Kampagnen ohne Cookies hoch individuell aus. Case-Stories mit massiv steigenden Sitzungsdauern und ein enormes Performance-Plus bei den Click-Through-Rates (CTR) belegen die Wirksamkeit des Tools.

### WIE BRINGEN WIR PERSPEKTIVEN AUF ZIELGRUPPEN ZUEINANDER?

Früher war das Verstehen von Zielgruppen in der Marketingwelt eher sperrig. Die Kernherausforderung: Expert:innen haben die unterschiedlichsten Perspektiven auf ihre Zielgruppe und Zielgruppendedaten waren bisher sequenziell und sperrig. Mit **Persona.GPT** wird jetzt die Zielgruppe und deren Lebenswelt für alle Mar-Kom-Beteiligten anfassbar. **Persona.GPT** sitzt quasi mit am Tisch: Expert:innen können sich über den lebendigen Dialog mit dem Chatbot ihrer Zielgruppe annähern und direkt mit ihr interagieren. Die AI lernt vorab die Persönlichkeitsstrukturen ganz unterschiedlicher Personas kennen. So kann man beispielsweise in einem Workshop die Kampagnen durch Nutzung von **Persona.GPT** kreativ weiterentwickeln. Die Arbeit mit Personas wird so intuitiver, direkter und passgenauer.

### 3. CASES: UMSETZUNG

Fotoshooting ohne Shooting? Kein Problem, mit **Serviceplan Generate.AI** werden sich traditionelle Fotoshootings stark verändern. Das Tool ermöglicht die konsistente Erstellung von z. B. Brand Personas: beliebig viele Motive, ohne Shooting, ohne Briefing, ohne Produktion, ohne externe Kosten (exkl. Initial-/Agenturkosten). Die AI generiert die Brand Personas in Realtime und fotorealistisch. Auch Storyboards können für die Produktion in Echtzeit entwickelt werden. AI revolutioniert die Storyboard-Erstellung, ganz ohne Scribble und Visualisierung. Simpel in der Anwendung, alles in einem Tool mit den entsprechenden Workflows.

Gerade auch für den eCommerce können Anwendungsbeispiele wie Produktshootings mittels digitaler Avatare und präziser Produktgenauigkeit in Generate.AI abgebildet werden. In Zukunft können – so die Expert:innen – auch Shootings on Location, also zum Beispiel in Südafrika, durch AI abgelöst werden.

Somit scheint auch die Challenge, fotorealistische Bilder ohne Fotograf:in und Studio zu erstellen, von der AI gelöst worden zu sein.

### 4. CASES: OPTIMIERUNG

Als letzte Phase des Marketings behandelte die **Marken-Roadshow 2024** die Optimierung und das Controlling der Maßnahmen. Neben der Vorstellung eines Shopping Copiloten, der im eCommerce dabei hilft, kontextbezogene, personalisierte Produktempfehlungen zu bieten, wird mit der **Emotion Engine®** ein AI-basiertes Tool vorgestellt, das schon vor Kampagnenstart versteht, wie beispielsweise ein Spot bei der Zielgruppe ankommen wird.

### WERBEWIRKUNG EX ANTE!

Die mit **september** zusammen entwickelte **Emotion Engine®** der **Mediaplus** hilft schon während der Produktion einer Kampagne, ihre Wirkung zu prognostizieren und somit innerhalb der Produktion schon die Kreation zu optimieren. Damit bewegen wir uns weg von einem zeitintensiven Testingverfahren einer Kampagne hin zu einer AI-basierten Echtzeitanalyse. Wie das funktioniert? Mittlerweile wurden schon über 2.000 Kampagnen-Cases durchgespielt. Die jeweilige Attraktion, Relevanz, Sympathie und Reflexion wurde untersucht und festgehalten. Das LLM lernt, was mit den Messgrößen passiert, wenn sich die Zielgruppe und die Kampagne verändern. So versteht sie eine Kampagne und wird trainiert. Das befähigt sie dazu, eine Prognose zu treffen, wie eine Kampagne bei der Zielgruppe aufgenommen werden wird. Konkrete Empfehlungen und Ableitungen zur Optimierung sind die Folge – quasi Werbewirkung ex ante!

## AI IST EINE VÖLLIG NEUE DIMENSION DER UMSETZUNG VON KREATIVITÄT

Hierbei sind sich die Expert:innen einig: AI wird nicht die kreative Idee ersetzen. Aber AI bietet neue Möglichkeiten in der Umsetzung von kreativen Ideen. Das Beispiel **#StopRepeatingStories** – einer Antisemitismuskampagne von Serviceplan für den **Zentralrat der Juden** – zeigt, wie mittels AI das Aussehen der Protagonistin gealtert wurde. So entsteht zu Beginn des Films der Eindruck, es handle sich um eine Zeitzeugin der Shoah. Im Laufe ihrer Erzählung verjüngt sich ihr Aussehen nach und nach und macht, zusammen mit Details der Erzählung, klar, ihr Bericht stammt aus der heutigen Zeit.

## AI ALS ALLESKÖNNER? NEIN!

Die vielen Anwendungsbeispiele der diesjährigen **Marken-Roadshow 2024** zeigen: AI hat das Potential, eine der größten Innovationen im Marketing zu werden. In der Aufbereitung der Daten, in der Entwicklung der Strategie, in der Produktion und in der Optimierung und Kontrolle. In allen Phasen des Marketings wurde sichtbar, wie man AI einsetzen kann. Ist AI also ein Alleskönner und macht sowohl Agenturen als auch Marketeers in Zukunft überflüssig? Ein klares Nein, denn was am Ende noch bleibt, ist die Kreation, das Training, das Wissen und die Datenexpertise. Gewinnen wird derjenige, der die Tools schneller und besser einsetzen kann als der Wettbewerb.





# Glück ist natürlich homemade.



Wenn in jedem Plätzchen ein kleines  
bisschen Rübe steckt.



Nachhaltige Verpackung:  
Papier mit 20 % Zuckerrübenfaser



Pfeifer & Langen GmbH & Co. KG · Aachener Straße 1042 a · 50858 Köln  
Telefon: 0221/4980-0 · Telefax: 0221/4980-398  
E-Mail: [vertrieb.retail@pfeifer-langen.com](mailto:vertrieb.retail@pfeifer-langen.com) · [www.pfeifer-langen.com](http://www.pfeifer-langen.com)





**DR. JANNIK RÖSSLER**  
CO-FOUNDER  
PIXIT

In den letzten Jahren hat die Fashionbranche eine dramatische Transformation erlebt. Die globale Corona Pandemie hat zu einem beschleunigten Übergang zum E-Commerce geführt, aber auch die Notwendigkeit einer schnellen Anpassungsfähigkeit an wechselnde Markttrends verstärkt; traditionelle Geschäftsmodelle werden durch die rapide Digitalisierung und veränderte Konsumentenbedürfnisse herausgefordert; und der Onlinehandel wächst stetig und stellt neue Anforderungen an Flexibilität und Innovationskraft. Bis 2030 wird erwartet, dass der Onlinehandel eine gleichrangige Rolle neben dem stationären Handel einnehmen wird. Zudem drängen Themen wie Nachhaltigkeit und ethische Produktion zunehmend in den Vordergrund, was Unternehmen zwingt, ihre Lieferketten zu überdenken und transparenter zu gestalten. Ressourcen- und kostenintensive Fotoshootings und die unflexiblen Strukturen analoger Prozesse zur Erstellung von Modeaufnahmen stehen im Konflikt mit der geforderten Schnelligkeit und Flexibilität, die der moderne Verbraucher erwartet. Hier setzt **Pixit** mit generativer Künstlicher Intelligenz (KI) an, um diese Herausforderungen effizient zu adressieren.

### ANWENDUNGSFÄLLE DER GENERATIVEN KI IN DER FASHIONBRANCHE

Modeaufnahmen (d.h. Bilder, auf denen Textilien meist zum Zwecke der Werbung und des Verkaufes durch Models abgebildet werden) spielen eine zentrale Rolle im Verkaufsprozess. Sie sind nicht nur visuelle Darstellungen der Produkte, sondern auch Schlüsselemente, die Emotionen wecken und die Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen können. In einem Markt, der immer mehr von visuellen Eindrücken im Online-Handel dominiert wird, sind qualitativ hochwertige und ansprechende Bilder entscheidend für den Erfolg.

Traditionelle Fotoshootings, die zur Erstellung dieser wichtigen Modeaufnahmen genutzt werden, sind jedoch mit zahlreichen Nachteilen verbunden. Sie sind oft zeitaufwendig und erfordern eine umfassende Logistik, die von der Planung über das Casting von Models bis hin zur Anmietung von Locations reicht. Hinzu kommen die hohen Kosten für Fotografen, Stylisten, Equipment und Reisen sowie teure Lizenzgebühren. Diese Faktoren können besonders belastend sein in Zeiten schneller Modezyklen und der Notwendigkeit, schnell auf wechselnde Markttrends zu reagieren.

Darüber hinaus besteht eine weitere Herausforderung darin, dass traditionelle Shootings wenig flexibel sind. Einmal produzierte Bilder lassen sich nur schwer anpassen, wenn sich die Marktbedürfnisse ändern oder wenn eine breitere internationale Zielgruppe angesprochen werden soll. Hier bietet die generative KI von **Pixit** entscheidende Vorteile, indem sie es ermöglicht, Bilder schnell und kostengünstig zu adaptieren und neu zu generieren.

Diese Herausforderungen aufgreifend, demonstrieren die folgenden zwei Schlüsselanwendungen, wie generative KI innovative Lösungen bereitstellen kann, die es Modeunternehmen erlauben, effizienter und marktorientierter zu operieren:

## **ANWENDUNGSFALL I: ANPASSUNG VON MODEAUFNAHMEN AN GLOBALE MÄRKTE**

Der Einsatz von generativer KI ermöglicht Einzelhändlern, das Erscheinungsbild von Models in ihren Produktbildern basierend auf dem geografischen Standort des Endkunden dynamisch anzupassen. Wenn beispielsweise ein Kunde aus Asien die Website besucht, kann das Erscheinungsbild des Models automatisch angepasst werden (z.B. Alter, Geschlecht, Ethnie), um kulturelle Relevanz zu gewährleisten und die Marktresonanz zu steigern. Durch die Verwendung neuester Technologien können so sehr realistische und naturgetreue Bilder generiert werden, die kaum von echten Fotos zu unterscheiden sind. Die Kleidungsstücke selbst bleiben unverändert, während sie subtil an die neue Form und Proportionen des modifizierten Models angepasst werden, um eine natürliche Passform und Darstellung zu gewährleisten.



Abbildung 1. Das Ursprungsbild zeigt ein afroamerikanisches Model (links) während die neue Modeaufnahme ein asiatisches Model zeigt (rechts).

Durch die gezielte Anpassung der Bilder kann eine tiefere emotionale Verbindung und Nähe sowie eine höhere Identifikation mit dem Produkt erreicht werden. Außerdem sind die Kosten im Vergleich zu traditionelle Fotoshootings um ein Vielfaches geringer, da die neuen Technologien die Fähigkeit besitzen, Erscheinungsbilder von Models ohne zusätzliche Fotoshootings anzupassen. Zuletzt können Händler ihre Kampagnen schneller anpassen und leichter skalieren, während der ökologische Fußabdruck stark reduziert wird.

## **ANWENDUNGSFALL II: VOLLSTÄNDIG GENERIERTE MODEAUFNAHMEN**

In einem anderen Anwendungsfall ermöglichte Pixit die vollständige Erstellung von Babyaufnahmen, um Babytextilien besser in Szene zu setzen. Dabei wurden sowohl die Babys als auch die Umgebung und Accessoires vollständig mittels generativer KI erstellt – ohne Fotostudio, Fotografen, und Models. Dies reduziert nicht nur die Kosten und logistischen Herausforderungen, sondern ermöglicht Unternehmen auch, ihre Produkte schneller auf den Markt zu bringen. Insbesondere für Babys, Kinder und Jugendliche ist ein solcher Ansatz von höchster Relevanz, da Modeaufnahmen dieser Gruppen extrem aufwendig und kostspielig sind (u.a. durch Erfüllung von Auflagen und erschwerter Umgang mit Kleinkindern während des Shootings durch verminderte Aufmerksamkeitsspanne und unvorhersehbares Verhalten).



Abbildung 2. Das rechte Foto wurde vollständig generiert und zeigt ein Baby, welches das Produkt aus der Lageaufnahme / Stilfotografie (links) trägt.

## FAZIT

Die Fashionbranche befindet sich an einem Wendepunkt. Die Anforderungen der Digitalisierung und die Herausforderungen durch globale Markttrends verlangen nach innovativen Lösungen, die über traditionelle Methoden hinausgehen. Die Einführung der generativen KI durch **Pixit** stellt einen solchen innovativen Ansatz dar, der nicht nur die Art und Weise, wie Mode präsentiert wird, verändert, sondern auch die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle.

Durch die Implementierung von KI-Technologien zur Anpassung und vollständigen Erstellung von Modeaufnahmen bietet **Pixit** den Unternehmen die Möglichkeit, flexibel und effizient auf die sich schnell ändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten zu reagieren. Diese Technologie minimiert die Abhängigkeit von physischen Fotoshootings, die oft zeit- und kostenintensiv sind, und ermöglicht stattdessen eine schnellere, kostengünstigere und umweltfreundlichere Produktion von hochqualitativen, marktspezifischen Modebildern.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Integration von generativer KI nicht nur eine technologische Innovation darstellt, sondern auch einen Wandel in der Art und Weise, wie Modeunternehmen operieren, symbolisiert.

Dr. Jannik Rößler  
Co-Founder Pixit

Pixit GbR  
Felix Klein Str. 6  
40474 Düsseldorf

### INVESTITIONEN IN KI STEIGEN, VIELE POTENZIALE BLEIBEN ABER NOCH UNGENUTZT

Neues **B2BEST Barometer** von **ECC KÖLN** und **Creditreform** zeigt: Einsatz von KI ist eines der Top-Themen für B2B-Unternehmen. Investitionen in KI-Lösungen steigen, viele Potenziale werden aber nicht ausgeschöpft. Integration in bestehende Systeme und Datenschutz sind größte Herausforderungen. Wirtschaftliche Lage weiterhin stabil.



Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (38 %) ist nach Digitalisierung (59 %) das Top-Thema für B2B-Unternehmen. Haupttreiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Großhändler und Hersteller neben internen Zielen wie Effizienzsteigerung (53 %) vor allem Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck (je 44 %). Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen **B2BEST Barometers** des **ECC KÖLN** und **Creditreform**. Die Relevanz des Themas spiegelt sich auch in den geplanten Investitionen in KI wider: Der Großteil der Befragten hat diese bereits im letzten Jahr erhöht und will damit in diesem Jahr fortfahren (74 %). Investiert wird an erster Stelle in die KI-Lösungen selbst (36 %), aber auch in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie die Datenqualität. Ein Blick auf die verschiedenen Unternehmensbereiche zeigt, dass KI-Anwendungen insbesondere in der IT-Sicherheit zum Einsatz kommen (72 %), gefolgt von Kundenservice (66 %) und Marketing (65 %).

### CHANCEN DURCH KI: LANGFRISTIG POSITIVER EINFLUSS AUF UNTERNEHMENSUMSATZ

Insgesamt sieht die Mehrheit KI als große Chance und verspricht sich auch langfristig positive Auswirkungen auf Unternehmensumsatz und Kosteneinsparungen. Als größten Einflussfaktor sehen 80 Prozent der Befragten vorausschauende Analysen, aber auch der Betrugserkennung mittels KI (77 %) sowie der automatisierten Dokumentenerstellung (76 %) wird eine große Relevanz zugeschrieben.

*„KI-Lösungen können den Erfolg von B2B-Unternehmen in Hinblick auf Wachstum, Effizienz und Kundenbindung deutlich steigern. Viele Potenziale, unter anderem in den Bereichen Marketing Automation, Bestandsoptimierung und Betrugserkennung bleiben zurzeit aber noch ungenutzt, auch wenn die Relevanz erkannt wird. Diesen Hebel sollten Unternehmen nutzen und entsprechende Maßnahmen vorantreiben“,* erklärt **Sébastien Wörndle**, Social Media Marketing Manager bei **Creditreform**.

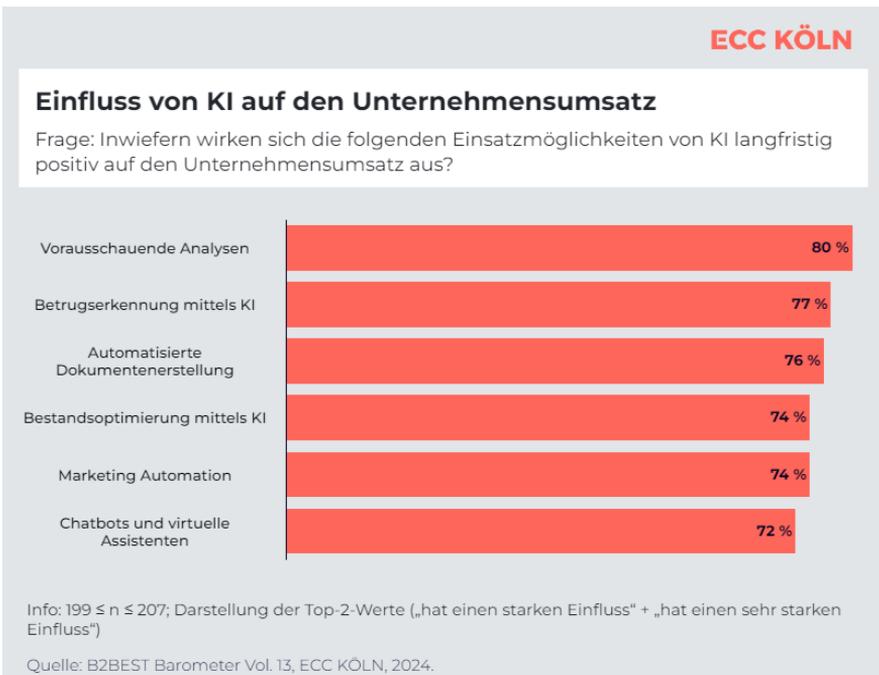
## IMPLEMENTIERUNG STELLT UNTERNEHMEN VOR HERAUSFORDERUNGEN

B2B-Unternehmen sehen sich vielen Herausforderungen und internen Barrieren gegenübergestellt, die eine erfolgreiche KI-Implementierung erschweren. Vor allem die Integration in bereits bestehende Systeme (43 %) sowie Datenschutzprobleme (39 %) werden in diesem Kontext genannt.

„Neben der Notwendigkeit, die Systemlandschaft anzupassen und die Datenqualität zu verbessern, muss KI als eine Top-Priorität des Managements festgelegt werden. Nur so können das Wissen und die Kompetenz der Mitarbeitenden verbessert und Implementierungslücken geschlossen werden“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN und Gründer des ECC KÖLN.

## WIRTSCHAFTLICHE LAGE WEITERHIN STABIL

Knapp sieben von zehn der befragten Hersteller und Großhändler (68 %) bewerten die allgemeine wirtschaftliche Lage insgesamt weiterhin als positiv, auch wenn der Mittelwert von 2,15 (auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht) etwas schlechter ausfällt als im letzten Quartal. Die Investitionen sind im Vergleich zum vierten Quartal 2023 gestiegen, insbesondere in den Bereichen Digitalisierung der Verkaufsprozesse (65 %) und Betrugsprävention (30 %). Die größten Unsicherheitsfaktoren stellen aus Sicht der Unternehmen die Energiekrise (39 %), Rezessionsgefahr (34 %) und bürokratische Reglementierungen (22 %) dar.



## ÜBER DAS B2BEST BAROMETER

Im Rahmen des „**B2BEST Barometers**“ beleuchten das **ECC KÖLN** und **Creditreform** quartalsweise die Stimmung im Großhandel und B2B-Vertrieb sowie Trendthemen der Branche. Hierfür wurden im ersten Quartal 2024 insgesamt 209 Großhändler und Hersteller zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage sowie aktuellen Risikofaktoren und Krisen online befragt. In der vorliegenden Befragung wurde zusätzlich das Thema „*Künstliche Intelligenz*“ fokussiert.

## ÜBER DAS ECC KÖLN

Seit 1999 ist das **ECC KÖLN** als Tochtermarke des renommierten **IFH KÖLN** (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk **ECC CLUB** haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um **ECC NEXT** begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## ÜBER CREDITREFORM

**Creditreform** ist Deutschlands führender Anbieter von Wirtschaftsinformationen, Marketingdaten und Lösungen zum Forderungsmanagement. Seit 1879 schützen wir Unternehmen vor Zahlungsausfällen, schaffen Transparenz und Sicherheit. Mit bundesweit 128 selbstständigen Geschäftsstellen und über 4.100 Mitarbeitern betreuen wir rund 130.000 Mitgliedsunternehmen. Unterstützt werden wir von unseren spezialisierten Tochterunternehmen der Gruppe **Creditreform**, **Creditreform AG** und **Creditreform International**.

Mehr unter: <https://www.creditreform.de/>

### ERFOLGREICHE PREMIERE DER UPLIFTCON2024 IN MÜNCHEN: POS-PRAKTIKER TREFFEN SICH IM HAUS DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT ZUM AUSTAUSCH ÜBER MEHR ERFOLG AM POINT-OF-SALE. NEUES KONGRESSFORMAT ÜBERZEUGT DIE PRAXIS.



Die **upliftCON2024**, ein neues Kongressformat für Praktiker im Bereich Category Management, Shopper Marketing und Sales Development, feierte im April eine erfolgreiche Premiere im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Mit knapp 200 Teilnehmer\*innen aus mehr als 110 Unternehmen und Vertretern aus verschiedenen Vertriebskanälen bot die

Veranstaltung eine Plattform für intensiven Austausch und praxisbezogene Diskussionen. Neben der Industrie aus den Kanälen LEH, Drogerie, Apotheke, DIY und Tankstelle war auch der Handel u.a. mit **Aldi**, **Edeka** und **Kaufland** vertreten. Die Abendveranstaltung „**Blue Night**“ im Ampere Club am Ende des ersten Kongress-Tages ermöglichte den Teilnehmern ein entspanntes Austauschen und Netzwerken über das Berufliche hinaus.

**Prof. Dr. Hendrik Schröder** und **Bettina Röttig** führten souverän durch die vielseitigen Vorträge und moderierten die lebhaften Diskussionen mit zahlreichen Fragen aus dem Publikum. Netzwerk-Initiator **Alexander Ehrl** von **plan + impuls** betonte in seiner Eröffnungsrede die Potenziale und Chancen, die in den Schnittstellenfunktionen rund um den POS liegen und unterstrich die Bedeutung von Kreativität, Agilität und Konzeptstärke in diesem Bereich. Tenor: Nicht allein die Unternehmensgröße ist entscheidend für Erfolg!

Die Veranstaltung präsentierte eine breite Palette an praxisorientierten Themen, darunter Shopper Insights im Bereich der Tiefkühlprodukte, der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Handel, Category Vision in der Praxis, der erfolgreichen Nutzung von Verkaufs- und Lieferdaten im Sales Development sowie innovative Ansätze für Promotion-Effizienz. Die Vorträge wurden von führenden Branchenexperten wie **Claudia Pohl** von **McCain**, **Marc Rhode** von **The Plantly Butchers**, **Niels Tappe** von **Coca-Cola**, **Felix Paczulla** von **Bitburger** und **Karsten Scholz** von **Gardena** gehalten.

Besonders hervorzuheben war die abschließende Podiums-Diskussion über die Zukunft des POSMarketings, bei der sechs Vertreter aus Handel, Dienstleistung und Industrie zusammenkamen, um Perspektiven und Herausforderungen zu erörtern. **Edeka** MBU und Aufsichtsrat **Ronny Kadelke** zeigte sich in der Diskussion u.a. mit **Ferreros** Head of Promotion Management **Dirk Voß** einig, dass manchmal „weniger auch mehr ist“ und „der Wurm vor allem dem Fisch“, also dem Shopper, „schmecken sollte“.

Die Kongressteilnehmer zeigten sich beeindruckt von der Qualität der Veranstaltung und lobten vor allem die Praxisnähe der Vorträge und den offenen Austausch unter Gleichgesinnten. **Alexander Ehl** von **plan + impuls** äußerte sich dazu: „Die uplift Convention als neues Format rund um den POS hat ihre Feuerprobe absolut bestanden. Das entspannte hierarchiefreie Klima des Dialogs – ohne die üblichen Hersteller-vs.-Handels-Empfindlichkeiten – und die vielfältigen Inspirationen haben viel Spaß gemacht und wir werden exakt diesen Weg weitergehen. Nur so entsteht noch mehr Wertschätzung für Schnittstellenfunktionen wie Category Management, Shopper Marketing und Sales Development.“

Die Veranstalter stellen eine Neuauflage der **upliftCON** im ersten Quartal 2026 in Aussicht. Um das hohe Niveau der Vorträge zu halten, sei eine gewisse Zeit der Vorbereitung unabdinglich, weswegen man auf eine zweijährige Taktung setzt.

## ÜBER DAS PRAXIS-NETZWERK UPLIFT

Das Ende 2022 gegründete Praxis-Netzwerk **uplift** verbindet Kompetenzen für Erfolg am POS. Das aktuell aus 14 Partnern bestehende Netzwerk (u.a. **GfK CPS**, **plan + impuls**, **Smurfit Kappa**, **CM Campus Essen**, **iMi salesmarketing**, **Bormann & Gordon**, **COMBERA** und **POS TUNING**) bündelt Dienstleistungen aus den Leistungsbereichen Shopper Marketing, Category Management sowie Sales Development. Der Mehrwert des Netzwerkes: Wer Fragen rund um Shopper Marketing, Category Management und Sales Development hat und nach geeigneten Dienstleistern sucht, findet bei **uplift** kuratiert den geeigneten Experten. Zahlreiche Cases auf der Homepage des Netzwerkes inspirieren und veranschaulichen, wie Projekte zu Erfolgen werden. Praktische Erfahrung sowie wissenschaftliche Fundierung ergänzen sich dabei passgenau. Ein breites Angebot an Schulungen und kostenlosen Webinaren rundet das Angebot ab. [www.uplift-netzwerk.com](http://www.uplift-netzwerk.com)



## PROGRAMM-DETAILS UND HIGHLIGHTS

- **Claudia Pohl** von **McCain** zeigte im ersten Vortrag gemeinsam mit **Dr. Nadja Roßberg** von **plan + impuls** auf, wie die Evolution bei TK-Kartoffelprodukten durch Shopper Insights gelaufen ist, warum eine Sortenblock-Platzierung hier einem Herstellerblock überlegen ist und wie es gelingt die gesamte Organisation mit Shopper Insights zu stärken.
- **Julian Plötz** von **Hoffrogge** stellte am Beispiel von zwei Hamburger Stadtvierteln die Notwendigkeit von Einzelmarkt-individuellem Planogramming vor.
- **Dr. Christian Knobloch** von der Forschungsstelle für Apothekenwirtschaft der Universität Duisburg-Essen nahm unter dem Motto „*Einsatz von KI im Handel - zwischen Anspruch und Realität.*“ eine wissenschaftliche Einordnung des aktuellen Trend-Themas vor.
- **Marc Rhode**, Außendienst- und CM-Leiter von **The Plantly Butchers** zeigte am Beispiel der Kategorie Vegetarisch/Vegan auf, wie uplift im Regal entsteht und wie der Hersteller über eine gelungene Promotion über 20.000 Teilnehmer für eine Marktforschung gewinnen konnte.
- Mit einem mehrfach prämierten Cross Category Ansatz teilten **Sebastian Broschk**, **CM Deutsche Tamoil**, **Reiner Graul** von **Bormann & Gordon** und **Timm Becker Head of Marketing** bei **POS TUNING** Erfolgsfaktoren für den Kanal Tankstelle.
- Auf hohe Aufmerksamkeit stieß anschließend das Thema Category Vision, vorge-tragen durch **Hanna Kehl** von der **GfK CPS**, **Dr. Elli Schneider** **plan + impuls** und vor allem **Madeleine Büttner**, Senior Category Managerin der **Molkerei Müller**, die sehr praxisnah aus den aktuellen Erfahrungen berichtete.
- Zum Abschluss des ersten Tags stellten **Daniela Volkmar**, Commercial Lead der **GfK CPS** und **Albrecht Rösler** von der **Rösler Unternehmensberatung**, einen innovativen Ansatz für mehr Promotion Effizienz durch die Kombination von Shopper Insights und Sales Daten Analysen vor.

Die anschließende Abendveranstaltung, fand in Form einer „**Blue Night**“ im Ampere Club an der Isar statt. Neben dem bayrischen Buffet trugen auch die durch **Schweppes**, **Red Bull**, **Mionetto** und **Pernod Ricard** gesponsorten Drinks sowie die musikalische Begleitung durch **DJ Steven Timeless** zu einem gelungenen und kommunikativen Abend bei.

- Am Folgetag startete der Kongress um 9 Uhr mit einem Einblick, wie **Coca-Cola** mit Unterstützung eines Business Intelligence Tools von **The Data Garage** zielgerichtet sein Sales Development unterstützt. Verkaufs- und Lieferdaten aus dem Handel werden dabei anwendungsorientierten den unterschiedlichen Vertriebs Ebenen zur Verfügung gestellt.
- Sehr beeindruckend zeigten anschließend **Karsten Scholz**, Länderchef von **Gardena-Deutschland** und **Daniel Allgeier** von **COMBERA** die Besonderheiten der Waren-

gruppen im DIY auf und wie diese in der Zusammenarbeit des eigenen Außendienstes und einem externen Dienstleister entwickelt werden können.

- Im folgenden Vortrag erläuterte **Felix Paczulla** von der **Bitburger** Braugruppe gemeinsam mit **Rösler IT-Solutions**, wie auf Basis von umfassenden Daten und KI ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann. Kurzweilig zeigten sie Ihre Herangehensweise an die Themen Absatzprognose und Aktionsmanagement auf und überzeugten das Publikum nicht nur durch neuronale Netze.
- Den Übergang vom Themenschwerpunkt Sales in den Bereich Shopper- und Trademarketing lieferte dann **Ulrike Pattberg-Voß**, die mit der Vorstellung des iMi Promotion-Reports 2023 einen guten Überblick über die aktuellen Promotions im deutschen Handel gab.
- **Elena-Bergmann-Eggeling** von **POSpulse** und **Bormann & Gordon** stellten anschließend ihr gemeinsam entwickeltes Zweitplatzierungs-Tracking-Tool SPOTR am Beispiel der Kategorie Süßware vor.
- Nach der Mittagspause gab **Prof. Dr. Carsten Kortum** von der **DHBW Heilbronn** einen Überblick über den Einsatz von Retail Media im deutschen stationären Handel. Er stellte darin auch die Frage, ob wir in Deutschland das Thema aktuell verschlafen und prognostiziert eine dynamische Entwicklung.
- In einen sehr anwendungsnahen Case zeigten anschließend noch **Dorothee Schaub** von **Pernod Ricard Deutschland** und **Markus Specht** von **Smurfit Kappa** auf, wie das Thema KI in Bereich der Displayentwicklung Einzug halten könnte.



Detailliertere Informationen zu Vorträgen und Speakern können der Netzwerk-Homepage entnommen werden: **uplift-Kongress upliftCON2024**.

<https://www.uplift-netzwerk.com/kongress.html>

# PROGRAMMATIC PRINT WIRKT! EINSATZ, AUSGESTALTUNG UND INDIVIDUALISIERUNG VON DIRECT MAIL

NEUE STUDIE ZUR RELEVANZ UND POTENZIALEN VON DIRECT MAIL FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN. VIER VON ZEHN BEFRAGTEN UNTERNEHMEN NUTZEN DIRECT MAIL BEREITS ALS MARKETING- UND WERBEKANAL. HYBRIDER ANSATZ: INTERNE VERORTUNG IN CRM- UND ONLINEMARKETING-TEAMS BEI HAPTISCHER REZEPTION. HOHE IMPLIKATION AUF KUNDENLOYALITÄT UND WIEDERKAUFSRATE.



Prospekte, Flyer, Anzeigen: Die Wege von Marken und Botschaften in die Briefkästen potenzieller oder bestehender Kundinnen und Kunden sind vielfältig. Welche Relevanz haben aber Direct Mailings (Direkte Zustellung eines gedruckten, persönlich oder teildressierten Mailings an Kund:innen über einen postalischen Zustelldienst)? In der neuen Studie „*Programmatic Print wirkt! Einsatz, Ausgestaltung und Individualisierung von Direct Mail*“, die gestern im Rahmen der OMR exklusiv vorab präsentiert wurde, untersucht **IFH MEDIA ANALYTICS** in Zusammenarbeit mit **eesii by Bertelsmann Marketing Services** die Nutzung und Bewertung von Direct-Mail-Kampagnen in deutschen Unternehmen. Fazit: Die softwarebasierten, personalisierten und automatisiert postalisch versendeten Direct Mailings werden von 39 Prozent der befragten Unternehmen genutzt und ergänzen das Print-Werbespektrum um Prospekte, Anzeigen sowie Kundenmagazine und Kataloge. Dabei hat der Kanal Direct Mail einen signifikanten Anteil an den Werbekosten von durchschnittlich 17 Prozent.

## VIELSEITIGES EINSATZPOTENZIAL

Rund drei Viertel der befragten Unternehmen nutzen Direct Mail vor allem zur Bestandskundenbindung (72 %). Aber auch das Erreichen von Umsatzzielen und Produktpräsentationen (je 47 %) sowie die guten Individualisierungsmöglichkeiten werden als Gründe zur Direct-Mail-Nutzung genannt. Ebenso vielfältig sind die eingesetzten Kampagnen: Saisonale (63 %) oder aktionsgetriebene Kampagnen (59 %) sowie Trigger-basierte Kampagnen wie Reaktivierungs- (63 %), Geburtstags- (59 %), oder Willkommensmailings (50 %) können Anlass zum Versand sein. Dabei setzen die befragten Unternehmen nicht nur auf den klassischen Call-To-Action zum klassischen Produktkauf (69 %), sondern nutzen das personalisierte Mailing unter anderem auch um Daten zu sammeln (41 %) oder zur Weiterempfehlung (34 %).

## PERFORMANCEGETRIEBEN: DIRECT MAIL ALS HYBRIDES ERFOLGSPRODUKT

Die interne Organisation des analogen Endproduktes Direct Mail ist meist bei Digitalteams im CRM-Bereich oder im Bereich Onlinemarketing verortet – hier werden die Vorteile beider

Welten, digitale Performance und analoge Haptik, kombiniert. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Einbindung von Direct Mail in Marketing Suites: 78 Prozent der nutzenden Unternehmen geben an, dass Direct Mail durch die verbesserte Nutzbarkeit im Rahmen von Marketing Automation attraktiver geworden ist – sowohl in Bezug auf Ausspielung als auch auf die Auswertung.



## ZUKUNFTSPOTENZIAL: IMMER MEHR UNTERNEHMEN WOLLEN DIRECT MAIL NUTZEN

Die Weiterentwicklung von Direct Mail sieht vielversprechend aus. Jedes zweite Unternehmen, das Direct Mail bereits nutzt, möchte den Kanal zukünftig weiter ausbauen. Und auch jene Unternehmen, die Direct Mail bis dato noch nicht nutzen, zeigen sich interessiert: Zwei Drittel (64 %) möchten Direct Mail zukünftig implementieren.

*„Durch die Weiterentwicklung datengetriebener Marketingmaßnahmen wird auch Direct Mail für Unternehmen immer besser und gar unverzichtbar werden. So legt beispielsweise die zunehmende Nutzung von Händler-Apps einen wichtigen Grundstein für die Datengrundlage, um Konsumentinnen und Konsumenten eine passgenaue Direct-Mail-Kommunikation zukommen zu lassen – egal zu welchem Zweck. Diese passgenaue Aussteuerung wird sich durch neue KI-Tools in den kommenden Jahren rasend weiterentwickeln,“* prognostiziert **Andreas Riekötter**, Geschäftsführer **IFH MEDIA ANALYTICS**.

## ÜBER DIE STUDIE

„*Programmatic Print wirkt! Einsatz, Ausgestaltung und Individualisierung von Direct Mail*“ ist eine Studie von **IFH MEDIA ANALYTICS** in Zusammenarbeit mit **eesii by Bertelsmann Marketing Services**, die die aktuelle und zukünftige Relevanz von Direct-Mail-Kampagnen untersucht. Dazu wurden im April 2024 83 deutsche Unternehmen aus den Branchen Handel/ E-Commerce sowie Banken/Versicherungen mit einem jährlichen Mindestumsatz von 25 Millionen Euro befragt.

## ÜBER IFH MEDIA ANALYTICS

**IFH MEDIA ANALYTICS** liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung beziehungsweise auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. **IFH MEDIA ANALYTICS** ist ein Tochterunternehmen des **IFH KÖLN**, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handlungsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: [www.ifhmediaanalytics.de](http://www.ifhmediaanalytics.de)

## ÜBER EESII BY BERTELSMANN MARKETING SERVICES

**eesii**, Teil von **Bertelsmann Marketing Services**, ist eine innovative Direct Mail Automation Plattform. Ziel ist es, den Versand von hochgradig personalisierten werblichen Postsendungen so einfach wie möglich zu gestalten. Durch nahtlose Integration mit Marketing Automation Plattformen wie z.B. **Salesforce** oä. wird eine konsistente, datengetriebene Kommunikation über verschiedene Kanäle sichergestellt - der Direct Mail Kanal wird dabei genauso automatisiert gesteuert wie der digitale Kanal. Mit diesem Programmatic Print Ansatz wird die Reichweite und Wirksamkeit von Direct Mailings gesteigert.

Mehr unter: <https://eesii.com/>

# FLÜÜÜGELVORRAT.



## RETAIL MEDIA IM FOCUS

Wer sich über die aktuellen Marketingtrends informieren will, muss nicht lange suchen: Neben KI steht vor allem Retail Media im Mittelpunkt. Höchste Zeit also, den Trend einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Und dabei zu prüfen, was er mit Out of Home (OOH) zu tun hat (Spoiler: eine ganze Menge).



**HELMUT VAN RINSUM**  
FACHVERBAND AUSSENWERBUNG E.V.  
OUT OF HOME RESEARCH & SERVICE GMBH

Schon im März vergangenen Jahres prophezeite das **Fachmagazin W&V**, dass Retail Media bald in jeden Mediaplan gehört. Und unter der Zeile „*Boomender Markt*“ fragte **Horizont** im September: Wie groß wird die Retail-Media-Welle sein? Und wie kann man darauf am besten surfen? Zur Größe der Welle liefert die Prognose vom **Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA)** Zahlen. Danach sollen die Netto-Investitionen in Retail Media in diesem Jahr um 22 Prozent steigen, und das in allen Bereichen: Offsite, Onsite und als Sponsored Product Ads (SPA). So weit, so gut. Aber:

### WAS GENAU IST EIGENTLICH RETAIL MEDIA?

Die Definition von Retail Media hat sich in den vergangenen Monaten stark gewandelt. Ursprünglich wurden damit vor allem Sponsored Product Ads (SPA) bezeichnet, mit denen der Online-Riese **Amazon** schon vor knapp zwanzig Jahren die Reichweite seiner Plattform monetarisierte. Seitdem können dort Werbungtreibende ihre Produkte gezielt bewerben, wenn danach gesucht wird. Inzwischen bieten zahlreiche Marktplätze solche Anzeigen an, darunter **Zalando, Otto, Obi, Douglas** oder **Kaufland**. Und mittlerweile wurde der Begriff auch auf den stationären Handel ausgeweitet.

Wenn Werbung auf digitalen Screens oder sonst im direkten Umfeld des Händlers ausgespielt wird, ist auch das Retail Media. Vereinzelt wird unter dem Begriff auch verstanden, wenn Kampagnen für Händler nicht nur am PoS, sondern auch an anderen Webträgern fortgesetzt werden. Oder aber, wenn Daten von Retailern zur Grundlage für Kampagnen herangezogen werden.

Damit wird deutlich, wie breit gefächert die Werbemöglichkeiten (und die Definitionen) sind: Retail Media bezieht nicht nur die eigenen Plattformen der Händler wie Websites, Apps oder Screens in ihren Geschäften mit ein, sondern erstreckt sich auch auf ihr Umfeld. Deutlich wird dies an der Definition des **Digitalverbandes BVDW**, die dieser nach intensiven Diskussionen kürzlich verabschiedete und die ebenfalls viel Spielraum lässt. Darin heißt es: „Retail

*Media ist die einzigartige Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz hoch, ihr Weg zum Kunden sehr kurz und ihr Kontext am natürlichsten sind. Als Mediengattung ermöglicht Retail Media auf Basis einer datengetriebenen Historie eine Funnel-übergreifende Messbarkeit der Werbewirkung, und dies direkt im digitalen und physischen Ökosystem des Retailers – On- und Offsite.“*

## WOHER KOMMT DER HYPE?

Der Hype um Retail Media hat mehrere Gründe. Einer ist, dass Konsumenten vor allem im Lower Funnel, also kurz vor der Kaufentscheidung, erreicht werden. Wer auf **Amazon** nach einem Golfschläger sucht, ist Anzeigen eines Sportartikelherstellers gegenüber abgeschlossen. *„Der Erfolg von Retail Media liegt vor allem darin Kunden anzusprechen, wenn sie in Kauflaune sind“,* sagt **Nino Bergfeld**, Director Retail Advisory bei **Salesforce**. *„Das macht Retail Media 2024 zu einem der wichtigsten Marketingtrends.“*

Aber auch in anderer Hinsicht bietet Retail Media für viele Akteure im digitalen Werbe-Ökosystem sinnvolle Lösungen. *„Retailer kreieren und erschließen für sich in Zeiten sinkender Margen und immer noch anhaltender Kaufzurückhaltung neue Erlösmodelle“,* erklärt **Corinna Hohenleitner**, Director Activation Central Europe bei **Criteo**. *„Und werbetreibende Brands können auf Basis von First-Party-Daten ihre Marketingziele von Brand Awareness bis hin zur Steigerung ihrer Produktverkäufe wirkungsvoll erreichen.“* Und nicht zuletzt ist die Akzeptanz der User hoch. *„Die Werbung fühlt sich für sie natürlich an und spricht ihre Bedürfnisse an“,* sagt **Patricia Grundmann**, Vice President Media und Retail Media bei **Obi**. *„Deswegen ist Retail Media ein Triple-Win: für Markenpartner, Händler und Kunden.“*

## FÜR WELCHE KUNDEN UND WERBEBOTSCHAFTEN IST RETAIL MEDIA GEEIGNET?

In erster Linie nutzen Werbungtreibende den Kanal, deren Produkte auf der Website, der App oder im Store erhältlich sind. Sie wollen damit ihre Absätze steigern. *„Die Zielgruppe, die man dort erreicht, ist nicht so breit wie beispielsweise auf Facebook, aber dafür ist die Ansprache sehr viel zielgerichteter“,* sagt **Nino Bergfeld**, Director Retail Advisory bei **Salesforce**. *„Werbepbotschaften lassen sich aufgrund der umfangreichen Datenbasis individuell zuschneiden und die Conversion Rate steigt“.*

Allerdings ist es zu kurz gesprungen, Retail Media ausschließlich als Kanal für die Produkte der beteiligten Händler zu sehen. Die Baumarkt-Kette **Obi** hat beispielsweise im September 2022 ihre Plattformen auch für Kunden außerhalb des klassischen Do-it-yourself-Segments geöffnet. Wichtig sei, dass das Narrativ stimmt, erklärt **Patricia Grundmann**, Vice President Media und Retail Media. Soll heißen: Eine Getränkewerbung würde im Baumarkt-Umfeld vielleicht nicht passen, aber Werbung für ein Erfrischungsgetränk im Garten schon.

Retail Media sei im Grunde für alle Brands ein spannender Kanal, unabhängig davon, ob sie eher Brand-Awareness-Ziele im Upper Funnel verfolgen oder im Lower Funnel Produktverkäufe auf Händlerseiten gezielt vorantreiben möchten, betont **Corinna Hohenleitner** von **Criteo**. Auch für nicht-endemische Brands sei es interessant. *„Denn das Umfeld und die Daten eines Modehändlers, der eher jugendliche Zielgruppen anspricht, können beispielsweise für einen Reiseanbieter mit derselben Zielgruppe extrem wertvoll sein.“*

## WELCHE KANÄLE SIND INVOLVIERT?

Retail sei eigentlich keine Mediengattung, sondern eher ein neues Spielfeld, sagt Moritz Hoffmann, Geschäftsführer der Agentur Pilot. Und auf dem könnten alle Medienformen stattfinden, die es gibt. Dennoch sind einige Medienkanäle in diesem Universum führend. Dazu zählen die Webseiten der Händler und deren Apps. Neben diesen Onsite-Elementen zählen Platzierungen in Newslettern, Paid Postings auf Social Media, Suchmaschinen-Ads, digitale Instore-Signages, Screens in Stores, Flächen auf Parkplätzen, in Shoppingmalls oder an OOH-Flächen in unmittelbarer Nähe des PoS dazu. Auch Produktproben können integraler Bestandteil einer Retail-Media-Kampagne sein.

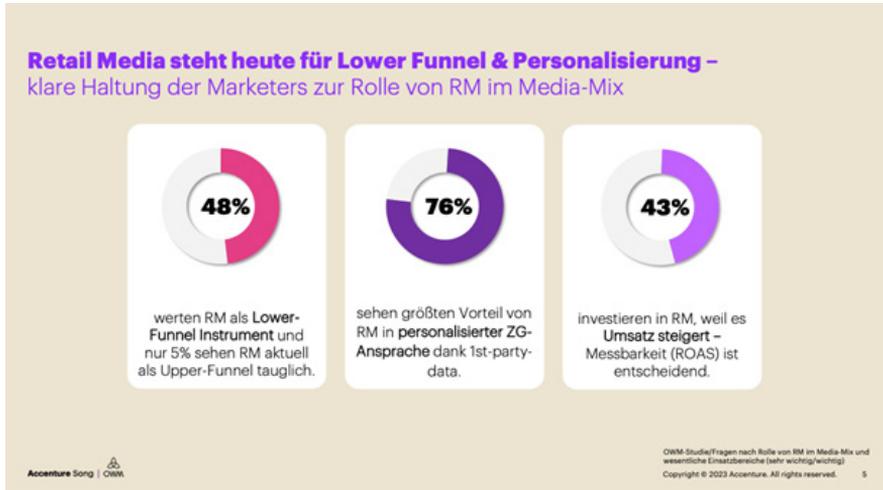
Das Business wird also komplexer, gerade was Paid Media im Offsite-Bereich betrifft. *„Meiner Meinung stellt sich deshalb weniger die Frage nach den Kanälen, sondern vielmehr nach der nötigen Infrastruktur, die es braucht, um Retail Media effizient aufzustellen“,* erklärt **Alexander Weißenfels**, Vice President DACH von **Adform**. *„Es braucht ein programmatisches Ökosystem, wie es die Onlinewerbung heute bereits kennt.“* Insbesondere für kleinere und mittelgroße Händler sei die Einbindung in übergreifende Systeme eine attraktive Option. **Weißenfels**: *„Ist dieser Schritt einmal gemacht, dann ist die Ausweitung auf weitere Kanäle kaum mehr als einen Klick entfernt.“*

## WELCHE ROLLE SPIELT OOH BEI RETAIL MEDIA?

Genauer betrachtet war Out of Home (OOH) schon Bestandteil von Retail Media, als es diesen Begriff noch gar nicht gab. Schon seit einigen Jahrzehnten werden Kampagnen so selektiert, dass beispielsweise Flächen im Umkreis von Verbrauchermärkten oder Apotheken mit Plakaten versehen werden, die auf dort erhältliche Produkte verweisen. *„Es gab schon Angebots-Plakate auf den Parkplätzen von Supermärkten, bevor die Gattung Retail Media als solche entstanden ist und so genannt wurde“,* erklärt **Andreas Heintze**, SVP Public Video von **Ströer**.

Darüber hinaus sind digitale Out of Home-Medien (DOOH) als Bestandteil der Instore-Werbemöglichkeiten in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Auch im Zusammenhang mit Offsite-Mediaverlängerungen spielen OOH-Medien im Kommunikationsmix eine immer wichtigere Rolle. Insofern hat die Aussenwerbung seit jeher einen starken Bezug zu Retail Media.

DOOH-Medien seien ein zentraler Bestandteil von Retail Media, weil sie die Brücke zwischen der digitalen und physischen Einkaufswelt schlagen, unterstreicht **Tobias Hefe**, CEO von **Weischer.JvB**. Die Screens sind in öffentlichen Räumen, Einkaufszentren, an Bahnhöfen und anderen hochfrequentierten Orten installiert, was eine dynamische, interaktive Kundenansprache ermöglichen. Hefe: „Wir können Inhalte in Echtzeit aktualisieren und personalisieren, was DOOH zu einem mächtigen Werkzeug im Retail Media macht.“ Gewissermaßen sei DOOH damit der digitale Prospekt für den öffentlichen Raum.



Laut einer Umfrage von Accenture Song und OWM sehen 48 Prozent der Befragten Retail Media vor allem als Instrument im Lower Funnel

## WELCHE SIND DIE WICHTIGSTEN KPIS?

Die Erfolgsmessung von Retail Media ist abhängig von den Zielen der Kampagne. Da die meisten Werbungtreibenden mit ihren Kampagnen den Abverkauf pushen wollen, ist der Return on Advertising Spend (ROAS) eine gefragte Messgröße. Auch andere transaktionale KPIs wie die Conversion Rate spielen eine zentrale Rolle. Oft sei der Erfolg von Retail Media eng mit der Möglichkeit verknüpft, den ROAS effizient und Retailer-übergreifend messen und die eigenen Kampagnen daraufhin optimieren zu können, sagt **Corinna Hohenleitner**, Director Activation Central Europe bei **Criteo**.

„Und je weiter wir uns im Funnel nach oben bewegen, desto wichtiger werden zusätzlich awareness-fokussierte KPIs.“ Um den Erfolg einer Retail-Media-Kampagne zu maximieren, sollten Werbebetreibende den Fokus auf ein möglichst präzises Targeting, ROAS/ROI-Messung sowie Reporting und Transparenz legen,“ ergänzt **Alexander Weißenfels** von **Adform**.

Diese Stoßrichtung wird auch durch eine Umfrage von **Accenture Song** und dem Markenverband **OWM** bestätigt. Darin sehen 48 Prozent der Befragten Retail Media vor allem als Lower-Funnel-Instrument und 43 Prozent sagen: Der ROAS ist entscheidend.

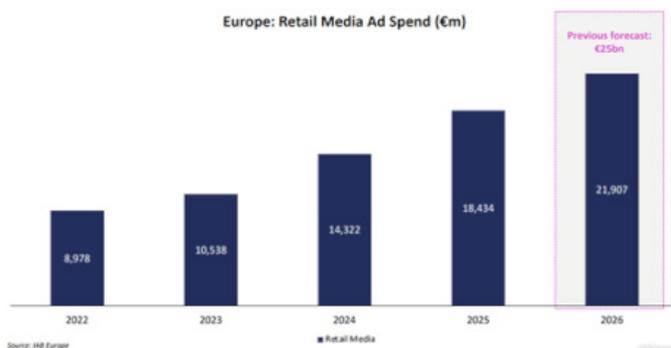
**Moritz Hoffmann**, Geschäftsführer der Agentur **pilot**, spricht sich trotzdem dafür aus, die Kampagnen viel holistischer zu bewerten, da gerade bei endemischen Kunden die Bereiche Sales und Marketing zusammenfließen. Eine von mehreren Möglichkeiten sei beispielsweise die Customer Lifetime Value (CLV). Hoffmann: „Die CLV sagt mir genau, wie viel ich mit einem Kunden über einen bestimmten Zeitraum auf einer Plattform verdient habe, inklusive potentieller Wiederkäufe in der Zukunft. Das ist gerade in sich schnell drehenden Industrien wie FMCG sehr wichtig.“

## WELCHE STANDARDS GIBT ES?

Die wichtigsten KPIs wurden vor kurzem im Retail Media Circle innerhalb des **Bundesverbands Digitale Wirtschaft** (BVDW) definiert. Erarbeitet wurden sie dort durch das Lab „Markttransparenz und Standards“. Die festgelegten Standards umfassen dabei sowohl Awareness- und Conversion-Metriken aus dem Marketing-Funnel als auch konkrete Consumer-Behavior-Metriken.

Während die Funnel-Metriken die gesamte Customer Journey im Retail Media beschreiben, zeigen die Consumer-Behavior-Metriken die Leistung des Retailers an. Diese gehen weit über die Kernanforderung von Kampagnen-KPIs hinaus und sollen so einen tiefen Einblick in das Konsumentenverhalten liefern.

„Unter den Awareness-Metriken haben wir beispielsweise genau definiert, ab wann eine Ad Impression als Ad Impression zählt“, erklärt **Patricia Grundmann**. Sie ist – neben ihrem Job als Vice President Media und Retail Media bei Obi – Vorsitzende des Retail Media Circle und zudem stellvertretende Vorsitzende im Retail Media Committee des IAB Europe. Dort treibt sie jetzt die Standardisierung der Mediengattung auf europäischer Ebene voran. Grundmann: „Standards bieten große Vorteile für den Bereich Retail Media. So werden Reports vergleichbarer und Advertiser erhalten bessere Budgetallokations- und Optimierungsmöglichkeiten.“ Inzwischen hat sich auch die **Organisation Werbungtreibende im Markenverband** (OWM) in die Diskussion eingeschaltet. Auch sie spricht sich für gemeinsame Standards aus, die verschiedene Inventare vergleichbar machen sollen.



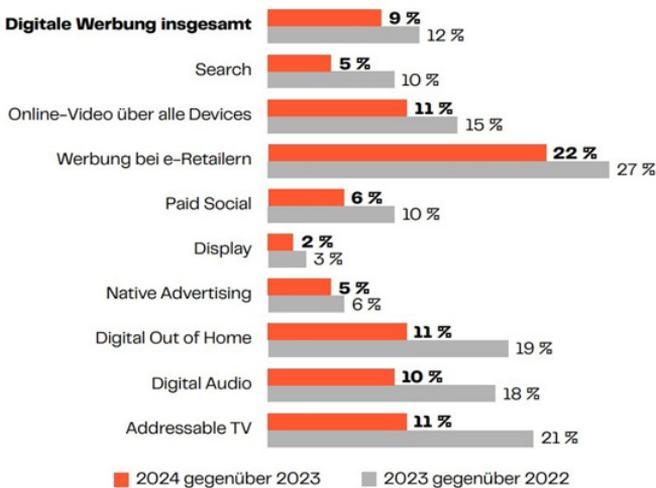
Innerhalb Europas ist Deutschland nach UK der zweitgrößte Markt für Retail Media.

## WO LIEGT DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN VERGLEICH?

Das Geschäft mit Retail Media ist in Deutschland relativ weit fortgeschritten. International liegen USA, China und Japan vorne. Innerhalb Europas sei Deutschland nach UK und vor Frankreich der zweitgrößte Markt, sagt **Patricia Grundmann** von **Obi**. Die USA seien klar führend, aber die Welle habe Europa erreicht, bestätigt **Corinna Hohenleitner** (**Criteo**).

Zahlen des **IAB Europe** bestätigen diesen Trend. Der Verband hat zwar seine Prognosen im Herbst ein wenig nach unten korrigiert. Aber er geht davon aus, dass in diesem Jahr europaweit 14,3 Milliarden Euro über Retail Media erwirtschaftet werden, bis 2026 soll der Umsatz sogar auf 21,9 Milliarden steigen. Für Deutschland wird erwartet, dass bis dahin jeder vierte digitale Werbeeuro in diese Kategorie fließt.

„Die Reise für einen großen Teil des Einzelhandels hat gerade erst begonnen, während die US-Retailer im direkten Vergleich bereits in neue Gefilde vorstoßen“, sagt **Alexander Weißenfels** von **Adform**. Allerdings müsse man auch berücksichtigen, dass die Anforderungen und Einschränkungen der Datenschutzbestimmungen auch Auswirkungen auf die verschiedenen Formen von Retail Media hätten.



Frage: Um wie viel Prozent wird sich deiner Meinung nach der digitale Werbemarkt 2024 gegenüber 2023 verändern?

Wachsende Zahlen bei Marktteilnehmern, Angeboten und Kooperationen werden das Wachstum des Retail Media-Markts in den kommenden Jahren weiter antreiben.

## WIE WIRD SICH RETAIL MEDIA WEITERENTWICKELN?

Zahlreiche Umfragen prognostizieren für Retail Media weiterhin steigende Umsatzkurven. Zu ihnen zählt die Vorhersage des IAB Europa, aber auch der FOMA Trendmonitor (in Kooperation mit der OMG). Darin geben die Agenturvertreter beispielsweise an, dass Werbung

bei Retailern in diesem Jahr um 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen werde und 71 Prozent glauben, dass die Kategorie in fünf Jahren „sehr bedeutend“ sei. Dabei wachsen offenbar alle Teilbereiche signifikant: Offsite, Onsite und Sponsored Product Ads. Auch OOH wird an dem Boom partizipieren.



„Mittelfristig wird es zu einer Verzahnung kommen, in dem beispielsweise die Ausspielung der Werbung auf (D) OOH-Medien zeitlich mit der Ausspielung von geolokaler, mobiler Werbung synchronisiert wird“, sagt **Dr. Klaus-Holger Kille**, CEO von **BrandLogistics.NET GmbH**. Die Zukunft von Retail Media sehe eine noch engere Integration mit DOOH-Werbung vor, sagt **Tobias Hefe**, CEO von **Weischer.JvB**.

Mit der steigenden Zahl an Marktteilnehmern wächst auch die Zahl der Angebote und Kooperationen. Der Werbetechnologieanbieter **The Trade Desk** ging beispielsweise kürzlich eine Partnerschaft mit **Rewe** ein. Jetzt können Werbungtreibende bei der programmatischen Buchung Zielgruppensegmente nutzen, die auf Daten aus dem Kaufverhalten im Rewe-Onlineshop basieren. Und der Berater **Publicis Sapient** arbeitet neuerdings mit **Google Cloud** zusammen, um Handelsunternehmen dabei zu unterstützen, ihre Retail-Media-Potenziale zu heben.

Retail Media bleibe eines der Trend-Themen der Mediabranche, unterstreicht **Claudia Zayer** Managing Director von **Goldbach**. „Es kommen immer mehr Player auf den Markt, die Ladenflächen und ihren Online-Shop für die Werbekampagnen von endemischen und nicht-endemischen Kunden öffnen.“

Fachverband Aussenwerbung e.V.  
Out-of-Home Reseach & Service GmbH

Franklinstraße 62  
60486 Frankfurt am Main  
Internet: [www.faw-ev.de](http://www.faw-ev.de)



# Das + Gute leben.

Schweizer Käse.  
Gemacht, um Menschen zu verbinden.



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. +

[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)

## UNSERE LEISTUNGEN

### 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.

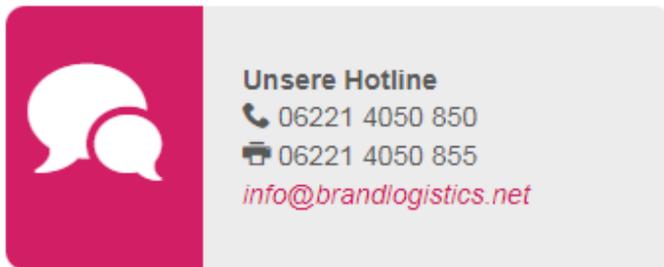
Um Herstellermarken bei der Produktkommunikation im stationären Handel zu unterstützen, stellen wir mit der **BrandMediaCloud** das passende Werkzeug bereit, um den Product Content passgenau, zielgerichtet und kontextualisiert an den Point of Sale zu übergeben.

Wir sind auch Ihre Wirkungsexperten zur intelligenten, digitalen Markenaktivierung, zur richtigen Zeit am richtigen Ort der Kaufentscheidung.

Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Einzelhandelsriesen wie **REWE** und **EDEKA**, um Ihre Kampagnenziele zu erreichen. Umsatz steigern mit Retail Media am Point of Sale (PoS) – wir unterstützen Sie dabei.

Mit unserem Retail-Media-Netzwerk von über 4.500 Märkten und 10.000 Bildschirmen im Lebensmitteleinzelhandel der **REWE** und **EDEKA** bringen wir Ihre Botschaft direkt zum Kunden.

Sie haben Interesse und Fragen?  
Dann sprechen Sie uns gerne an.

A graphic with a pink square on the left containing a white speech bubble icon, and a light gray rounded rectangle on the right containing contact information.

**Unsere Hotline**  
☎ 06221 4050 850  
☎ 06221 4050 855  
[info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)

# LADEN TV - DOOH POSBRANDING



ServiceStore DB



*„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**

Wir sind Ihre Wirkungsexperten zur intelligenten, digitalen Markenaktivierung, zur richtigen Zeit am richtigen Ort der Kaufentscheidung.

Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Einzelhandelsriesen wie REWE und EDEKA, um Ihre Kampagnenziele zu erreichen. Umsatz steigern mit Retail Media am Point of Sale (PoS) – wir unterstützen Sie dabei.

Mit unserem Retail-Media-Netzwerk von über 4.500 Märkten und 10.000 Bildschirmen im Lebensmitteleinzelhandel der REWE und EDEKA bringen wir Ihre Botschaft direkt zum Kunden.

Die Großbildschirme am PoS garantieren hohe Aufmerksamkeit und führen zu maximalem Kaufanreiz für Ihrer Markenprodukte.

Ob es darum geht, neue Produkte einzuführen, saisonale Angebote zu bewerben oder die Markenbekanntheit zu steigern – Retail Media bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Marketingziele direkt am Ort des Kaufs zu erreichen.

Wir gestalten 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

- ◆ Retail Media in über 4.500 Lebensmittel- und Getränkemärkten der **REWE**, **EDEKA** und weiteren führenden Handelspartnern an Hotspots Ihrer Warengruppe im Markt (DOOH am PoS) oder Frischetheken (Theken TV) und
- ◆ Travel TV in mehr als 27 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit **DB Service Stores** und Kiosken für kaufkräftige Pendler und Reisende an Hochfrequenzstandorten mit mehr als 2 Millionen Kontakten pro Tag sowie über 130 Cafés (z.B. **Starbucks**) und Restaurants an Flughäfen, wie Frankfurt und Berlin.

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?  
Dann sprechen Sie uns gerne an.



The contact card features a dark red square on the left containing a white icon of two overlapping speech bubbles. To the right, on a light grey background, is the contact information for Tina Fuhrmann.

**Tina Fuhrmann**  
☎ 06221 40508-50  
✉ 06221 40508-55  
[info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)



### **DIE BRANDMEDIACLOUD DER BRANDLOGISTICS – MEHR ALS NUR EINE MEDIADATENBANK**

**Z**entrale 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.

**D**igital 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 Kennenlernertermin mit uns.



Business card for Marina Wagner, featuring a pink background on the left with a white speech bubble icon. The right side is light gray and contains contact information.

**Marina Wagner**  
☎ 06221 40508-50  
✉ 06221 40508-55  
[info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)

# THREE SIXTY

 [threesixty.global](https://www.instagram.com/threesixty.global)

 [threesixty.global](https://www.facebook.com/threesixty.global)



DIAMOND FILTRATED VODKA



## 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**

**W**ir 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.

**W**ie 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](mailto:info@brandlogistics.net)

## BrandMediaCloud – das Marken Content Portal

Produktabbildungen und Werbdaten für den Handel zum kostenlosen Download

Hier finden Sie [mehr Infos](#).

Neuheiten im III. Quartal 2024



Fertigprodukte, Handel, Tiefkühlkost

**Emmi's Sonntagsklöße tiefgekühlt**  
500 g

4009268011583

**IN DEN WARENKORB**



Handel, Käse, Kühlprodukte

**Bergader Bergsteiger Käse 125 g**  
Scheiben

4006402102886

**IN DEN WARENKORB**



Handel, Käse, Kühlprodukte

**Bergader Brotzeitkäse 125 g**  
Scheiben

LEH  
4006402102423

**IN DEN WARENKORB**



Handel, Käse, Kühlprodukte

**Bergader Lottes Liebling cremig-**  
mild ca. 1,4 kg Rundlab

LEH  
4006402102492

**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 runterzuladen.

