



# RETAIL MEDIA

Der Einzelhandel als Werbepattform der Markenhersteller

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

# DAS VERMARKTUNGSPOTENZIAL DES HANDELS

»Was für den einen zusätzliche Marketingmaßnahmen sind,  
eröffnen dem anderen ganz neue Geschäftsmodelle.«

Der Einzelhandel war schon immer ein wichtiger Multiplikator für den Geschäftserfolg der Hersteller. Mit **Retail Media** bekommt diese Geschäftsbeziehung eine spannende neue Perspektive, die sich für beide Seiten lohnt: Hersteller können die Kanäle ihrer Handelspartner für den Produktvertrieb effektiver mitnutzen und der Handel profitiert zum einen von **steigenden Verkaufszahlen** und gleichzeitig eröffnen sich ihm eine Reihe **neuer Möglichkeiten für die Monetarisierung**. In diesem Paper erfahren Sie alles zu Retail Media, welche Mechanismen sich genau dahinter verbergen und wie der Handel und die Marken davon genau profitieren – sofern sie die wichtigsten Regeln der Produktkommunikation berücksichtigen.

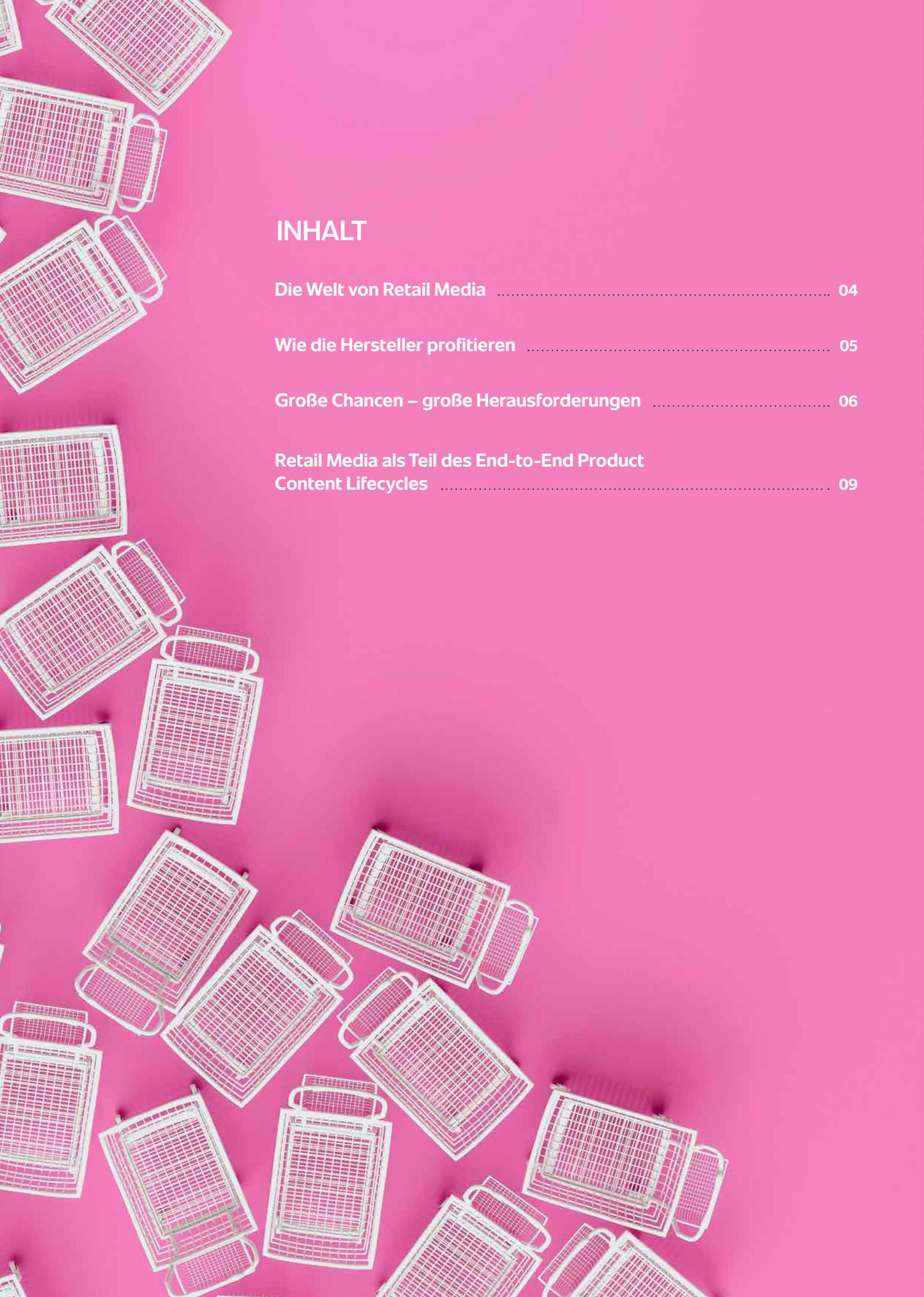
**Viel Spaß beim Lesen!**



Herzlichst, Ihr

**BJÖRN BAYARD**

CEO | BAYARD GmbH



## INHALT

Die Welt von Retail Media .....	04
Wie die Hersteller profitieren .....	05
Große Chancen – große Herausforderungen .....	06
Retail Media als Teil des End-to-End Product Content Lifecycles .....	09



## DIE WELT VON RETAIL MEDIA

»Der Handel bietet heute eine ganze Reihe von Werbemöglichkeiten.«

Zunächst einmal wollen wir klären, was Retail Media genau bedeutet, welche Maßnahmen sich dahinter verbergen und warum der Einzelhandel eine so ideale Plattform für zielgerichtetes Marketing ist. Retail Media bezeichnet im Grunde **alle Aktivitäten der Produktkommunikation, die im Kontext des Einzelhandels stattfinden** – und hier liegt der Fokus insbesondere im **digitalen Umfeld**. Auch der Einzelhandel vergrößert mit einer wachsenden Anzahl an digitalen Kommunikationskanälen seine Reichweite kontinuierlich und bietet damit natürlich auch seinen Herstellern ein immer größeres Verkaufspotenzial.

Hinzu kommt, dass Online-Marktplätze mittlerweile den gängigen Suchmaschinen in nichts nachstehen, wenn es um die Produktsuche im Netz geht – immer häufiger nutzen Konsumenten **führende Marktplätze** wie Amazon, eBay oder MediaMarkt für die Recherche nach Produkten. Das liegt zum einen an dem Vertrauen, das zu diesen Plattformen aufgebaut wurde und zum anderen an der bequemen Einkaufsumgebung – einmal eingeloggt, **gehen Recherche, Entscheidung und Kaufprozess nahtlos ineinander über**. Je geringer die Anzahl der Barrieren, desto höher ist auch die Kaufwahrscheinlichkeit. Das macht den digitalen Einzelhandel für Marken umso attraktiver, denn hier können sie ihre Produkte in einer natürlichen Einkaufsumgebung anbieten, wo die Kaufbereitschaft ihrer Zielgruppen besonders hoch ist.



Ein großer Vorteil der **Retail-Plattformen** ist natürlich auch der reiche Schatz an Kundendaten, der für zielgerichtete Werbemaßnahmen genutzt werden kann. Hersteller können so im digitalen Einzelhandel **personalisierte Werbebotschaften** platzieren und ihre eigenen Suchergebnisse sponsern. Darüber hinaus bieten die meisten großen Online-Marktplätze und E-Retailer ihren Herstellern und Marken die Möglichkeit, ihre Produktdetailseiten aktiv zu gestalten und damit ihre **Konversionsraten zu erhöhen**.

## WIE DIE HERSTELLER PROFITIEREN

»Bei Retail Media geht es um so viel mehr als nur um die Produktvermarktung.«

Retail Media bietet Herstellern aber noch viel mehr als nur die Chance, ihren Absatz zu erhöhen. Je präsenter ein Anbieter es schafft, sich in **unterschiedlichen Kanälen zu platzieren**, desto stärker wird seine Marke. Gerade im digitalen Handel, wo der globale Wettbewerb einen immensen Druck auf Anbieter sämtlicher Branchen ausübt, ist die **Etablierung der eigenen Marke** essenziell für das Fortbestehen im Markt.

Für die Hersteller bedeutet das, dass sie jede Gelegenheit nutzen sollten, sich entsprechend zu positionieren – und Retail Media bietet hier vielfältige Möglichkeiten an. Wichtig dabei ist – insbesondere in Zeiten steigenden Kostendrucks – das Marketingbudget sinnvoll einzusetzen. Das macht die **Performanceanalyse** der eigenen Kommunikation in den Retail-Kanälen unerlässlich. Ob mittels manueller Auswertungen oder **Digital Shelf Analytics-Tools** ist es wichtig für Hersteller zu verstehen:

- Wie gut die eigenen Produktdetailseiten bei den Konsumenten ankommen
- An welchen Stellen potenzielle Kunden ihren Kaufentscheidungsprozess abbrechen
- Wie der direkte Wettbewerb performt
- Wie die eigenen Produkte im Vergleich zur Konkurrenz in den Suchergebnissen ranken
- Welche Produkte sich auch ohne bezahlte Anzeigen gut verkaufen
- Wie das Kundenfeedback in den Bewertungen und Rezensionen ist
- Wie Wettbewerbsprodukte von der Zielgruppe bewertet werden

Diese Informationen helfen sowohl dem Produktmanagement als auch dem Kundenservice, der Logistik und dem Marketing dabei, das Angebot kontinuierlich zu verbessern, mit dem Wettbewerb zu vergleichen und frühzeitig auf Kritik und Veränderungen im **Konsumentenverhalten** zu reagieren. Zudem können **Marketingbudgets zielgerichteter allokiert** und Interessenten an den richtigen Suchbegriffen abgeholt werden.



**Damit wird klar, dass Retail Media sowohl für den Commerce-Erfolg als auch für den Markenaufbau, die Positionierung im Markt und die Produktstrategie selbst große Vorteile bietet.**



# **GROSSE CHANCEN – HOHE HERAUSFORDERUNGEN**

**»Warum nicht jeder von Retail Media profitieren kann.«**



Das alles allerdings setzt voraus, dass ein Hersteller über die Ressourcen, Tools und Prozesse verfügt, um die Potenziale von Retail Media auch wirklich auszuschöpfen.

Die Anzahl an Kommunikations- und Vertriebskanälen wächst stetig an, genauso wie die Möglichkeiten, jeden dieser Kanäle zu analysieren und die **Performance der Produktkommunikation** zu optimieren. Umso wichtiger ist es für Hersteller, sich sehr genau zu überlegen, **welche Kanäle und welche Maßnahmen** tatsächlich effektiv sind, um ihre **strategischen und operativen Ziele** zu erreichen. Um Ressourcen nicht unnötig zu verschwenden, müssen all die Prozesse, die mit der Bespielung dieser Kanäle verbunden sind, kontrollierbar bleiben.

Selbst mit einem mehrköpfigen Marketing- und E-Commerce-Team ist das bei der Komplexität, die heute im Digital Commerce vorherrscht, nicht mehr ohne Technologie möglich. Wer Amazon A+-Kunde sein will, muss sicherstellen, dass er die **Product Content Management-Prozesse** zur Bereitstellung von **Enhanced Content** abdecken kann. Wer Anzeigen im Online-Marktplatz bucht, sollte dafür Sorge tragen, dass die Allokation der Marketingbudgets optimiert wird – dafür braucht es die richtigen Daten, Informationen und Prozesse.



»Alle Prozesse müssen kontrollierbar bleiben, die mit der Bespielung dieser Kanäle verbunden sind.«



Heißt das, dass nur Hersteller, deren IT und Organisation sich auf dem höchsten Niveau befinden, von Retail Media profitieren können?

Die Antwort darauf ist gar nicht mal so einfach:

#### Die Basis muss stimmen:



Es ist sicherlich unabdingbar, dass die grundlegenden **Product Content Management-Prozesse** digital so umgesetzt sind, dass alle Anforderungen aus den gewählten Distributionskanälen abgedeckt werden können. Das bedeutet, dass die Bereiche **PIM, DAM, Channel Management** und auch **Syndication** den Bedürfnissen des Unternehmens entsprechen müssen.

#### Know-how:



Es braucht die richtigen Kompetenzen im Marketing und E-Commerce – die Welt von Retail Media ändert sich stetig und Online-Marktplätze und E-Retailer bieten immer neue Möglichkeiten, um die **eigenen Produkte perfekt zu präsentieren**. Da braucht es Verantwortliche im Unternehmen, die diese Angebote validieren und in den Kontext der eigenen Strategien setzen.

#### Die Wahl der richtigen Tools:



Neben den Basistechnologien im Product Content Management gibt es mittlerweile zahlreiche Tools, die bestimmte Prozesse und einzelne Funktionen abdecken – mit dem Aufkommen von **Composable Commerce** ist dieser Markt mittlerweile sehr unübersichtlich geworden, sodass sich viele Unternehmen schwertun, ihre **IT-Architektur optimal zu gestalten** und langfristig auch zu pflegen. Daher ist es empfehlenswert, die Kernprozesse möglichst durch umfassende Lösungen abzudecken. Für Hersteller sind das insbesondere die Bereiche PIM, DAM, Channel Management und Syndication – nur so lassen sich **Datenqualitätsprobleme** und **Prozessbrüche effektiv vermeiden**.

#### Transparente Prozesse:



Selbst die beste Technologie am Markt bringt nichts, wenn die **Datenprozesse** nicht sinnvoll umgesetzt und perfekt integriert sind. Eine IT-Architektur, die die wesentlichen Prozesse in umfassenden Lösungen zusammenfasst, hilft dabei, aber es kommt auch auf die **Umsetzung der Prozesse und der Organisation** an. Nur so kann eine solide **Data Governance** etabliert, klare Verantwortlichkeiten definiert und eine durchgängige Transparenz von Abläufen, Daten und Erkenntnissen gewährleistet werden.



## RETAIL MEDIA ALS TEIL DES END-TO-END PRODUCT CONTENT LIFECYCLES

»Kontrollieren Sie Ihre Kommunikationsprozesse von Anfang bis Ende.«

Wie bei allen Überlegungen zur Produktkommunikation ist der holistische Gesamtblick wichtig. Nur wer die Chancen und Aufgaben, die mit dem Thema Retail Media verknüpft sind, in den richtigen Kontext setzen kann, kann auch wirklich strategisch richtige Entscheidungen treffen und das Potenzial von Retail Media voll ausschöpfen.

Retail Media ist im Grunde nichts anderes als die Erweiterung der Datendistributionsebene um bestimmte Ausgabekanäle. Wie jeder andere Kommunikationskanal auch haben die Maßnahmen im Bereich Retail Media spezifische Anforderungen an den Product Content, die wiederum im **Product Content Management** berücksichtigt werden müssen. Das heißt, wer zum Beispiel auf Amazon A+ Content liefern will,

der muss im PIM und DAM dafür sorgen, dass die richtigen Bilder, Videos, Produktbeschreibungen, Marketingtexte, Überschriften und gegebenenfalls auch Vergleichstabellen und FAQs hinterlegt und sauber mit dem Ausgabekanal über Syndication-Prozesse verknüpft sind.

**Technologien wie BYRD, die all diese Prozesse in ein und derselben Lösung abbilden** und dabei automatisierte Validierungsprozesse für die Sicherstellung der Datenqualität beinhalten, unterstützen Hersteller optimal dabei, alle Möglichkeiten der Produktvermarktung effizient zu nutzen, ihren Umsatz langfristig auf sämtlichen Kanälen zu steigern, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und ihre Marke kontinuierlich aufzubauen.

Nutzen Sie die Vorteile unserer **BYRD** Technologie für Ihr Product Content Lifecycle Management.

**JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN**

**BAYARD GmbH** | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

T: +49 221 716 185 0 | E: [info@byrd.io](mailto:info@byrd.io) | [byrd.io](http://byrd.io)

[in](#) [@](#) [X](#) [f](#)