



Umsatz im Laden

Beispiele aus der Praxis

Schnelle Inspiration, die Sie weiterbringt

„Für uns ist eine digitale
Ansprache von Store-
Besuchenden von
strategischer Bedeutung“



Torsten Ahlers

Managing Director Retail Media, MediaMarktSaturn

⌚ Lesedauer: 2 Minuten

Retail Media: Wie MediaMarktSaturn mit First-Party-Daten Omnichannel-Kund:innen anzieht

Herausforderung: Konsument:innen sind omnichannel – Retail Media muss nachziehen

Viele Hersteller setzen ihr Werbebudget direkt bei großen Händlern ein, um ihre Produkte zu vermarkten. Lange dominierten hier klassische Maßnahmen wie Printanzeigen, TV-Spots und Flyer mit dem Ziel: Absatz im stationären Handel. Doch mittlerweile informieren sich Kundinnen und Kunden auf verschiedenen Kanälen und kaufen je nach Verfügbarkeit und Komfort entweder online oder direkt im Store – und das in einem stetigen Wechsel. Aber treiben digitale Retail-Media-Kampagnen nur online oder können sie auch stationäre Verkäufe beeinflussen?



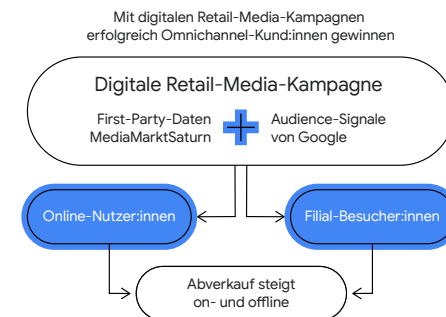
Lösung: mit First-Party-Daten die richtigen Kontakte finden

MediaMarktSaturn (MMS) ist bereits ein Omnichannel-Experte und neben diversen Filialen auch mit seinen Webshops erfolgreich. Gemeinsam mit dem Google-Hardware-Team konzipierte Deutschlands größter Elektronik-Einzelhändler eine digitale Retail-Media-Kampagne über den ganzen Funnel für die Produkteinführung des Smartphones Google Pixel 4a. Das Ziel: effiziente Reichweite aufbauen und Abverkauf, sowohl online als auch stationär, erhöhen – in nur zwei Wochen.

Der Schlüssel zum Erfolg: MMS aktivierte für dieses Projekt die eigenen First-Party-Daten der monatlichen Website-Besucherinnen und -Besucher – über 15,4 Mio. auf mediamarkt.de und 9,6 Mio. auf saturn.de – sowie der 11 Mio. Kundenkarteninhaberinnen und -inhaber. Dazu gehörten beispielsweise Informationen zum Nutzungsverhalten auf den Webseiten oder zu der Frage, welche Produkte Nutzerinnen und Nutzer in der Vergangenheit bereits gekauft haben. Diese Daten wurden mit Audience-Signalen von Google, durch die Zielgruppen mit bestimmten Interessen oder Kaufabsichten identifiziert werden können, angereichert. Das ermöglichte, potenzielle Kundinnen und Kunden zu erkennen und passgenaue Werbung auszuspielen. So wurden beispielsweise Nutzerinnen und Nutzer mit einer YouTube-Anzeige für das Google Pixel angesprochen, die aufgrund ihres Verhaltens im Web und auf den MMS-Webseiten ein Kaufinteresse für ein Smartphone signalisiert haben. Verwendet wurde eine breite Klaviatur an digitalen Maßnahmen wie Video-, Display- und Shopping-Anzeigenformaten, beispielsweise Bumper Ads, TrueView In-Stream, Discovery Campaigns sowie Search und Shopping Ads.

Ergebnis: Digital kann verkaufen – auch stationär

Mit der digitalen Retail-Media-Kampagne wurden erfolgreich Omnichannel-Kundinnen und -Kunden angesprochen und der Abverkauf gesteigert – sowohl online als auch stationär. Die Performance-Analyse der Kampagne ergab einen 2,5-mal höheren Omnichannel-ROAS (Return on Ad Spend) im Vergleich zum reinen Online-ROAS. Der Gesamt-ROAS im Lower Funnel lag bei 18. Die Ergebnisse zeigen: Mit digitalen Retail-Media-Kampagnen, die auf First-Party-Daten beruhen, können Online-Nutzerinnen und -Nutzer zu Store-Besuchenden werden. Das ebnet auch die zukünftige Ausrichtung des Retail-Media-Geschäfts: „Für uns ist eine digitale Ansprache von Store-Besuchenden von strategischer Bedeutung“, sagt Torsten Ahlers, Managing Director Retail Media bei MediaMarktSaturn.



Weitere Case Studies finden Sie auf thinkwithgoogle.com

Think with Google