



WHITEPAPER

Aufbau eines **Retail-Media**-Business: Herausforderungen und Lösungen

Inhalt

01

Einleitung

03

04

Lösungen

11

02

Der aktuelle Stand der
Retail-Media-Branche

04

05

Die Zukunft
von Retail-Media

14

03

Die größten Herausforderungen
für Einzelhändler

07

Einleitung

Retail-Media ist ein Trend, der nach dem Suchmaschinenmarketing und den sozialen Medien häufig als die „dritte Welle des Online-Marketings“ bezeichnet wird. Doch um eine genauso steile Wachstumskurve hinzulegen wie seine Vorgänger, muss dieser Marketing-Ansatz zuerst noch ein paar Anfangsschwierigkeiten überwinden.

Einzelhändler, die Retail-Media für sich nutzen wollen, stehen vor verschiedenen unternehmerischen, technologischen und wettbewerbsbezogenen Herausforderungen. Sie müssen ein Retail-Media-Business aufbauen und es in ihre bestehende Geschäftstätigkeit integrieren. Dazu benötigen sie ganz neue Kenntnisse aus einer ihnen unbekanntem Branche. Das Business sollte zum eigenen Unternehmen passen und, was noch wichtiger ist, sich positiv auf den Umsatz auswirken.

Außerdem müssen Einzelhändler ein neues technologisches Ökosystem aufbauen, und das zu einem Zeitpunkt, zu dem es noch keine einzige End-to-End-Lösung gibt. Das führt dazu, dass sie ihre eigene Plattform aus verschiedenen Standard-, maßgeschneiderten und intern entwickelten Lösungen schaffen müssen. Dabei sollten alle integrierten Elemente nicht nur optimal zusammenarbeiten, sondern auch auf die übrige technische Infrastruktur des Unternehmens abgestimmt sein.

Einzelhändler müssen jetzt aktiv werden, denn die erste Experimentierphase ist bald vorbei und der Markt steht kurz vor einer Konsolidierung. Nur die wenigen Akteure, die in Bezug auf Skalierbarkeit, Differenzierung und Wettbewerbsvorteil die Nase vorn haben, werden sich sektor- und marktübergreifend durchsetzen.

Dieses Whitepaper befasst sich eingehender mit den genannten Herausforderungen und zeigt Einzelhändlern Möglichkeiten auf, diese zu meistern und ein solides Retail-Media-Business aufzubauen, das maßgeblich zu ihrem Gewinn beiträgt.



In den letzten Jahren hieß es im Bereich Retail-Media meist: ‚Hier habt ihr Geld. Macht das Beste daraus!‘ Und auch wenn nach wie vor viel Geld in diese Werbeart investiert wird, überlegt man nun genauer, zu welchen Ergebnissen diese Ausgaben führen. Wie schneidet Retail-Media im Vergleich zu anderen Marketingkanälen ab? Steigert diese Strategie den ROI? Natürlich wünscht man sich mittlerweile eine hohe Rendite.“

HELEN BROWN

Retail Media Acceleration Lead, Kellogg's

Der aktuelle Stand der Retail-Media-Branche

„Der nächste große Werbekanal.“

„Eine einzigartige Möglichkeit, Verbraucher zu erreichen.“

„Ein Paradigmenwechsel in der digitalen Werbung.“

An verheißungsvollen Beschreibungen für Retail-Media mangelt es nicht.

Auch nicht an hochtrabenden Prognosen für das Wachstum dieser Werbestrategie. [Laut Insider Intelligence](#) werden sich die Gesamtausgaben für Retail-Media in den USA bis 2024 auf 61,2 Milliarden US-Dollar belaufen. Das sind 19 % aller Ausgaben für digitale Werbung. Und [Statista](#) geht davon aus, dass sich die weltweiten Werbeausgaben für Retail-Media bis 2024 auf 133,06 Milliarden US-Dollar belaufen werden. 2021 waren es nur 97,84 Milliarden US-Dollar.

Diese Prognosen mögen vielleicht zu optimistisch klingen, doch der US-Einzelhändler [Walmart gab kürzlich bekannt](#), im Geschäftsjahr 2022 Werbeeinnahmen in Höhe von 2,7 Milliarden US-Dollar erzielt zu haben.

61,2 Mrd. USD

Prognostizierte US-Ausgaben für Retail-Media bis 2024

133,06 Mrd. USD

Prognostizierte weltweite Ausgaben für Retail-Media bis 2024

2,7 Mrd. USD

Globale Werbeeinnahmen von Walmart (GJ 2022)

” Die Zahlen von Walmart sind gerade deshalb so beeindruckend, weil Walmart nicht Amazon ist. Wir alle wissen, dass Amazon rund 30 Milliarden US-Dollar Umsatz mit seinen Werbemaßnahmen erzielt. Man könnte jetzt natürlich denken, dass Amazon ein Einzelfall ist. Doch Walmart zeigt, dass das nicht stimmt. Walmart ist ein klassischer Einzelhandelskonzern, kein Technologieunternehmen, und dennoch ist es ihm in den letzten Jahren gelungen, ein Retail-Media-Business in der Größenordnung von Amazon aufzubauen. Die Frage für andere Einzelhändler lautet nun: Wie können sie es Walmart gleich tun, selbst wenn sie deutlich kleiner sind? Denn wenn man es schafft, 10 % seines Gewinns mit diesem neuen Geschäftszweig zu erzielen, macht das den CEO und die Aktionäre überglücklich!”

DAVID BILLINGS

VP, Global Head of Digital Media, EPAM

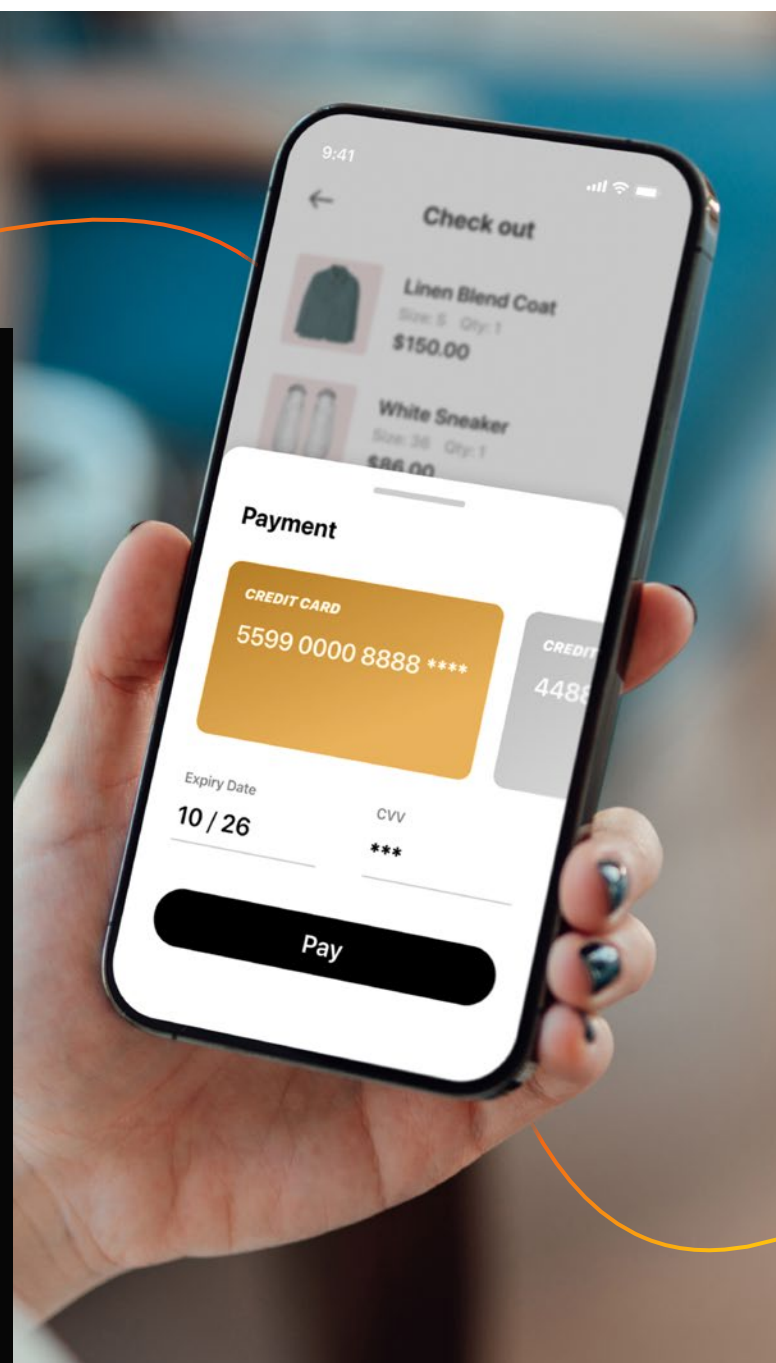
Die Retail-Media-Landschaft verändert sich in einem rasanten Tempo. Ursprünglich war die Idee hinter dieser Strategie, Werbung auf den Plattformen von Einzelhändlern zu schalten und dabei deren First-Party-Daten für die Zielgruppenansprache zu verwenden. Dieser Ansatz wird nun durch eine wachsende Tendenz zur sogenannten „Commerce Everywhere“-Strategie ergänzt. Das heißt, dass Marken zunehmend versuchen, Kunden dort anzusprechen, wo sie sich gerade im Internet aufhalten. Auch hier nutzen sie die Daten der Einzelhändler.

Dies erinnert an die Zeit vor Retail-Media, als das Shopper-Marketing vorherrschend war. Bei diesem Ansatz geht darum, die Kaufentscheidung des Kunden direkt am Point of Sale zu beeinflussen. Dies geschieht im Einzelhandel traditionellerweise in den physischen Geschäften. Retail-Media überträgt diesen Ansatz nun in die Online-Welt. In Zukunft wird ein wesentlicher Teil dieser Strategie darin bestehen, Online- und Offline-Marktplätze zusammenzubringen und so einen Omnichannel-Ansatz zu schaffen.

„ Das Omnichannel-Marketing rückt immer stärker in den Fokus und entwickelt sich stetig weiter. Einzelhändler investieren verstärkt in ihre CRM-Lösungen. Wir arbeiten eng mit ihnen zusammen, um ein einheitliches Profil jedes Kunden zu erhalten, unabhängig vom Retail-Umfeld, in dem er sich gerade bewegt. Aktuell konzentriert sich die Branche darauf, wie man das Ganze auf Commerce-Media übertragen kann, um bessere Ergebnisse für Marken und Agenturen zu erzielen.“

JILL ORR

Managing Director for Enterprise, EMEA, Criteo



Die Konsolidierungsphase naht

Die andere wichtige Veränderung, derer sich Einzelhändler bewusst sein müssen, ist das bevorstehende Ende der Experimentierphase im Bereich Retail-Media. Bisher haben CPG-Marken im Rahmen eines „Test-and-Learn“-Ansatzes mit mehreren Einzelhändlern zusammengearbeitet. Dadurch ist jedoch eine Komplexität für Marken und ihre Agenturen entstanden, die angesichts der Ausweitung ihrer Aktivitäten in diesem Kanal nicht mehr tragbar ist. Wir gehen davon aus, dass in den nächsten 12 bis 24 Monaten eine kleine Anzahl von Einzelhändlern – vermutlich nicht mehr als fünf pro Markt bzw. Branche – eine führende Rolle einnehmen wird. Und die übrigen werden sich um die restlichen Marktanteile streiten.

Um zu diesen wenigen Marktführern zu gehören, muss ein Einzelhändler drei Kriterien erfüllen:



SKALIERFÄHIGKEIT

Marken möchten mit den größten Playern auf dem Markt zusammenarbeiten. Denn sie verfügen über die meisten Daten und können daher die wertvollsten Erkenntnisse und die präziseste Zielgruppenansprache bieten. Angesichts ihrer enormen Zielgruppengröße ist mit jeder Kampagne dieser Player die größte Chance verbunden, für eine Marke etwas zu bewirken. Kleinere Einzelhändler stehen dann stärker unter Druck, ihren Warenbestand zu standardisieren, damit er über einen Aggregator oder ein Retail-Media-Netzwerk verkauft werden kann (die einem größeren Einzelhändler gehören und von ihm betrieben werden können, wie Carrefours Launch von [Unlimitail](#) gezeigt hat).



WETTBEWERBSVORTEIL

Wenn Sie in den frühen Phasen von Retail-Media gute Beziehungen zu Ihren Lieferanten aufbauen, machen Sie es Nachzoglern schwerer, Ihnen Marktanteile wegzunehmen. Außerdem wissen Sie dann, was Ihre Lieferanten von Ihnen erwarten, und können so Ihr Angebot auf deren Bedürfnisse abstimmen. Damit schaffen Sie ein echtes ...



DIFFERENZIERUNGSPOTENZIAL

Wenn Sie Ihren Vorstand früh davon überzeugen, in Retail-Media zu investieren, können Sie Ihr Geschäft skalieren, während potenzielle Wettbewerber noch in der Anfangsphase sind. Das bedeutet auch, dass Sie Ihr Angebot immer weiter differenzieren können, sodass mehr Anbieter mit Ihnen zusammenarbeiten möchten.

All dies zeigt uns, dass Einzelhändler das Potenzial von Retail-Media noch nicht voll ausgeschöpft haben. Datenanbietern bietet sich hier eine große Chance, sie dabei zu unterstützen. Wer Marktführer werden möchte, sollte jedoch schnell handeln.

Die größten Herausforderungen für Einzelhändler

Einzelhändler, die das Potenzial von Retail-Media ausschöpfen möchten, haben mit einigen beträchtlichen Herausforderungen zu kämpfen. Die meisten hängen damit zusammen, dass das digitale Publishing eine ganz andere Branche ist als ihre eigene. In dieser Branche gibt es außerdem viele etablierte Unternehmen, die ihre Kompetenzen und Erfahrungen über viele Jahre hinweg erworben und gesammelt haben.

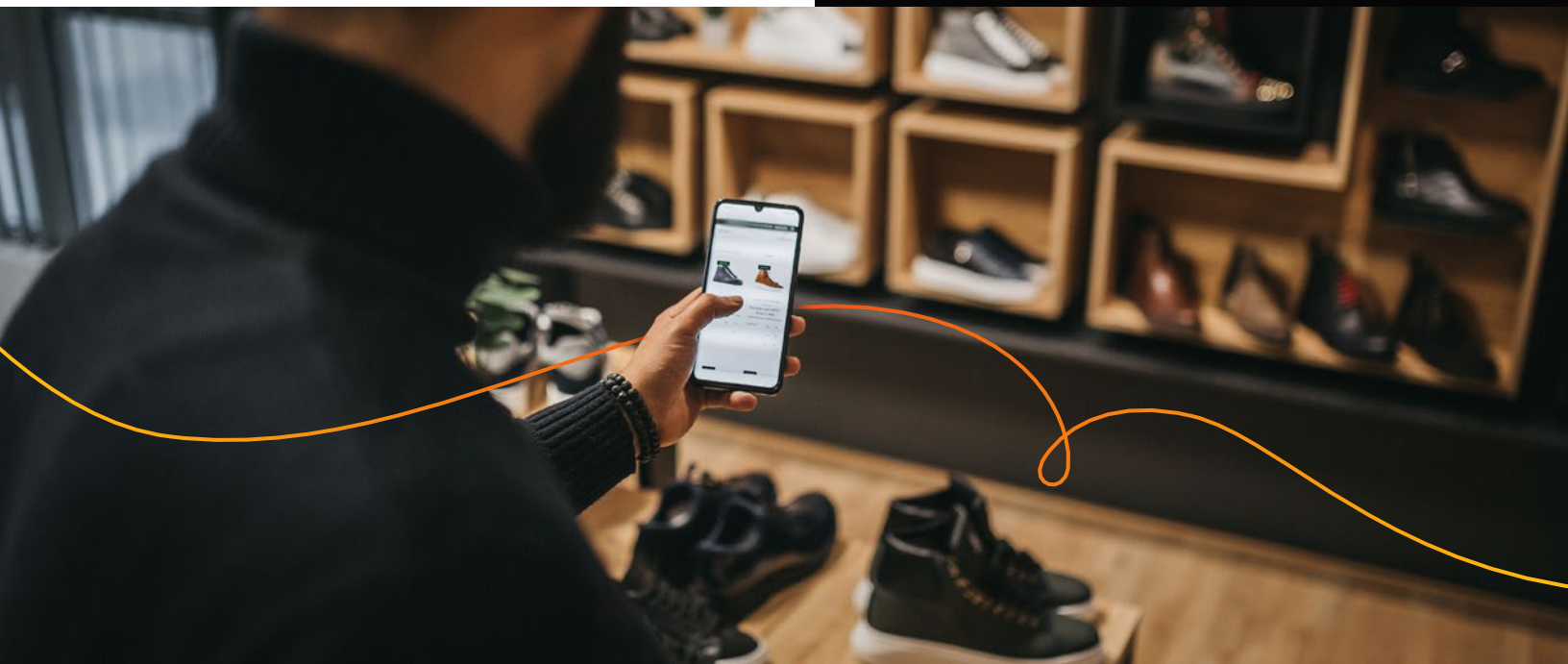
Ein Retail-Media-Netzwerk muss sich unter anderem mit mindestens acht unterschiedlichen Anzeigentypen befassen (digitale Publisher arbeiten mit nur einem Anzeigentyp). Dazu zählen:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 01 Paid Search Ads | 05 Offsite Social Ads |
| 02 Sponsored Product Ads | 06 Digital Screen Ads |
| 03 Onsite Display Ads | 07 Point-of-Sale Ads |
| 04 Offsite Display Ads | 08 Magazine Ads |

” Was Einzelhändlern am meisten fehlt, sind generell Erfahrungen im Bereich Ad Sales sowie ein Verständnis der aktuellen Medienlandschaft, also wie Agenturen arbeiten und wie Marken mit Agenturen zusammenarbeiten.“

J. R. CROSBY

Senior Manager, Ad Tech and Partnerships, Go Puff Ads



Es liegt auf der Hand, dass Einzelhändler über eine Menge extrem wertvoller Daten verfügen. Doch es wird erwartet, dass sie aus diesen Daten auf sehr viel komplexere Weise Nutzen ziehen als der durchschnittliche digitale Publisher. So müssen sie zum Beispiel anschauliche Zielgruppensegmente erstellen können, die genau beschreiben, was Personen in den letzten 12 Monaten getan und gekauft haben. Es wird auch zunehmend erwartet, dass sie Vorhersagemodelle erstellen, die Aufschluss darüber geben, was Personen in Zukunft tun könnten.

Digitale Publisher werden immer noch hauptsächlich nach Aufwand bewertet, etwa nach den Kosten für Anzeigenimpression. Anbieter erwarten, dass Retail-Netzwerke in der Lage sind, die Attributionen nachzuverfolgen und den inkrementellen Umsatz, die Wiederholungskäufe, den Lebenszeitwert und den Return on Ad Spend (ROAS) zu messen.

„Ein entscheidender Unterschied besteht darin, dass bei Retail-Media die Entscheidung größtenteils in der Hand der Einzelhändler liegt, während bei den traditionellen Medien eher die Marke das Sagen hat. Einzelhändler kontrollieren das Digital Shelf und somit die Share-of-Voice der Marke in ihrem digitalen Store. Dies setzt CPGs unter Druck, mehr in Retail-Media zu investieren als ihre Wettbewerber, was die Ausgaben in die Höhe treibt und die Rendite schmälert. Doch diese Dynamik wird sich ändern, denn immer mehr Marken fordern mehr Kontrolle und stärker standardisierte Messungen, die von den traditionellen Medienkanälen unterstützt werden. So können sie neben dem ROAS auch den Mehrwert mithilfe von Kennzahlen wie dem inkrementellen ROAS und dem Lifetime Value (LTV) genauer bewerten.“

LIZ SALWAY

Global Digital Media Lead, EPAM

Digitale Publisher arbeiten eher mit Medienagenturen zusammen als direkt mit Marken, während Retail-Media-Netzwerke auch mit Shopper-Marketing- und E-Commerce-Teams zu tun haben. Alle drei haben unterschiedliche Anforderungen. Und das betrifft nicht nur CPG-Werbekunden. Auch andere Branchen sind bereit, in Retail-Media zu investieren, wenn sie vom Mehrwert dieser Strategie überzeugt sind.

„Damit sich Retail-Media zu Recht als die dritte Welle des digitalen Marketings bezeichnen kann, muss dieser Ansatz auch Marken, die nicht zur CPG-Branche gehören, einen überzeugenden Mehrwert bieten. Retail-Media-Plattformen benötigen vertriebsrelevante und technologische Kompetenzen, die mit denen traditioneller Publisher und Anzeigentechnologien vergleichbar sind. Außerdem muss Retail-Media Marken branchenrelevante Chancen bieten, die so überzeugend sind, dass sie ihr Werbebudget in diesen Ansatz investieren und nicht mehr in ihre bewährten digitalen Partner.“

MATT MARTIN

Director, Digital Media Consulting, EPAM

Und schließlich müssen Retail-Media-Netzwerke all diese Herausforderungen meistern, ohne dass sich dies negativ auf das Einzelhandelsgeschäft auswirkt. Denn natürlich müssen Sie auch Einnahmen erwirtschaften.



Da wir uns hier in einem Einzelhandelsbereich befinden und der Einzelhändler letztlich im Mittelpunkt steht, ist es sehr wichtig, dass die Werbemaßnahmen nicht störend in den Einzelhandel eingreifen. Wenn doch, dann so, dass sie genau auf den Einzelhändler abgestimmt sind und dazu beitragen, den Konsumenten eher zu binden als ihn zu vergraulen.“

JILL ORR

Managing Director for Enterprise, EMEA, Criteo

Technologische und unternehmerische Herausforderungen

Um diese komplexen unternehmerischen Herausforderungen zu meistern, ist ein ausgefeiltes technologisches Ökosystem erforderlich. Dabei sollte man sich jedoch bewusst sein, dass Retail-Media Technologien erfordert, die noch nicht voll ausgereift und gleichzeitig hart umkämpft sind. Immer mehr Unternehmen bieten Lösungen oder Plattformen für Retail-Media an. Einzelhändler stehen jedoch vor dem Problem, dass sie sich in einer Tech-Landschaft zurechtfinden müssen, die sich rasend schnell verändert. Viele dieser Technologien sind jedoch weder untereinander noch mit der bestehenden IT-Infrastruktur des Unternehmens kompatibel, wodurch die Schaffung einer durchgängigen Plattform außerordentlich schwierig wird.

” Man benötigt ein Tech-Ökosystem, das die Kriterien eines End-to-End-Prozesses so gut wie möglich erfüllt, denn so kann man alle Insights an einem zentralen Ort zu verwalten. Mit einer ganzheitlichen Plattform, die so viele Medien wie möglich bedient, können Sie alles auf dieselbe Art messen und Echtzeitberichte erhalten, die laufende Optimierungen ermöglichen. Mehrere Plattformen, die alle unterschiedliche Medien bedienen, erlauben Ihnen das nicht.“

HELEN BROWN

Retail Media Acceleration Lead, Kellogg's



Um ein effektives Retail-Media-Netzwerk aufzubauen, müssen außerdem viele unternehmerische Fragen geklärt werden. Wie bereits erwähnt, müssen Sie eine ganz neue Geschäftseinheit aufbauen. Dazu benötigen Sie neue Kenntnisse aus einer fremden Branche. Diese Einheit muss eigenständig sein, aber auch als Teil des Unternehmens verstanden werden (und sich selbst so verstehen).

Auch von der Spitze des Mutterkonzerns, denn auf dieser Ebene muss das Retail-Media-Business ebenfalls integriert werden. Das Retail-Media-Netzwerk sollte sich nicht negativ auf das Einzelhandelsgeschäft auswirken. Doch anfängliche Skepsis vonseiten des Einzelhandelsmanagements sollte Sie nicht von der Entwicklung dieser potenziell bedeutenden Einnahmequelle abhalten.

„Viele Retail-Media-Unternehmen sind legitime Medienunternehmen, doch da Retail-Media nicht zum Kerngeschäft des Mutterkonzerns gehört, kann es zu Problemen kommen, wenn sie etwas aus anderen Unternehmensbereichen benötigen. Es stellt sich zum Beispiel die Frage, wem die Kunden- und Merchandising-Daten gehören. Die Retail-Media-Abteilung benötigt Daten für das Targeting, die Analyse und all ihre anderen Aufgaben. Doch diese Daten gehören der IT-Abteilung, und es kann schwierig sein, an sie zu kommen. Manchmal ist es sogar fast einfacher, sich Daten extern zu beschaffen. Ich erlebe immer wieder, dass Leute sagen: „Ja, wir haben diese Daten zwar, aber wir können nicht auf sie zugreifen, deshalb müssen wir improvisieren.““

J. R. CROSBY

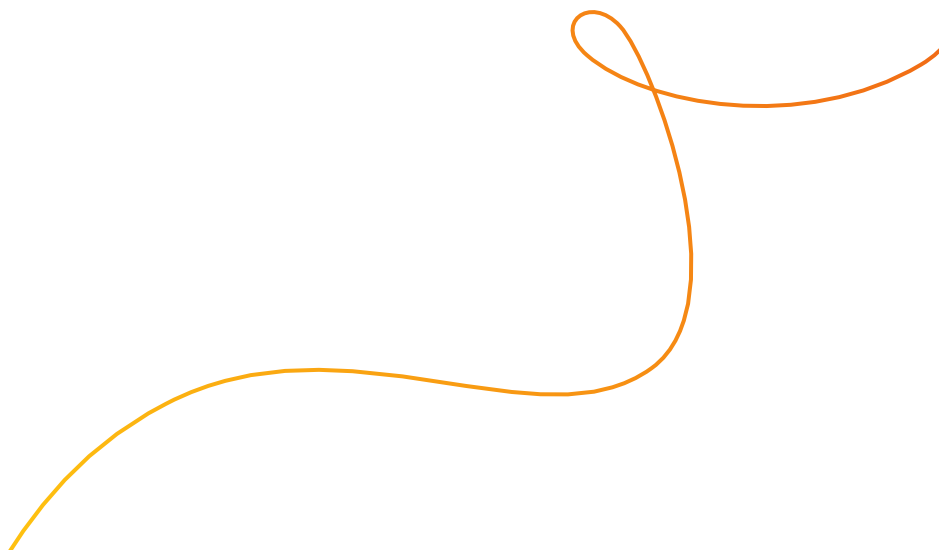
Senior Manager, Ad Tech and Partnerships, Go Puff Ads

Beim Aufbau eines Retail-Media-Business muss sich ein Unternehmen auch mit Fragen der Handelsstrategie, der Preisgestaltung, der finanziellen Abläufe und der Entwicklung eines Managed-Services- und Self-Service-Angebots befassen, und mit all den Ressourcen, die damit verbunden sind.

” Man sollte bedacht handeln und seine Schritte gut planen. Der erste Ratschlag, den wir vielen Einzelhändlern geben, ist, innezuhalten und darüber nachzudenken, wo sie sich in zwei oder fünf Jahren sehen.“

DAVID BILLINGS

VP, Global Head of Digital Media, EPAM



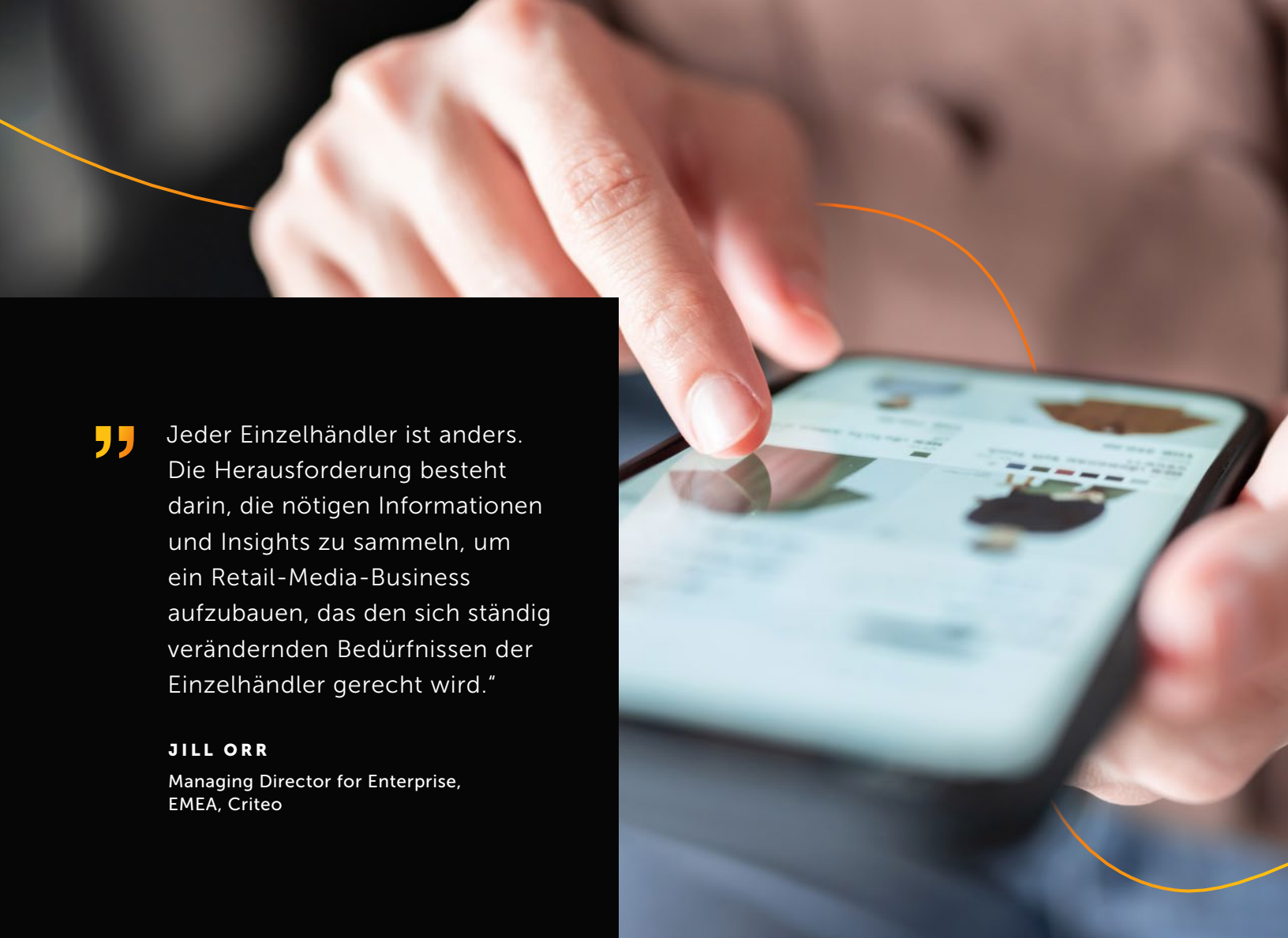
Lösungen

Entwickeln einer Strategie, die Komplexität reduziert

Bevor Sie mit der Entwicklung einer Strategie beginnen, müssen Sie wissen, was Sie damit erreichen wollen. Der erste Schritt, den viele Unternehmen allerdings auslassen, sollte ein strukturiertes, ausführliches Gespräch mit allen internen und externen Nutzern und Stakeholdern sein.

Dazu gehören auf interner Ebene das kaufmännische Team, das Operations-Team, das Ad-Ops-Team, die Data-Science-Teams und möglicherweise auch das Creative-Production-Team in Ihrem Unternehmen. Auch Ihre Backoffice-Mitarbeiter sollten mit einbezogen werden, also die Finanz- und die Rechtsabteilung und die Data-Governance-Verantwortlichen. All diese Stakeholder werden eine bestimmte Meinung zu dem Prozess oder der Struktur Ihrer Plattform haben – oder zu beiden.

Auf externer Ebene arbeiten Agenturen und Marken in der Regel gerne mit bestehenden oder potenziellen Retail-Media-Netzwerken zusammen, um zu besprechen, was ihre aktuellen und zukünftigen Anforderungen an sie sind und was die Konkurrenz so macht.



„ Jeder Einzelhändler ist anders. Die Herausforderung besteht darin, die nötigen Informationen und Insights zu sammeln, um ein Retail-Media-Business aufzubauen, das den sich ständig verändernden Bedürfnissen der Einzelhändler gerecht wird.“

JILL ORR

Managing Director for Enterprise,
EMEA, Criteo

Auswahl der passenden Technologien

Wenn Sie wissen, welche Funktionen Sie bereitstellen müssen, sollten Sie sich überlegen, welche Technologien Sie dafür benötigen. Oft ist es am einfachsten, eine branchenführende Plattform zu nehmen und diese mit eigener Technologie zu kombinieren. Legen Sie fest, was Sie kaufen möchten, was Sie mit einem Partner entwickeln möchten und was Sie selbst erstellen möchten.

In den meisten Fällen ist es sinnvoll, in den Bereichen, die stärker standardisiert sind, mit einem Partner zusammenzuarbeiten. Wenn es zum Beispiel viele gute Drittlösungen für Paid Search gibt, sollten Sie nicht versuchen, Ihre eigene Lösung zu entwickeln. Denn das wäre nicht nur kostenintensiv, sondern Ihre eigene Lösung würde es wahrscheinlich auch nicht mit bereits bestehenden Lösungen aufnehmen können. Es wird jedoch auch Bereiche geben, in denen Sie sich auf dem Markt differenzieren sollten – und da ist das Entwickeln Ihres eigenen geistigen Eigentums sinnvoll.

„Eine Umsatzsteigerung ist ohne eine robuste Technologie-Plattform zur Unterstützung des Geschäfts praktisch unmöglich. Jeder Einzelhändler hat andere Anforderungen und es gibt keine Standardplattform, die den Anforderungen jedes einzelnen Einzelhändlers gerecht wird. Das ist vor allem jetzt wichtig, da Einzelhändler ihre Intelligence-Engine ausbauen, um die Kundenansprache, die Insights und die Messungen für ihre internen und monetarisierten Marketingaktivitäten zu verbessern. Nur sehr wenige Einzelhändler werden bereit sein, diese hochsensiblen Daten an externe Partner weiterzugeben. Daher müssen sie sich an Partner wenden, die ihnen beim Aufbau ihrer eigenen, in ihre Marketing-, Daten- und Anzeigenplattformen integrierten Insights-Lösung helfen. So stellen Sie die Einhaltung von Unternehmensrichtlinien für die Kundenansprache sicher und generieren präzise Multi-Touch-Attributionsdaten.“

DAVID BILLINGS

VP, Global Head of Digital Media, EPAM

Wenn Sie sich von Experten unterstützen lassen, die bereits mit anderen Einzelhändlern zusammengearbeitet haben, hat das außerdem den Vorteil, dass Sie von deren Erfahrung und den Fehlern anderer lernen können. Diese Experten sollten Ihnen auch dabei helfen, Ihr Angebot zukunftsfest zu machen, denn es gehört zu ihren Aufgaben, über die neuen Trends und Technologien dieser Branche informiert zu sein, von Smart-TV bis hin zu künstlicher Intelligenz (KI).

Integration ist entscheidend

Auch bei der Systemintegration ist die Zusammenarbeit mit Experten wichtig. Ein erfahrener Engineering-Partner sollte bereits Erfahrung mit den gängigsten Integrationen haben. So müssen Sie nicht jedes Mal neue Mitarbeiter einstellen oder Ihr bestehendes Team schulen, wenn Sie ein neues Element zu Ihrem Ökosystem hinzufügen.

Und während Integrationen natürlich entscheidend dafür sind, dass alle Elemente Ihres Tech-Portfolios optimal zusammenarbeiten, wird eine ordnungsgemäße Integration in die übrigen Systeme Ihres Unternehmens auch zahlreiche andere Probleme lösen, die Sie vielleicht noch gar nicht erkannt haben.

„Eine der einfachsten Entscheidungen, die wir als Einzelhändler getroffen haben und die von den Benutzern sehr begrüßt wurde, war die Integration von vier verschiedenen Anzeigenservern in ihre Rechnungsstellungsplattform. Dadurch haben wir für vier Mitarbeiter zwei Tage Zeit pro Monat eingespart, die sie ansonsten mit einer aufwändigen manuellen Dateneingabe verbracht hätten.“

OSAMA ALI

Head of Media Products, EPAM

Es klingt vielleicht banal, aber ohne Automatisierung ist es für Einzelhändler schwierig, ihr Medienangebot zu skalieren. Sie können ihren Umsatz nicht von der Unternehmensgröße trennen. Jede verkaufte Kampagne erfordert das Einstellen neuer Mitarbeiter. Das führt nicht nur zu einem großen, teuren Team, das ihre Gewinnspanne auffrisst, sondern auch zu dem Problem, immer wieder neue qualifizierte Mitarbeiter in diesem Bereich finden zu müssen.

Hinzu kommt noch, dass Mitarbeiter, die langweilige, sich wiederholende Arbeiten (wie das Abgleichen und Übertragen von Lieferdaten in Ihr Finanzsystem) manuell erledigen müssen, nicht lange in Ihrem Unternehmen bleiben werden. Wenn es in Ihrem Unternehmen keine ausreichende Automatisierung gibt, kommt es zu einer hohen Mitarbeiterfluktuation. Wenn Sie diese Mitarbeiter ständig durch neue ersetzen müssen, ist das ein Fass ohne Boden.

Schaffen Sie ein integriertes Team

Zu guter Letzt müssen Sie sich Gedanken um Ihr Delivery-Team machen. Sie müssen sich überlegen, welche Kompetenzen es benötigt und wie Sie diese Kompetenzen in einem Team zusammenführen können.

Sie brauchen Branchenexperten, die neue Herausforderungen und Chancen erkennen, Business Cases erstellen und Organisationsmodelle entwerfen können.

Die Personen, die für das Tagesgeschäft zuständig sind, werden zu nah am operativen Geschäft dran sein. Sie benötigen jemanden, der eher eine beratende Funktion hat – einen Produktmanager, der sich um die Prozesse, Business Cases, Geschäftsmodelle und so weiter kümmert. Ein guter Produktmanager kann die Bedürfnisse und Anforderungen Ihres Unternehmens in eine skalierbare, strukturierte Produktarchitektur mit mehreren Phasen übersetzen.

Und natürlich brauchen Sie auch Engineering-Ressourcen. Wie viele das sind, hängt davon ab, was Sie anbieten möchten, welchen Marktanteil Sie haben und wie ehrgeizig Sie sind. Doch schon fünf Engineers, die grundlegende Integrations- und Automatisierungsaufgaben durchführen, können viel bewirken. Schauen Sie sich Ihr Tech-Ökosystem an, ermitteln Sie Ihre größten Kompetenzlücken und entscheiden Sie dann, ob Sie zum Schließen dieser Lücken neue Mitarbeiter einstellen oder Partnerschaften eingehen müssen.



BRANCHENEXPERTEN



PRODUKTMANAGER



ENGINEERS

„ Einzelhändler, die ein Retail-Media-Netzwerk aufbauen möchten, sehen sich mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Die Lösung lautet: Gründlich nachdenken und planen. Definieren Sie Ihre Strategie, sprechen Sie mit Ihren Nutzern und legen Sie Ihre Anforderungen fest. Gehen Sie dabei strukturiert vor. Schaffen Sie Assets, mit denen Sie Ihre Geschäftstätigkeit strukturieren können, und bereiten Sie sich auf kommende Veränderungen vor. Wenn Sie mit einem integrierten Team arbeiten, sind Sie bestens aufgestellt, um all die Hindernisse, die einer Skalierung im Wege stehen, zu überwinden. So werden Sie hoffentlich in die Gruppe der führenden Einzelhändler aufsteigen, die sich einen beträchtlichen Marktanteil sichern können.“

DAVID BILLINGS

VP, Global Head of Digital Media, EPAM

Die Zukunft von Retail-Media

Es sind aufregende Zeiten für Retail-Media. Einzelhändler, Marken und Technologieunternehmen widmen diesem Sektor gleichermaßen viel Aufmerksamkeit und treiben so Innovationen rasant voran.

Konzepte, von denen wir vor ein paar Jahren nur träumen konnten – wie shoppable Smart-TV (CTV), personalisiertes Digital-out-of-Home-Marketing (DOOH) und Dynamic Creative Optimization (DCO) – sind mittlerweile Realität. Die nächste Stufe? Echte Omnichannel-Kampagnen, die direkt für den Kunden und nicht für einen bestimmten Kanal oder eine bestimmte Zielgruppe entwickelt werden. Die IAB hat für ihre wichtigsten Regionen und Märkte Retail-Media-Arbeitsgruppen ins Leben gerufen. Bald wird sie die ersten Standards für Formate, Preise und vor allem Messungen veröffentlichen. Der Bereich Retail-Media muss seinen Kinderschuhen entwachsen. Und Einzelhändler sollten auf die kommenden Veränderungen vorbereitet sein. Der Schlüssel dazu ist die Schaffung eines flexiblen, agilen und zukunftsorientierten Tech-Ökosystems.

AUTORIN



Diana Abebrese

Global Retail Media Lead
EPAM



Über EPAM Continuum

Die Retail-Media-Experten von EPAM Continuum unterstützen einige der größten Einzelhändler und Marken dabei, das Potenzial von Retail-Media voll auszuschöpfen. Dabei nutzen sie eine Kombination aus maßgeschneiderten Technologien und Unternehmensberatung. EPAM setzt auf eine einzigartige Kombination aus innovativem strategischem Denken, integrierten Beratungs-, Consulting- und Designkompetenzen sowie eine einzigartige „Engineering-DNA“. Die global operierenden, hybriden Teams von EPAM unterstützen Kunden und Gemeinschaften auf der ganzen Welt dabei, die Zukunft Wirklichkeit werden zu lassen.

Erfahren Sie mehr auf www.epam.com/epam-continuum und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#).

KONTAKT

EPAM Systems GmbH

Messturm Friedrich-Ebert-Anlage 49
60308 Frankfurt am Main
Deutschland

enquiries@epam.com

The Future. Made **Real.**[™]