

Werben, wo Marktanteile wirklich verloren gehen

Daten auf Marktebene verändern, wie
Retail-Media-Budgets verteilt werden



Die meisten Werbe- und Shopper-Marketing-Budgets werden gleichmäßig über ein Filialnetz verteilt. Abverkaufsdaten auf Marktebene zeigen, warum das teuer ist: Der Anteil einer Marke ist nicht in jedem Markt gleich, so dass in starken Märkten die Budgets kaum Effekt zeigen. Aber: auch die schwächsten Standorte lassen sich benennen, und dort hat eine Kampagne am meisten zu gewinnen.

INHALT

Warum überall dasselbe Budget?	3
Warum ein schwacher Markt schwach bleibt	3
Die Märkte finden	3
Der Markt definiert das Einzugsgebiet	4
Der blinde Fleck	5
Was in den ausgewählten Märkten passiert	5
Die Messung läuft auf denselben Daten	6
Was sich für Marke und Handel ändert	7
Auf dem Handelskongress	8

Warum überall dasselbe Budget?

Dass Budgets gleichmäßig verteilt wurden, lag selten an der Strategie. Es fehlten die Daten, um einzelne Märkte anders zu gewichten, und eine Gleichverteilung lässt sich im Budgetgespräch leichter verteidigen als ein Bauchgefühl. Inzwischen liegen diese Daten vor, die Verteilung hat sich trotzdem nicht geändert. Eine Marke, die bundesweit ihren Anteil hält, verliert ihn in einem Teil der Märkte und gewinnt ihn in einem anderen. Die nationale Zahl zeigt davon nichts, und das Budget fließt trotzdem überall gleich.

KERNAUSSAGE

Die nationale Zahl zeigt davon nichts, und das Budget fließt trotzdem überall gleich.

Warum ein schwacher Markt schwach bleibt

Ein schwacher Anteil in einem Markt ist oft der Beginn einer negativen Spirale. Die Marke bekommt bei der nächsten Leistungsentscheidung weniger Facings und einen schlechteren Regalplatz, wird seltener gesehen und gekauft, und der Anteil sinkt weiter. Deshalb ist in diesen schwachen Märkten am meisten zu holen, aber von allein passiert dort nichts. Gleichzeitig gilt: Wo eine Marke schon stark ist, bringt zusätzliches Budget wenig.

Die Märkte finden

Für einen signifikanten Teil unserer Märkte liegen Abverkaufsdaten aus den Kassensystemen vor, je Artikel und je Standort. Dort ist der Kategorieanteil einer Marke gemessen, der Durchschnitt über diese Märkte dient als Benchmark, und Märkte unter dem Durchschnitt lassen sich namentlich benennen.

Für Märkte ohne eigene Bondaten wird der zu erwartende Marktanteil hochgerechnet. Grundlage ist der Zusammenhang zwischen Marktanteil und Standortmerkmalen wie Vertriebsformat, Verkaufsfläche, Kaufkraft im Umfeld und Region, abgeleitet aus den gemessenen Märkten. Eine Hochrechnung ist keine Messung, deshalb tragen prognostizierte Märkte einen Konfidenzwert. Er hängt davon ab, wie viele vergleichbare Märkte mit Daten gefunden wurden und wie stark deren Anteile streuten. Ist die Konfidenz niedrig, steht das sichtbar dabei.

Heraus kommt eine Rangliste der Standorte, bei denen sich eine Investition in Werbung lohnt.

KERNAUSSAGE

Eine Hochrechnung ist keine Messung, deshalb tragen prognostizierte Märkte einen Konfidenzwert.

Der Markt definiert das Einzugsgebiet

Für jeden Standort wird sein Einzugsgebiet definiert, und die Kampagne läuft nur dort. So erreichen wir die Shopper schon, bevor sie sich auf den Weg zum Einkauf machen: mobil in den Tagen davor, über Connected TV am Abend, über DOOH auf den Wegen zum Markt. Diese Drive-to-Store Kanäle sind dieselben wie in einer nationalen Kampagne, gebucht wird aber nur gegen die Einzugsgebiete, auf die es ankommt.

Klassisches Geotargeting beginnt mit einer Region aus dem Mediaplan und arbeitet sich nach unten. Bei uns bestimmt der Markt die Geografie, und der Markt wurde über seine Abverkaufsdaten ausgewählt.

Der blinde Fleck

Online lässt sich jeder Schritt vom Kontakt bis zum Warenkorb verfolgen. Im Laden endet die Spur am Eingang: Die Anzeige läuft, der Kunde betritt den Markt, alles Weitere ist Mutmaßung. Deshalb wird Instore-Werbung bis heute über Befragungen und modellierte Attribution bewertet, Online Retail Media dagegen über Bons.

Den Marktbesuch selbst sieht bisher niemand. Wir arbeiten mit zwei Ansätzen, die stattdessen messbar sind, und sie leisten Unterschiedliches:

- **Individuell:** Ein Coupon geht ins Wallet und wird an der Kasse eingelöst. Es ist dieselbe Person vom Angebot bis zum Bon, ohne Annahme dazwischen. Das gilt allerdings nur für Kunden, die den Coupon genommen haben.
- **Aggregiert:** Hier wird nicht die Person gemessen, sondern der Markt. Entwickelt sich der Kategorieanteil in den bespielten Standorten anders als in vergleichbaren, nicht bespielten? Das sagt nichts über den einzelnen Einkauf, aber viel über die Kampagne.

Beide Ansätze messen Unterschiedliches und ersetzen sich nicht gegenseitig.

Was in den ausgewählten Märkten passiert

Neben unserem Drive to Store Ansatz wirken die Kampagnen innerhalb des ausgewählten Stores auf zwei Zeitskalen.

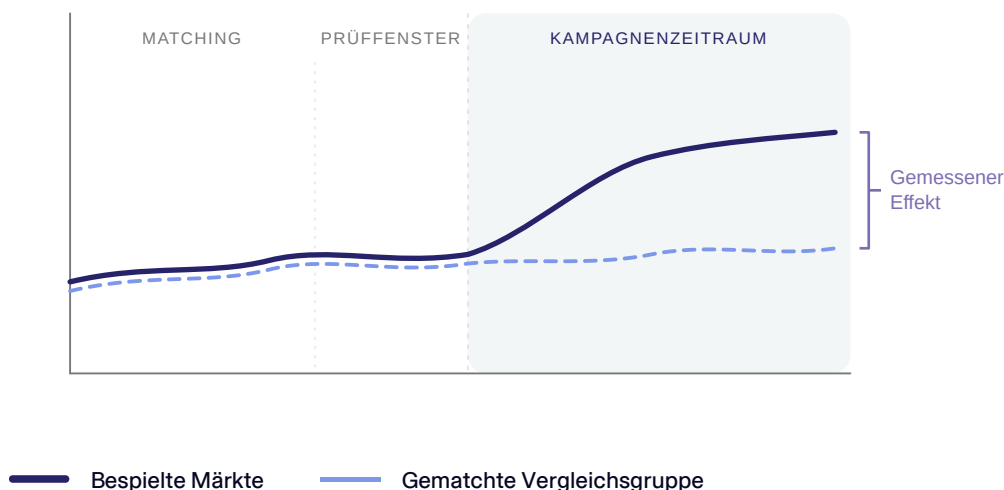
Kurzfristig sorgen Wallet- und Kassencoupons für zusätzliche Käufe, die innerhalb des Kampagnenzeitraums sichtbar und leicht zu zählen sind.

Langfristig bauen Instore-Medien an genau diesen Standorten Sichtbarkeit wieder auf, etwa Eingangsstelen, Zweitplatzierungen abseits des Kategorieregals und Kassenbildschirme. Das setzt an dem oben beschriebenen Kreislauf an. Und es ist der Grund, warum schwache Märkte mehr zurückgeben als starke: Die Ausgangsbasis ist niedrig, also ist mehr Luft nach oben.

Die Messung läuft auf denselben Daten

Dieselben Daten, die die schwachen Märkte gefunden haben, zeigen auch, ob sich die Lücke geschlossen hat. Wir vergleichen die bespielten Märkte mit Märkten, deren Anteil sich in den Monaten vor der Kampagne genauso entwickelt hat. Berichtet wird der Unterschied zwischen beiden Gruppen, nicht der Anstieg in den bespielten Märkten allein. Steigt der Anteil überall gleich schnell, hat die Kampagne nichts bewirkt.

ABBILDUNG · MESSLOGIK



Kategorieanteil in bespielten Märkten und einer gematchten Vergleichsgruppe, vor und während des Kampagnenzeitraums.

Damit der Vergleich trägt, wählen wir die Vergleichsmärkte nur anhand eines frühen Zeitfensters aus. Ein späteres Fenster, das ebenfalls noch vor dem Kampagnenstart liegt, halten wir zurück. Es zeigt, ob die Vergleichsgruppe tatsächlich mitläuft. Tut sie das nicht, taugt sie nicht als Vergleich. Zum Schluss rechnen wir dasselbe mit sehr vielen zufällig gezogenen Vergleichsgruppen. So sehen wir, wie oft ein Ergebnis dieser Größe allein durch Zufall entsteht. Ein Effekt, den Zufallsziehungen regelmäßig erzeugen, ist keiner.

Die Methode zur Ermittlung der statistischen Effekte ist Standard. Neu sind die Abverkaufsdaten je Markt und Tag, auf denen sie läuft.

Was sich für Marke und Handel ändert

Für die Marke ändert sich nichts: dasselbe Budget wird “nur” gezielter eingesetzt.

Für den Händler ergeben sich neue, interessante Aspekte. Kampagnendruck landete bisher dort, wo es ohnehin gut läuft, weil diese Märkte im Reporting glänzen und entsprechend Unterstützung bekommen. Wer Budget in die schwachen Standorte lenkt, setzt es dort ein, wo die Kategorie noch wachsen kann. Retail Media wird so neben einer Erlösposition im Werbegeschäft zusätzlich zum Werkzeug für die Kategoriesteuerung, auf Basis von Daten, die der Händler schon hat.

HANDELSKONGRESS DEUTSCHLAND · BERLIN · 18.-19. NOVEMBER 2026

Auf dem Handelskongress

Erster Tag

18. November

BREAKOUT-SESSION

Marken kaufen Beweise

Warum vier von fünf Retail-Media-Euro am Handel vorbeigehen

Die Messfrage aus diesem Beitrag ist Thema der Breakout-Session am ersten Tag. Es geht darum, warum die meisten kursierenden Uplift-Zahlen keine sind, was für einen belastbaren Wirkungsnachweis nötig ist und was Händler dafür im eigenen Haus brauchen und was nicht. Diese Breakout-Session ist als Diskussion angelegt, nicht als Vortrag.

Raimund Bau, President von Verve Retail Media · Diskussion mit Q&A

Zweiter Tag

19. November

HAUPTBÜHNE

Vom Klick zum Bon

Die letzte Meile der Werbung

Ein Fall, erzählt vom Sofa bis zum Bon: wo Abverkaufdaten zeigen, dass eine Marke Unterstützung braucht, wie Aktivierung genau diese Einzugsgebiete erreicht und was es für den Wert der Fläche bedeutet, wenn Werbung dort nachweislich wirkt. Gemeinsam mit einem Händler und einer Marke auf der Bühne.

Raimund Bau, President von Verve Retail Media, spricht am zweiten Tag auf der Hauptbühne

KONTAKT

verve.com/retail-media/#contact