

A close-up, high-angle shot of a slice of pepperoni pizza. The pizza is the central focus, with its golden-brown crust visible on the right. The melted cheese is thick and stretches downwards, forming several long, thin drips that catch the light. The pepperoni slices are arranged in a row along the top edge of the slice. The background is a solid, dark black, which makes the pizza stand out prominently.

**STOP COUNTING CLICKS.
START SELLING PIZZA.**

Mit Commerce Media händlerübergreifende Uplifts erzielen



**KURZE
VORSTELLUNGSRUNDE**



Dagmara Greve
Consulting & Sales



Julian Wicht
VP Marketing & Sales



Dr. Eva Schmidt
Director Data & Analytics

Das heißeste Media-Thema der letzten 1,5 Jahre...



Offsite vs. Onsite: Wie Händler Retail Media weiterdenken
Retail Media
Retail Media auf Offsite-Kanälen hat nicht nur für die Marken Vorteile. Auch Retailer profitieren von der Öffnung, wie Sabine Jünger von Otto Advertising und Martin Hoffmann von Flaconi berichten.
Text: **Lena Herrmann**
15. Januar 2025

Warum Retail Media im Upper Funnel unverzichtbar wird
BVDW-Umfrage
Retail Media etabliert sich zunehmend als Werkzeug zur Markenbekanntheit. Eine aktuelle BVDW-Umfrage zeigt, wie Advertiser dieses Format im Upper Funnel nutzen und welche Learnings für die Branche daraus entstehen.
Text: **Stefan Schasche**
23. Januar 2025

HORIZONT TEILEN LOGIN

Deutschland-Card positioniert sich als Werbeplattform für Markenhersteller

von **Santiago Campillo-Lundbeck**
Freitag, 03. Januar 2025



DeutschlandCard startet mit seiner Direct-to-Consumer-Plattform

Trend für 2025

Warum Offsite für Retail Media 2025 wichtiger wird

Nicht erst 2025 wird Offsite-Retail-Media eine immer wichtigere Rolle im Marketingmix spielen. Aber Retail-Kampagnen außerhalb der eigenen Plattformen werden zunehmen. Denn der Platz onsite ist begrenzt. Und die Möglichkeiten offsite verlockend.
Text: **Lena Herrmann**
18. Dezember 2024

HORIZONT TEILEN LOGIN

Home > Medien > Nachrichten

ADVERTISER-UMFRAGE

Warum Retail Media auch den Upper Funnel erobert

von **Klaus Janke**
Donnerstag, 23. Januar 2025

Commerce Media: Ein rasant wachsender digitaler Marketingkanal!



Retail Media Werbeausgaben in Europa erreichen voraussichtlich

31 Mrd. €

bis 2028

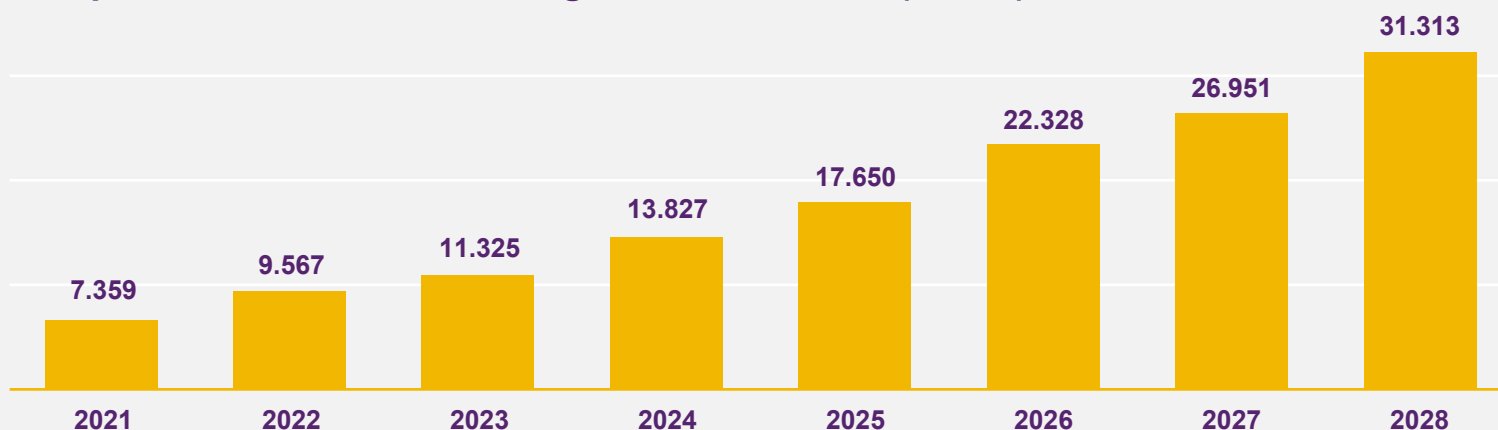
Wachstum von Retail Media Werbung 2023 in Europa:

22%

Verglichen mit dem Wachstum der gesamten Werbeindustrie von

6%

Europa: Retail Media Werbeausgaben 2021 – 2028 (Mio. €)



fast

70%

der Werbetreibenden sehen eine bessere Leistung mit RMNs als mit anderen Kanälen

BERTELSMANN



20,2 Mrd. €
Konzernumsatz



3,1 Mrd. €
Operating EBITDA



1,3 Mrd. €
Konzernergebnis



80.000
Mitarbeiter:innen



Gütersloh
Hauptsitz

Medien



Penguin
Random
House

BMG

Dienstleistungen

Bertelsmann
Marketing
Services

arvato
group



Bildung

Bertelsmann
Education Group

Investments

BI Bertelsmann
Investments

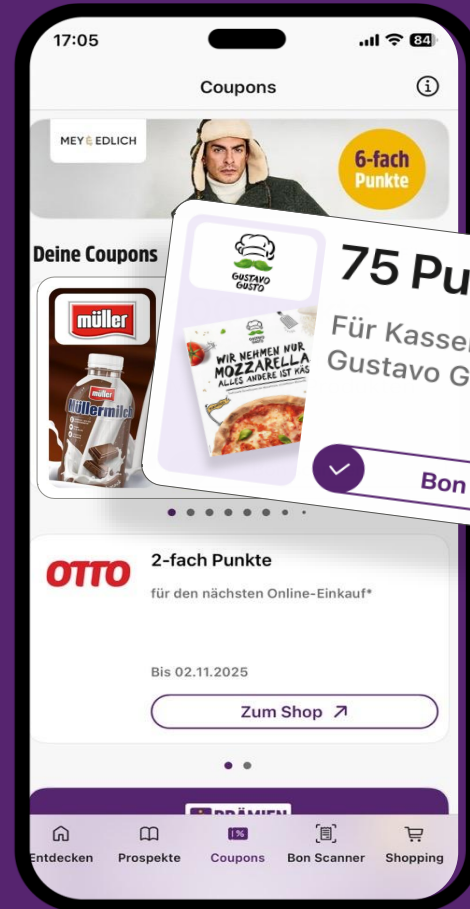
Die DeutschlandCard vernetzt
Konsument:innen und
Werbetreibende **direkt, datenbasiert**
und **hocheffizient.**



NEU

DIE NEUE DEUTSCHLANDCARD

Die neue DeutschlandCard: Vom Multipartner-Bonusprogramm zur Commerce Media Plattform.



12 Mio. Nutzer

Händlerübergreifend

Reichweitenstark

1st Party Daten

1st-Party-Daten aus Einkäufen bei über 60.000 stationären Geschäften und mehr als 500 Online-Shops.



Einkäufen bei:



Sukzessive weiterer Ausbau des Portfolios.



und mehr als 500 weitere Online-Shops!

Datengewinn:

Mit jedem Einkauf werden detaillierte 1st-Party Daten generiert, mit denen wir unsere **Profil- und Präferenzdatenbank** fortschreiben:



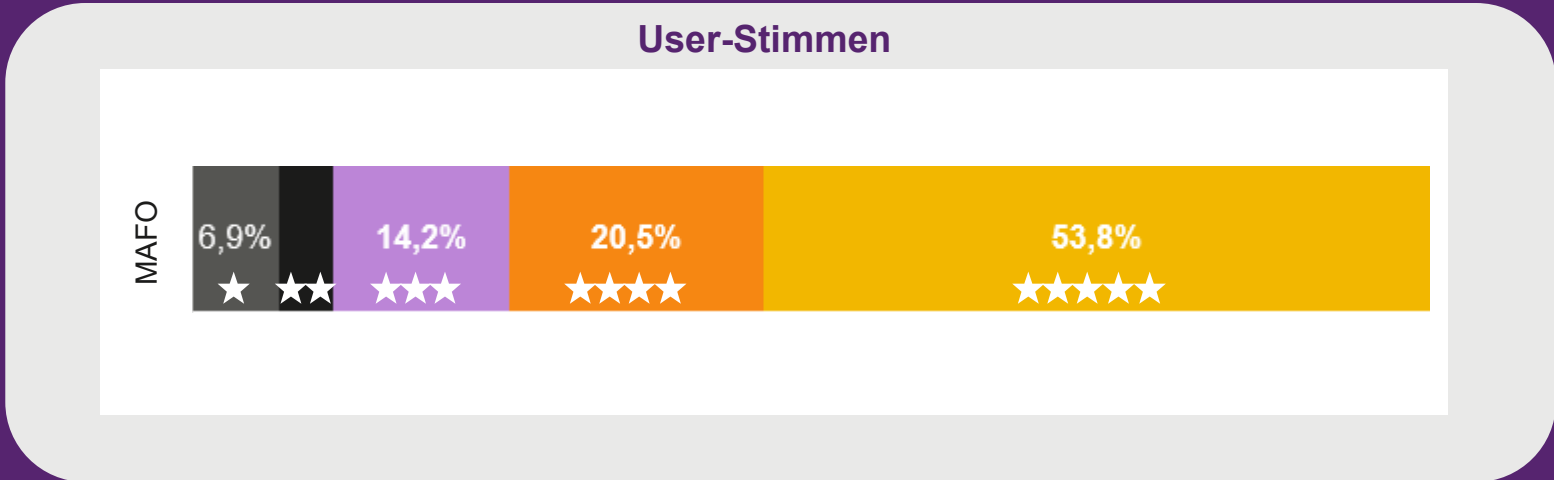
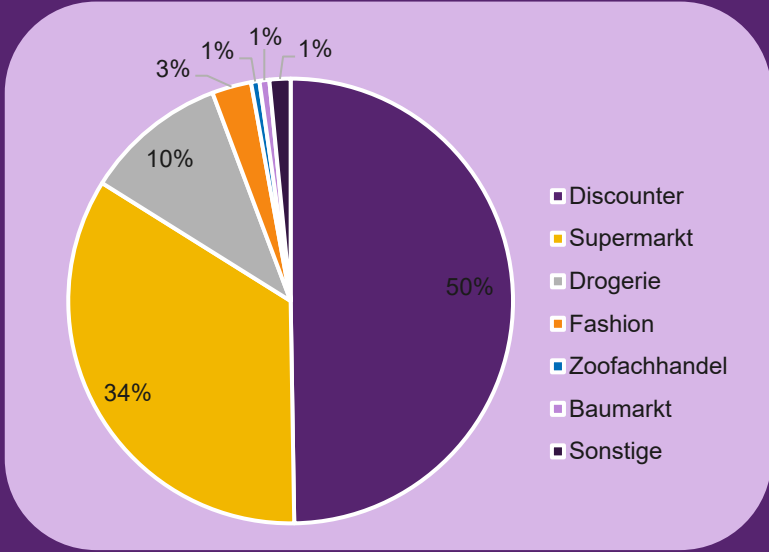
Hohe Akzeptanz der Konsumenten für den Bonscan

Hier einige aktuelle Zahlen und User-Stimmen:



> 47 Mio. Bonscans
 (Zeitraum: 01.01.25 – 28.02.26)

Top-Nutzer scannen
 Bons von
6,5 Händlern





Unser Kassenbon als Quelle von

- Transaktionsdaten
- Warenkorbanalyse
- Käufersegmentierung
- Inkrementalitätsmessung
- Handels- und Kanalinsights

Wie wir Produktkäufer trennscharf erreichen: Die Granularität des Targetings am Beispiel von Gustavo Gusto



44
Produkt
Segmente

159
Produkt
Familien

936
Produkt
Klassen

2.165
Produkt
Bricks

> 30.000
Marken

1,5 Mio.
Artikel mit
Produkttaxonomie

Lebensmittel
&
Getränke

Brot /
Backwaren

Herzhafte
Backwaren

Pasteten /
Gebäck / Pizzas /
Quiches –
herzhaft
(tiefgefroren)

Original Wagner
Dr. Oetker
Gustavo Gusto
Ristorante
Alnatura
Etc.

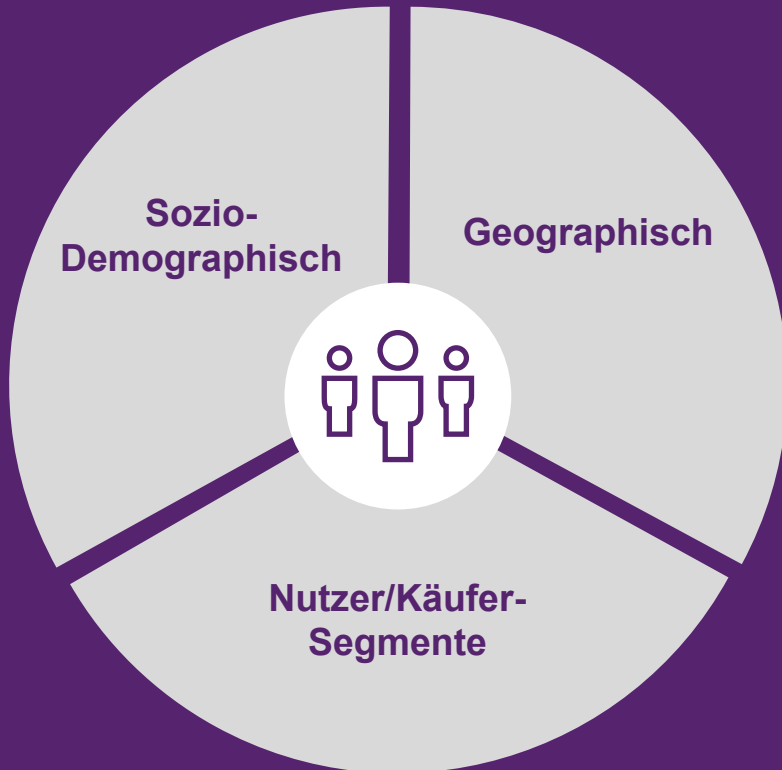


Daraus ergeben sich vielfältige und granulare Targeting-Möglichkeiten



DEMOGRAPHIE

Targeting-Merkmale, die auf Eigenschaften der relevanten Zielgruppe basieren



INTERESSEN

Targeting-Merkmale, die auf Basis vom Kaufverhalten affine Teilnehmer für die Brand oder den Shop identifizieren

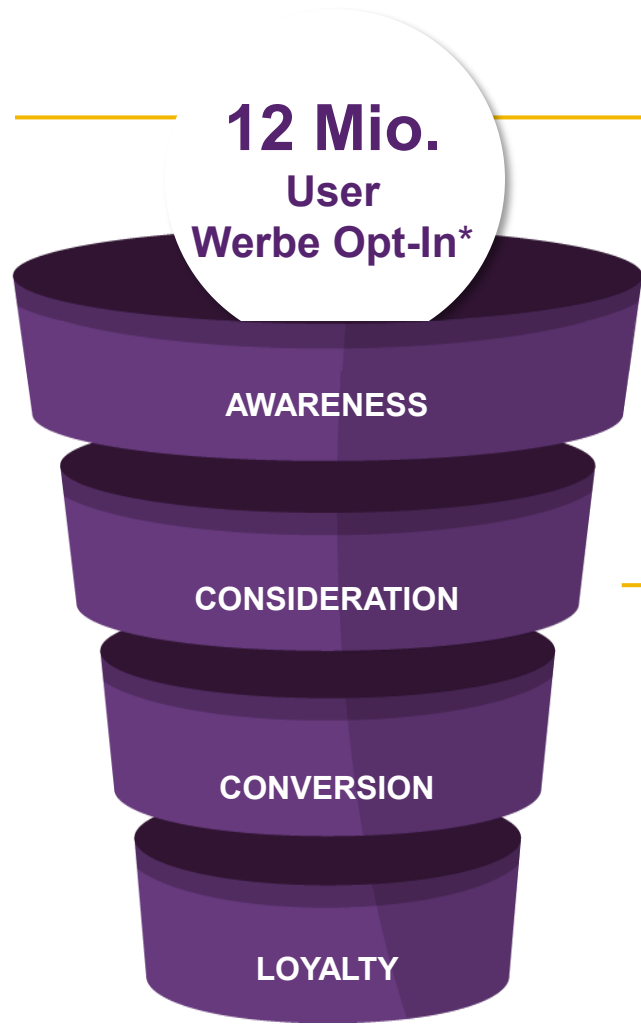


VERHALTEN

Targeting-Merkmale, die auf direktem Kaufverhalten basieren



Die Basics für präzises und personalisiertes Targeting - Onsite und Offsite



Offsite



und weitere ...

Matching-Raten bis zu 60%

Onsite

INBOUND

OUTBOUND

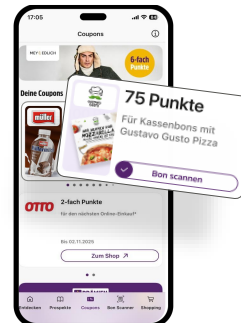
Coupon

Display

Inbox

Push

Newsletter



*Die Reichweiten nach Medium sind abhängig vom vorliegenden Consent durch die Teilnehmer, Stand. 11.2025

75 Punkte für Pizza +502 % Sales Uplift.

A smartphone mockup is centered on a purple background. The phone screen displays a shopping app interface. At the top, the time is 20:42 and the balance is 50 P. Below the status bar, there's a notification 'Jetzt neu: Einkaufsliste erstellen!' and three buttons: 'Einkaufsliste', 'Spiele', and 'Prämiensh'. A large advertisement for 'GUSTAVO GUSTO' pizza is overlaid on the screen. The ad features a hand-drawn style with a pizza, a hand pointing, and the text 'WIR NEHMEN NUR MOZZARELLA. ALLES ANDERE IST KÄSE.' and 'Die Premium-Tiefkühlpizza.' A yellow circular badge with '75 Punkte' is positioned to the right of the ad. At the bottom of the phone screen, a shopping list is visible with items: 'Äpfel', 'Avocado', and 'Milch', each with a checkmark. A 'NEU' badge is next to the 'Milch' item. Below the list, there are sections for 'Einkaufsliste to go' and 'Rezepte entdec'.

Die Kampagne

DAS ZIEL

Abverkauf steigern.
Performance verstehen.
Konsumenten aktivieren.

DER RAHMEN

6 Wochen.
Full Funnel.
Onsite.

DAS TARGETING

Nutzer mit Affinität zu
Tiefkühlprodukten.

Gustavo Gusto Käufer.

MECHANIK:



SEHEN →



KAUFEN →



BON SCANNEN →

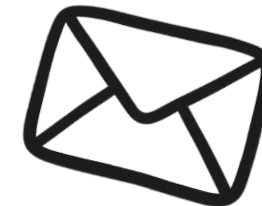
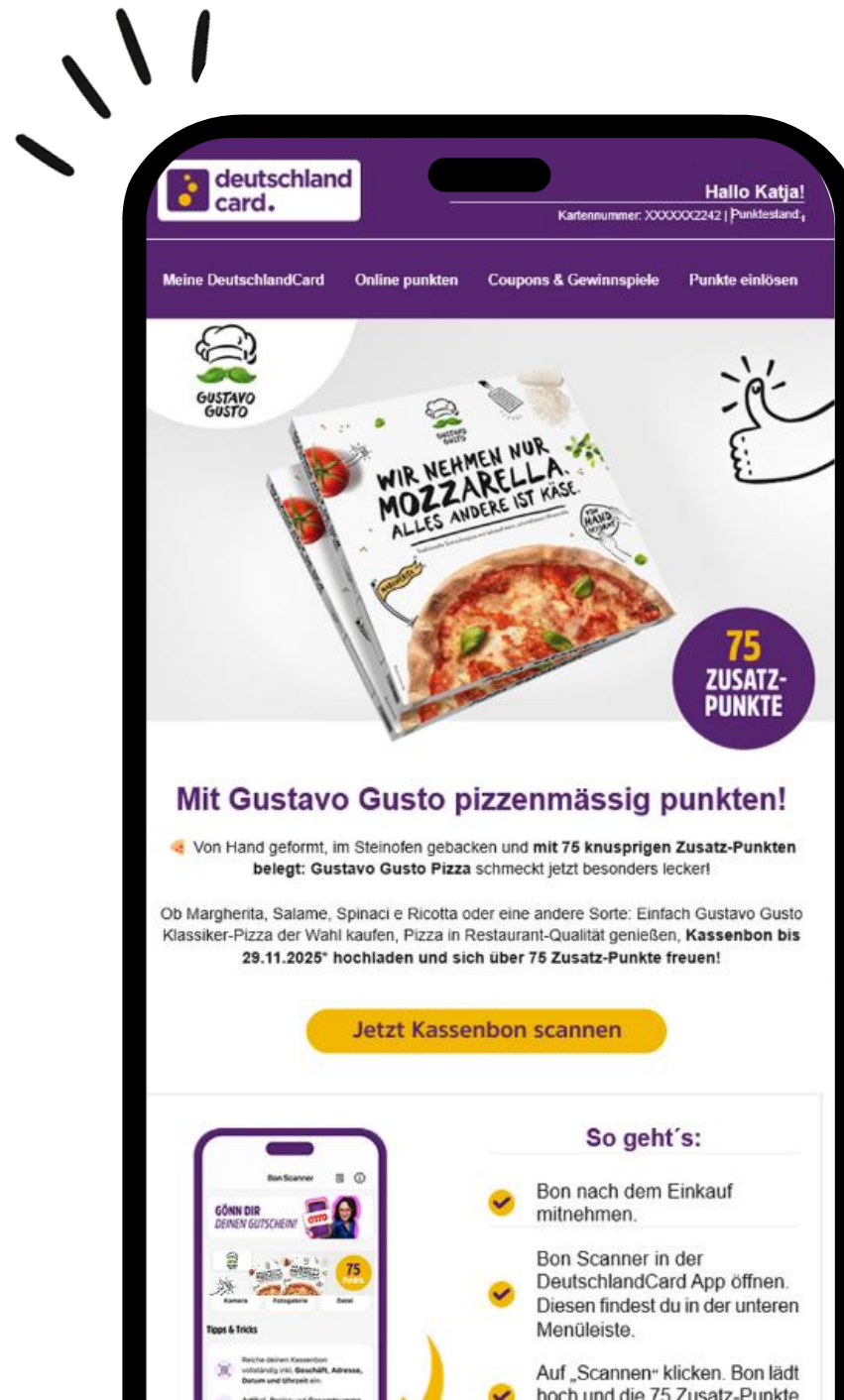


PUNKTEN

DAS KAMPAGNEN SETUP.

Brand Newsletter

Reichweite in der Bestandskundschaft





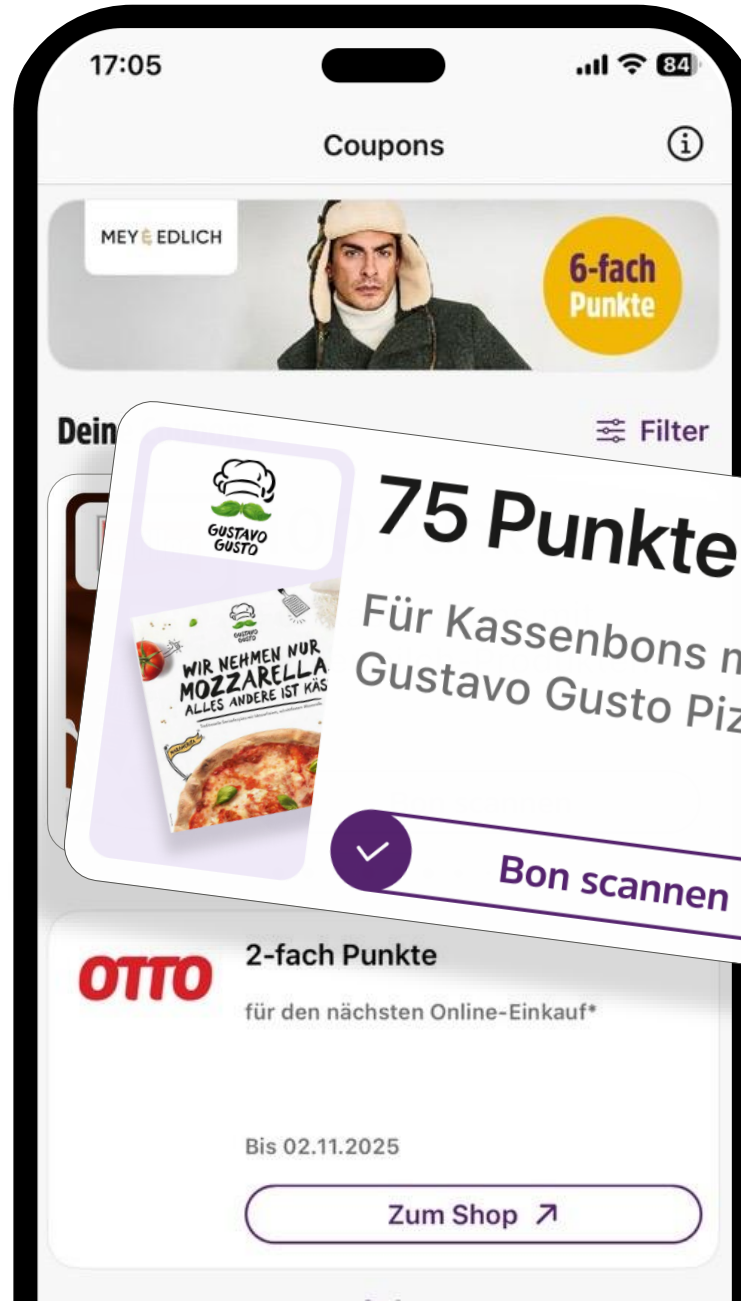
App Push

Aktivierung im richtigen Moment.



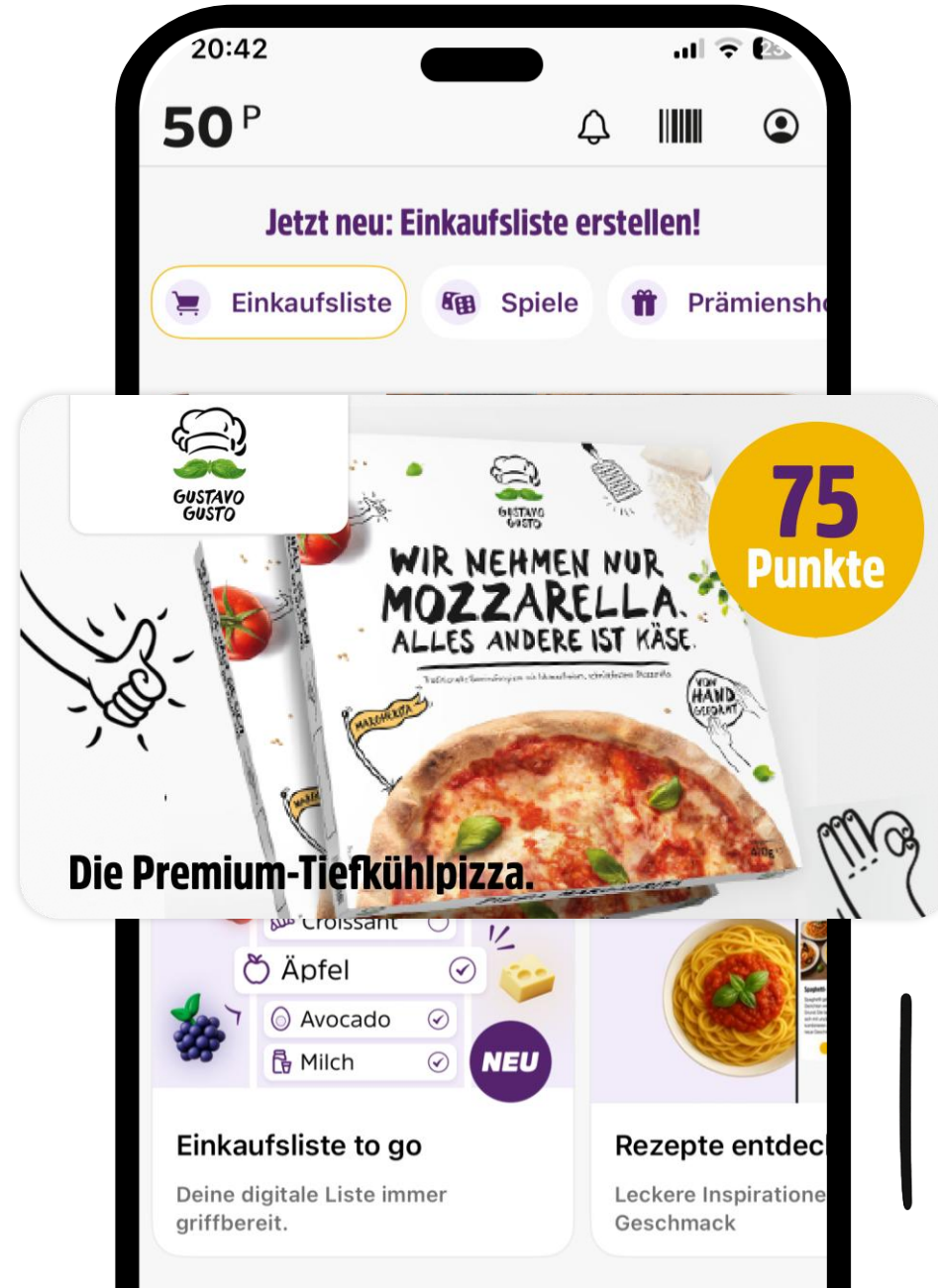
Coupon

Der Trigger zur Transaktion.

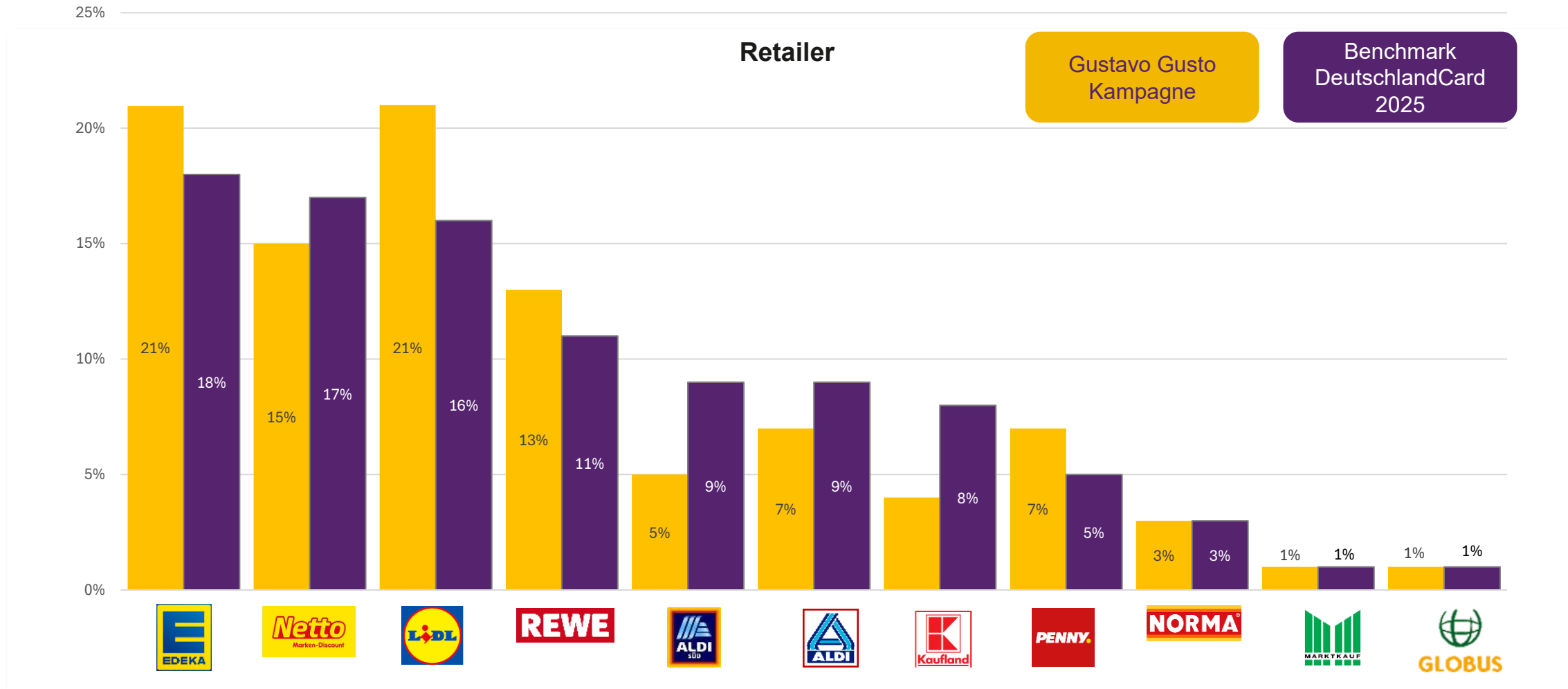


Display Ad

Prominente
Onsite-Sichtbarkeit
in der App.



Performance-Treiber LEH: Signifikante Abverkaufseffekte



Mit den richtigen Kaufverhaltensdaten machen wir aus potenziellen Zielgruppen echte Käufer.



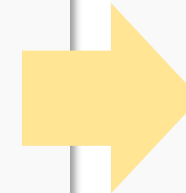
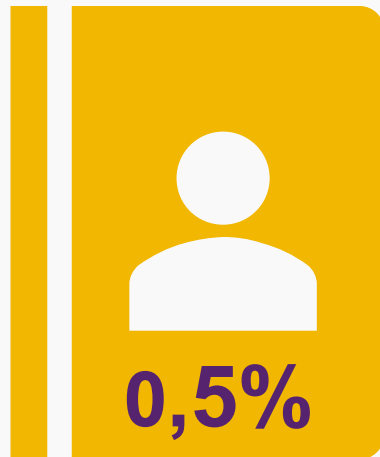
Wo liegt der konkrete Daten-Mehrwert?

Starke Aktivierung via Engagement-KPI (CTR)

Benchmark ZG:
DC-Nutzer

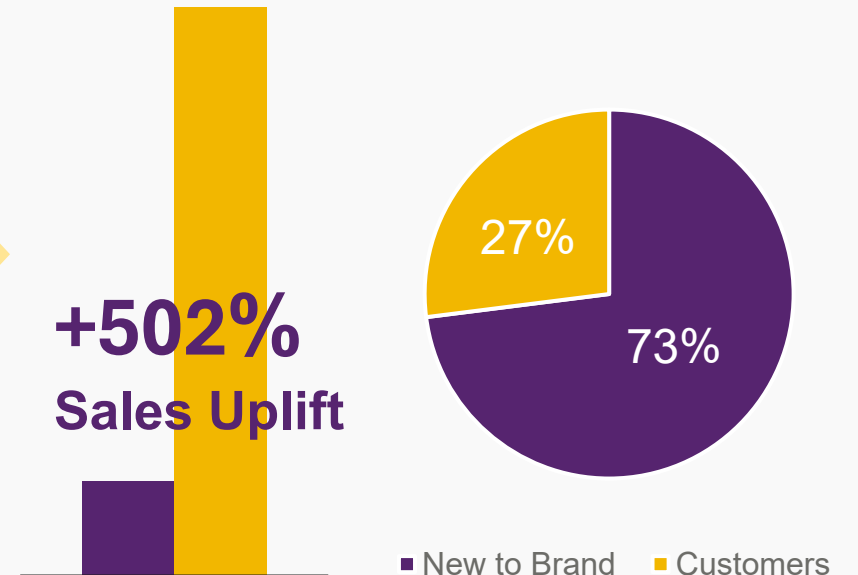
Kampagnen ZG 1:
Pizza-Käufer

Kampagnen ZG 2:
GustavoGusto-Käufer



Wird aus Interesse tatsächlich Kauf?

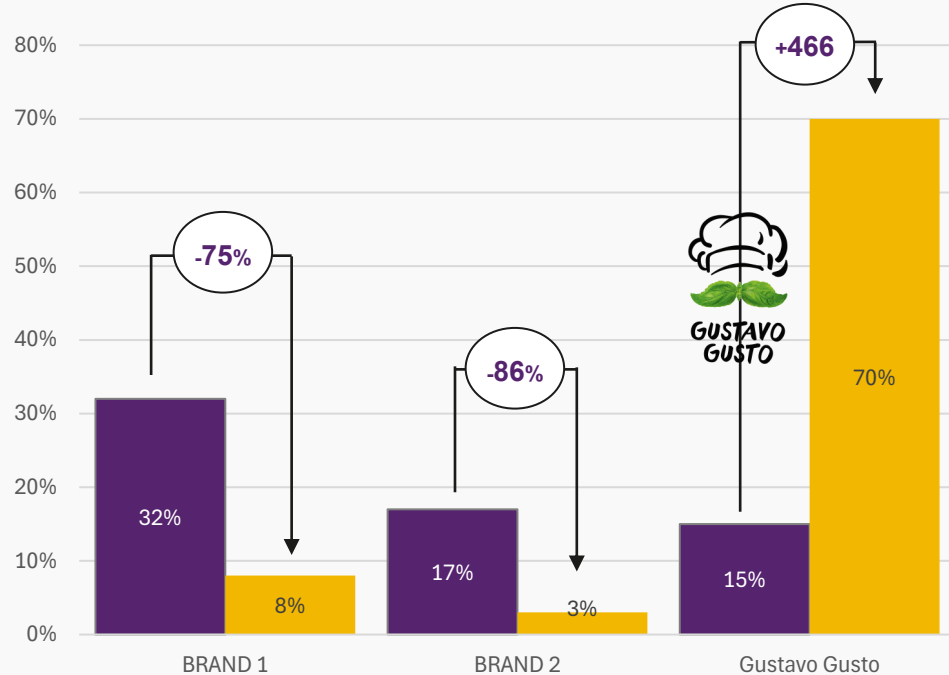
Signifikante Neukäufer-Aktivierung & messbarer Zusatzumsatz.



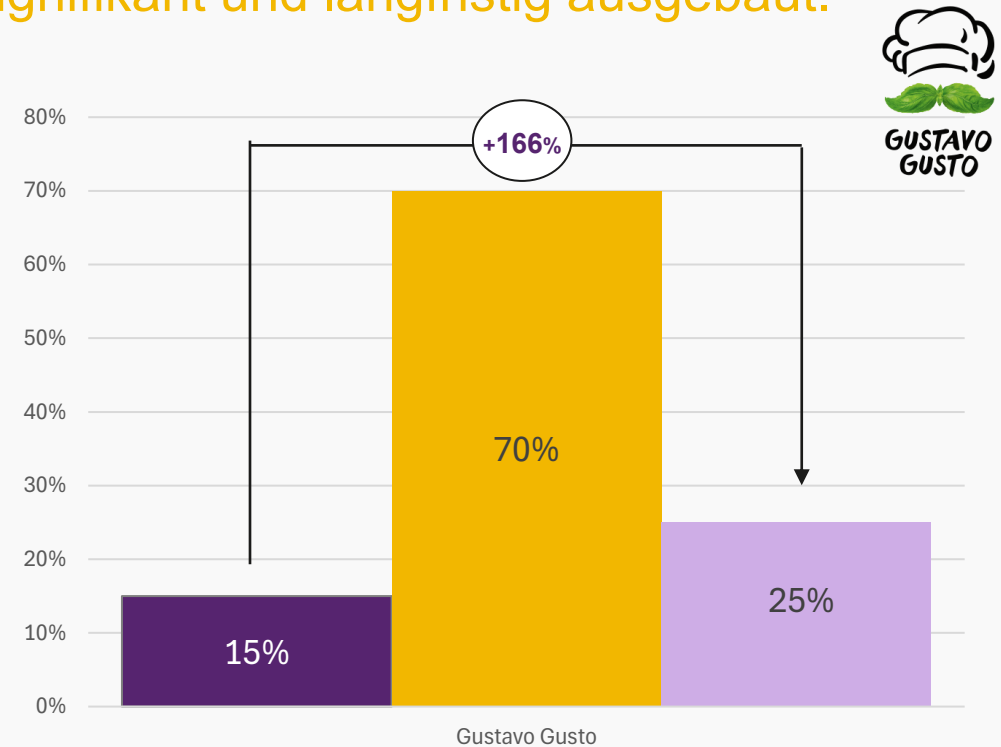
Mit Coupon zu sehr starken Effekten in der Kategorie und hohem Uplift in der Loyalität.



Was wurde (nicht) gekauft? Coupon zeigt eine starke Wirkung - auch bei der Konkurrenz.



Kurzfristiger Impuls oder nachhaltiges Wachstum? Die Kategorieanteile wurden signifikant und langfristig ausgebaut.



Deine
ERSTE
AMORE
VERGISST
du nie.

Amooore.
Die neue Pizza von
Gustavo Gusto.



**Gibt es Fragen
Eurerseits?**





Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



Dagmara Greve
Consulting & Sales



Julian Wicht
VP Marketing & Sales



Dr. Eva Schmidt
Director Data & Analytics

