

RETAIL MEDIA POWER: Warum First-Party-Daten den Unterschied machen

Das Fundament für effizienten Mediaeinsatz, wirkungsvolle Kampagnen und transparente Erfolgsmessung bis zum Kauf.

BV

DW

1

Das Fundament –
Was sind First-Party-Daten?

Einwilligungskonforme Daten aus der direkten Beziehung zwischen Retailer und Kundschaft. Sie bilden das essenzielle Rückgrat für Identität, präzise Aktivierung und transparente Erfolgsmessung.

1

2

3

4

Unified Consent Profil

Unified Consent Profil (gültige, rechtssichere und zweckgebundene Einwilligung der Kundschaft als fundamentale Basis)

Transaktionsdaten

Käufe, Bestellhistorie, Umsatzen, genutzte Zahlungsmethoden und kanalübergreifende Kaufverläufe (Online und POS).

Verhaltensdaten

Suchanfragen, Klicks, detaillierte Produktansichten, Interaktionen mit Merklisten und abgebrochene Warenkörbe

CRM- und Loyalty-Daten

Soziodemografisches Profil, Wert- und Segmentierungsmetriken wie CLV/RFM, Couponing- und Promotionnutzung, Kanalpräferenz und Stamffilialen sowie Engagement-Scores

Kontext

Kanal und Touchpoint (Web, App, DOOH, Instore-Screens), Zeit und Saisonalität (Tageszeit, Wochentag, Event-Trigger), Hyperlokation (Regionales Geo-Targeting und In-Store-Nähe), Situative Trigger (Wetter-Daten, aktueller Session-Warenkorb)

2

Der Prozess –
Erhebung, händlerspezifische Konsolidierung und Segmentierung

Online-Shop und Loyalty Apps

CRM und Loyalty

Stationär (PoS)

1

Konsolidierung (Identity Resolution)

Kanalübergreifende Bündelung und datenschutzkonformer Abgleich der isolierten Datenströme

2

Segmentierung (Zielgruppen-Definition)

Analyse, Übersetzung und Separierung der konsolidierten Profile in media-relevante Zielgruppen-Segmente (Audiences).

3

Die Anwendung –
Insights nutzen und Werbung steuern

Datengestützte Analyse von Zielgruppen, Sortimentsleistungen und Kampagneneffekten zur kontinuierlichen Optimierung der Marketing-Strategie

Retail Insights

Warenkorbanalysen, Cross-Selling-Potenziale, Sortimentsoptimierung und skalierbare Frequenzanalysen für den Handel.

Consumer Insights

Tiefgreifende Zielgruppen-Insights, Customer Journey Analysen und Customer Lifetime Value (CLV) Analysen.

Werbung steuern (Das „Handeln“)

CDP Audiences und Lookalikes

Erstellung von Zielgruppensegmenten in der Customer Data Platform (CDP) und statistischen Zwillingen (Lookalikes) für maximale Reichweitenverlängerung.

Onsite Ads

Offsite (Display & CTV)

Instore Screens und Audio

4

Exkurs –
Next Level Personalisierung

Grenzen und Leitregeln

Datensouveränität

Alle Partner behalten die volle Kontrolle und das alleinige Bestimmungsrecht über die Nutzung ihrer eigenen Daten.

Privacy-by-Design

Datenschutz wird nicht erst nachträglich als Zusatzfunktion eingebaut, sondern fließt von der ersten Idee an in den Design- und Entwicklungsprozess.

Mehrwert für alle Parteien

Kollaborative Insights und präziseres Targeting schaffen Win-Win-Situationen für Retailer, Brands und Publisher.

DSGVO-Compliance

Durchgängig rechtskonforme Datenverarbeitung durch strikte Zweckbindung und dokumentierten Consent.

Datenkooperation im Data Clean Room (DCR)

Retailer Data

Advertiser Data

Medienpartner Data

DATA CLEAN ROOM

Partnerschaftliche Verknüpfung und Abgleich von Zielgruppen, ohne dass sensible Rohdaten die Hoheit des jeweiligen Partners verlassen.

Resultat

Ermöglicht die sichere, kooperative Aktivierung und Skalierung von hochrelevanten Zielgruppen-Segmenten unter strikter Wahrung der Privatsphäre aller Beteiligten.

5

Status Quo und Handlungsempfehlungen

Checkliste für Advertiser

Strategische Segmentierung

Zielgruppen-Kriterien bewusst definieren und passgenau auf den jeweiligen Kanal abstimmen, um eine ineffiziente Segmentierung zu vermeiden.

Omnichannel- und Full-Funnel-Ansatz

Eine stringente Audience-Definition durchgängig von der Aktivierung bis zur Conversion über alle Kanäle hinweg einsetzen, um maximale Synergien und Reichweiten-Verfügbarkeiten auszuschöpfen.

Konsequentes Ausschluss-Targeting

Bestehende Käufer oder bereits konvertierte Nutzer (z. B. bei Neukunden-Kampagnen) gezielt exkludieren, um das Mediabudget zu optimieren und Streuverluste zu minimieren.

Closed-Loop Measurement aktiv nutzen

Die größte Stärke von Retail Media ist die direkte Verknüpfung von Werbe-Impression und echtem Abverkauf (Online und POS). Advertiser sollten diese transparenten Daten nutzen, um das Budget während der Laufzeit agil auf die performantesten Segmente umzuschichten.

Inkrementalität (Incremental Lift) messen

Statt nur auf den reinen ROAS (Return on Ad Spend) zu schauen, sollten Advertiser durch Test- und Kontrollgruppen-Analysen prüfen, ob die Kampagne zusätzliche Umsätze generiert hat.

Kontextsensitive Kreation (Dynamic Creatives)

Die Relevanz steigt enorm, wenn das Werbemittel zum Kontext passt. Werbebotschaften sollten dynamisch an Faktoren wie die aktuelle Platzierung (Onsite vs. Instore-Screen) oder sogar situative Trigger (z. B. Wetter, aktuelle Rabattaktionen) angepasst werden.

© Bundesverband Digitale Wirtschaft / Working Group Retail Media Circle (RMC), Juli 2026