

# Ein neues Dreigestirn am US-Werbehimmel

## Retail Media und die Differenzierung digitaler Werbung (Werbekanäle)



**Michael Schiebl**  
CEO und und  
Geschäftsführer, eye  
square

[schiessl@eye-square.com](mailto:schiessl@eye-square.com)



**Jan-Philipp Görtz**  
Content Advisor, eye  
square

[goertz@eye-square.com](mailto:goertz@eye-square.com)

Zwischen 2014 und 2021 dominierten Meta (früher Facebook) und Alphabet (d. h. Google/YouTube) in den USA weit mehr als die Hälfte der dortigen Werbeausgaben für digitale Werbung. Laut Marktzahlen aus dem Jahre 2022 ist dieser Wert nun erstmals deutlich unter 50 Prozent gefallen – und sinkt wohl weiter in einem wachsenden Markt, auf dem im Jahr 2022 über 230 Mrd. US-Dollar umgesetzt wurden. Hierzu trägt unter anderem der Aufstieg neuer Werbekanäle, insbesondere der sogenannten Retail-Media-Kanäle wie Amazon und Walmart, bei. Diese Entwicklung bedeutet neben einer zunehmenden Fragmentierung der Werbekanäle auch neue Möglichkeiten und Anforderungen für Werbende. Hierzu gehört insbesondere ein Verständnis für die Funktionsweise verschiedener Kanäle und der dort jeweils erfolgreichen Werbung. Durch die zunehmende Fülle an Bildschirmreizen rückt zudem ein zunehmender Schwerpunkt auf die Wahrnehmung, auf das sogenannte System 0. Um die Wirkung einer Werbung wirklichkeitsnah zu messen und ihre Leistung zu steigern, müssen Werbetreibende Kreationen im realistischen Mediumfeld, also in Kontext (InContext), testen. Vom Start bis zum Ziel, also von der Werbeeinblendung zum Kauf (Ad2Cart).

### Schlagworte:

› Neue Werbekanäle › Retail Media › Social Media › In-Context-Testing  
› Amazon › E-Commerce › GAMA › Google › Alphabet › META  
› Facebook › System 0, 1, 2 › Ad2Cart

## 1 Einleitung

In den vergangenen Jahren war das Duopol der beiden Werbegiganten Alphabet (Google) und Meta (Facebook) kaum angreifbar. Seit 2014 hatten sie gemeinsam mehr als 50 Prozent der digitalen Werbeinnahmen in den USA auf sich vereinigen können, einem wachsenden Markt, auf dem im Jahr 2022 über 230 Mrd. US-Dollar umgesetzt wurden (Statista, 2023a). Aus diesem Grund haben Agenturen enorme finanzielle und personelle Ressourcen in die Social-Media-Werbung investiert, um die Erträge aus diesen wichtigen Plattformen zu maximieren.

Doch der Werbemarkt ist in Bewegung geraten. Im Jahr 2022 lag der Anteil von Al-

phabet und Meta an digitalen Werbeausgaben in den USA nur noch bei 48,4 Prozent und dürfte in diesem Jahr auf ca. 45 Prozent sinken (Statista, 2023b). Als Gründe sind sowohl technologische Änderungen als auch verändertes User-Verhalten zu nennen. Zum einen hat die Abstellbarkeit des App-Trackings auf Apple-Geräten zu großen Einbußen in der Zielgruppengenauigkeit der Anzeigenschaltung auf Facebook geführt und damit die Kosten der Werbung erheblich erhöht und teilweise mehr als verdoppelt (Haggin, 2023). Zum anderen haben sich aufgrund veränderter Einkaufsgewohnheiten und Mediennutzung robuste, neue Kanäle etabliert. In der Zeit der Corona-Lockdowns hat das Online-Shopping einen beispiellosen Boom erfahren. Produktrecherchen be-

ginnen immer häufiger direkt am Point of Sale – und das ist in vielen Fällen inzwischen Amazon. Der E-Internetriese dient bei mehr als der Hälfte aller US-Produktrecherchen als Ausgangspunkt, und ist zu einem eigenen Marktplatz für Werbung geworden, auf dem 2022 fast 12 Prozent der US-Werbeausgaben umgesetzt wurden (Goodwin, 2023).

Zwar ist davon auszugehen, dass Alphabet und Meta auch in den kommenden Jahren eine wichtige Position auf dem Werbemarkt einnehmen werden. Prognosen deuten aber an, dass das Wachstum von Retail Media weitergehen und das Amazon-Werbe-Ökosystem demnächst 15 Prozent Marktanteil im Werbemarkt erzielen wird. Weitere Play-

er, die die Medienlandschaft für Werbung dauerhaft verändern werden, sind Streamingdienste, worauf nicht zuletzt das Abkommen zwischen Netflix und Microsoft (Peters, 2022) hindeutet, sowie Commerce Media (>Abbildung 1). Hierzu kann aber aus Platzgründen in diesem Beitrag nicht eingegangen werden.

Zunächst ist der Aufstieg von Amazon die wichtigste Entwicklung im Bereich der E-Commerce-Werbung seit 2020, wobei die Bedeutung des Kanals schon vor 2020 zugenommen hatte. Neben Amazon haben auch andere E-Commerce-Giganten wie eBay oder Walmart Anstrengungen unternommen, um ihre Werbeeinnahmen zu steigern. Retail Media hat sich als ein vollwertiger Werbechannel etabliert.

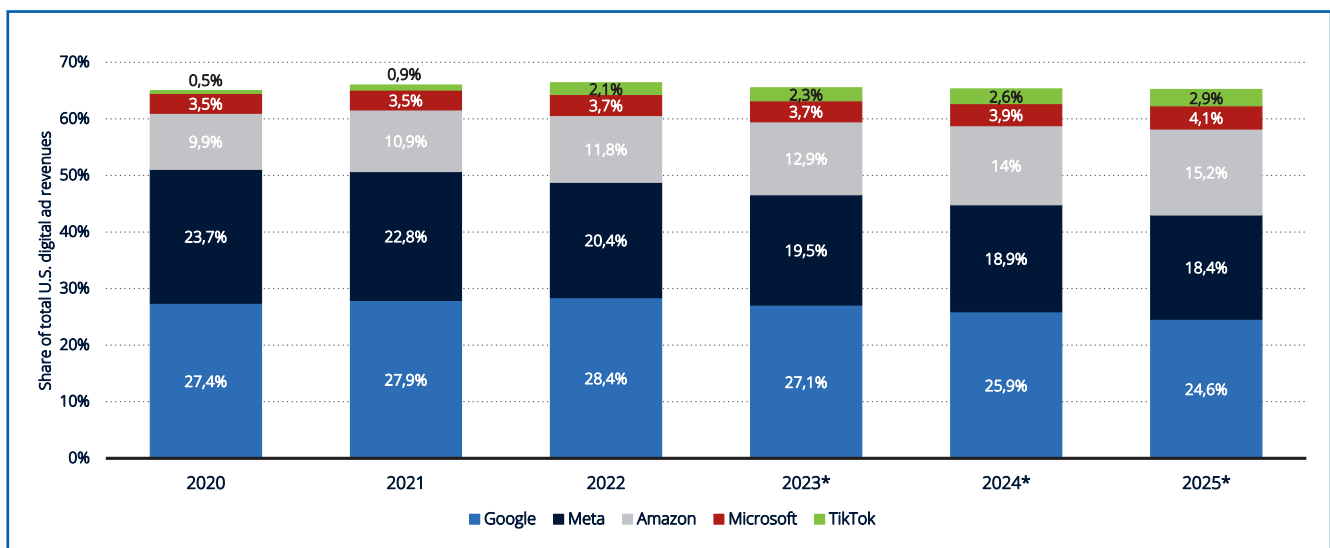
Für Werbetreibende bedeutet dies, dass sie ihre Werbung direkt an den Verkaufsort bringen können. Da Kundendaten, Werbemesungen und Verkaufszahlen unter einem Dach gesammelt werden, ist es zudem einfacher, Zusammenhänge herzustellen und die genauen Auswirkungen bestimmter Kampagnen auf Absatz und Umsatz zu verstehen.

**Abstract**

Between 2014 and 2021, Meta (formerly Facebook) and Alphabet (i.e. Google/YouTube) dominated well over half of US digital ad spend there. According to market figures from 2022, this figure has now fallen well below 50 percent for the first time - and is likely to continue falling in a growing market with sales of over 230 billion US dollars in 2022. Among other things, the rise of new advertising channels, in particular so-called retail media channels such as Amazon and Walmart, contributes to this. In addition to increasing fragmentation of advertising channels, this development also means new opportunities and requirements for advertisers. This especially includes an increased understanding of how different channels work and the advertising that is successful there. Due to the increasing abundance of screen stimuli, there is also an increasing focus on perception, the so-called System 0. In order to measure performance realistically, advertisers have to test creations in a realistic media environment, i.e. in Context and from start to finish, Ad2Cart.

**Keywords:** > new advertising channels > retail media > social media > in context testing > Amazon > e-Commerce > GAMA > Google > Alphabet > META > Facebook > system 0, 1, 2 > Ad2Cart

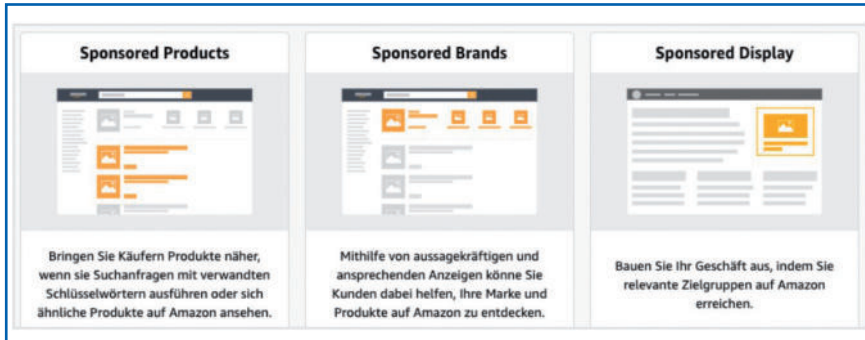
Abb. 1: Marktanteil der größten digitalen Werbeplattformen in den USA von 2020 bis 2025 (in Prozent vom Gesamtumsatz)



Anm.: United States; 2020 to 2022; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites.

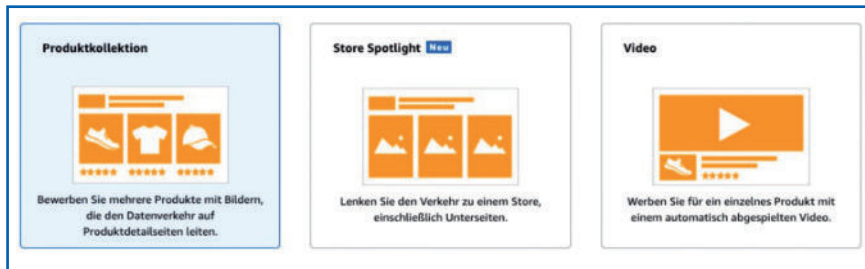
Quelle: Statista, 2023b.

Abb. 2: Werbeformate auf Amazon



Quelle: Buildtogrow, o. J.

Abb. 3: Werbeanzeigenformate auf Amazon



Quelle: Buildtogrow, o. J.

Social-Media-Werbung hatte sich aufgrund der Targeting- und Messmöglichkeiten zu einem dominierenden Kanal entwickelt. Allerdings ist dieser Kanal nur begrenzt in der Lage, genau zu messen, wie viele Verkäufe aus einer einzelnen Anzeige oder Kampagne resultieren. Die bereits beschriebenen Änderungen des App-Trackings auf Apple-Geräten tragen ein Übriges dazu bei. E-Commerce als Werbekanal hilft Vermarktern, die letzte Meile der Customer Journey abzudecken und die direkte und unmittelbare Auswirkung von Werbemaßnahmen auf die Verkaufsleistung zu verstehen. In dem Maße, in dem Vermarkter ihre Ausgaben für E-Commerce-Plattformen erhöhen, müssen sie und ihre Marktforscher Ansätze und Strategien entwickeln, die den Bemühungen im Social-Media-Bereich entsprechen.

## 2 Hybride Social und Retail Media

Es kann lehrreich sein, die Entwicklung der großen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Pinterest, Instagram und TikTok zu betrachten. Indem sie prominenten Influencern die Möglichkeit bieten, direkt mit den Verbrauchern zu kommunizieren, haben diese Kanäle die Art und Weise, wie führende Marken bei ihren wertvollsten Kundensegmenten werben, grundlegend verändert.

In jüngster Zeit sind diese Plattformen dazu übergegangen, nicht mehr nur zu Transaktionen anzuregen, sondern diese direkt zu ermöglichen. Sie werden immer mehr zu Retail Media – Retail, also Handel, wird zum selbstverständlichen Teil des Geschäftsmodells. Während sich die Rolle der sozialen Medien im E-Commerce weiterentwickelt, ändert sich die Rolle der „Einzelhandelsmedien“ wie z. B. bei Amazon oder Walmart, das mit Walmart Media eine dem Amazon Advertising vergleichbare Unternehmens-einheit besitzt. Schon in der letzten Dekade

waren E-Commerce-Giganten die Endstation für Millionen von Einkäufen – niedrige Preise und schneller Versand sprachen für Amazon und andere E-Commerce-Unternehmen. Im ersten Quartal 2023 betrug der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz des US-Retail-Geschäfts 15,1 Prozent und erreichte mit 273 Mrd. US-Dollar einen neuen Rekord (Coppola, 2023).

Inzwischen ist Amazon oft die erste und auch die letzte Anlaufstelle für die Käufer. Mehr als 50 Prozent aller digitalen Produktsuchen beginnen auf Amazon. Suchmaschinen wie Google kommen auf 32 Prozent, Social Media liegt bei zwei Prozent. Für die Gen Z ergibt sich ein etwas anderes Bild: Google liegt mit 38 Prozent der Produktsuchen vor Amazon mit 36 Prozent. Fünf Prozent der User starten die Suche auf Social-Media-Kanälen. Dennoch ist klar, dass es für Marken von großem Vorteil ist, Käufer schon möglichst früh auf ihrer Customer Journey zu erreichen und damit so nah wie möglich am Point of Sale zu investieren. Die verschiedenen Möglichkeiten der Werbung werden auf Amazon Advertising (>Abbildung 2 und >Abbildung 3) beschrieben. Werbung kann für spezifische Keywords geschaltet werden. Durch unterschiedliche Formen der Partnerschaft und Möglichkeiten der Einblendung ergibt sich eine Vielzahl möglicher Kundenkontakte, die neben der Gestaltung bzw. Produktdarstellung und -beschreibung den größten Teil des Analysebedarfs ausmachen.

Halten wir fest, dass E-Commerce und werbetragende Medien zunehmend verschmelzen und sich daraus neue, hybride Modelle entwickeln.

## 3 Neue Kreativbedürfnisse

In den letzten Jahren hat sich das Einkaufserlebnis für viele Menschen verändert. E-Commerce ist in der Mitte der Konsumgesellschaft angekommen. Dementsprechend hat sich vieles ausdifferenziert bzw. hat sich die Ausdifferenzierung normalisiert. Es ist daher wichtig, dass die Manager die Besonderheiten des E-Commerce in den verschiede-

denen Kanälen gut nachvollziehen und verstehen können.

Ein wichtiger Grundgedanke ist die digitale Reizüberflutung durch die lange Nutzungsdauer und die oft simultane Nutzung verschiedener Endgeräte. Aktuelle Daten zeigen, dass Nutzer weltweit fast sieben Stunden pro Tag vor einem Bildschirm verbringen (Howarth, 2023). Diese Flut an digitalen Reizen hat deutliche Auswirkungen auf die menschliche Wahrnehmung. Während zuerst pro Zeiteinheit exponentiell mehr „wahrgenommen“ wird, so flacht diese Kurve mit zunehmendem Konsum massiv ab. Die Verteilung der Aufmerksamkeit auf mehrere Bildschirme gleichzeitig erhöht noch zusätzlich den Druck auf die Ersteller von Inhalten, ansprechende Erlebnisse zu bieten.

Vermarkter stehen so unter dem ständigen Druck, überzeugende Botschaften in immer kleineren Zeitfenstern zu vermitteln. Während eine Fernsehwerbung zur Hauptsendezeit vielleicht 30 Sekunden Zeit hat, um Wirkung zu erzielen, ist dies bei digitalen Kanälen oft nur ein Bruchteil. Kreative Werbemittel müssen daher in der Lage sein, überhaupt die bloße Wahrnehmung der Nutzer zu erreichen und deren Verhalten innerhalb von Millisekunden zu beeinflussen. Dabei geht es nicht mehr nur um emotionale und rationale Reaktionen oder um reine Instinkte, sondern es geht um die rein physische Wahrnehmung.

#### 4 Mit System 0 auf die Wahrnehmung zielen

Diese rein physische Wahrnehmung ist der Torwächter für den gesamten Informationsfluss in Bezug auf die Erfahrung eines Nutzers. Sie ist noch grundlegender als die durch Kahneman als System 1 bzw. System 2 bekannt gemachten schnellen und langsamen Denkprozesse (Kahneman, 2016) und wird daher System 0 genannt (>Abbildung 4). Als der grundlegendste Prozess des Erlebens ermöglicht dieser Prozess, wie eine Schleuse, überhaupt erst „das Befahren“ der rationalen und selbst der intuitiven Entscheidungsprozesse. Was die Netzhaut nicht erreicht, kann auch dahinter keine Wirkung entfalten. Ohne wahrgenommenen Reiz kei-

ne Reaktion. Die bloße Sichtbarkeit auf einem Bildschirm sowie Abspieldauer oder Wiederholung eines Stimulus ist nur die eine Seite der Medaille. Wichtiger ist aber, dass das Auge auf den Reiz gerichtet ist. Reiz, Richtung und letztlich Reaktion. Diesen Zusammenhang kann und muss man messen. Bei unseren Untersuchungen stellt man fest, dass die Dauer der Ausrichtung nur noch kurz ist, manchmal kaum mehr als ein Wimpernschlag. Hat man aber nicht mehr den Luxus von 30 Sekunden für Storytelling, so hat dies grundlegende Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Werbung entwickelt, getestet und gemessen wird.

In diesem Zusammenhang ist die Sinneswahrnehmung der erste Schlüssel: Wird eine Werbung abgebildet und überhaupt wahrgenommen? Dies lässt sich durch Eye Tracking – auch auf Mobilgeräten – feststellen (eye square, o. J.). Danach kommen die Messungen im System 1, und letztlich der Wirkung im System 2, sei es durch Befragungen oder auch durch eine Aktion, wie beispielsweise das Platzieren eines Produkts in den Warenkorb. Dabei wird die sogenannte „Customer Journey“ von der Werbeeinblendung im Medienkontext, der Suche und den Suchergebnissen, der Produktdetailseite bis hin zum Warenkorb lückenlos verfolgt, dokumentiert und damit vergleichbar und analysierbar (Ad2Cart).

Um die Funktionsweise ihrer Werbung – von der Wahrnehmung bis zur Reaktion – besser zu verstehen, müssen sich Werbetreibende die Zeit nehmen, ihre kreativen Werbemittel in einem realistischen Medien- und Nutzungsumfeld zu testen. Die effektivste Form, Werbung zu beurteilen, besteht darin, sie direkt in den Kontext zu stellen, in dem sie erscheinen wird, um externe Störungen und Verzerrungen zu reduzieren. Das bedeutet zunächst, die Wahrnehmung – z. B. mittels Eye-Tracking – zu messen, die Reaktionen der Nutzer auf Anzeigen in ihren Instagram-Feeds oder in den Suchergebnissen von Amazon zu erfassen, mit Kaufentscheidungen in Beziehung zu setzen und schließlich auszuwerten. Vermarkter können mit A/B-Tests die Wirksamkeit ihrer Kampagnen überprüfen und damit ihren Ansatz für System 0 schärfen. Unsere Tests zeigen, dass das aktuelle digitale Werbeumfeld schnelle, "informationsdichte" Kreationen erfordert, z. B. Bilder wie Gesichter oder ikonische Markendarstellungen. Letztlich können und sollten alle kreativen Elemente – also Bilder, Formen, Farben, Texte – in Ablauf und Komposition optimiert werden, um ein besseres und überzeugenderes Erlebnis für den Betrachter zu schaffen.

Abb. 4: Das neurosemiotische Modell – System 0



Quelle: eye square.



## 5 Best-Practice-Hinweise

Die folgenden Hinweise, wie man sicherstellen kann, dass Kampagnen sofort Früchte tragen und die Konversionsraten steigern, lassen sich ableiten:

- (1) **In-Context-Messung:** Amazon und andere E-Commerce-Plattformen bieten die Möglichkeit, Werbematerialien in einer Live-Umgebung zu testen, ohne dass der Nutzer merkt, dass Werbung getestet wird. Tools wie "Ad2Cart", die Nutzer von der einzelnen Anzeige über die Produktsuche bis hin zum Kauf begleiten, bieten Vermarktern die umfassendste heute verfügbare Testlösung. Das Testen in einer Live-Umgebung (also z. B. den verschiedenen Stufen einer Amazon-Produktsuche: Suche, Suchergebnisse und Produkt-Detailseiten) bietet ein unverfälschtes Bild davon, ob und wie Nutzer auf Werbung reagieren.
- (2) **Identifizieren, was zum Einkaufswagen führt:** Das Testen von Werbemitteln im E-Commerce bietet ein hohes Maß an Präzision, da die Auswirkungen eines Spots auf den Umsatz exakt analysiert werden können. Dies ermöglicht es Marken und Werbetreibenden, die spezifischen Momente im Kaufprozess zu identifizieren, Kunden zu ihrem Produkt führen – und dazu, das Produkt in den Einkaufswagen zu legen. Die Analyse dieser Informationen erlaubt es dann, ähnliche Kampagnen zu entwickeln oder die Betonung auf leistungsstarke Momente zu erhöhen.
- (3) **Kreative Umsetzungen vergleichen:** Nicht alle E-Commerce-Plattformen sind gleich, und je nach Webseite schneiden einige Anzeigen besser ab als andere. Diese Leistungsunterschiede hängen mit dem Zeitpunkt und der Dauer eines Kontakts zusammen: Eine Anzeige, die auf einer Geschichte basiert, erzielt eine bessere Leistung, wenn sie länger gezeigt wird, während eine Grafik mit unmittelbarer Wirkung auf Plattformen mit kurzen Abspielzeiten besser abschneidet. Das Verständnis dieser Nuancen hilft Vermarktern, bei der Entwicklung maßgeschneiderter Anzei-

gen, die die Stärken der einzelnen Plattformen nutzen.

- (4) **Testen und verfeinern:** Wie bei allen Marketingmaßnahmen hängt der Erfolg der E-Commerce-Werbung von ihrer Fähigkeit ab, die Leistung zu analysieren und Kampagnen entsprechend zu verfeinern. Eine Einheitsgröße wird nie eine erfolgreiche Strategie sein. Stattdessen wird eine kontinuierliche Reihe von Tests, die durch detaillierte Dateninsichten gesteuert werden, dazu beitragen, die Rendite mit jeder neuen Kampagne zu verbessern.

## 6 Fazit

Mit dem Ende des stabilen Duopols Google-Facebook sind die verhältnismäßig geruh-samen Zeiten der digitalen Werbeplanung und Gestaltung vorbei. In den Jahren 2020 und 2021 hat sich der bereits zuvor abzeichnende Aufstieg des E-Commerce verstärkt. Große E-Commerce-Plattformen wie Amazon haben verstanden, dass Werbung und Verkauf zusammengehören – und sie beides in ihrem Geschäftsmodell integrieren können. Für Werben-de bedeutet dies auf der einen Seite sehr gute, datengestützte Platzierungsmöglichkeiten. Auf der anderen Seite müssen jedoch immer mehr unterschiedliche Werbeformen abgewogen und optimiert werden. Da sich nicht nur das Einkaufs-, sondern auch Such- und Sehverhalten der Nutzer geändert haben, muss dies berücksichtigt werden. Außerdem bedeutet die Fragmentierung auf und zwischen den Bildschirmen, dass die reine Wahrnehmung bereits das erste Hindernis darstellt. Neue Testmethoden, die Werbung im Live-Kontext darstellen, Wahrnehmung messen und vergleichen sowie diese in Relation zu einer konkreten Reaktion, z. B. einem konkreten Ergebnis stellen können, sind dabei der neue Standard.

## Management-Takeaway

Amazon und andere Retail Media sind ein eigenständiger und wachsender Werbekanal. Für Werben-de empfiehlt sich, je nach Produkt und Zielgruppe, die Kreationen zunächst in möglichst realistischen Nutzungssituationen, also in Context, zu testen und zu verfeinern. Hierbei bewähren sich im modernen Medienumfeld zumeist schnelle, „informationsdichte“ Kreationen, z. B. ikonische Bilder, klare Texte und übersichtliche Gesamtkompositionen.

## Literatur

- BuildtoGrowth (o. J.).** Amazon Advertising: Die besten Ad-Formate für Seller & Vendoren. Abruf von <https://buildtogrow.de/amazon-advertising/>.
- Coppola, D. (22.06.2023).** Quarterly e-commerce share in total U.S. retail sales 2010-2023. Abruf von <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/#:~:text=ln%20the%20first%20quarter%20of,highest%20quarterly%20revenue%20in%20history>.
- eye square (o. J.).** Smartphone Eye-Tracking. Abruf von <https://www.eye-square.com/de/smartphone-eyetracking/>.
- Goodwin, D. (16.05.2023).** 50% of product searches start on Amazon - Amazon dominates, but ratings and reviews, search engines and brand websites all play key roles in the online shopping journey. Abruf von <https://searchengineland.com/50-of-product-searches-start-on-amazon-424451>.
- Haggin, P. (04.01.2023).** Google and Meta's Advertising Dominance Fades as TikTok, Streamers Emerge - Amazon further solidified its spot as third-largest digital-ad platform in the U.S. last year. Abruf von <https://www.wsj.com/articles/google-and-metas-advertising-dominance-fades-as-tiktok-netflix-emerge-11672711107>.
- Howarth, J. (13.01.2023).** Alarming Average Screen Time Statistics (2023). Abruf von <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>.
- Kahneman, D. (2016).** *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Penguin Random House Verlagsgruppe.
- Peters, G. (13.07.2022).** Netflix schließt Partnerschaft mit Microsoft für neues werbefinanziertes Abo-Modell. Abruf von <https://about.netflix.com/de/news/netflix-partners-with-microsoft>.
- Statista (2023a).** Ausgaben für digitale Werbung in den USA. Abruf von <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/usa>.
- Statista (Mai 2023b).** Share of ad-selling companies in digital advertising revenue in the United States from 2020 to 2025. Abruf von: <https://www.statista.com/statistics/242549/digital-ad-market-share-of-major-ad-selling-companies-in-the-us-by-revenue/>.