

07.09.2023

# Retail Media: Targetings und programmatische Buchungen für 3.000 digitale Stelen in REWE Märkten

Weiterentwicklungen bieten Werbetreibenden mehr Konvenienz und Flexibilität



Mit digitalen Stelen in den Eingangszonen von ca. 3.000 Märkten bundesweit ist REWE Vorreiter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und hat seit 2022 bereits ein starkes DOOH network für Advertiser und deren Branding Kommunikation am POS geschaffen. Nun geht das Team REWE Customer Insights & Media (CIM) von Christian Raveaux die nächsten großen Schritte: Ab dem vierten Quartal stehen Advertiser erste Targetings bei der Buchung der Stelen zur Verfügung. Im Zuge dessen wird das komplette REWE Digitale Stelen Inventar programmatisch angebunden und entsprechend buchbar. „Für uns ist das eine folgerichtige Weiterentwicklung – wir können hochrelevante Marketing-Botschaften zielgerichtet aussteuern und bieten unseren Werbetreibenden hohe Konvenienz und Flexibilität“, sagt Christian Raveaux, Head of Customer Insights & Media.

REWE CIM bietet im ersten Schritt marktbasierete Targetings an: So können interessierte Unternehmen beispielsweise bereits nach Bundesländern, Städten, PLZ-Gebieten oder auch nach REWE Regionen werben. Möglich sind aber auch distributionsangepasste Werbeausspielungen. Das heißt, dass die

Werbung einer Herstellermarke nur in den Märkten ausgespielt wird, in denen das Produkt auch distribuiert ist.

Kampagnen können jetzt auch programmatisch gebucht werden. Für dieses Angebot arbeitet REWE mit dem Marktführer in Deutschland, der Plattform SSP1 der One Tech Group, zusammen, die an die IT-Infrastruktur von REWE angebunden ist. SSP1 hat sich als starker SSP-Player in Deutschland und der DACH-Region etabliert und hat sich für REWE Customer Insights & Media als der richtige Partner erwiesen, vor allem da SSP1 alle für den DooH Markt relevanten DSPs angebunden hat, sodass das neue REWE-Inventar allen relevanten buchungsinteressierten Agenturen zugänglich gemacht wird.

"Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit REWE. Mit der SSP1 bieten wir die führende, unabhängige Supply-Side Plattform für DooH und Retail Media an und ermöglichen REWE auf dieser Basis, die hoch attraktiven InStore Media Inventare gegenüber Werbekunden bestmöglich zu vermarkten“, sagt Daniel Siegmund, Founder und Managing Director der One Tech Group.

REWE CIM hat das neue Targetingkonzept und das programmatische Setup mit dem Support der Marketing of Moments (MoM) GmbH aufgesetzt. MoM unterstützt Händler bei der Umsetzung von Werbe- und Monetarisierungskonzepten für Retail Media am Point of Sale. Bei der Zusammenarbeit mit REWE CIM handelt es sich um ein laufendes Beratungsprojekt.

Für den Ausbau von Retail Media in den REWE-Märkten will Christian Raveaux das Tempo hochhalten: „Diese Targetings sind erst der Anfang. REWE verfügt über vielfältige eigene Zielgruppen- und Käuferdaten, so dass in einem nächsten Schritt Targetings auf Basis der REWE 1st Party Daten folgen werden. Das bedeutet für Advertiser passgenaue Ausspielungen mit einem deutlichen Mehrwert durch einzigartige Audiences und für uns gegenüber dem DOOH Wettbewerb einen klaren USP in der Vermarktung.“

Über REWE:

Mit einem Umsatz von 28,4 Mrd. Euro (2022), bundesweit mehr als 160.000 Mitarbeitenden und 3.800 Märkten gehört die REWE Markt GmbH zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die REWE-Märkte werden als Filialen oder durch selbstständige REWE-Kaufleute betrieben. Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2022 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von 84,8 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren mehr als 384.000 Beschäftigten in 21 europäischen Ländern präsent.

Für Rückfragen: REWE Unternehmenskommunikation, [presse@rewe.de](mailto:presse@rewe.de)

