

# 4 Veränderungen, die jeder Marketingexperte im Einzelhandel jetzt vornehmen muss

Standort, Lifetime Value, Produktstrategie und Inhalte werden die nächste Ära des Erfolgs im Einzelhandel bestimmen.



**Robert Cooney**

Vice President, Client Strategy, DAC





## Der Einzelhandel befindet sich mitten in einem strukturellen Wandel.

Kunden bewegen sich nicht mehr linear von der Wahrnehmung über die Überlegung bis zum Kauf. Sie entdecken Produkte online, stöbern im Laden, kaufen über verschiedene Kanäle und erwarten von Marken, dass diese ihnen bei jedem Schritt mit Relevanz und Konsistenz begegnen. Marken, die weiterhin auf die Kennzahlen von gestern optimieren, werden zurückbleiben.

Für Einzelhändler mit einer beträchtlichen physischen Präsenz bedeutet dies sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance. Traditionelle Mediastrategien, die sich auf Standortnähe oder kurzfristigen ROAS konzentrieren, geben nicht mehr das vollständige Bild wieder. Wachstum hängt nun von vier wesentlichen Veränderungen ab:

- 1 Nutzen Sie Ihren Standort optimal**
- 2 Wechseln Sie vom transaktionsbezogenen ROAS zum Customer Lifetime Value**
- 3 Erzielen Sie die richtige Produkt-Zielgruppen-Übereinstimmung: Das richtige Produkt, der richtige Kunde, zur richtigen Zeitpunkt**
- 4 Setzen Sie auf Content-gesteuerten Handel**

Dieser Leitfaden beleuchtet jede Veränderung im Detail und zeigt, wie fortschrittliche Daten, intelligentere Messungen und kreative Agilität zusammenwirken, um nicht nur Klicks, sondern auch nachhaltiges Geschäftswachstum zu erzielen.



## Veränderung 1

# Nutzen Sie Ihren Standort optimal

Für Unternehmen mit physischen Standorten ist Medienunterstützung unerlässlich. Das tatsächliche Einzugsgebiet eines Geschäfts entspricht jedoch selten einem einfachen Radius auf einer Karte. Kunden legen oft weitere Wege zurück als erwartet, und was wie ein einziger Standort aussieht, ist oft ein Flickenteppich aus Nachfrageclustern, die sich mit benachbarten Standorten überschneiden. Ohne Verständnis für diese Nuancen laufen Marketingfachleute

Gefahr, zu viel Geld in Gebieten mit geringem Wert auszugeben oder hochwertige Kundengruppen zu verpassen. Deshalb sind detaillierte Einblicke in das Reiseverhalten und Standortcluster für eine effiziente, skalierbare Medienplanung von entscheidender Bedeutung.

- **Granulare Sichtbarkeit:** Analysen auf Postleitzahlenebene zeigen überraschende Reisegewohnheiten auf und lokalisieren genau, woher hochwertige Kunden stammen.
- **Clustering für mehr Effizienz:** Anstatt Kampagnen für jedes einzelne Geschäft durchzuführen, ermöglicht die Gruppierung von Standorten mit ähnlichen Kundenmustern eine strategischere und skalierbarere Medienumsetzung.
- **Lokale Optimierung des Lagerbestands:** Einzelhändler, die ihre Standortangaben optimieren und lokale Lagerbestandsfeeds pflegen, sind in der Lage, kaufbereite Kunden mit hoher Kaufabsicht anzusprechen. Unabhängig davon, ob Sie eigene Geschäfte besitzen oder über andere Unternehmen verkaufen, ist die Anzeige der genauen Produktverfügbarkeit auf lokaler Ebene heute ein Wettbewerbsfaktor.

- ★ **Beispiel aus der Praxis:** Bei einem führenden Einzelhändler für Luxusbekleidung für Herren war das Budget ursprünglich gleichmäßig über das gesamte Land verteilt. Durch die Kartierung der Kundendichte auf Postleitzahlenebene konnten wir „Hotspots“ mit hoher Nachfrage identifizieren und die Ausgaben entsprechend neu zuweisen. Das Ergebnis: eine stärkere Performance und verbesserte Effizienz dort, wo es am wichtigsten war.

**72 % der Verbraucher, die eine lokale Suche durchgeführt haben, besuchten ein Geschäft im Umkreis von fünf Meilen, aber viele hochwertige Kunden sind bereit, viel weitere Strecken zurückzulegen, wenn die Beziehung zur Marke stark ist (HubSpot, 2023).**

## Veränderung 2

# Vom ROAS zum Customer Lifetime Value

Einzelhändler messen den Erfolg immer noch anhand des kurzfristigen ROAS, aber diese eingeschränkte Sichtweise verkennt das Gesamtbild. Oftmals machen die Geschäfte den Großteil des Umsatzes aus, und Kampagnen generieren in der Regel 3- bis 7-mal mehr Verkäufe im Laden als online. Wenn man sich nur auf die zugeschriebenen E-Commerce-Conversions konzentriert, unterschätzt man die tatsächlichen Auswirkungen der Werbung auf das Geschäft.

Einzelhändler, die weiterhin auf die Optimierung des transaktionalen ROAS setzen, riskieren, ihrem Unternehmen langfristigen Wert vorzuenthalten. Ohne eine CLV-Perspektive fließen die Marketingausgaben unverhältnismäßig stark in kurzfristige Schnäppchenjäger, während die Wettbewerber in den Aufbau dauerhafter Kundenbeziehungen investieren. Das Ergebnis ist, dass die Marketingausgaben unverhältnismäßig stark in **kurzfristige Schnäppchenjäger** fließen, während die Wettbewerber in den Aufbau dauerhafter Kundenbeziehungen investieren.

Aus diesem Grund müssen Einzelhändler über den ROAS hinausdenken und eine **Customer Lifetime Value (CLV)-Denkweise** einnehmen, die die Qualität und Nachhaltigkeit des Wachstums erfasst und nicht nur kurzfristige Transaktionen berücksichtigt. Diese Umstellung erfordert sowohl **fortschrittliche Analysen** als auch **neue Technologien**:

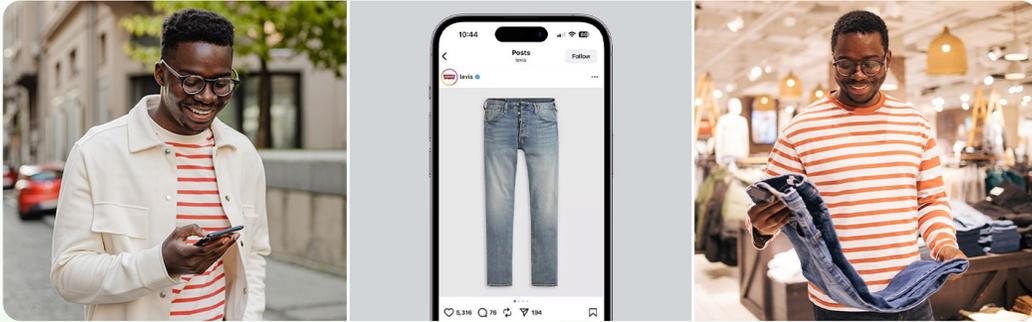
- **Verbesserte Attribution**, um digitale Aktivitäten mit den Ergebnissen im Ladengeschäft zu verknüpfen.
- **Inkrementelle Tests**, um nachzuweisen, welche Investitionen tatsächlich zu zusätzlichen Einnahmen führen.

- **Marketing-Mix-Modellierung (MMM)**, um aufzudecken, wie Kanäle über den gesamten Trichter hinweg interagieren.
- Und jetzt legen **KI-gesteuerte Tools** die Messlatte noch höher und ermöglichen Predictive Analytics, um Abwanderungen oder Wiederkäufe zu erkennen, Medienkäufe, die für den Lifetime Value optimiert sind, und dynamische Creative-Optimierung (DCO), die das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt liefert.



**Beispiel aus der Praxis:** Bei einem führenden Luxus-Einzelhändler zeigte die Umstellung von transaktionsbasiertem ROAS auf CLV-Modellierung, welche Produkte und Zielgruppen das profitabelste langfristige Wachstum erzielten. Durch die entsprechende Umverteilung der Ausgaben übertraf die Marke selbst in einem rückläufigen Luxusmarkt kontinuierlich ihre Umsatz- und Effizienzziele.

Sofern ein Einzelhändler nicht völlig neu auf dem Markt ist, bietet die Bindung bestehender Kunden sowohl geringere Kosten als auch höhere Erträge. Die Gewinnung eines neuen Kunden kann fünf- bis siebenmal so viel kosten wie die Bindung eines bestehenden Kunden (Retail Touchpoints, 2017).



## Veränderung 3

# Das richtige Produkt, der richtige Kunde, zum richtigen Zeitpunkt

Nicht alle Produkte tragen gleichermaßen zum Wachstum bei. Einige gewinnen neue Kunden, andere stärken die Kundenbindung und wieder andere maximieren die Marge. Erfolgreich sind diejenigen Einzelhändler, die verstehen, welche Kategorien welche Funktion erfüllen, und dann Media, Botschaften und Merchandising entsprechend darauf abstimmen.

Einzelhändler, die diesen Wandel nicht vollziehen, laufen Gefahr, zu viel Geld für Produkte auszugeben, die zwar Volumen, aber keinen Wert generieren. Ein Produkt mit hohem ROAS ist nicht immer das richtige Produkt, wenn es in erster Linie preisbewusste Käufer mit geringem Bindungspotenzial anzieht.

Deshalb ist es entscheidend, die Produktstrategie auf die Absichten und den Lebenszyklus der Kunden abzustimmen:

- **Einstiegs hilfen:** Einstiegsprodukte, die neue Kunden anziehen und als Einstieg in die Marke dienen.
- **Loyalitätsfaktoren:** Tägliche oder wiederauffüllbare Kategorien, die Wiederholungskäufe fördern und die Kundenbindung vertiefen
- **Margentreiber:** Hochwertige oder Premium-Produkte, die die Rentabilität sichern.

Durch die Identifizierung der Produkte, die profitable langfristige Beziehungen begünstigen, können Einzelhändler Kampagnen priorisieren, die nachhaltiges Wachstum erzielen, anstatt kurzfristigen Erfolgen hinterherzujagen.



**Beispiel aus der Praxis:** Bei einem Kunden von DAC ergab die Analyse von zwei Jahren SKU-Daten, dass das erste gekaufte Produkt einen starken Einfluss auf den Customer Lifetime Value hatte. Kunden, die über bestimmte Kategorien zum Kauf kamen, kehrten mit weitaus höherer Wahrscheinlichkeit zurück und erweiterten ihren Kauf auf benachbarte Kategorien. Durch die Priorisierung dieser Akquisitionsprodukte in Medien und Merchandising steigerte die Marke nicht nur ihren Umsatz, sondern beschleunigte auch den Weg zur Kundenbindung.

**Wiederkehrende Kunden generieren pro Besuch 3- bis 7-mal mehr Umsatz als Neukunden (Adobe Digital Index, via [Oliver POS](#)).**

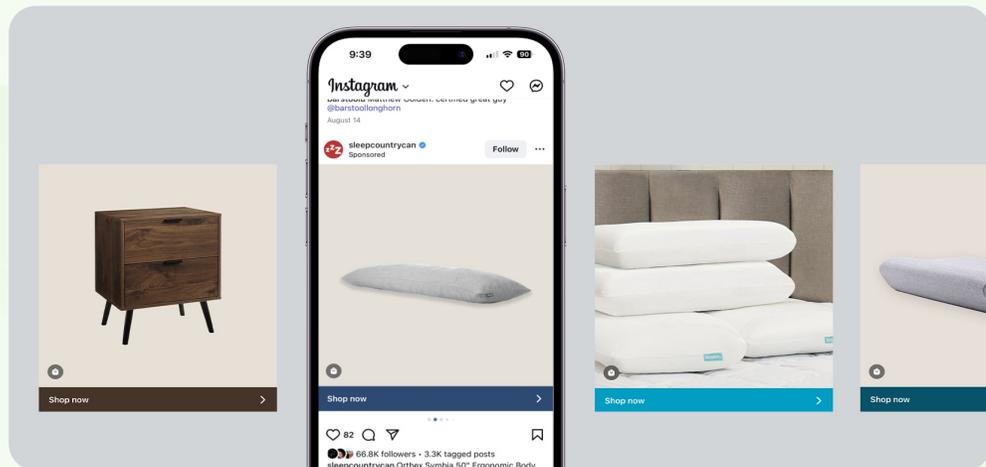
Für die langfristige Rentabilität ist es entscheidend, herauszufinden, welche Produkte diese hochwertigen Kunden anziehen und binden.

## Veränderung 4

# Content-gesteuerter E-Commerce

Die Customer Journey wird immer kürzer. Mit Shoppable Videos, Karussellanzeigen und Social-Commerce-Plattformen können Kunden in einem einzigen Schritt von der Entdeckung zum Kauf übergehen. Für Einzelhändler bedeutet dies, dass Inhalte nicht mehr nur als Instrument zur Steigerung der Markenbekanntheit betrachtet werden können, sondern auch die Konversion fördern müssen.

Einzelhändler, die sich nicht anpassen, laufen Gefahr, ins Hintertreffen zu geraten, da ihre Konkurrenten Inhalte nutzen, um die Customer Journey zu dominieren. Wenn Ihre Kreativstrategie nicht darauf ausgerichtet ist, Inspiration mit Aktion zu verbinden, verlieren Sie Käufer in der Lücke zwischen Stöbern und Kaufen.



Aus diesem Grund ist es unerlässlich, sich auf **inhaltsgesteuerten Handel** zu konzentrieren:

- **Kreative Agilität:** Entwickeln Sie Systeme, die Inhalte schnell an Kundenwünsche, saisonale Trends und Lagerbestände anpassen.
- **Soziale Glaubwürdigkeit in großem Maßstab:** Nutzen Sie Influencer und nutzergenerierte Inhalte (UGC), um Vertrauen und Authentizität aufzubauen – besonders wichtig für Kategorien, die eine längere Kaufentscheidung erfordern.
- **Passendes Storytelling für den Handel:** Stimmen Sie Media, Kreativkonzepte und Produktplatzierungen aufeinander ab, damit Kunden sofort handeln können, egal wo sie sich in ihrer Customer Journey befinden.
- **KI-gestützte Handelsplattform:** Verbraucher werden bald Produkte direkt in KI-gesteuerten Umgebungen wie ChatGPT vergleichen und kaufen, nicht nur bei Google, Amazon oder in physischen Geschäften. Einzelhändler, die ihre Inhalte für diese Plattformen vorbereiten, sind besser positioniert, um die Auffindbarkeit zu beeinflussen und die Konversion zu steigern.
- **Über UGC hinaus – Community und Bewertungen:** Plattformen wie Reddit und Produktbewertungsseiten prägen heute sowohl das Vertrauen der Verbraucher als auch die KI-gestützten Suchergebnisse. Einzelhändler, die hier investieren, stellen sicher, dass ihre Marke glaubwürdig erscheint, wenn Algorithmen und Kunden Vergleiche anstellen.

Inhalte, die den Funnel verkürzen, verwandeln Bekanntheit in Umsatz. Sie steigern die Effizienz, indem sie unnötige Impressionen reduzieren, und bauen stärkere emotionale Bindungen auf, indem sie dort erscheinen, wo Kunden bereits zum Handeln motiviert sind.



**Beispiel aus der Praxis:** Für einen Kunden von DAC haben wir anhand von Daten ermittelt, welche Einstiegsprodukte hochwertige Kunden anziehen, und darauf aufbauend kreative Inhalte für diese Kategorien entwickelt. In Kombination mit Remarketing, das zur Erkundung anderer Kategorien anregt, gelang es der Marke, Erstkäufer in treue Stammkunden zu verwandeln.

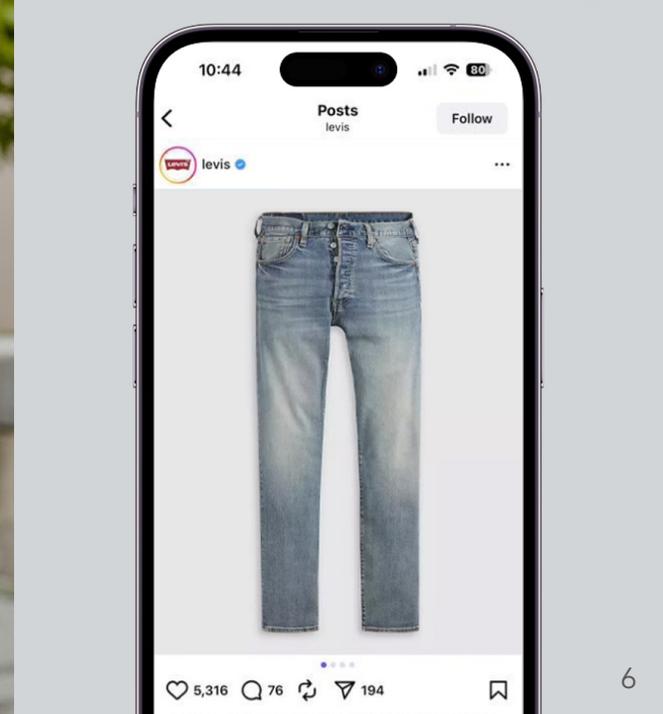
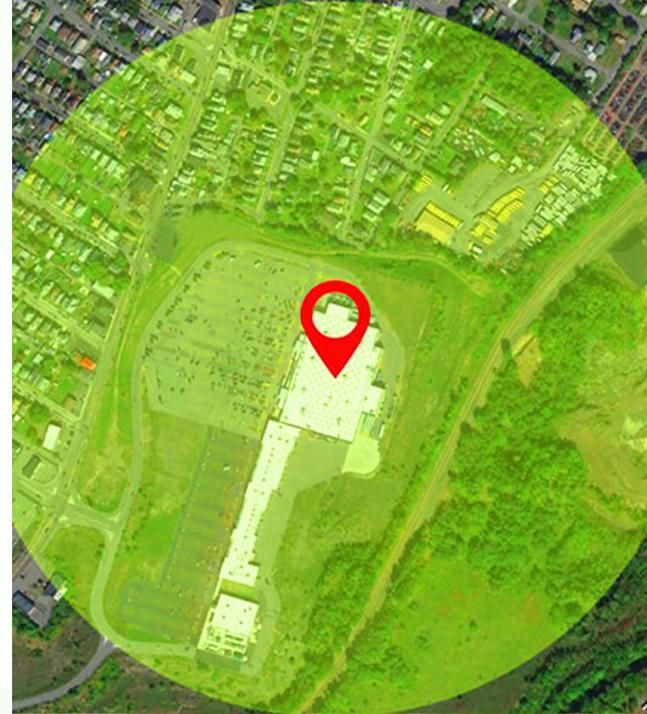
**79 % der Verbraucher geben an, dass nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content, UGC) einen großen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben (Chain Store Age, 2021).**

## Die Einzelhändler, die in der nächsten Ära erfolgreich sein werden, werden alle vier Veränderungen gleichzeitig meistern:

Unterstützung der Geschäfte mit intelligenteren Standortmedien, Messung des Erfolgs anhand des Customer Lifetime Value, Ausrichtung der Produkte auf die Kundenbedürfnisse und Zusammenführung des Trichters mit contentgesteuertem Handel.

Dies sind keine isolierten Taktiken. Zusammen bilden sie ein einheitliches Rahmenwerk für nachhaltiges, profitables Wachstum. Bei DAC haben wir führenden Einzelhändlern dabei geholfen, selbst unter schwierigen Marktbedingungen aus Effizienzfallen herauszufinden und dauerhaften, langfristigen Wert zu schaffen.

Der nächste Schritt besteht darin, diese Veränderungen auf Ihr Unternehmen zuzuschneiden.



# Über DAC

DAC wurde 1972 gegründet und ist ein international führendes Unternehmen im Bereich Full-Funnel-Media, das die Technik der Medianutzung vom Unternehmen bis hin zur lokalen Zielgruppe perfektioniert. Als Digital-First-Agentur mit Fachwissen über die gesamte Medialandschaft stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit innovativen Lösungen, die den Erfolg vorantreiben, der Zeit voraus sind.

Wir sind in der sich wandelnden Media-Landschaft erfolgreich, bauen auf unseren Kernkompetenzen auf und sind gleichzeitig ständig auf der Suche nach neuen, bahnbrechenden Methoden, um unsere Kunden besser zu bedienen. Wir helfen Marken dabei, ihre Bekanntheit zu steigern und sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene erfolgreich zu sein, indem wir ein umfassendes Spektrum an Dienstleistungen anbieten, darunter Paid Media, SEO, Content-Strategie, lokales Präsenzmanagement, Reputationsmanagement und Datenanalyse. Unser Team aus hochqualifizierten, erfahrenen Spezialisten arbeitet in einer integrativen Struktur und nutzt sein einzigartiges Fachwissen und seine Technologie, um überzeugende Ergebnisse zu erzielen.

Bei DAC arbeiten wir mit Ihnen zusammen, um außergewöhnliche Erfolge zu erzielen, angetrieben durch unser Engagement für Ihre Ziele.

---

## Sprechen Sie mit uns



[DAC](#)



[www.dacgroup.com](http://www.dacgroup.com)



[Kontakt aufnehmen](#)

### US

New York  
Chicago  
Louisville  
Rochester  
Los Angeles

### Kanada

Toronto  
Montreal  
Vancouver

### Europa

London  
Paris  
Munich  
Madrid