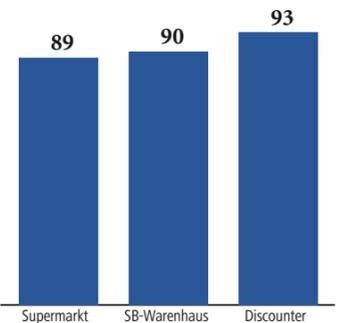


Dunnhumby will aus den digitalen Daten des Händlers eine neue Erlösquelle machen

### Der beste Wert ist gefragt

Wie wichtig ist das Preis-Leistungs-Verhältnis für die Einkaufsentscheidung im Handel?

Angaben in Prozent



Basis: 3000 Teilnehmer, Deutschland

Quelle: Retail-Studie Dunnhumby

HORIZONT 4/2019

# Dunnhumby's deutscher Disruptor

**Jérôme Cochet:** Der Ex-Zalando-Manager soll die auf Data Marketing spezialisierte Tesco-Tochter auch bei Retail Media ins Geschäft bringen

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Wenn man über die Entstehung der Retail-Medialandschaft in Deutschland spricht, dann ist sein Name untrennbar damit verbunden. Jérôme Cochet war der verantwortliche Manager beim Berliner Modeimperium Zalando, das mit dem Tochter-Unternehmen Zalando Media Solutions (ZMS) bis heute einen der relevantesten Player schuf. Dabei gab die ZMS nicht nur über eine offensive Allianzpolitik mit anderen Medienunternehmen den Takt vor, sondern zeigte auch in Verbindung mit der auf Influencer Marketing spezialisierten Zalando-Tochter Corrollary, dass Retail Media durchaus auch in integrierten Marketingkonzepten funktionieren kann.

Als der agile Manager im Sommer zur britischen Tesco-Tochter Dunnhumby wechselte, tobten die Spekulationen entsprechend heftig. Was hatte eines der prominentesten Gesichter in der digitalen Werbelandschaft Deutschlands zu diesem Schritt bewegt? Der Betroffene selbst hat darauf eine ganz pragmatische Antwort: „Ich habe die letzten sieben Jahre bei Zalando verbracht und hier speziell während des Aufbaus der Zalando Media Solutions eine tolle Zeit erlebt. Der Wechsel ist nun eine Weiterführung meiner Karriere, weil ich mich bei Dunnhumby einer neuen Herausforderung auf der globalen Bühne stellen kann.“

Der neue Global Managing Director Media ist auch von Unternehmensseite aus ein Wunschpartner. Denn Dunnhumby entstand als Tochterunternehmen des britischen Lebensmittelhändlers Tesco aus dessen Kundenbindungsprogramm, um aus den gesammelten Kundendaten Marketinglösungen zu entwickeln. Dunnhumby's Customer-Analytics-Know-how nutzen mittlerweile 70 Handelskunden aus 27 Ländern weltweit. Dabei beschränkt sich das Unter-

nehmen längst nicht mehr auf die Aufarbeitung der bestehenden Datensätze, sondern reichert diese über eigene Marktforschung noch zusätzlich an.

In Deutschland hat das Unternehmen zwar seit 2014 eine Niederlassung, war aber nur wenig aktiv – Ähnliches gilt für das Retail-Media-Geschäft. Das soll Cochet nun ändern: „Wir wollen hier sehr stark wachsen. Und dabei wird die Frage eine sehr große Rolle spielen, wie ein Händler zusätzlichen Wert aus seinen Media Assets gewinnen kann.“

Dunnhumby bietet dazu Beratungsmodelle für die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Handelskunden. Aber geht es nach Cochet, soll sich bei den Händlern vor allem ein Bild festsetzen: „Wir wollen im Prinzip das Operating System für die Medienkanäle und Kundendaten der Händler sein.“ Denn bisher – so Cochets Pitch in Richtung der Kunden – ließen die Handelsunternehmen Erlöspotenziale ungenutzt, weil sie ihr Potenzial in diesen Bereichen nicht gezielt erschließen. Dabei handle es sich um beachtliche Summen: „1 bis 2 Prozent der Handelsumsätze lassen sich über Retail Media monetarisieren.“

Was bei diesem umkämpften Thema für den neuen Herausforderer aus Großbritannien spricht, ist, dass Dunnhumby mit seiner 30-jährigen Geschichte auf eine lange Erfahrung beim Thema Customer Analytics für den Lebensmittelhandel setzen kann. Mit 46 Büros weltweit und Datenanalysen über 800 Millionen Kundendaten bewegt sich der Dienstleister, zumindest in Bezug auf die Handelsbranche, selbst mit den großen amerikanischen Datensammlern Google und Amazon auf Augenhöhe. Dabei hilft auch, dass viele dieser Daten über die klassischen Kundenkartenprogramme stationärer Händler gewonnen werden und damit eine höhere Qualität haben als ausschließlich digital generierte Datensätze.

Für Cochet, der seinen Einstieg in Retail Media beim Pure Player Zalando hatte, ist das ein zentraler Vorteil: „Der stationäre Handel bekommt über seine Loyalty-Programme einfach ein viel tieferes und langfristigeres Verständnis, als es der Onlinehandel über Verhaltensdaten wie den Klicks auf der Website erreichen kann.“ In diesem Kontext will er Retail Media auch nicht mehr einfach als Verfeinerungsoption für die klassische Mediaplanung definieren, sondern als Instrument der Marketingstrategie: „Diese Daten ermöglichen mithilfe von Customer Data Science eine kanalübergreifende Ansprache des individuellen Kunden inklusive der Instore Experience mit dem Ziel, seine Customer Journey zu optimieren.“ Damit wäre das eigentliche Einsatzfeld von Retail Media im Verständnis von Cochet weniger, mehr Produkte zu verkaufen, sondern dafür zu sorgen, dass der Konsument möglichst lange ein profitabler Kunde des Händlers bleibt.

dunnhumby

## Marktforschung

Dunnhumby sammelt nicht nur Daten, sondern verfügt auch über eine interne Marktforschungsabteilung für handelsrelevante Themen. So hat das Unternehmen gerade eine repräsentative Retailstudie zum Einkaufsverhalten in Deutschland vorgestellt (Feldarbeit: Toluna). Dabei zeigte sich, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis in Handelssparten das wichtigste Kriterium ist (Discounter: 93 Prozent, Supermarkt: 89 Prozent, SB-Warenhaus: 90 Prozent). Im Handel dominieren die Schnäppchenjäger: 47 Prozent wählen beim Einkaufen immer das günstigste Angebot.

Diese Präferenz für Kundenbindung spiegelt die Marketingstrategie des Mutterkonzerns Tesco wider, der lange Zeit seine Kunden höchst erfolgreich nicht über Schnäppchenpreise, sondern über die Vorteile seines Kundenkartenprogramms in die Märkte lockte. Dunnhumby war dabei für die Personalisierung der Promotions im Direktmarketing verantwortlich – wohlgernekt zu einer Zeit, als das Internet noch gar nicht als unerschöpfliche Datenquelle zur Verfügung stand. Die damals gewonnene Expertise über die Macht personalisierter Angebote trägt Dunnhumby mittlerweile auch in die neuen digitalen Kommunikationsnetze. Das Unternehmen verrät den Händlern nicht mehr nur, wie sie die Wirkung ihrer klassischen Coupons verbessern können. Dunnhumby hilft auch bei der Optimierung von Social-Media-Strategien. Cochet: „Unsere Kunden wollen von uns im Kern wissen, welches Produkt sie für welchen Preis auf welcher Plattform über welche Aktivierung verkaufen können.“

Damit ist Dunnhumby nicht weit von dem Geschäftsmodell entfernt, das auch Otto Group Media, Zalando Marketing Solutions und andere bieten. Allen gemeinsam ist das Ziel, die bestmögliche Verbindung zwischen Marke und Konsumenten zu identifizieren, indem sie dessen Kaufhistorie analysieren und um zusätzliche Daten anreichern. Dass sich der britische Anbieter dabei nicht mehr nur auf den reinen Direktmarketing-Aspekt beschränken will, ist seit der Übernahme der Berliner Adtech-Firma Sociomantic vor gut fünf Jahren kein Geheimnis mehr.

Und die strategische Bedeutung Berlins für Dunnhumby ist noch weiter gewachsen. Cochet: „Berlin wird unsere Zentrale für Media sein. Aktuell arbeiten hier schon 100 Entwickler an dem Betriebssystem für Retail Media und wir suchen permanent nach weiteren Fachkräften. Aktuell habe ich noch 50 weitere Stellen zu besetzen.“



„1 bis 2 Prozent der Handelsumsätze lassen sich über Retail Media monetarisieren“

Jérôme Cochet, Dunnhumby