



# Retail Media

Market Guide #1 – 10/24

Powered by BVDW

# Retail Media Market Guide #1



Leitfaden für die Mediengattung des Jahres!

## Inhalt

<b>Intro</b> .....	<b>3</b>
<b>Grundlagen &amp; Vorteile</b> .....	<b>4</b>
<b>Retail Media @ BVDW</b> .....	<b>7</b>
<b>Mediengattung &amp; Definitionen</b> .....	<b>10</b>
<b>Landscape Germany</b> .....	<b>11</b>
<b>Übersicht &amp; Portfolio</b> .....	<b>15</b>
<b>Segmente &amp; Verticals</b> .....	<b>16</b>
<b>Produktmatrix</b> .....	<b>16</b>
<b>Standards &amp; Metriken</b> .....	<b>17</b>
<b>Outro</b> .....	<b>22</b>
<b>Autor*innen &amp; Expert*innen</b> .....	<b>23</b>
<b>Über uns</b> .....	<b>24</b>

## Intro

### Retail Media

Retail Media zeigt derzeit rasantes Wachstum und ist ein allgegenwärtiges Thema bei vielen Marketingveranstaltungen. Mit diesem Guide wollen wir den Markt informieren und strukturieren und fassen die Grundlagen, Ergebnisse von Retail Media, Vorteile, Herausforderungen und Lösungen der aufstrebenden Mediengattung zusammen.

Seit 2022 beschäftigen wir uns beim BVDW mit Retail Media und den Entwicklungen im gesamten Ökosystem. Wir wollen dabei wegweisend sein und unseren Mitgliedern Hilfestellung geben. Seitdem sind bereits viele Projekte umgesetzt, Publikationen erschienen und Standards für Retail Media gesetzt worden.

Dieser Retail Media Market Guide ist die erste Ausgabe und wird durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zusammen mit unseren Mitgliedsunternehmen und vor allem mit den Expert\*innen aus den Retail Media Working Groups immer wieder erweitert und aktualisiert.

Wir wünschen viel Spaß und Inspiration mit diesem Leitfaden voller Know-how und Insights.

#### The future of Commerce by PwC

„Retail Media bietet sowohl Herstellern als auch Händlern zahlreiche Vorteile, indem Retail Media die Lücke zwischen Werbung und Verkauf schließt und eine effektive Möglichkeit bietet, Konsumenten direkt am Point-of-Sale zu erreichen.“



#### Quellen:

<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter.html>

<https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2023/the-third-wave-in-digital-advertising--exploring-the-explosive-g.html>

<https://www.brandlogistics.net/warum-retail-media-zurecht-gehypt-wird>

## Grundlagen & Vorteile

### Was ist Retail Media?

In der sich wandelnden Landschaft des Einzelhandels hat sich Retail Media als eine aufstrebende Mediengattung erwiesen, die Unternehmen eine neue Dimension der Kundenansprache und -bindung eröffnet. Ein wesentliches Merkmal von Retail Media ist die enge Verzahnung von Werbung und Handel. Diese Form des Marketings nutzt die Reichweite und die First-Party-Daten der Händler und Plattformen, um Werbung zielgerichtet auszuspielen und Kunden während der Kaufentscheidungsphase zu erreichen.

Retail Media geht über traditionelle Werbemodelle hinaus, indem sie nicht nur einen direkten Zugang zu potenziellen Kunden bietet, sondern auch eine maßgeschneiderte Ansprache in einem entscheidenden Moment – während der letzten Meile des Einkaufsprozesses. Dadurch wird Retail Media zu einem wichtigen Instrument innerhalb von kundenzentrierten Strategien und nimmt dort eine entscheidende Rolle ein. Im Gegensatz zu anderen Momenten stört die Werbung hier weniger, da sie nicht das eigentliche Handeln oder die Nutzung unterbricht, sondern einen Mehrwert zum Einkaufserlebnis bietet. Dies sorgt für eine Eigenvorqualifizierung der Rezipienten, weil sie aktiv zum Retailer kommen, um zu konsumieren – demnach bereits in Kauflaune sind.

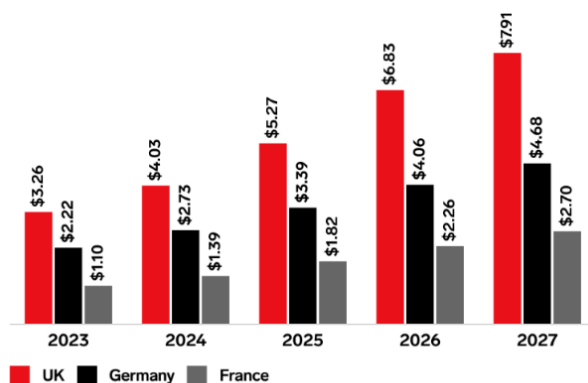
Die Wurzel von Retail Media liegt klar im endemischen Kundenbereich, ein starkes Wachstum erfährt die Branche aber inzwischen im non-endemischen Bereich. Endemische Marken bedeuten hierbei, dass die Produkte der Marke auch über den Retailer vertrieben werden, auf dessen Plattform die Werbung platziert ist. Für Non-endemische Marken ist der Touchpoint Handel zwar aus mediastrategischen Gründen relevant, jedoch verkaufen sie keine Produkte oder Dienstleistungen über diese Retailer.

Die wachsende Bedeutung von Retail Media zeigt sich auch in den prognostizierten Media Spendings: Laut einer Prognose von eMarketer wird sich der Umsatz mit Retail Media in Deutschland von 2023 bis 2027 mehr als verdoppeln.

Retail Media ist nicht neu. Hat allerdings ein Momentum.

### The Retail Media Wave in Western Europe Will Crest Highest in the UK

billions in retail media ad spending in France, Germany, and the UK, 2023-2027



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); examples of websites or apps primarily engaged in retail ecommerce include Amazon, Walmart, and eBay; examples of retail media networks include Amazon's DSP and Etsy's Offsite Ads; includes ads purchased through retail media networks that may not appear on ecommerce sites or apps  
Source: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, Oct 2023

350827

Insider Intelligence | eMarketer

#### Quellen:

<https://www.criteo.com/de/blog/wtf-is-retail-media-guide/>  
<https://envolved.de/infos/retail-media>

<https://www.emarketer.com/content/france-germany-uk-retail-media-ad-spending-forecasts-2024>

<https://www.amalytix.com/wissen/marketing/retail-media/>

<https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2023/the-third-wave-in-digital-advertising--exploring-the-explosive-g.html>

<https://www.businesswire.com/news/home/20210223005266/en/Merkle-Releases-Non-endemic-E-retail-Playbook-to-Help-Connect-Retailers-Brands-and-Shoppers-Across-the-Growing-Industry>

## Wie funktioniert Retail Media?

Retail Media bietet Anzeigenplatzierungen im Retailer-Umfeld an. Dabei nutzen Einzelhändler all ihre Touchpoints wie digitalen Plattformen, stationären Läden oder aber die Paketsendungen sowie die damit verbundenen Kundendaten, um systematisch Werbeinhalte an ihre Kunden zu liefern. Einzelhändler sammeln im Rahmen der alltäglichen Geschäftstransaktionen und insbesondere auch über ihre Kundenbindungsprogramme ohnehin umfangreiche Daten über das Kaufverhalten, die Vorlieben und die Demografie ihrer Kunden. Diese 1st-Party-Daten werden genutzt, um gezielte Werbekampagnen zu erstellen, die den Kunden relevante Produkte und Angebote anzeigen. Marken und Hersteller können Werbeplätze auf diesen Plattformen buchen, um ihre Produkte direkt den kaufbereiten Konsumenten zu präsentieren. So wird etwa in einem Parfümerie-Store Werbung ausgespielt, die zu den Produktpräferenzen des eingeloggten Kunden der Vergangenheit passen.

### Personalisierung mit Retail Media:

Retail Media bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, ihre Anzeigen basierend auf dem individuellen Kauf- und Nutzungsverhalten der Kunden zu personalisieren. Durch die Analyse der Daten, die von den Retail-Plattformen gesammelt werden, können Werbetreibende ein detailliertes Verständnis der Präferenzen, Interessen und des Kaufverhaltens der Kunden gewinnen. Diese Erkenntnisse ermöglichen es, Anzeigen gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche einzelner Kundengruppen zuzuschneiden.

Retail Media ist besonders und hebt sich von anderen Gattungen ab.

Im Allgemeinen können Digital-Retail-Media-Kampagnen seitens der Werbungtreibenden (Advertiser) beim relevanten Retailer selbst oder über einen Retail-Media-Aggregator gebucht werden. Hierbei unterscheidet sich die Buchungsform in Managed Service oder den Zugriff über programmatische Kanäle, welche im Self Service direkt beim Werbetreibenden oder über betreuende Agenturen gebucht werden können. Ebenso können Offsite-Kampagnen (Auslieferung auf Inventar von Drittanbietern wie Video, Social Media, Display, ATV/CTV) mit Händler-Daten veredelt und zur erweiterten Zielgruppen-Ansprache genutzt werden.

Durch die Personalisierung von Werbung auf Basis des Kauf- und Nutzungsverhaltens können Werbetreibende eine höhere Relevanz und Effektivität ihrer Kampagnen erzielen. Indem sie den Kunden genau die Produkte und Inhalte präsentieren, die für sie von Interesse sind, steigern sie die Wahrscheinlichkeit für mehr Klicks, bessere Conversion Rates und letztendlich den Abschluss von Käufen.

Gleichzeitig verbessert die Personalisierung das Einkaufserlebnis für den Kunden, da er mit Anzeigen konfrontiert wird, die seinen Bedürfnissen entsprechen und einen Mehrwert bieten.

#### Quellen:

<https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2023/the-third-wave-in-digital-advertising--exploring-the-explosive-g.html>  
<https://www.criteo.com/de/blog/wtf-is-retail-media-guide/>  
<https://envolved.de/infos/retail-media>

### Vorteile für Produkthersteller (Marken):

Folgende Vorteile entstehen durch die Buchung von Retail Media für Produkthersteller bzw. Marken (Auszug).

#### Gezielte Werbung:

Hersteller können gezielte Werbung schalten, die auf den umfangreichen Kundendaten der Einzelhändler basiert. Damit erhöht sich die Relevanz und die Effektivität der Werbung.

#### Höhere Konversionsraten:

Da die Anzeigen direkt auf Plattformen geschaltet werden, auf denen die Kunden bereits einkaufen, sind die Chancen höher, dass die Kunden die beworbenen Produkte kaufen. Zudem werden die Retail-Media-Daten auch für Advertising im Offsite-Bereich eingesetzt, was die Conversion auch abseits der Stores beeinflusst.

#### Messbarkeit & Analyse:

Retail Media bietet umfangreiche Analysetools, die es den Herstellern ermöglichen, die Leistung ihrer Kampagnen genauer zu verfolgen und zu optimieren.

#### Direkter Zugang zum POS:

Anzeigen können direkt am "Point-of-Sale" der Einzelhändler platziert werden, was die Produkte kurz vor der Kaufentscheidung ins Relevant Set der Kunden hebt und den Entscheidungsprozess positiv beeinflusst. Ein Großteil der Markenentscheidungen wird erst vor Ort im (digitalen oder stationären) Handel getroffen und es kann ein reibungsloser Kauf ohne Plattformwechsel stattfinden.

### Vorteile für Händler (Retailer):

Folgende Vorteile entstehen durch das Angebot von Retail Media für Händler bzw. Retailer (Auszug).

#### Zusätzliches Erlösmodell:

Händler können durch den Verkauf von Werbepätzen und dem Angebot von Retail Media auf ihren Plattformen und darüber hinaus zusätzliche Einnahmen generieren.

#### Bessere Kundenbindung:

Durch relevante und personalisierte Werbeinhalte können Händler die Kundenerfahrung verbessern und damit die Kundenbindung weiter stärken.

#### Nutzung bestehender Daten:

Händler können ihre vorhandenen Kundendaten monetarisieren, indem sie gezielte Werbekampagnen für Hersteller und Marken erstellen und ihre Kundendaten vermarkten.

#### Wettbewerbsvorteil:

Durch die Integration von Werbepplatzierungen und Retail-Media-Formaten können Händler ihre digitalen Angebote erweitern und sich von der Konkurrenz abheben. Zielgerichtete und aktivierende Retail-Media-Maßnahmen im Offsite- und/oder Store-Bereich bieten außerdem einen entscheidenden Vorteil zur Neukundenakquise im digitalen und stationären Handel.

## Retail Media @ BVDW

### Digital Media Ecosystem



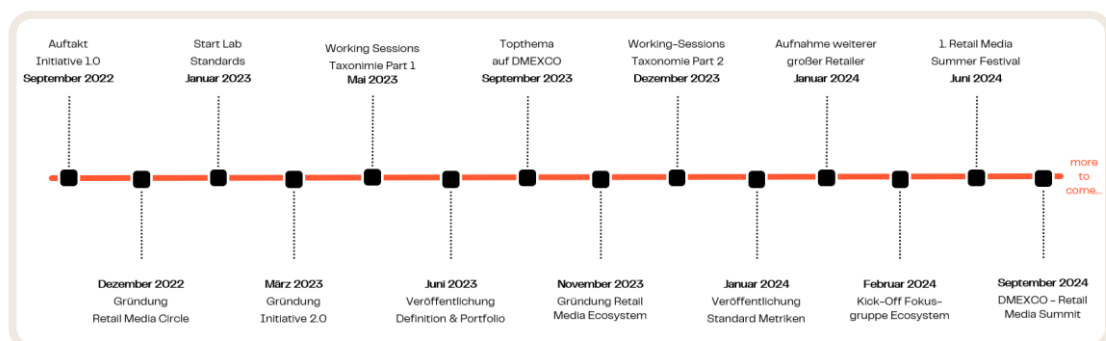
Retail Media Ecosystem im Rahmen des BVDW.

Der BVDW kuratiert, moderiert und organisiert zwei Working Groups zu Retail Media. Den Retail Media Circle (RMC) als Fachkreis der Retailer sowie die Fokusgruppe Retail Media Ecosystem, die alle Marktteilnehmer entlang der Wertschöpfungskette einbezieht.

Bereits Mitte 2022 startete die „Initiative Retail Media“ im BVDW. In der Zwischenzeit sind weit mehr als ein Dutzend international agierende Handelsunternehmen Mitglied des RMC. Und über 40 Unternehmen und deren Expert\*innen engagieren sich in der Fokusgruppe Retail Media Ecosystem.

Zudem gründeten die Working Groups unterschiedliche Labs, um sich mit speziellen Fragestellungen und Lösungen zu beschäftigen. Seit 2023 haben diese Labs und die beiden Working Groups entscheidende Publikationen für die Mediagattung erarbeitet und veröffentlicht. Diese Market Guide beinhaltet diese Veröffentlichungen erstmals in einem übersichtlichen Handout.

### Retail Media Timeline @ BVDW



## Retail Media Circle (RMC)

Im RMC (dem Fachkreis der Retailer im BVDW) haben sich viele international agierende Handelsunternehmen aus Deutschland formiert. Der RMC hat sich zum Ziel gesetzt, Retail Media als feste Größe im Mediaportfolio zu etablieren. Zudem möchte der RMC Advertisern und Agenturen eine klare Einordnung zu Use-Cases geben und die bisher intransparenten und schwankenden Definitionen von Retail Media harmonisieren.

Mit standardisierten Formaten, Preisstrukturen und KPIs, einer Vereinheitlichung bei den Messungen der Werbewirkung sowie einem transparenten Überblick erarbeitet der RMC ein Produktportfolio, das für jeden leicht verständlich ist. Damit wird eine "Many-Fits-All"-Strategie geschaffen, um die Mediagattung auf die nächste Ebene zu heben.

International  
agierenden  
Retailer aus dem  
DACH-Raum.

### Mission

Der RMC setzt sich für die Stärkung des nationalen und internationalen Retail-Media-Werbemarktes ein. Gemeinsam mit den Marktpartnern entwickelt und fördert er tragfähige Standards und Regelwerke für die Mediengattung. Zudem liefert er Orientierung und stellt Markttransparenz her.

### Vision

- Positionierung der Mediengattung Retail Media
- Stärkung der Marktbedeutung von Retail Media in DE & EU
- Entwicklung von Marktstandards, einheitlichen Metriken und mehr
- Schaffen von mehr Transparenz für Retailer und deren Kunden sowie Partner
- Möglichkeit für Austausch der Marktteilnehmer in einem „geschützten Raum“

### BVDW-Mitgliedsunternehmen im RMC – September 2024:





## Retail Media Ecosystem – Fokusgruppe für alle Marktteilnehmer

In der Fokusgruppe Retail Media Ecosystem im BVDW formieren sich sämtliche Akteure im Bereich Retail Media und bearbeiten gemeinschaftlich Projekte, die das gesamte Ökosystem umfassen. Über den Vorsitz wird die heterogen aufgestellte Fokusgruppe zielführend geclustert und durch Labs werden immer wieder entsprechende Schwerpunkte (wie z. B. In-store & DooH oder Marktübersicht) gesetzt.

Durch die Beteiligung und die Expertise aus den unterschiedlichsten Unternehmen (u.a. Hersteller Advertiser, Technologiedienstleister, Händler, Agenturen) zeichnet sich die Fokusgruppe durch umfassendes Know-how und wertvolle Insights aus – sowohl in der Mediagattung Retail Media als auch darüberhinausgehend.

Geballtes Retail Media Know-how aus vielen Clustern & Disziplinen.

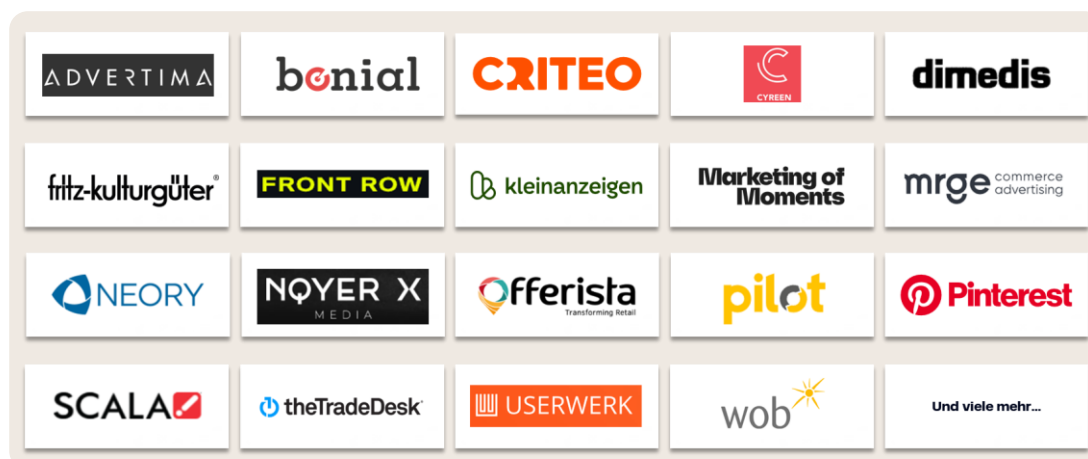
### Mission

Als Netzwerk für den industrieübergreifenden Austausch bietet die Fokusgruppe Retail Media Ecosystem eine Plattform für alle Marktteilnehmer rund um Retail Media. Hierbei beschäftigt es sich mit Einbuchung, Handling, Aussteuerung und Einsatz von Media für Brand Awareness und/oder Abverkauf unter dem Einsatz von Retail-Media-Daten und/oder in Retail-Umfeldern, entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

### Vision

- Vereinigung der vielfältigen Services und Interessen aller Marktteilnehmer
- Gemeinsame Stimme für das gesamte Ökosystem
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von Retail Media als Mediengattung
- Schwerpunkte legen auf Spezial-Disziplinen (z. B. Instore & DooH)

### BVDW-Mitgliedsunternehmen Fokusgruppe (Auszug) – September 2024:



## Mediengattung & Definitionen

Im Folgenden werden verschiedene Definitionen der Mediengattung Retail Media aufgeführt.

### Definition aus dem Retail Media Circle @ BVDW:

„Retail Media ist die einzigartige Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz hoch, ihr Weg zum Kunden sehr kurz und ihr Kontext am natürlichsten sind. Als Mediengattung ermöglicht Retail Media auf Basis einer datengetriebenen Historie eine Funnel-übergreifende Messbarkeit der Werbewirkung, und dies direkt im digitalen und physischen Ökosystem des Retailers – On- und Offsite.“

Retail Media aus Sicht von Marken, Händlern und Kund\*innen.

### Wikipedia (Übersetzung Englisch > Deutsch)

Retail Media umfasst Marketingmaßnahmen, die sich an Verbraucher – am oder in der Nähe des Einkaufsortes – richten. Zu den gängigen Technologien und Formaten gehören Werbung in den Geschäften, Online-Werbung, Kundenkarten, Kunden-Apps, Coupons oder Gutscheine. Die Planung und Buchung von Retail Media ist eine Schlüsselkomponente bei der Durchführung von Shopper-Marketing-Kampagnen.

### IAB EU (Übersetzung Englisch > Deutsch)

Retail Media bezieht sich auf Werbeflächen, Einzelhandelsdaten und In-Store-Möglichkeiten, die ein Händler oder Marktplatz besitzt, um diese den Marken für die Durchführung von Werbekampagnen zur Verfügung zu stellen. Zu den Zielen der Kampagnen gehören unter anderem die Steigerung der Markenbekanntheit, die Förderung des Absatzes und die Entdeckung neuer Produkte.

### Boston Consulting Group (Übersetzung Englisch > Deutsch)

Retail Media hat das Potenzial, die Art und Weise zu revolutionieren, wie Marken die Verbraucher ansprechen und ist damit ein leistungsstarkes strategisches Instrument im Marketing-Mix. Retail Media Networks (RMNs) ermöglichen Marken den Kauf von Werbeflächen über die eigenen Kanäle des Händlers und über bezahlte Medien. Bei beiden Ansätzen werden Daten und der Zugang zum Kaufprozess der Verbraucher genutzt, um mit ihnen in Kontakt zu treten, die Wirkung der Werbung zu messen und diese Erkenntnisse den Marken zur Verfügung zu stellen.

#### Quellen:

<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Retail\\_media#](https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_media#)

[https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe\\_101-Retail-Media-Guide-June-2024.pdf](https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_101-Retail-Media-Guide-June-2024.pdf)

<https://www.bcg.com/publications/2024/driving-brand-success-with-retail-media-innovation>

## Landscape Germany

### Market Landscape Retail Media

Im Juni 2024 veröffentlichte der BVDW die „Market Landscape Retail Media“, die erste vollumfängliche Marktübersicht über das gesamte Retail-Media-Ökosystem in Deutschland. Sie liefert Guidance für diesen komplexen Bereich mit aktuell hoher Relevanz und konstant starkem Wachstum. Mit der Landscape wird daher Orientierung am Markt aus Technologiedienstleistern, Vermarktern, Spezialagenturen und Retailer-Angeboten gegeben, sowie Transparenz geschaffen.

Erste Market Landscape Retail Media für Deutschland.



Die Auflistung der aufgeführten Unternehmen in dieser BVDW Market Landscape ist nicht abschließend. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Beachtet wurden nur Unternehmen, die im Bereich Retail Media tätig sind und mit ihren Geschäftsmodellen unter die genannten Definitionen fallen. Darüber hinaus trifft die Reihenfolge der Auflistung sowie die Größe der aufgeführten Unternehmenslogos keine Aussage zur Relevanz bzw. zur Gewichtung der einzelnen Unternehmen im entsprechenden Segment. In der weiteren Arbeit des Labs soll die Landscape stetig erweitert werden. Die im Folgenden aufgeführten Definitionen sind innerhalb des Labs sowie in Anlehnung an die Veröffentlichungen des IAB Europe entstanden.

### Definitionen Landscape Kategorien

Zusammen mit der Landscape wurden die einzelnen Kategorien im Retail-Media-Bereich definiert, um ein gemeinsames Verständnis des komplexen Marktes zu erhalten. Sie beinhalten: Retailer, Retail Media Networks, Netzwerk-Vermarkter, Agenturen sowie Offsite-Publisher und -Vermarkter, Ad Tech Provider und Data. Diese Kategorien wurden in weitere Unterkategorien mit Blick auf Retail Media eingeteilt. Nachfolgend sind die Definitionen der in der Landscape aufgeführten Kategorien sowie Unterkategorien zu finden. Sie ergeben zusammen den aktuellen Stand des Retail-Media-Ökosystems in Deutschland und sollen Werbungtreibenden beziehungsweise Advertiser, Retailern und anderen Marktbeteiligten einen strukturierten Überblick über den Markt ermöglichen. Die Reihenfolge bezieht sich hierbei auf den Lesefluss von links oben nach rechts unten.

#### Quellen:

<https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bvdw-veroeffentlicht-erste-market-landscape-im-bereich-retail-media-in-deutschland/>

## Retailer

Hierunter werden diejenigen Unternehmen am deutschen Markt aufgeführt, die Einzelhändler sind und Retail Media betreiben. Werbeplatzierungen auf den Seiten der Retailer werden dabei als „Onsite Retail Media“ bezeichnet, da sie auf der jeweiligen Seite des Retailers stattfinden. Bei den Retailern unterscheidet man zwischen den Handelsmodellen der Pure Player und der Omnichannel Retailer:

### Pure Player (Online oder Offline):

Pure Player sind Einzelhändler, die ihre Handelsprodukte und Services ausschließlich im Online- oder im Offline-Vertrieb anbieten und verkaufen. Die aufgeführten Pure Player besitzen bereits ein vorhandenes Retail Media Angebot, welches über den Retailer direkt, ein Retail Media Network oder einen Netzwerk-Vermarkter zugänglich ist.

Das genau sind Pure Player und Retail Media Networks.

### Omnichannel Retailer:

Omnichannel Retailer sind Einzelhändler, die ihre Handelsprodukte und Services sowohl online als auch offline vertreiben. Sie sind darauf ausgerichtet, Kunden ein konsistentes und integriertes Einkaufserlebnis über mehrere Kanäle wie Onlineshops, mobile Anwendungen und physische Geschäfte zu bieten. Die aufgeführten Omnichannel Retailer besitzen bereits ein vorhandenes Retail Media Angebot, welches über den Retailer direkt, ein Retail Media Network oder einen Netzwerk-Vermarkter verfügbar ist.

## Retail Media Networks

Retail Media Networks sind die Vermarktungsunternehmen der Einzelhändler (Pure Player oder Omnichannel), welche die Werbeflächen und Datenservices der jeweiligen Einzelhändler vermarkten. Die angebotenen Werbeprodukte können sowohl Online- als auch Offline-Kanäle umfassen. Diese Werbeflächen werden beispielsweise in Onlineshops, In-App oder im physischen Geschäft zur Verfügung gestellt. Für endemische Produktkampagnen bieten die Retail Media Networks Business-KPI-basierte Reportingmöglichkeiten.

### Quellen:

<https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bvdw-veroeffentlicht-erste-market-landscape-im-bereich-retail-media-in-deutschland/>

## Netzwerk-Vermarkter

Netzwerk-Vermarkter sind Unternehmen, die Zugriff auf händlerübergreifende Retail-Media-Inventare (Digital sowie In-Store) & -Daten ermöglichen. Sie übernehmen somit eine strukturelle Aggregator- und Konsolidierungsfunktion am Markt. Die Angebote können Online- sowie Offline-Retail-Media-Werbeprodukte beinhalten und bieten für endemische Produktkampagnen Business KPI-basierte Reportingmöglichkeiten. Für Retailer kann der Anschluss an Netzwerk-Vermarkter zusätzliche Erlösmodelle durch die Platzierung händlerübergreifender Kampagnen ermöglichen.

Mit diesen Markt-  
teilnehmenden  
werden Kampagnen  
noch erfolgreicher.

## Agenturen

Mediaagenturen sind Dienstleister in den Bereichen Kampagnenstrategie & -planung, Mediaeinkauf, Operations und Analyse. Im Retail-Media-Umfeld fungieren sie als Vermittler zwischen den Retailern, Retail Media Networks sowie Netzwerk-Vermarktern auf der einen und den Advertisern auf der anderen Seite. Ein wesentlicher Bestandteil des Leistungsspektrums beinhaltet die Planung und den Einkauf der unterschiedlichen Onsite- und Offsite-Inventare. Die Agenturen übernehmen neben der Kampagnenplanung und -umsetzung auch die Aufgabe der fortlaufenden Analyse und Optimierung. Auf Seiten der Retailer beraten Agenturen zudem im neuen Betätigungsfeld Retail Media hinsichtlich des Aufbaus einer technologischen Infrastruktur (Ad Tech Setup), möglichen Monetarisierungskonzepten und Entwicklung einer First-Party-Data-Strategie.

## Offsite Publisher / -Vermarkter

Offsite Publisher oder -Vermarkter bieten Werbepplatzierungen (offline sowie Web und App) an, die nicht direktes Eigentum (Owned & Operated) eines Retailers sind, wie beispielsweise Online Video, Display, Native, soziale Netzwerke, (D)OOH, (C)TV, Audio oder Print. Das „Offsite“ bezieht sich dabei darauf, dass die Ausspielung nicht auf der Seite der Retailer stattfindet. Offsite Publisher ermöglichen Skalierung, denn den Großteil der Mediennutzungszeit verbringen Konsument\*innen nicht auf den eigentlichen Retail-Seiten oder im stationären Handel selbst. In der Kombination aus Retail-Daten zum Targeting und der verfügbaren Mediennutzung der Offsite Partner entsteht ergänzend zu Onsite eine Kombination aus gezieltem Targeting und Skalierung.

### Quellen:

<https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bvdw-veroeffentlicht-erste-market-landscape-im-bereich-retail-media-in-deutschland/>

## AdTech Provider

Hierunter werden Unternehmen aufgeführt, die Produkte oder Services anbieten, die in die Bereiche Ad Server, DSP, (Onsite) Bid & Campaign Management und SSP fallen:

Ad Tech klingt komplizierter als es ist. Hilfreiche Definitionen.

### Ad Server:

Ein Retail Media Ad Server ist eine Technologieplattform, die von Retailern genutzt wird, um Werbeanzeigen auf ihren eigenen digitalen Plattformen zu verwalten, zu steuern und auszuliefern. Der Ad Server steuert den Prozess der Auslieferung von Werbeanzeigen an die Nutzenden unter Berücksichtigung von Zielgruppensegmenten, Kampagnenzielen und Budgetvorgaben. Über den Ad Server können jegliche Werbekampagnen gesteuert werden – sowohl auf Websites oder mobilen Apps als auch auf digitalen In-Store-Displays am physischen Point of Sales (PoS). Der Ad Server erfasst dabei die Performance der Werbekampagnen wie beispielsweise Impressions, Clicks und Conversion Rates und bietet Tools zur Analyse, Berichterstattung (Reporting) und Optimierung der Auslastung und Umsätze.

### (Onsite) Bid & Campaign Management:

Campaign Management bedeutet das Buchen und Verwalten von Werbekampagnen für die entsprechenden Werbeinventare des Retailers. Dazu gehören die Definition der Kampagnenziele, Budgetrestriktionen, zu bewerbende Produkte, Banner Upload, Zielgruppendefinitionen, Gebote für verschiedene Abrechnungsmodelle wie

CPC (Cost per Click)

CPM (Cost per Mille)

CPO (Cost per Order)

Keywords und weitere Parameter je nach Werbeinventar. Die Verwaltung kann in der Benutzeroberfläche des Campaign Mgmt Tools entweder direkt durch den Advertiser (sogenannter Self Service) erfolgen oder durch den Retailer selbst für den Advertiser (sogenannter Managed Service). Die eingebuchten Kampagnen werden dann vom Ad Server entsprechend der Vorgaben gesteuert – je nach Konfiguration per Auktion oder Festpreisbuchung.

### SSP:

Eine Retail Media **Sell Side Platform** (SSP) ist eine Technologieplattform, die von Retailern genutzt wird, um ihre eigenen Werbeinventare zu monetarisieren, indem sie Advertisern diese über Demand-Side-Plattformen zum programmatischen Kauf bereitstellen. Sie umfassen Werbemöglichkeiten, die Retailer auf ihren eigenen digitalen Plattformen anbieten, wie beispielsweise auf ihren Websites oder mobilen Apps sowie In-Store am physischen Point of Sale (PoS). Retail Media SSPs ermöglichen sowohl für Advertiser als auch für Retailer Flexibilität beim Media Ein- und Verkauf, schaffen Gebührentransparenz sowie Automatisierung und Skalierbarkeit in der Kampagnenabwicklung. Darüber hinaus bieten sie Tools zur Verwaltung von Inventaren und Anzeigenplatzierungen, zur Auslieferung von Anzeigen sowie Kampagnen und zur Erfassung von Daten für die Berichterstattung sowie Analyse (Reporting). Über die Integration sowie Verwertung von Kunden- und Transaktionsdaten können Retail Media SSPs zudem additive Targeting-Funktionen bereitstellen.

### DSP:

Eine **Demand Side Platform** (DSP) wird im Bereich des programmatischen Marketings von Advertisern und Agenturen eingesetzt, um Werbeflächen zu kaufen und ihre Werbekampagnen darauf auszuspielen. DSPs bieten Werkzeuge und Schnittstellen, die es Advertisern ermöglichen, ihre Zielgruppen durch die verfügbaren (Retail-)Audience-Daten gezielt anzusprechen, den Mediaeinkauf in Echtzeit zu optimieren und ihre Kampagnenleistung zu analysieren. Durch die Integration von Retail-Audience-Daten ermöglichen DSPs eine präzise Ausrichtung von endemischer und nicht-endemischer Werbung auf relevante Zielgruppen und bieten eine effiziente Möglichkeit, Werbebudgets zu investieren und auf Haupt-KPIs zu optimieren.

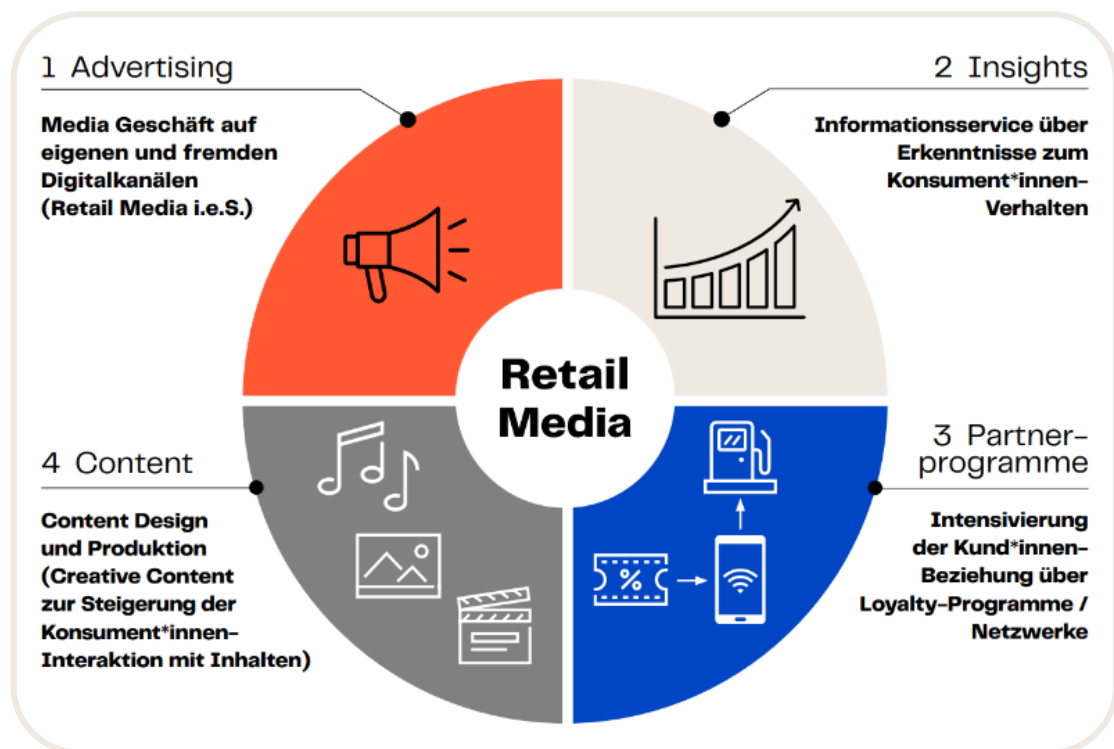
## Übersicht & Portfolio

Als eines der ersten Ergebnisse veröffentlichte der RMC im Juni 2023 die umfassende Übersicht für das komplette Werbeportfolio der Retailer. Dazu gehört das folgende 360° Portfolio, die Segmente & Verticals sowie die Produkt-Matrix. Der Markt erhält somit eine detaillierte und strukturierte Grundlage, die der großen Bandbreite der unterschiedlichen Anbieter gerecht wird. Sie dient auch als Blaupause für europäische Initiativen, mit denen der Fachkreis RMC im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. zusammenarbeitet.

360° Werbe-Portfolio eines omnichannel Retailers.

### 360° Portfolio von Retail Media

Das 360° Portfolio von Retail Media gibt einen Gesamtüberblick über die vier verschiedenen Dimensionen der Mediengattung. Neben dem Segment Advertising, das als Kern für das Mediageschäft auf eigenen und fremden Digitalkanälen steht, umfasst das 360° Retail Media Portfolio drei weitere Business-Bereiche: „Insights“ liefert werbungstreibenden Einblicke in die Customer Journey, die Beziehung zu Kund\*innen deckt der Bereich Partnerprogramme ab und das Geschäftsfeld Content steht für Inhalte, die Interaktionen fördern.



**Quellen:**

<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

## Segmente & Verticals

Die vier im Portfolio genannten Segmente umfassen dabei jeweils verschiedene Verticals, die wiederum verschiedene Produkte beinhalten. Zum Kernbereich „Advertising“ gehören neun solcher Angebots-Verticals wie die Onsite-Werbung in Apps oder in Shops sowie Kanäle wie Social, Product-Search und Instore-Media-Angebote, die somit auch Werbung im stationären Handel abbilden. Zu dieser Erarbeitung gehörten auch erste exemplarische KPIs, die in den nächsten Schritten vom RMC konkretisiert und ergänzt werden.

Segment und Verticals eines omnichannel Retailers.

Segment	1. Advertising									2.	3.	4.
Bereich	Onsite						Offsite			Insights	Partnerprogramme	Content
Verticals	Loyalty App	Website	Market-place	Shop	Mailing	Store	Extended Audiences	Social	Search			
Produkt Auszug	In-App Incentive, Display Ads	Display Ads, Brand Page	Display Ads, Brand Page, Sponsored Product Ads	Display Ads, Brand Page, Sponsored Product Ads, Paketbeleger	Postwurfsendungen inkl. Targeting, Newsletter-Integration	Digital Signage, CoH, Parkplatz, Kassenbeleger	Kombi externe RW mit Retail Data, Display Ads, inkl. CoH	Social Media Ads	Search Media, Shopping Ads	Campaign-, Shopper- & Brand-Performance	Display Ads, Brand Page	Content-Erstellung & Aufwertung
Treiber Haupttreiber	Reichweite	Besuche	GMV	Umsatz	Abonnenten	Kundenfrequenz	Reichweite	Reichweite	Reichweite	Kunden	zusätzliche Erträge	Reichweite
KPI Auszug	Impr., Clicks	Impr., Clicks	Clicks, Sales	Clicks, Sales	NL-Öffnungen, Clicks	Play-Outs, Filialbesucher	Impr., Views	Impr., Clicks	Impr., Clicks	Konsumentenverhalten (Data)	Clicks, Sales	Impr., View Time

## Produktmatrix

Welches Produkt konkret in welchem Vertical stattfindet, zeigt die Produktmatrix noch einmal detailliert. Darstellung der Top 10 Produkte pro Segment.

Segment	1. Advertising									2.	3.	4.
Bereich	Onsite						Offsite			Insights	Partnerprogramme	Content
Verticals	Loyalty App	Website	Market-place	Shop	Mailing	Store	Extended Audiences	Social	Search			
Top-10 Produkte	Sponsored Display Ads											
	Sponsored Incentives											
	Sponsored Product Ads											
	Sponsored Brands											
	Brand Pages											
	Parcel Supplements											
	Video (in & out-Stream Ads)											
	Text Ads											
	Logistics Branding											
	Editorials											

Quellen: <https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>



## Standards & Metriken

### Retail Media Measurement Standards by BVDW

Parallel zur KPI-Matrix hat der Retail Media Circle des BVDW neue Measurement Standards eingeführt. Diese Standards bilden die Grundlage der Messung von KPIs und sind darauf ausgelegt, die Datenqualität und -konsistenz zu verbessern, die Vergleichbarkeit und Effizienz zu erhöhen und das Vertrauen in die genutzten Reporting-Daten zu stärken.

Measurement Standards für Retail Media by BVDW.

Die Vorteile der Measurement Standards auf einen Blick:

- Stärkung des Vertrauens in die Reports
- Effiziente Kampagnenplanung und -optimierung
- Erhöhte Vergleichbarkeit
- Basis für Prüfungen im Rahmen von Audits

Datenschutz & Sicherheit	Audit- & Industriestandards	Verarbeitungsstandards	Datenqualität & Validierung
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ausschließlich consented (Traffic-)Daten</li> <li>■ Klare Richtlinien zur Datenaufbewahrung</li> <li>■ Verschlüsselung und Zugriffskontrollen</li> </ul> <p><b>Konform</b> mit der allgemeinen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abgestimmt mit Werbetreibenden, Publishern und anderen Stakeholdern</li> <li>■ Vollständige Prozessdokumentation (für interne Zwecke und Audits)</li> </ul> <p><b>Basierend</b> auf IAB, MRC und IDOOH Standards</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Effizienter Umgang mit Daten zur Gewährleistung akkurater Ergebnisse</li> <li>■ Regelmäßige Kalibrierung und Validierung von Messinstrumenten und -methoden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regelmäßige Qualitätssicherung</li> <li>■ Validierung aller Datenquellen</li> <li>■ Kontinuierliche Beobachtung der Datenströme</li> <li>■ Regelmäßige (In-Store-)Datenvalidierung</li> </ul>

#### Quellen:

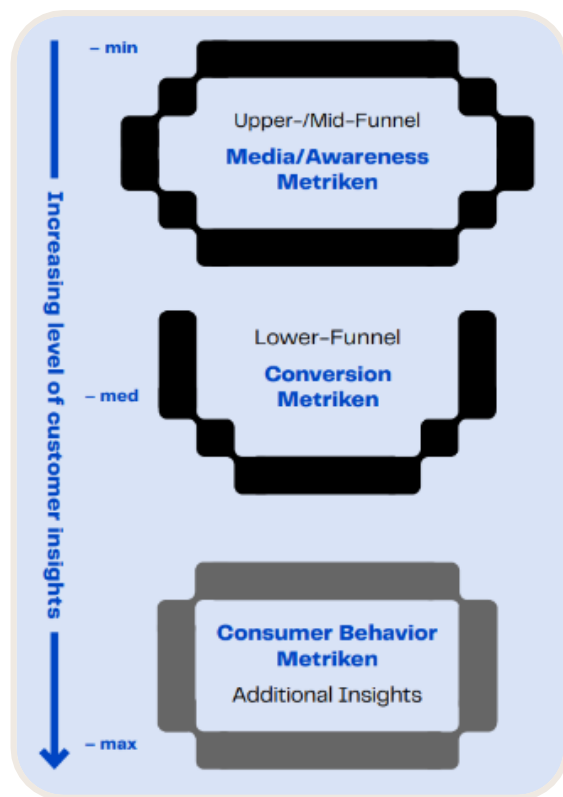
<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

## Retail Media Standard Metriken by BVDW

Im Januar 2023 hat der RMC weitere Standard-Metriken für den Retail-Media-Bereich festgelegt. Dies bringt der Branche zahlreiche Mehrwerte, wie verbesserte Transparenz und Effizienz durch eine klare Definition. Die erarbeiteten Metriken entsprechen den gängigen KPIs im Marketing Funnel, sind aber konkret auf das Thema Retail Media zugeschnitten.

Die neuen Metriken schaffen Vertrauen und stärken die Glaubwürdigkeit von Retail-Media-Werbeleistungen am Markt. Die einheitliche Definition ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit von Retail-Media-Reports und damit auch eine bessere Budgetallokation für Advertiser. Die festgelegten Standards umfassen sowohl Awareness- und Conversion-Metriken aus dem Marketing Funnel sowie konkrete Consumer Behavior Metriken. Die Funnel Stufen inklusive Definitionen sind in dieser Grafik zu finden:

Von Awareness bis zu Consumer Behavior Metriken by BVDW.



### Definitionen

#### Media/Awareness Metriken:

Leistung des Werbemittels bezogen auf u.a. die Ausspielung und Klicks.

#### Conversion Metriken:

Leistung der Kampagne bezogen auf die Konvertierung der Kampagne.

#### Consumer Behavior Metriken:

Leistung des Retailers. Gehen weit über die Kernanforderungen der Kampagnen-KPIs hinaus.

Während die Funnel-Metriken die gesamte Customer Journey im Retail Media beschreiben, zeigen die Consumer-Behavior-Metriken die Leistung des Retailers an. Diese gehen weit über die Kernanforderung von Kampagnen-KPIs hinaus und bieten damit einen tiefen und wertvollen Einblick in das Konsumentenverhalten. Die verschiedenen KPIs je Funnelstufe sind zudem ausführlich definiert und erklärt worden. Die Erarbeitung bietet so einen Überblick über alle festgelegten Retail Media Standard-Metriken.

#### Quellen:

<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

Ein sehr guter Überblick mit Definitionen der wichtigsten Metriken.

Media/Awareness Metriken "Upper-/Mid-Funnel"		
KPI	Definition	Kriterien/Beispiele
<b>Ad Impression</b>	Ad Impression durch Ausspielung eines Werbemittels durch einen Ad Server.	Die Impression wird ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. durch den Browser/die App) und das ausspielen eines Werbemittels, bereinigt um durch Non-Human-Traffic (z. B. Suchmaschinen-Scans) erzeugte Impressions.
<b>Ad Clicks</b>	Ad Clicks beschreibt die Anzahl der erfolgten Klicks auf ein Online-Werbemittel.	Ein User löst durch Anklicken des Werbemittels den Ad Click aus.
<b>Cost per Mille (CMP)</b>	Kosten, die für die Buchung von 1.000 Ad Impressions anfallen.	Vergütung, die durch den Advertiser für 1.000 Ad Impressions bezahlt wird.
<b>Cost per Click (CPC)</b>	Kosten für einen Klick auf ein Werbemittel.	Vergütung, die durch den Advertiser pro Klick bezahlt wird.
<b>eCPM</b>	Effective Cost Per Mille gibt an, wie effektiv man 1.000 Ad Impressions eingekauft hat.	Es werden Nicht-CPM Abrechnungsmodelle auf einen durchschnittlichen CPM umgerechnet.
<b>Viewability</b>	Messung von digitalen Ad Impressions mit folgenden Mindestkriterien:  50 % der Werbeanzeigen Pixel gesehen für min. 1 fortlaufende Sekunde.	<b>Pixelanforderung:</b> Mehr als oder gleich 50 % der Pixel in der Anzeige befinden sich auf einem fokussierten Browser/App-Tab im sichtbaren Bereich der Browserseite oder in der App. <b>Zeitanforderung:</b> Die Zeit, in der die Pixeanforderung erfüllt ist, ist größer oder gleich einer fortlaufenden Sekunde nach dem Rendern der Anzeige. <b>Videozeitanforderung:</b> Um als sichtbare Video-Werbeeinblendung gezählt zu werden, müssen 2 Sekunden der Videowerbung ununterbrochen abgespielt werden, wobei die gleiche Pixelanforderung von 50% erfüllt sein muss.

Conversion Metriken "Lower Funnel" - Part 1		
KPI	Definition	Kriterien/Beispiele
<b>Conversion</b>	Marketingmaßnahme, wodurch die angesprochene Zielperson konvertiert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konversion eines Webseitebesucher in einen Interessenten für ein Angebot</li> <li>- Registrierung für einen Newsletter auf einer Website</li> <li>- Konversion eines Besuchers eines Online-Shops zu einem Käufer oder Kunden</li> </ul>
<b>Conversion Rate</b>	Die CVR beschreibt das %-Verhältnis der Konvertierung zur definierten Messgröße.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berechnung der Konvertierung (Kauf, Anmeldung, etc.)</li> <li>- Mittels definierter Messgrößen (Impressions, Clicks, User, etc.)</li> </ul>
<b>Cost per x (CPX)</b>	Oberbegriff für erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle.	<p>Die Berechnung des CPX ergibt sich aus der Konvertierungskennzahl/Ausgaben.</p> <p>Beispiele hierfür sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cost per Action (<b>CPA</b>)</li> <li>- Cost per Click (<b>CPC</b>)</li> <li>- Cost per Lead (<b>CPL</b>)</li> <li>- Cost per Order (<b>CPO</b>)</li> </ul>

**Quellen:**  
<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

Conversion Metriken "Lower Funnel" - Part 2		
KPI	Definition	Kriterien/Beispiele
<b>ROAS</b>	<p>ROAS bedeutet „<b>Return on Advertising Spend</b>“.</p> <p>Die Kennzahl gibt den tatsächlichen Gewinn pro Werbeanzeige an.</p>	<p>Die ROAS-Berechnung ergibt sich aus Umsatz/Ausgaben. Der ROAS kann auf drei Ebenen ausgewiesen werden:</p> <p><b>ROAS 1:</b> <b>Markenebene:</b> Im Kampagnenzeitraum wurden Produkte der Marke mit Bezug zur Kampagne gekauft.</p> <p><b>ROAS 2:</b> <b>Kategorieebene:</b> Im Kampagnenzeitraum wurden Produkte der Marke aus dem Sortiment mit Bezug zur Kampagne gekauft.</p> <p><b>ROAS 3:</b> <b>Produktebene:</b> Im Kampagnenzeitraum wurden die Produkte, die innerhalb der Kampagne beworben wurden gekauft.</p> <p><b>Beispiel:</b> Das Attributionsfenster für den ROAS ist 14 Tage bei Post-Click sowie 14 Tage bei Post-View.</p>

Consumer Behavior "Additional Insights"	
KPI	Definition
<b>Category Share Growth</b>	Definiert das Wachstum der beworbenen Artikel gegenüber dem Gesamtwachstum der Kategorie während einer Medienkampagne. Dies hilft fest zustellen, ob die Kampagne den Marktanteil erhöht.
<b>% of New Buyers</b>	Definiert den Prozentsatz der Käufer*innen, die nach Ausspielung einer Anzeige einen beworbenen Artikel gekauft haben und in einem definierten Zeitraum zuvor noch nicht.
<b>New-to-Brand</b>	Definiert Käufer*innen, die zuvor noch keine Produkte der beworbenen Marke innerhalb eines definierten Zeitrahmens gekauft haben.
<b>Purchase Frequency</b>	Definiert Wiederholungs käufer*innen, die das gleiche Produkt innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens, aber nicht innerhalb der gleichen Sitzung gekauft haben.
<b>Brand Halo</b>	Definiert Käufer*innen, die nicht das konkret beworbene Produkt gekauft haben, aber ein anderes Produkt der Marke.
<b>Category Halo</b>	Definiert Käufer*innen, die nicht das konkret beworbene Produkt gekauft haben, aber ein anderes Produkt der Marke innerhalb der gleichen Produktkategorie des beworbenen Produkts.

**Quellen:**

<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

### Full Funnel KPI Matrix

Im Mai 2024 hat der RMC die Retail Media Full Funnel KPI Matrix erarbeitet. Sie stellt die schlüssige Erweiterung der vorherigen Produkt-Matrix dar. Zusätzlich zu den Produkten sind nun auch die wesentlichen KPIs für die Bewertung von Media-Schaltungen entlang der gesamten Customer Journey integriert. Das Modell ist dabei gleichzeitig für zukünftige Anpassungen erweiterbar.

KPI Matrix und Top 10 Produkte eines omnichannel Retailers.

	KPI	Display Ads (On-/offsite)	Sponsored Product Ads	Brand Pages	Parcel Supplements	Video Ads	Editorials / Advertisements	In Store Radio	In Store Poster (OOH)	In Store DOOH	Live Shopping
<b>Awareness</b>	Gross Contacts*										
	Click Through Rate										
	Clicks										
	(effective Cost per Mille)										
	Impressions										
	Net Contacts*										
	Opportunity to See										
	Page Views										
	Send Outs										
	Total Viewers										
	Unique Users										
	Video View Through Rate										
	View Time										
	Viewability										
(Full) Views											
<b>Consideration</b>	Click Through Rate										
	Clicks										
	(effective Cost per Mille)										
	Impressions										
	Opportunity to See										
	Page Views										
	Total Viewers										
	Unique Users										
	Video View Through Rate										
	View Time										
	Viewability										
(Full) Views											
<b>Purchase</b>	Conversions										
	Conversion Rate										
	Add to Cart/Basket										
	Clicks										
	Cost per Click										
	Return on Advertising Spend										
	Coupon Redemption										

Quellen:  
<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

## Outro

Die Budgets für Retail Media wachsen seit einigen Jahren stetig und die Kurve wird zunehmend steiler. Dies eröffnet Marken neue Werbemöglichkeiten und Händlern neue inkrementelle Erlösquellen. Und das gesamte Ecosystem zwischen „Advertisern“ und „Publishern“ profitiert ebenfalls von der äußerst positiven Entwicklung der Mediengattung.

Wie bei jeder beschleunigten Entwicklung (ausdrücklich kein Hype, denn Retail Media ist gekommen, um zu bleiben), gibt es noch eine Menge Herausforderungen, die es zu lösen gilt. Auch um sicherzustellen, dass Retail Media für alle Beteiligten – insbesondere auch für die Verbraucher\*innen – ein äußerst vorteilhafter Kanal für Digitale Werbung bleibt.

Mit diesem Market Guide in seiner ersten Fassung erläutern wir Retail Media, beleuchten die Chancen und Herausforderungen für die unterschiedlichen Marktteilnehmer, machen die Expertise aus unseren Mitgliedsunternehmen sichtbar und stellen die bisherigen Publikationen aus unseren Working Groups zu einem gut zu konsumierenden und hilfreichen Leitfaden zusammen.

Der BVDW und unsere Working Groups werden sich weiterhin konzentriert mit Retail Media beschäftigen, um weitere Standards, Leitlinien, Market Education und wichtige Erkenntnisse bereitzustellen. Und damit wollen wir Retail Media in Deutschland, im DACH-Raum und in Zusammenarbeit mit dem IAB Europe auch in Europa fördern und weiter voranbringen.

**Interesse an Retail Media @ BVDW? Wir sind offen für die Beteiligung weiterer Unternehmen, die sich als Retailer im RMC oder im Rahmen unserer Fokusgruppe Retail Media Ecosystem beteiligen wollen. Gerne auch Marken, Advertiser und Hersteller.**



### Quellen:

<https://www.absatzwirtschaft.de/retail-media-eine-mediengattung-wird-erwachsen-250338/>

<https://www.wuv.de/Themen/Media/Retail-Media-Nur-mit-gemeinsamen-Standards-geht-es-weiter-aufwaerts>

## Autor\*innen & Expert\*innen

### Projektleitung & Autor\*innen:

Irina Schmitz, BVDW

Frank Wichmann, BVDW

### Co-Autor\*innen:

Christian Essenbach, LAYA Media

Dennis Götze, Marketing of Moments

Corinna Hohenleitner, Criteo

Dennie Trost, OBI First Media Group

### Beteiligte Expert\*innen:

Folgende Expert\*innen aus unseren Mitgliedsunternehmen waren bei Erstellung der zahlreichen Publikationen beteiligt und haben uns maßgeblich unterstützt.

Ein großes  
DANKESCHÖN  
an alle Commerce  
Media Expert\*innen.

Torsten Ahlers, MediaMarktSaturn Marketing Services

Nina Ascheron-Polter, Bonial

Magnus Aufschild, retailmediatools

Christian Bahrendt, Advertima

Käthe, Fleischer, SCALA

Patricia Grundmann, OBI First Media Group

Dirk Hahn, Schwarz Media

Moritz Hoffmann, pilot Agenturgruppe

Robert Jozic, Schwarz Media

Jonas Kofahl-Kraatz, NOYER XMedia

Robert Kießling, The Trade Desk

Adrian Müller, LAYA Media

Tim Nedden, FRONT ROW

Christopher Roecker, OTTO Advertising

Martin Schwager, notebooksbilliger

Daniel Siegmund, One Tech Group

Alwin Viereck, United Internet Media

**Wir bedanken uns noch einmal herzlich bei allen Autor\*innen und Expert\*innen.**

## Über uns

### Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlicher Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Expert\*innen liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Retail Media Circle – Fachkreis im BVDW

Im Retail Media Circle sind viele international agierenden Handelsunternehmen aus Deutschland organisiert, die sich das Ziel gesetzt haben, Retail Media als feste Größe im Media-Mix zu etablieren und die bisher intransparenten Definitionen und Standards von und für Retail Media zu harmonisieren.

#### Vorsitz per 30. September 2024:

Vorsitzende: Patricia Grundmann, Geschäftsführerin, OBI First Media Group

Stellv. Vorsitzender: Torsten Ahlers, Managing Director, MediaMarktSaturn Marketing Services

Stellv. Vorsitzender: Robert Jozic, Geschäftsführer, Schwarz Media

Stellv. Vorsitzender: Martin Schwager, COO, notebookbilliger

<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-circle/>

### Retail Media Ecosystem – Fokusgruppe im BVDW

Mit der Fokusgruppe Retail Media Ecosystem werden sämtliche Akteure im Bereich Retail Media zusammengefasst und erarbeiten gemeinschaftlich Projekte, die das gesamte Ökosystem umfassen. Dabei stellt die Fokusgruppe ein Netzwerk für den industrieübergreifenden Austausch dar und bietet eine Plattform für alle Marktteilnehmenden im Bereich Retail Media.

#### Vorsitz per 30. September 2024:

Vorsitzender: Moritz Hoffmann, Geschäftsführer Retail Media, Pilot Agenturgruppe

Stellv. Vorsitzende: Nina Ascheron-Polter, Director Brands, Bonial GmbH

Stellv. Vorsitzende: Käthe, Fleischer, Director Business Development DACH, SCALA

Stellv. Vorsitzender: Robert Kießling, Director Data Partnerships, The Trade Desk

Stellv. Vorsitzender: Tim Nedden, Managing Director, FRONT ROW

<https://www.bvdw.org/gremien/retail-media-ecosystem/>





## Impressum

### Retail Media Market Guide #1

Erscheinungsort: Berlin  
Erscheinungsdatum: Oktober 2024

Herausgeber: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schumannstraße 2, 10117 Berlin,  
+49 30 2062186 – 0  
info@bvdw.org  
www.bvdw.org  
Vereinsregister Düsseldorf VR 8358  
Carsten Rasner, Vorstand gem. § 26 BGB

Präsident: Dirk Freytag  
Vizepräsident\*innen: Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner,  
Dr. Moritz Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle

Kontakt Retail Media: Irina Schmitz – schmitz@bvdw.org  
Kontakt Business Dev: Frank Wichmann – wichmann@bvdw.org

### Rechtshinweise:

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).



# Retail Media

## Market Guide

Powered by BVDW