



# Deep Dive: Netzwerk-Vermarkter im Retail Media

# Deep Dive: Netzwerk-Vermarkter im Retail Media

<b>1. Intro</b>	<b>2</b>
<b>2. Was ist ein Netzwerk-Vermarkter?</b>	<b>3</b>
<b>3. Welche Unternehmen gibt es am deutschen Markt?</b>	<b>6</b>
<b>4. What's next for Netzwerk-Vermarkter?</b>	<b>11</b>
<b>5. Projektleitung &amp; Autor*innen</b>	<b>11</b>
Über uns / Impressum	12

## 1. Intro

Der deutsche Retail-Media-Markt ist in konstanter Weiterentwicklung und beherbergt eine Vielzahl an unterschiedlichen Segmenten und Geschäftsmodellen, wie hier untenstehend in der BVDW Market Landscape – Retail Media zu sehen ist. In der Kategorie Netzwerk-Vermarkter finden sich Unternehmen, deren Kernkompetenz es ist, Händler, Inventare sowie Offsite-Publisher zu aggregieren und diese für kanalübergreifende Werbemöglichkeiten zugänglich zu machen. Dabei bündeln sie Inventare aus verschiedenen Quellen, darunter Onsite-, In-Store- und Offsite-Medien, und bieten Advertisern eine zentrale Anlaufstelle für die Buchung und Optimierung ihrer Kampagnen. In diesem Deep Dive wird genauer beleuchtet, was Netzwerk-Vermarkter sind und welche Unternehmen es mit welchen Schwerpunkten am deutschen Markt bereits gibt.

Neben den Netzwerk-Vermarktern gibt es noch diverse weitere Kategorien von Unternehmen im Retail-Media-Ökosystem, wie in der untenstehenden Landscape zu sehen, die in diesem Deep Dive nicht thematisiert werden. Dezierte Erarbeitungen zu den einzelnen weiteren Kategorien werden zeitnah angegangen. Dieser Deep Dive bezieht sich konkret auf die Landscape Variante 1, welche hier im Folgenden aufgeführt ist.

## BVDW Market Landscape – Retail Media



## 2. Was ist ein Netzwerk-Vermarkter?

Netzwerk-Vermarkter sind Unternehmen, die Zugriff auf händlerübergreifende Retail-Media-Leistungen (Digital sowie In-Store), Offsite-Publisher und -Daten ermöglichen. Sie übernehmen somit eine strukturelle Konsolidierungsfunktion am Markt. Die Angebote können Online- sowie Offline-Retail-Media-Leistungen beinhalten und bieten für endemische Produktkampagnen Business-KPI-basierte Reportingmöglichkeiten. Auch für nicht endemische Werbungtreibende ermöglicht der Zugang über Netzwerk-Vermarkter eine standardisierte Buchungsmöglichkeit zur Erreichung der Kampagnenziele.

### **Für Retailer kann der Anschluss an Netzwerk-Vermarkter diverse Vorteile mit sich bringen:**

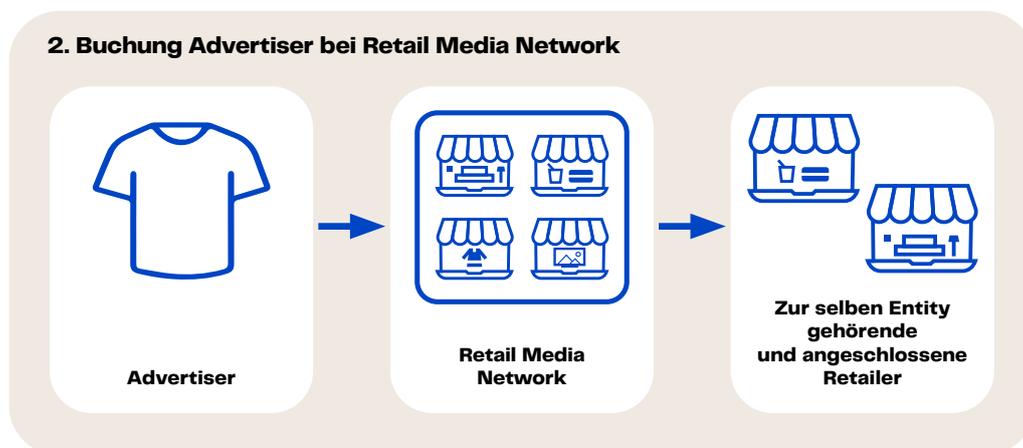
- Zugang zu mehr Werbekunden
- Vereinfachter Zugang (zentrale Buchung, Reporting Standards, etc.)
- Skaleneffekt aufgrund übergreifender Kampagnen
- Verbesserte Targeting-Möglichkeiten aufgrund übergreifender Profile
- State of the Art Tech -> Aggregatoren bieten meistens eine bessere Technologie
- Kosteneinsparung bzw. geringere technische Risiken für den Retailer, da die technische Infrastruktur des Aggregators genutzt werden kann
- Zusätzliche Erlösquellen durch die Partizipation an händlerübergreifenden Kampagnen, die Öffnung für non-endemische Kunden sowie neue Potentiale für Upper-Funnel-Kampagnen erschließen

Händler und Werbungtreibende sollten bei der Zusammenarbeit mit Netzwerk-Vermarktern darauf achten, dass die ggf. entstehenden Mehrkosten in der Supply Chain durch die genannten Vorteile aufgewogen werden. Diese Vorteile sind im Falle kanalspezifischer Netzwerk-Vermarkter vor allem aus Werbungtreibendensicht zu bewerten, wenn auf das Gesamtportfolio von Händlern zugegriffen werden soll, um ineffiziente Abstimmungscomplexität zwischen drei Parteien zu vermeiden. Die Zusammenarbeit zur Vertriebsunterstützung aus Händlerperspektive determiniert eine strategische Bewertung bzgl. mittel- und langfristiger In-House-Sales-Bestrebungen.

Um die Rolle der Netzwerk-Vermarkter zu verdeutlichen, sind hier einmal drei Buchungswege für Advertiser aufgeführt:



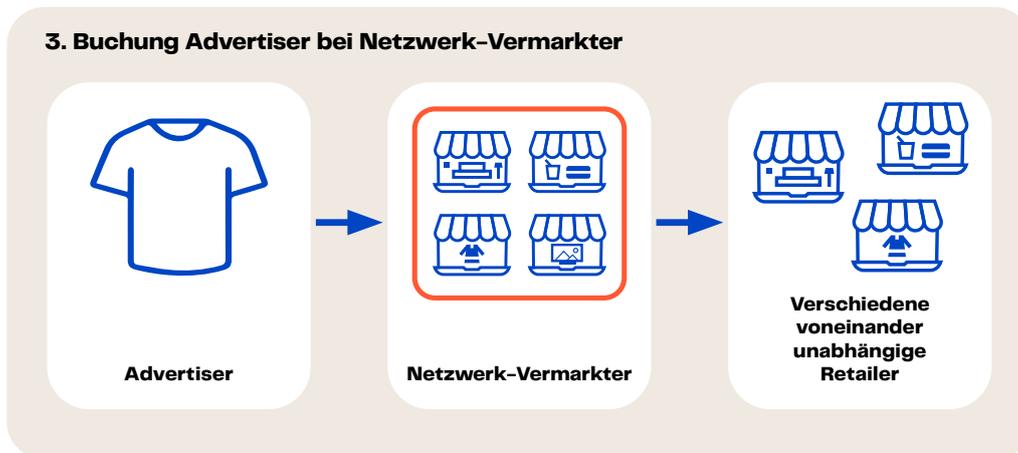
Der direkte Weg ist die Buchung des Advertisers beim Retailer selbst. Hierbei koordiniert der Advertiser die gesamte Kampagnenabwicklung direkt mit dem Retailer. Wenn in der Kampagne mehr als ein Retailer eingebunden wird, bedeutet dies eine separate Abstimmung mit jedem einzelnen Retailer, was bei steigender Anzahl von verfügbaren Retail-Media-Inventaren im Markt zu steigendem Planungsaufwand führen kann.



Hat der Retailer ein Retail Media Network als externe Vermarktungs-Unit gegründet, erfolgt die Buchung des Advertisers hierüber. Die Retail Media Networks gehören dabei der Unternehmensstruktur bzw. Entity der Retailer an. Sprich ein oder verschiedene Retailer einer Gruppe oder Holding können über das gemeinsame Network gebucht werden. In den meisten Fällen vermarktet das Retail Media Network den einzelnen Händler, aus dem es entstanden ist.

Bei dieser Variante hat der Advertiser keinen direkten Kontakt mit dem Retailer, sondern stimmt die Kampagnen ganzheitlich mit dem Retail Media Network ab. Sind in einer Kampagne verschiedene Retailer eingebunden, die im selben Retail Media Network angeschlossen sind, läuft der Kontakt gänzlich über das Retail Media Network und separate Abstimmung pro Retailer ist nicht notwendig.

Diese organisatorische Trennung entspricht auch dem Code of Conduct des OWM. (Siehe hierfür Punkt 2 „Trennung von Retail Media und bilateralen Konditionen und Verhandlungen“, <https://www.owm.de/service/code-of-conduct> )

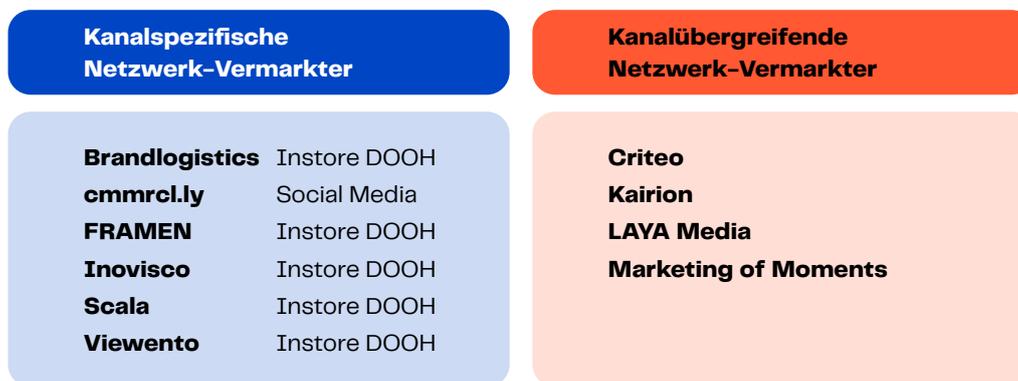


Bei der Buchung über einen Netzwerk-Vermarkter ist dieser Ansprechpartner für die Kampagne. Über diesen werden wie beim Retail Media Network verschiedene Retailer, gebucht, jedoch mit dem Unterschied, dass diese Retailer sowohl untereinander als auch mit dem Netzwerk-Vermarkter nicht zur selben Entity gehören. Über den Netzwerk-Vermarkter können Kampagnen demnach breit über diverse Retailer aus verschiedenen Segmenten und Unternehmensgruppen gebucht werden.

Für den Advertiser bietet die Nutzung eines Netzwerk-Vermarkters den Vorteil, dass Kampagnen über diverse Retailer gestreut werden können, ohne dass dies gesonderten Abstimmungsbedarf mit den Retailern benötigt. Siehe hierzu auch die oben genannten Vorteile.

Im deutschen Markt kann man grundsätzlich unterscheiden in:

- Kanalspezifische Netzwerk-Vermarkter
- Kanalübergreifende Netzwerk-Vermarkter



Kanalspezifische Netzwerk-Vermarkter agieren in Retail-Media-Kanälen wie bspw. Instore DOOH, Onsite E-Com oder Social-Media-Aktivierung. Kanalübergreifende Netzwerk-Vermarkter erschließen und vermarkten crossmedial. Beide Anbieter-Formen haben das Ziel, durch die Aggregation höhere Reichweiten und Touchpoint-Relevanz über die Zusammenführung von Retail-Media-Inventaren zu erzielen. Basis können sowohl Werbeflächen-Inventare als auch Händler-Datenpunkte sein. Oftmals basiert die Aggregation auf eigen entwickelten oder neutral beratenen Technologie-Anbindungen (programmatische Buchungswelt oder DMPs).

Für Händler kann die Zusammenarbeit mit Netzwerk-Vermarktern von Vorteil sein, sollte z.B. eine eigene Technologie- und Vermarktungslösung im Rahmen von Retail Media nicht angestrebt werden. Auch als additive Ergänzung der Vermarktungshoheit des Retailers machen Aggregatoren Sinn, um direkt auf bestehendes Vermarktungs-Know-How sowie Agentur- und Werbungtreibenden Beziehungen aufzusetzen. Nationale Kampagnen von non-endemischen und vor allem endemischen Kunden setzen zumeist eine nationale Abdeckung und gewissen Netto-Reichweiten-Verfügbarkeit voraus.

Netzwerk-Vermarkter erschließen teilweise neue Inventare über den Dreiklang aus Beratung (Business-Case für den Retailer), Implementierung (technisches und strukturelles Setup der Retail-Media-Produkte) sowie Vermarktung (abgestimmte Sales-Aktivitäten im Mediabereich).

Über klassische (Zweit-)Vermarktungsverträge bieten Netzwerk-Vermarkter außerdem für Retailer die Möglichkeit der verlängerten Werkbank im Bereich Sales. Agenturen und Werbungtreibende können somit mit ihren Briefings direkt auf Netzwerk-Vermarkter zugehen und aggregierte Angebote, Kampagnen-Management sowie Reportings erhalten.

Aus Werbungtreibenden-Sicht ergibt sich der Vorteil eines vereinfachten Zugriffs auf den fragmentierten Retail-Media-Markt, Netto-Reichweiten-Maximierung und übergreifende Targeting- sowie Optimierungsmöglichkeiten. Hier greifen ebenfalls die oben genannten Vorteile.

### 3. Welche Unternehmen gibt es am deutschen Markt?

#### Kanalspezifische Netzwerk-Vermarkter



BrandLogistics.NET vermarktet und bündelt ein Retail-Media-Netzwerk verschiedener Lebensmitteleinzelhändler (LEH) sowie Convenience Stores wie REWE oder DB Service Stores und vermarktet bei diesen unterschiedliche Werbeträger wie Schaufenster Screens, Intelligente Einkaufswägen oder Warengruppenspezifische Screens im Markt, etc.. Der Fokus bei den Advertisern liegt auf den handelsnahen FMCG-Produkten im Lebensmittel- und Drogeriebereich sowie nicht-endemischen Werbepartner, aber auch Medienplanungsagenturen. Kampagnen und deren Deals werden klassisch über I/O oder programmatisch über die führenden DSPs in DACH oder weltweit eingesteuert.

Zudem umfasst das Leistungsportfolio der BrandLogistics.NET über die reguläre Vermarktung hinaus die ganzheitliche Beratung des LEHs hinsichtlich POS-Marketing. Das beinhaltet die Begleitung des LEHs im Aufbau und Betrieb eigener Instore-Medien-Netzwerke bis hin zur anschließenden Werbeerfolgskontrolle. Die BrandLogistics.NET gehört zur Online Software AG, die mit Prestige Enterprise ein Spezialist von Digital Signage im Store ist.

Angeschlossene Händler:

**Combi, DB Service Stores, EDEKA (Easy Shopper, EMSU), Famila, Penny, REWE (EMSU)**

Kontakt: [info@brandlogistics.net](mailto:info@brandlogistics.net)

## cmmrcl.ly

cmmrcl.ly ist ein unabhängiger Vermarkter und Lösungsanbieter im Bereich Social-Media-Werbung mit Standorten in Hamburg, Wien und Zürich. cmmrcl.ly unterstützt Retailer bei der Erweiterung ihres Offsite-Portfolios und der Monetarisierung ihrer 1st-Party-Zielgruppen in den Walled Gardens (bspw. Instagram, YouTube, TikTok, etc.). In enger Zusammenarbeit mit den Retail-Partnern übernimmt cmmrcl.ly als Full-Service-Anbieter die Produktvermarktung an Agentur- & Direktkunden, die fachkundige Beratung der Agentur Teams und Werbungtreibenden, die kundenindividuelle Erstellung der Werbe-Zielgruppen sowie das Setup, die datenschutzkonforme Steuerung und das Reporting der Media Kampagnen. cmmrcl.ly bietet mehr als 25 angeschlossene Partner aus verschiedenen Branchen und ist somit die Anlaufstelle für datenbasierte Branding-Kampagnen auf Social Media.

Angeschlossene Händler:

**u.a. carwow, Computeruniverse, Cyberport, DocMorris, Douglas, HolidayCheck, Nickis, OBI, REWE, ROSSMANN, toom, ZooRoyal**

Kontakt: [hello@cmmrcl.ly](mailto:hello@cmmrcl.ly)

## FRAMEN

FRAMEN bietet eine Plattform für die Auspielung von Content und Werbung auf Screens in kommerziell genutzten Räumen wie Fitnessstudios, Coworking Spaces und im In-Store Retail. Das Media-Tech Scale-up ermöglicht es, zielgerichtete Werbung direkt am Point of Sale zu platzieren, sodass Händler und Marken ihre Zielgruppen genau dort erreichen, wo Kaufentscheidungen getroffen werden.

FRAMEN hat ein Selbstbuchungstool für Exklusiv- und Zweitvermarktungsmandate entwickelt. Mithilfe des eigenen Ads Managers können Kampagnen eingebucht werden und durch die nachträgliche Auswertung von Kassendaten lässt sich der Erfolg einer Kampagne präzise analysieren und der erzielte Uplift detailliert ermitteln.

Der Screen Manager, das Content Management System (CMS) von FRAMEN, ermöglicht zudem die einfache Verwaltung von Kampagnenanfragen sowie die Steuerung weiterer Inhalte, die auf den Screens gezeigt werden. Der Einzelhändler generiert Umsatz durch die Ausstrahlung von Fremdwerbung.

Angeschlossene Händler:

**Combi, Famila, Netto Marken-Discount, OBI, V-Markt**

Kontakt: [business@framen.com](mailto:business@framen.com)

## INOVISCO

Die Inovisco Mobile Media GmbH ist ein Full-Service-Anbieter im Bereich der mobilen Außenwerbung und unabhängiger Vermarkter von DOOH-Inventar im Retail/am Point-of-Sale. Das Vermarktungsportfolio umfasst im Retail Media deutschlandweit mehrere tausend großformatige Digital City-Light-Poster (DCLP), die unübersehbar im stark frequentierten Eingangsbereich des LEH, vornehmlich Premium-Vollsortimenter, Cash&Carry Märkten und in Malls positioniert sind. Inovisco bietet endemischen und nicht-endemischen Werbung-treibenden Sichtbarkeit bei kaufkräftigen Haushaltsentscheidenden und hebt als letzter Touchpoint vor der Kaufentscheidung beworbene Marken in das relevant Set.

Das Inventar von Inovisco ist sowohl über die marktüblich DSPs programmatisch buchbar als auch klassisch mit einhergehender Beratung via Direktbuchung (I/O). Darüber hinaus bietet Inovisco Kunden Performancedaten und kampagnenbegleitenden Studien zur Erfolgskontrolle an.

Angeschlossene Händler:

**ATU, EDEKA (DIGOOH), Marktkauf, Metro, Netto ApS, REWE (DIGOOH), Trinkgut**

Kontakt: **info@inovisco.com**

## SCALA

Scala ist ein Netzwerk-Vermarkter im Bereich der digitalen Instore-Medien. Das Unternehmen arbeitet mit großen Einzelhändlern zusammen, um ihre Geschäfte in digitale Medienplattformen zu verwandeln. Das Geschäftsmodell von Scala ist es, den Erfolg von E-Commerce und Mobile durch die Schaffung sinnvoller In-Store-Erlebnisse zu fördern. Diese steigern den Umsatz, optimieren das Kundenerlebnis und erhöhen die Kundentreue. Scala generiert additive Umsätze für Einzelhändler und bietet Marken einen Echtzeit-Zugang zu Verbrauchern am Point of Sale.

Scala bietet eine Vielzahl von Dienstleistungen in den Bereichen Network Branding, Werbung, Sichtbarkeit und Promotion.

Angeschlossene Händler:

**u.a. Costco, Walmart**

Kontakt: **Matthias Hofmann, matthias.hofmann@scala.com**

## VIEWENTO

Die VIEWENTO GmbH ist spezialisiert auf den Bereich Digital Out-of-Home (DOOH) und betreibt ein deutschlandweites Instore Retail Media Netzwerk in EDEKA-Supermärkten. Die digitalen Werbeflächen eröffnen sowohl endemischen als auch nicht-endemischen Werbekunden Zugang zu Zielgruppen direkt am Point of Sale (POS). VIEWENTO bietet zudem eine speziell auf EDEKA-Händler und deren Bedürfnisse abgestimmte Software an, über die eigene Inhalte auf allen Bildschirmen im Markt angesteuert werden können. Die lokale und regionale Vermarktung erfolgt eigenständig durch VIEWENTO, während die nationale Vermarktung des Netzwerks von der LAYA Group übernommen wird, die eine professionelle und zielgerichtete Ansprache von Werbungtreibenden und deren Agenturen ermöglicht.

Angeschlossene Händler: **EDEKA (VIEWENTO)**

Kontakt: **Kay Schulz, k.schulz@viewento.de**

#### Kanalübergreifende Netzwerk-Vermarkter

## CRITEO

Criteo ist ein globales Commerce-Media-Unternehmen, das Lösungen sowohl für Marketer als auch für Media Owner bereitstellt. Die Lösungen basieren auf dem weltweit größten offenen Commerce Data Set sowie der gezielten Aktivierungen der Daten durch KI-Algorithmen.

Im Bereich Retail Media arbeitet Criteo global mit 225 Retailern zusammen, darunter auch führende Retailer in Deutschland aus unterschiedlichsten Branchen. Criteo ist auf der einen Seite Technologieanbieter mit einer eigenen Monetarisierungsplattform, bietet aber auch zusätzliche Services, wie z.B. in der operativen Umsetzung der Retail-Media-Kampagnen oder in der Vermarktung der Inventare durch die Vertriebsteams von Criteo. Criteo fungiert dabei als Schnittstelle zwischen den Retailern und werbungstreibenden Marken sowie Agenturen, die über die Self-Service DSP Zugriff auf die Retailer-Inventare erhalten. So können sie Kampagnen planen, einkaufen, optimieren und den Erfolg der Maßnahmen bewerten. Die verfügbaren Platzierungen können dabei in Abhängigkeit des jeweiligen Retailers Sponsored Product Ads, Onsite-Display und -Video-Angebote sowie Offsite-Lösungen umfassen.

Angeschlossene Händler:

Global: **u.a. Boots, Costco, Target, Walgreens, Walmart**

Deutschland: **u.a. BAUR, Cyberport, Computeruniverse, Douglas, Expert, Flaconi, Flaschenpost, GALERIA, Intersport, Knuspr, MediaMarktSaturn, Metro, Parfumdreams, Peek&Cloppenburg, SportScheck**

Kontakt: **Corinna Hohenleitner, c.hohenleitner@criteo.com**

## kairion

Kairion ist ein deutscher Multi-Shop-Retail-Media-Spezialist, der zur ProSiebenSat.1 Media SE gehört und Technologieanbieter sowie Vermarkter für ein Gesamtnetzwerk von über 40 Retailern wie u.a. DocMorris und Medikamente-per-Klick ist. Kairion bietet Advertiser innovative und reichweitenstarke Vermarktungs- bzw. Werbemöglichkeiten auf Basis von hochwertigen Shopper-Daten. Damit ist das Unternehmen Marktführer im Pharma & Healthcare Bereich und bietet Werbungstreibenden die Reduzierung von Komplexität und Fragmentierung. Zum Portfolio von Kairion gehören Onsite Display Ads und Sponsored Product Ads sowie Offsite Ads wie InStream Video, Social Media, ATV/CTV sowie DOOH, womit es ein kanalübergreifender Netzwerk-Vermarkter ist.

Angeschlossene Händler:

**Aliva.de, Apo.com, Apoase.de, Apodiscounter.de, Apolux.de, Apomio.de, Aponeo.de, Apotal.de, Apotheke.at, Apotheke.de, Arzneidoc.de, Besamex.de, Bio-apo.com, Bio-apo.de, Delmed.de, Deutscheinternetapotheke.de, die-Beraterapotheke.de, Disapo.de, Docmorris.de, Easyapotheke.de, Easyapotheken.de, Elisana.de, Fliegende-Pillen.de, Ipill.de, Juvalis.de, Medicaria.de, Mediherz-Shop.de, Medikamente-per-klick.de, Medipreis.de, Medizinfuchs.at, Medizinfuchs.de, Medpex.de, Meine-onlineapo.de, Meinpharmaversand.de, Mycare.de, Onfy.de, Paul-pille.de, Pharmaphant.de, , Pharmeo.de, Preisapo.de, Sanicare.de, Sparmed.de, Versandapo.de, Wirleben.de, Zurrose.de**

Kontakt: **info@kairion.de**



LAYA Media ist ein kanalübergreifender Netzwerk-Vermarkter und unterstützt Retailer beim Aufbau und Betrieb von Retail-Media-Inventaren im digitalen und stationären Handel. Retailer erhalten umfassende Beratung, optionale Tech Stack-Module, Ad Operation-Services, Infrastruktur und Hardware (z.B. DOOH-Screen-Network), um die Reichweite und Kundendaten an endemische und nicht-endemische Advertiser zu vermarkten.

Agenturen und Werbungtreibende erhalten über LAYA Media einen Full-Funnel-Zugriff auf überwiegend datengetriebene Werbeformate bei allen Partner-Retailern. Buchbar sind u.a. Onsite-Formate wie Sponsored Product Ads, Display / Video Ads, DOOH, OOH, Newsletter und Promotionflächen, aber auch Programmatic Offsite (multi device) mit der Nutzung der Kundendaten über alle Retailer hinweg.

Über die Unit LAYA Solutions werden Kundendaten-Analyse, -Management und -Aktivierung angeboten sowie bei der Implementierung und Durchführung von Loyalty-Programmen unterstützt. So werden Brands tiefgreifende Kundendaten-Insight-Reports bereitgestellt, die für eine Planung von Retail Media-Kampagnen und darüber hinaus eingesetzt werden können.

Angeschlossene Händler:

**EDEKA (EMSU, Viewento), GALERIA, REWE (EMSU), SportScheck**

Kontakt: **Christian Essenbach, c.essenbach@layagroup.de**

## Marketing of Moments

Marketing of Moments bietet Händlern und kommerziellen Plattformen bei der Erschließung und Operationalisierung einer kanalübergreifenden Retail-Media-Strategie einen unabhängigen, individuellen Service. Dabei wird zusammen mit dem Partner ein individuelles Retail-Media-Angebot bestehend aus Business Planung, Implementierung benötigter Technologie und Vermarktung erarbeitet.

Die Marketing of Moments deckt hierbei sowohl stationäre (Instore) als auch digitale Werbeprodukte (Sponsored Product / Audience Extension) ab. Über Managed Service und programmatische Technologien wird eine zentrale Buchungsmöglichkeit der erschlossenen Produkte für Agenturen und Werbungtreibende zur Verfügung gestellt.

Kampagnen gelisteter Produkte werden im Reporting durch Ausweisung von Sales-Daten, Kategorie-Anteilen und Käufer-Daten auf Business-KPI Level reportet.

Kampagnenbegleitende Brand Lift Studies ermöglichen die kanalübergreifende Messbarkeit mittel- und langfristiger Marketingziele.

Angeschlossene Händler:

**Budni, EDEKA (EMSU, CITTADINO, Screens der EDEKA Region Nord), Getränke Hoffman, Getränkeland, Heurich (logo Getränkefachmärkte), Kölle Zoo, POCO Einrichtungsmärkte**

Kontakt: **hello@marketingofmoments.com**

### 4. Whats next for Netzwerk-Vermarkter?

Netzwerk-Vermarkter spielen in Deutschland bei der Erschließung und Defragmentierung des Retail-Media-Marktes eine zunehmend bedeutende Rolle. Neben etablierten internationalen Unternehmen wie beispielsweise Criteo ist die Landschaft aktuell vor allem durch lokale Player im Bereich Instore DOOH, Social Commerce und Digital geprägt. Zusätzlich entstehen mit kanalübergreifenden Anbietern neue Beratungs- und Konsolidierungs-Cases im Markt. Die technologische Entwicklung wird zunehmend auch Self-Service-Buchungs-Tools, die Erweiterung der programmatisch verfügbaren Flächen sowie spannende Entwicklungen im Bereich der Daten-Aktivierung und des händlerübergreifenden Reportings von Business KPIs zur Folge haben.

Vor Allem kleinere und mittelgroße Händler profitieren von der Vermarktungs-Power der Netzwerk-Vermarkter. Begrenzte Reichweiten und Zielgruppen-Potentiale werden durch händlerübergreifende Buchungsmöglichkeiten ausgeglichen und ermöglichen eine sinnvolle Belegung der Retail Media Touchpoints für nationale Kampagnen, auch nicht-endemischer Kunden. Große, etablierte Retail Media Networks von reichweitenstarken Händlern können in Zweitvermarktungs-Konstrukten ebenfalls weitere Budgetpotentiale erschließen. Vermarktungs-Netzwerke und die technologische Entwicklung werden zukünftig die einheitliche Buchung, das einheitliche Reporting der Full Funnel KPIs und somit die optimierte Steuerung über alle für Werbungtreibende relevanten Händler-Inventare deutlich vereinfachen.

### 5. Projektleitung & Autor\*innen

**Dennis Götze**, Marketing of Moments

**Irina Schmitz**, BVDW

**Co-Autor\*innen:**

**Pia Breh**, FRAMEN

**Christian Essenbach**, LAYA Media

**Dirk Hahn**, Schwarz Media

**Matthias Hoffmann**, Scala

**Corinna Hohenleitner**, Criteo

**Frederik Horst**, Inovisco Mobile Media

**Dirk Hülsermann**, Scala

**Martin Liebetrau**, BrandLogistics.Net

**Julia Pieroth**, Kairion

**Max Poth**, cmmrcl.ly

**Max Werner-Hentrich**, Viewento

## 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 innovationsfreundlichen 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.

## Fokusgruppe Retail Media Ecosystem

Das übergeordnete Ziel der Fokusgruppe ist die Mediagattung Retail Media mit geeigneten Projekten und Maßnahmen weiterzuentwickeln. Hierzu gehören u. a.

- Übergeordnete Themen, welche das gesamte Ökosystem betreffen
- Unterstützung und Zusammenarbeit mit dem RMC

Darüber hinaus soll ein regelmäßiger konstruktiver Austausch mit anderen fachnahen Gremien wie Digital Commerce und Programmatic Advertising stattfinden.

### Retail Media Ecosystem Overview

Das Lab beschäftigt sich fortlaufend mit verschiedenen Projekten aus dem Bereich Retail Media Marktübersicht und verfolgt das Ziel, die Mediengattung sowie ihre Akteure zu strukturieren und Transparenz zu schaffen. Hierzu gehört ebenfalls regelmäßige Aktualisierung der BVDW Market Landscape über das gesamte Retail Media Ecosystem.

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



Impressum

### Deep dive: Netzwerk-Vermarkter

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Februar 2024
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Irina Schmitz, Senior Programm Managerin, schmitz@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
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).