



Deep Dive: Mediaagenturen im Retail Media

Deep Dive: Mediaagenturen im Retail Media

1. Intro	2
2. Welche Aufgaben haben Agenturen im Retail-Media-Umfeld?	3
3. Welche Mediaagenturen beschäftigen sich in Deutschland mit Retail Media?	5
4. Whats next für Mediaagenturen im Bereich Retail Media?	11
5. Verzeichnis der Autor*innen	12
Über uns / Impressum	13

1. Intro

Der deutsche Retail-Media-Markt befindet sich in einem kontinuierlichen und dynamischen Wachstums- und Veränderungsprozess und umfasst inzwischen eine breite Palette an unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Marktsegmenten. Diese Vielfalt wird in der BVDW Market Landscape – Retail Media anschaulich dargestellt. Eine entscheidende Rolle nehmen in diesem Ökosystem die Agenturen ein. Sie fungieren als Katalysator und Aggregator für die Orchestrierung sämtlicher Marketingmaßnahmen der Werbungtreibenden.

In diesem Deep Dive werden die Funktionen und die Aufgabenbereiche von Agenturen mit einer spezialisierten Ausrichtung auf Retail Media genauer beleuchtet. Hierbei bezieht sich die Erarbeitung konkret auf Mediaagenturen (in Abgrenzung zu Kreativagenturen, die ebenfalls im Retail Media tätig sind). Dabei wird aufgezeigt, welche Agenturen in diesem Bereich auf dem deutschen Markt aktiv sind und mit welchen spezifischen Ausprägungen und Technologien sie sich differenzieren.

Darüber hinaus umfasst das Retail-Media-Ökosystem viele weitere Kategorien von Unternehmen, die ebenfalls eine bedeutende Rolle spielen, aber nicht Teil dieses speziellen Deep Dives sind. Im Rahmen dieses Deep Dives konzentrieren wir uns dabei konkret auf die erste Version der untenstehenden Landscape

BVDW Market Landscape – Retail Media



© Bundesverband Digitale Wirtschaft / Working Group Retail Media Ecosystem, Juni 2024

2. Welche Aufgaben haben Agenturen im Retail-Media-Umfeld?

Agenturen befassen sich im Allgemeinen mit der generellen Ausrichtung und Positionierung von Marken. Agenturen im Retail-Media-Bereich sind dabei konkret darauf spezialisiert, Werbungtreibenden zu helfen, effektive und effiziente Strategien zu entwickeln, um ihre Zielgruppe auf Handelsplattformen – sowohl stationär als auch online – zu erreichen. Hinsichtlich der strategischen Analyse und Positionierung von Marken bedienen sie sich häufig Marktforschungsinstrumenten. Sie sind Dienstleister in den Bereichen Kampagnenstrategie & -planung, Mediaeinkauf, Operations und Analyse. Im Retail-Media-Umfeld fungieren sie als Vermittler zwischen den Retail Media Networks sowie Netzwerk-Vermarktern auf der einen und den Werbungtreibenden auf der anderen Seite.

Ein weiterer zentraler 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. Zudem unterstützen sie die Retailer im vergleichsweise neuen Betätigungsfeld Retail Media dabei, Fuß zu fassen, den Markt und die Dynamiken zu verstehen und in diesen besser einsteigen zu können.

Auch im Bereich Retail Media geht es letztlich darum: Die richtige Botschaft, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort zu platzieren und dadurch den Abverkauf des Produktes, das Wachstum der Marke aber auch des Marktsegments zu gewährleisten.

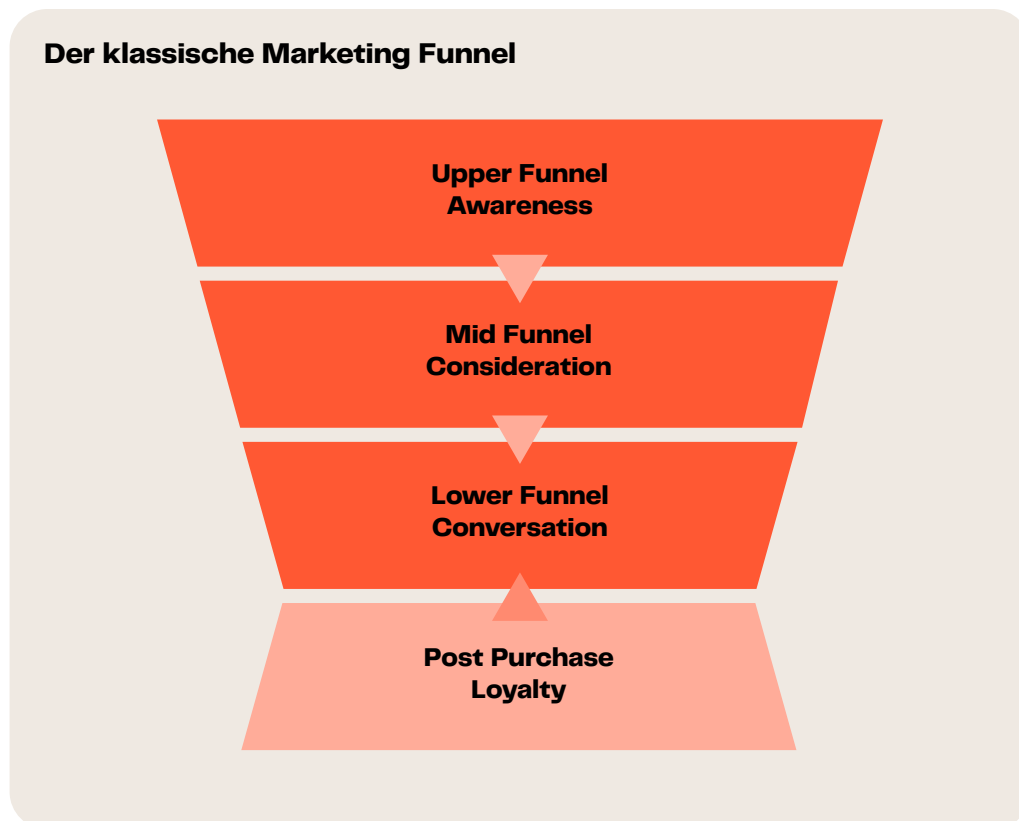
Konkret beinhalten ihre Aufgaben Folgendes:

- 1. Cross-Channel-Marketing:** Agenturen nutzen nicht nur eine Plattform, sondern integrieren die Kampagnen in mehrere Kanäle, sowohl online als auch offline, um eine konsistente Markenkommunikation zu gewährleisten.
- 2. Erstellung und Optimierung von Retail-Media-Kampagnen:** Agenturen entwickeln individuelle Werbekampagnen, die auf den Inventaren von Einzelhändlern oder E-Commerce-Unternehmen ausgerichtet sind. Mögliche Werbemittelformen sind Display-Ads, Sponsored Product Ads, Video-Ads oder Suchanzeigen aber auch physische Werbeflächen am Point-of-Sale (Digital Out-of-Home und Instore) sowie Loyalty-Apps.
- 3. Zielgruppenanalyse und Targeting:** Sie analysieren das Kundenverhalten und setzen präzise Targeting-Strategien ein, um die richtigen Kundengruppen zu erreichen. Hierbei werden oft Daten über bereits getätigte Käufe, Suchverhalten, Interessensgebiete, soziodemographische Merkmale oder Verhaltensmuster verwendet.
- 4. Performance-Monitoring und Reporting:** Agenturen überwachen die Performance der Kampagnen und passen sie an, um eine bessere Reichweite und Conversion zu erzielen. Sie liefern zudem detaillierte Berichte und Analysen, um den Erfolg der Kampagnen zu messen.
- 5. Integration von Marken- und Produkterlebnissen:** Sie entwickeln Strategien, um die Markenpräsenz auf Retail-Plattformen zu stärken und das Produkterlebnis für den Kunden zu verbessern. Dies könnte beispielsweise die Optimierung von Produktseiten oder die Schaffung von individuellen/dynamischen Werbemitteln umfassen.

Exemplarische Darstellung eines klassischen Marketing Funnels

Die unterschiedlichen Werbeformen und Taktiken im Bereich Retail Media können gemäß Kampagnenziel in den Marketing Funnel eingeordnet werden. Media-Agenturen können im Rahmen der strategischen Beratung ein solches Funnel-Konstrukt nutzen, um eine sinnhafte Verortung der Maßnahmen abzubilden.

Zur grundsätzlichen Übersicht möglicher Ziele und KPIs im Retail Media wurde bereits im Juni 2024 die KPI Matrix durch den RMC im BVDW veröffentlicht. Diese kann als Orientierung dienen, wird aber je nach Einsatz im Kommunikation-System des Werbetreibenden seitens der beratenden Agentur entsprechend justiert.¹



© Bundesverband Digitale Wirtschaft / Working Group Retail Media Ecosystem, Juli 2025

¹ <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/retail-media-circle-des-bvdw-stellt-zwei-neue-standards-vor/>

3. Welche Mediaagenturen beschäftigen sich in Deutschland mit Retail Media?

dentsu

Dentsu ist ein globales Netzwerk für Marketing, Media und digitale Transformation. Mit 1.600 Expert*innen in der DACH-Region unterstützt die Agentur Unternehmen dabei, ihre digitale Zukunft erfolgreich zu gestalten.

Im Bereich Retail Media beinhaltet das Angebot ein umfassendes End-to-End-Leistungsportfolio, das Marken entlang der gesamten Customer Journey begleitet – von der Strategie über Umsetzung bis zur Optimierung.

Strategische Beratung, maßgeschneiderte Lösungen und ein ganzheitlicher Ansatz bilden dabei das Fundament für die Retail-Media-Aktivierung. Die Media Operations setzen Kampagnen Onsite und Offsite zielgerichtet und kategoriegerecht um. Ein starker Content Service bietet Optimierung auf Conversion-Rates und ein konsistentes digitales Markenerlebnis über alle Retailer hinweg. Ergänzt wird dies durch individuelle Lösungen, die Sichtbarkeit, inkrementelle Sales und eine präzise Kundenansprache ermöglichen – neutral, vergleichbar und mit Fokus auf den Endkonsumenten.

DEPT®

DEPT® ist eine globale Digitalagentur, die Tech, Marketing und Retail Media verbindet. Mit über 4.000 Expert*innen weltweit unterstützt DEPT® Marken dabei, digitale Präsenz und Commerce-Erfolg plattformübergreifend zu gestalten.

Im Bereich Retail Media bietet DEPT® End-to-End-Leistungen von strategischer Beratung über kreative Kampagnenentwicklung bis zu daten- und KI-basierter Optimierung. Die Lösungen begleiten Marken entlang der gesamten Customer Journey – von Awareness über Conversion bis Loyalty – und über diverse Retail-Plattformen und (Social-)Commerce-Ökosysteme. Retail-Media-Kampagnen werden onsite wie offsite effizient, markengerecht und datengetrieben umgesetzt. Ergänzt wird das Angebot durch Content-Services, die mit Gen AI für konsistente Produkterlebnisse und effektive Conversion-Optimierung sorgen.

Als Amazon Ads Advanced Partner mit der integrierten Expertise der Agentur factor-a bietet DEPT® Marktplatz-Know-How eingebettet in einen plattformneutralen, skalierbaren Ansatz. Hierbei setzt DEPT® auf die Kombination aus digitaler Exzellenz, KI-gestützter Innovation und Retail-Media-Expertise.

FRONT ROW

Front Row ist eine Full-Service-E-Commerce-Agentur, die Marken beim Wachsen auf digitalen Kanälen hilft. Das Grundverständnis ist, dass moderner Handel ein lebendiges System ist, in dem jede Interaktion, jedes Signal und jede Geschichte miteinander verbunden sind. Front Row verfolgt einen holistischen Ansatz, um seine Kunden beim Wachstum ihres E-Commerce-Business zu unterstützen, wobei Retail Media ein wichtiger Hebel ist. Die Agentur maximiert die Sichtbarkeit und Rentabilität von Marken auf internationalen und nationalen Marktplätzen und Retailer-Plattformen sowie Retail-Media-Netzwerken durch datengesteuerte Werbestrategien. CATAPULT, die eigens entwickelte E-Commerce-Analytics-Lösung, hilft, Retail-Media-Kampagnen effizient zu steuern, die Performance plattformübergreifend zu vergleichen und bessere Budget-Allokations-Entscheidungen zu treffen.

Um die maximale Retail-Media-Performance für ihre Kunden zu erzielen, sind Media-Kampagnen bei Front Row stets eingebettet in eine ganzheitliche Strategie, bei der verwandte Einflussfaktoren aus Account Operations oder Digital Shelf (Content) berücksichtigt werden.

HAVAS Media Network **HAVAS** Market

Havas Market ist eine spezialisierte Einheit für E-Commerce, Retail Media, Performance Marketing und Social Commerce in der Havas Agenturgruppe. Das Retail-Media-Angebot ist integraler Bestandteil ihres holistischen Beratungsansatzes, der Marken in diesen Bereichen umfassend unterstützt. Die Einheit entwickelt datengetriebene Strategien zur gezielten Platzierung von Werbemaßnahmen, zur Optimierung von Produktpräsentationen auf Marktplätzen und zur Verbesserung der Customer Journey, um Verkaufszahlen zu steigern und die Markenbindung zu stärken. Im Bereich Retail Media sind Onsite-, Offsite- und Offline-Maßnahmen abgedeckt, einschließlich der strategischen Planung, Implementierung und Optimierung von Werbemaßnahmen auf Handelsplattformen. Mit über 600 Retail-Media-Expert*innen in 27 Ländern wird globale Expertise und lokales Know-how geboten. Durch die Integration in das globale Havas Media Network profitieren die Kunden von umfassender Expertise in den Bereichen Daten & Analytics, Zielgruppenforschung und Kreation.

IPG MEDIABRANDS **KINESSO**

KINESSO ist die Digital Marke der IPG Mediabrands. Mit 68 Standorten und über 3.000 digitalen Expert*innen weltweit unterstützt sie Marken dabei, ihr Potenzial im digitalen Handel voll auszuschöpfen. Durch die intelligente Verknüpfung von Teams, Prozessen, Daten und Technologien ermöglicht KINESSO schnelle, KI-gestützte Entscheidungen für messbaren Geschäftserfolg. Das Leistungsportfolio für Retail umfasst:

1. Unified Retail Media Solution zur kanalübergreifenden Steuerung und Aktivierung von Retail-Media-Kampagnen.
2. Retail Strategy & Operations für agile E-Commerce-Strategien und optimierte Prozesse.
3. Direct-to-Consumer-Strategien für reibungslose Einkaufserlebnisse über eigene Kanäle.
4. Retail Content zur Erstellung performanter Produktseiten und Brand Stores.
5. Data Analytics Solutions mit einer Plattform für tiefe Einblicke, optimale Budgetverteilung und präzise Forecasts.

it works group

Die It Works ist eine unabhängige Agentur für Public Media und bietet Neutralität und umfassende Betreuung in allen Phasen programmatischer OOH- und DOOH-Kampagnen. Mit der All-in-one-Plattform Locatrics Superview bietet It Works eine anbieterübergreifende, nutzerfreundliche und effiziente Lösung für die Aussteuerung digitaler Außenwerbung. Ob digitale Screens im Handel, In-Store-Displays oder shoppernahe Werbemittel am Point of Sale: Retail Media ergänzt klassische Außenwerbung optimal und ermöglicht eine noch gezieltere Ansprache entlang der gesamten Customer Journey. Mit fundierter Marktkennntnis, datenbasiertem Targeting und einem starken Netzwerk übernimmt It Works die ganzheitliche Kampagnensteuerung.

jellyfish

Jellyfish ist die globale Digitalagentur der BrandTech Group mit Fokus auf datengetriebenes Retail Media. Proprietäre Tools wie Ignite ermöglichen retailerübergreifende Analysen bis auf SKU-Ebene für eine klare Priorisierung und strategische Effizienz. Ergänzt wird dies durch KI-gestützte Lösungen wie die GenAI-Plattform Pencil, die Kampagnen- und Kreativprozesse automatisiert optimiert.

Mit einem globalisierten Ansatz kombiniert Jellyfish globale Exzellenz mit lokaler Umsetzung. Teams in Deutschland arbeiten eng mit internationalen Experten zusammen, zertifiziert u.a. für Amazon (Advanced Partner), Criteo, CitrusAds und Walmart. Kund*innen profitieren von Partner-Vorteilen, Beta-Zugängen und globalem Best Practice-Wissen.

Jellyfish bietet kanalübergreifende Retail-Media-Exzellenz: Onsite, Offsite, In-Store. Audience Modeling, Test-&-Learn-Ansätze und die Verknüpfung mit Upper-Funnel-Aktivitäten wie Connected TV sind integraler Bestandteil des Setups und werden immer im Einklang mit Markenstrategie, Sortiment und Budget der Marke betrachtet.



la red ist eine deutsche Digitalagentur, die ebenfalls Retail-Media-Lösungen für ihre Kunden anbietet. Ein interdisziplinäres Team aus Strategie, Kreation, Media und Datenanalyse orchestriert Retail Media integriert, messbar und wirkungsorientiert. Die Grundlage bilden saubere Tracking-Setups und eine enge Zusammenarbeit mit ihren In-House-Spezialist*innen.

la red integriert Retail Media je nach Briefing und Zielsetzung ganzheitlich in die Media- und Kommunikationsstrategie. Das Spektrum reicht von strategischer Beratung und Kampagnenplanung über kreative Aktivierung bis hin zu Reporting und Performance-Analyse – sowohl digital als auch direkt am POS, etwa durch DOOH-Maßnahmen.

Im Fokus stehen Zielgruppendurchdringung und Aktivierung, kreative Verzahnung mit Content-, Social- und Influencer-Marketing sowie datenbasierte Optimierung. Für Kund*innen – unter anderem aus dem FMCG-Bereich – entwickelt la red individuelle Lösungen entlang der gesamten Customer Journey.



MEDIA CENTRAL ist ein Lösungsanbieter für crossmediale Angebotskommunikation und erfahrener Partner des Handels. Neben integrierten, kanalübergreifenden Lösungsansätzen unterstützt die Agentur Händler*innen mit maßgeschneiderten Retail-Media-Strategien – zielgerichtet und konsequent auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichtet. Dabei wird der Fokus auf die datenbasierte Vermarktung von Werbeflächen gelegt.

Der ganzheitliche Ansatz deckt die gesamte Retail-Media-Wertschöpfungskette ab: von der Analyse über die Strategieentwicklung bis hin zur optimalen Vermarktung des Inventars. Dazu zählen die strategische Planung, gezielte Vermarktung, Akquise und Betreuung relevanter Markenpartner sowie die operative Umsetzung. Detaillierte Reportings und fundierte Handlungsempfehlungen ermöglichen eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Maßnahmen. Durch langjährige Expertise und tiefgehende Marktkennntnis – insbesondere auf lokaler Ebene – verfügt MEDIA CENTRAL über ein umfassendes Verständnis für Handelslandschaften und entwickelt nachhaltige, wirkungsvolle Retail-Media-Ökosysteme.



metoda steht für Full Funnel Marketing mit Amazon Ads und vereint Technologie, Daten und Expertise in einer einzigartigen Lösung.

Die Managed Tech Solution verbindet:

- Eigene smarte Tools (Amazon Ads Suite) auf Basis von KI für 24/7 Kampagnenoptimierung und höchste Effizienz
- Umfassende Daten (inkl. Market Insights & AMC) zur kontinuierlichen Erfolgsmessung und Performanceanalyse entlang des Funnels
- Zertifizierte Amazon Ads Spezialist*innen als Sparring Partner bei der Umsetzung und Entwicklung datenbasierter Strategien

Das Credo von metoda: Wer Zielgruppen wirklich versteht, ihre gesamte Customer Journey messbar macht und intelligente Automatisierung nutzt, schöpft das volle Potenzial im Upper und Lower Funnel aus.



Die Omnicom Media Group Agenturen OMD, PHD und Hearts & Science beraten und betreuen gemäß ihrer Philosophie „Transform Experiences“ und ihrem „Connected Commerce“-Ansatz ihre Kunden in der Ausrichtung und Verzahnung von Marketing und Sales.

Durch die Übernahme des Commerce-Spezialisten Flywheel bietet die OMG ihren Kunden Commerce-Expertise in Kombination mit Marketing- und Kommunikations-Know-How an. Das geschieht durch die Flywheel Commerce Cloud integriert in die proprietäre Marketing-Plattform OMNI.

Dabei greift die Agentur auf über 2.500 Commerce- und Retail-Expert*innen weltweit zurück, pflegt tiefgreifende Partnerschaften innerhalb des Retail Media Ecosystems und agiert integrativ. Flywheel und die OMG sieht es als ihre Aufgabe an, den Markt maßgeblich zu gestalten und ihren Kunden durch innovative Lösungen zu größtmöglichem Erfolg zu verhelfen.



pilot ist eine der größten unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppen Deutschlands und ein Full-Service-Dienstleister für effektive Markenkommunikation. pilot begleitet Werbungtreibende dabei, Retail Media und Vertriebsmaßnahmen zu einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie zu vereinen. Dabei liegt der Fokus auf dem Aufbau effizienter interner Strukturen und Schnittstellen, um Budgets gezielter einzusetzen, die Wirkung sämtlicher Retail Media, Trade Marketing & Commerce-Maßnahmen zu maximieren und diese zugleich messbar zu machen.

Gleichzeitig unterstützt pilot Händler beim Aufbau und der Skalierung ihrer Retail-Media-Aktivitäten – von der strategischen und organisatorischen Ausrichtung über die gemeinsame Entwicklung von Media-Inventaren, Datenprodukten und der erforderlichen technischen Infrastruktur bis hin zur Bereitstellung passender Vertriebslösungen für den Markt.



Innerhalb der Publicis Groupe bietet Publicis Commerce ein breites Serviceangebot, mit strategischer Beratung und datengetriebener Media-Aktivierung, unterfüttert von einer umfangreichen Ad/Martech-Infrastruktur, speziell auf die Anforderungen von Marken und Händlern abgestimmt.

Commerce wurde als innovativer Wachstumsbereich erkannt und durch strategische Akquisitionen wie CitrusAd, Epsilon, Profitero, Lotame, Bizon, Influential und Mars United Commerce ausgebaut und gestärkt. Dieses Angebot umfasst Kernbereiche wie Strategie und (Cloud) Infrastruktur für Retail-Modernisierung, Inventar- und Datenmonetarisierung, Content-Konzepte oder KI-optimierte Asset Production, sowie maßgeschneidertes Media Planning & Buying. Paid- & Owned-Kanäle werden orchestriert und mit Daten- und Zielgruppenberatung, sowie Advanced (Shelf) Analytics angereichert.

Als Schlüssel zum Erfolg wird Connected Commerce gesehen: Ein holistischer (Identity) Ansatz verknüpft Retail Media, Social Commerce, Live Shopping, Influencer Marketing und CRM mit der breiteren Media Planung und treibt somit Media-Effektivität und Effizienz weiter an.



REINBOLDROST bietet insight-basiertes, holistisches Shopper Marketing und verleiht Medien im Handel und darüber hinaus eine neue, shopper-aktivierende Rolle – jenseits klassischer Reichweitenlogik, gestützt auf ein innovatives KPI-Set. Die Agentur hilft Marken, ihre Shopper mit relevanten Botschaften zur richtigen Zeit im passenden Kontext zu erreichen – über alle Touchpoints hinweg. Retail und @Retail-Plattformen spielen dabei eine zentrale Rolle. Als unabhängiger Orchestrator zwischen Marke, Shopper und Handel entwickelt sie Strategien und setzt diese um – von kanalübergreifender Aktivierungslogik über Content-Formate bis zur Touchpoint-Inszenierung. Nicht zwangsläufig mit Mediaeinkauf, aber immer mit Blick auf Wirkung. Die Arbeit basiert auf objektiver Analyse bestehender Mediaplanungen und Shopper-Daten. Darauf aufbauend gestaltet REINBOLDROST wirksame Strategien und konkrete Maßnahmen als neutrale Basis für Mediabooking und Commerce-Aktivierung. Mit tiefem Verständnis für Shopper-Insights und Handelslogiken gibt die Agentur Orientierung und treibt innovative Lösungen voran, die Marken nachhaltig im Handel verankern.



Die Remazing Group vereint Spezialist*innen für Amazon Marketing, Retail Media, D2C und Marktplatzstrategien mit einem Ziel: Marken auf Amazon und anderen Online-Marktplätzen nachhaltig erfolgreich zu machen.

Mit den Agenturen Remazing, Snocksulting und Moin Marketing bietet die Remazing Group ein ganzheitliches Leistungsportfolio rund um Strategie, Content, D2C und Technologie. Dazu zählen Lösungen für die Amazon Marketing Cloud (AMC), programmatische Kampagnen über Amazon DSP und ein Zugang zu 360°-Strategien für Amazon & Beyond. Marken wie Henkel, Netflix oder Ravensburger arbeiten bereits mit der Gruppe – von Performance-Kampagnen über Content bis hin zu Retail Media.

Remazings Software Remdash unterstützt alle Teams der Group sowie ihre Kund*innen dabei, Prozesse zu automatisieren, datenbasiert zu handeln und die Marktplatz-Performance messbar zu steigern.

SERVICEPLAN GROUP HOUSE OF COMMUNICATION

MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION

Die Mediaplus Performance ist spezialisiert auf datengetriebenes, holistisches Performance Marketing und Commerce. Die Agentur hilft Marken, Konsument*innen plattformübergreifend mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erreichen – onsite wie offsite, instore wie digital.

Mit spezifischen Tech-Partnerschaften und zertifizierten Lösungen verbindet sie Content, Kreation und Retail Media, um effiziente Strategien entlang der Customer Journey zu gestalten – von Markenpositionierung über Mediaeinkauf, Ad Tech Setup und Dashboarding bis zur Analyse und Optimierung.

Mit einem Unified-Commerce-Ansatz, der Vertrieb und Marketing nahtlos verknüpft, entwickelt die Agentur integrierte Strategien zur gezielten Aktivierung von Zielgruppen. Der Einsatz von First-Party-Daten und Realtime-Technologien maximiert die Wirkung für endemische wie non-endemische Marken. Als Teil der Serviceplan Gruppe mit weltweit 42 Standorten bietet die Mediaplus Performance innerhalb der Mediaplus Gruppe internationale Retail-Media-Kompetenz.

UNBOUND MEDIA

UNBOUND MEDIA ist eine Full-Service-Mediaagentur, bei der Retail Media einen wichtigen Teil des ganzheitlichen Beratungsansatzes bildet. Hierbei werden Lösungen für sowohl endemische als auch nicht-endemische Kunden angeboten. Dies umfasst die Strategieentwicklung, Aktivierung und Optimierung für alle Onsite- & Offsite-Maßnahmen sowie alle Media-Aktivitäten in und um den POS. Dabei steht die inhaltliche Verzahnung mit allen anderen Media-Kampagnen der Kunden im Fokus, um so ganzheitlich und langfristig das optimale Ergebnis zu erzielen.

UNBOUND MEDIA arbeitet eng mit allen relevanten Anbietern und Plattformen zusammen und ist so in der Lage, Trends frühzeitig zu erkennen, Best Practices für alle Anwendungsfelder zu generieren sowie einen geeigneten Media-Mix für ihre Kunden abzuleiten. Die Grundlage hierfür bildet ein strukturierter Daten- & Analytics-Ansatz, auf dessen Basis Wirkung und Effizienz der jeweiligen Kampagne optimiert und wichtige Learnings als Grundlage für fundierte Entscheidungen zukünftiger Kampagnen und Strategien generiert werden können.

W WEISCHER

NQYER X MEDIA

Weischer ist ein unabhängiger Mediaanbieter in Deutschland, Österreich und der Schweiz und bringt heute über 500 Spezialist*innen in Hamburg, Köln, München, Zürich und Wien zusammen. Das Unternehmen entwickelt innovative Lösungen und maßgeschneiderte, leistungsstarke Kampagnen, damit Werbung ihre Zielgruppe erreicht. Auf der großen Kinoleinwand oder dem kleinen Smartphone-Screen. Out-of-Home und @Home. Digital, analog, klassisch oder programmatisch.

Nqyer XMedia ist Teil der Weischer-Gruppe und agiert als Programmatic-Mediaagentur im Bereich Retail Media. Sie bietet eine strategische und operative Beratung sowie das ganzheitliche Handling von programmatischen, datengetriebenen Kampagnen und ermöglicht die Umsetzung von crossmedialen Retail-Media-Kampagnen. Nqyer XMedia ist der Schlüssel zu relevanter und messbarer Markenkommunikation im Retailer- und eCommerce-Umfeld.



WPP Media Commerce ist die Specialist Business Unit von WPP Media, die für die digitale Commerce Strategie, Media Aktivierungen und die Messung über alle Commerce Touchpoints verantwortlich ist. Durch eine Kombination aus Partnerschaften und eigenen Technologien, die taktische Vorteile in den Bereichen Insights, Planung, Aktivierung und Messung bieten, harmonisieren sie best-in-class Retail-Medien mit holistischen Marketing-Investitionen, um den ROI zu maximieren.

4. Whats next für Mediaagenturen im Bereich Retail Media?

Die Zukunft von Retail Media ist vielversprechend und es ist zu erwarten, dass die Bedeutung von Retail Media weiter zunehmen wird. Laut einer Prognose des IAB Europe wird der europäische Retail-Media-Markt bis 2028 voraussichtlich Umsätze in Höhe von 31 Milliarden Euro erreichen. Zum Vergleich: 2022 waren es noch 10 Milliarden Euro.² Die Wichtigkeit und Relevanz der Agenturen wird aufgrund holistischer Planungsansätze und steigenden Komplexität weiter zunehmen. Es ist zu erwarten, dass der aktuell eher generalistisch geprägte Ansatz der Agenturen einem spezialisierten weichen wird.

Die Zukunft von Retail Media liegt in der intelligenten Verbindung von Technologie und Daten und dabei werden Agenturen eine entscheidende Rolle spielen. Insbesondere die Orchestrierung der unterschiedlichen Kanäle und deren übergreifende Attribution erweisen sich als fundamentaler Beitrag durch Agenturen. Aber auch die weitere Standardisierung und Ausweitung von Retail Media als Full-Funnel-Ansatz sind wesentliche Erfolgsfaktoren und Multiplikatoren auf die Geschwindigkeit und den Umfang des Wachstums von Retail Media.

² IAB Europe, Retail Media Advertising in Europe, Oktober 2024
<https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Retail-Media-Key-Stats-Oct-2024.pdf>

5. Verzeichnis der Autor*innen

Projektleitung & Autor*innen

Dennis Götze, Marketing of Moments

Jonas Kofahl-Kraatz, Weischer.JvB & NOYER XMedia

Irina Schmitz, BVDW

Co-Autor*innen

Annalena Bauer, Jellyfish

Stefan Bures, metoda

Darius Daniel, Dentsu Germany

Moritz Hoffmann, Pilot

Véronique Franzen, Publicis Groupe

Sebastian Gilles, Dept

Luise Knoop, Remazing

Andrea Lindert, REINBOLDROST

Mira London, WPP Media

Benedikt Mecking, MEDIA Central

Tim Nedden, FRONT ROW

Marius Panzer, Omnicom Media Group

Melanie Pieper, IPG Mediabrands / Kinesso Commerce

Anna Quatchadze, Serviceplan Group

Christin Schaffarzick, la red

Michael Schmitz, UNBOUND MEDIA

Anna Sibbing, Havas Media

Larissa Theile, It Works

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. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Working Group Retail Media Ecosystem

Das übergeordnete Ziel der Working Group 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.

Lab 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.



Impressum

Deep Dive: Mediaagenturen im Retail Media

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juli 2025
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 Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, 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).