

BVDW Market Landscape – Retail Media

Die in dieser Publikation präsentierte BVDW Market Landscape – Retail Media ist eine 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.

BVDW Market Landscape – Retail Media 2025



Retailer

Pure Player (Online oder Offline)



Omnichannel Retailer



Retail Media Networks



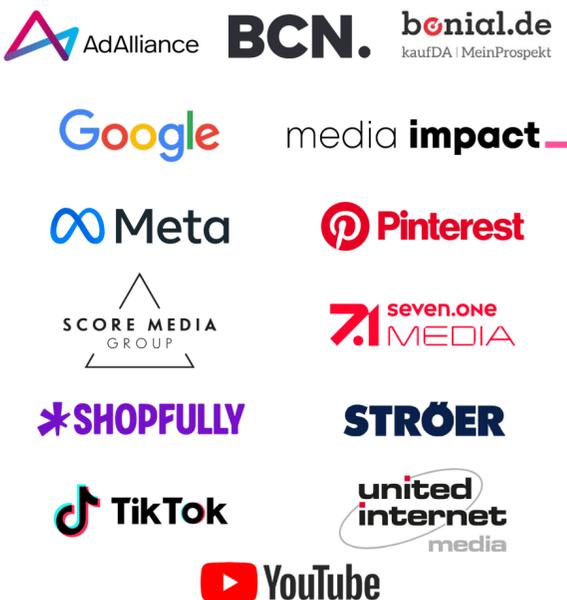
Netzwerk-Vermarkter



Agenturen



Offsite Publisher / -Vermarkter



AdTech Provider



Data



Kategorien

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 Advertisern, 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.

Retailer

Hierunter werden die 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 Offlinevertrieb 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.

- 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.

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.

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 Werbeplatzierungen (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.

Kategorien

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 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-Bildschirmen 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.

- 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.

- (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) oder CPO (Cost per Order), Keywords und weitere Parameter je nach Werbeinventar. Die Verwaltung kann in der Benutzeroberfläche des Campaign Management 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 angesteuert – 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.

Kategorien

Data

Hierunter werden Unternehmen aufgeführt, die Produkte oder Services anbieten, die in die Bereiche Data Provider oder Data Services fallen:

- Data Provider

Data Provider generieren Daten für Retail-Media-Geschäftsprozesse und bieten diese als Third Party Data zum Zweck der gezielten Konsumentenansprache an. Daten zur Online- und In-Store-Erfolgskontrolle können beispielsweise Abverkaufdaten enthalten, Shopper Insights sowie Daten zur Anreicherung von First Party Data der Retailer.

- Data Services

Data Services im Rahmen von Retail-Media-Geschäftsprozessen beschreiben Anbieter, welche im Rahmen der Datenverarbeitung (sowohl für reine Insight-Generierung als auch zur Aktivierung von Retail-Daten) einen Teil der Wertschöpfung übernehmen. An der Supplychain ausgerichtet kann es sich demnach um Consent Management Platforms (CMP), Customer Data Platforms (CDP), Data Clean Rooms (DCR), Data Marketplaces sowie um Matching-Anbieter handeln. Kerngeschäftsmodeill ist die Verarbeitung von Daten in den dafür bereitgestellten Technologien sowie die Bereitstellung von Technologien zur Bearbeitung von Daten.

Disclaimer

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).

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.

Projektleitung & Lab

Irina Schmitz, BVDW

Christian Essenbach, LAYA Group

Dennis Götze, Marketing of Moments

Diese Erarbeitung ist ein Projekt des **Labs Retail Media Ecosystem Overview** innerhalb der Working Group Retail Media Ecosystem. 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.



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.

Die Working Group Retail Media Ecosystem

Mit der Working Group Retail Media Ecosystem werden sämtliche Akteure im Bereich Retail Media zusammengefasst und erarbeiten gemeinschaftlich Projekte, die das gesamte Ökosystem umfassen. Dabei stellt die Working Group ein Netzwerk für den industrieübergreifenden Austausch dar und bietet eine Plattform für alle Marktteilnehmenden in Retail Media. Das übergeordnete Ziel besteht darin, die vielfältigen Services und Interessen aller Teilnehmenden zu vereinen und dem gesamten Ökosystem eine gemeinsame Stimme zu verleihen, um kontinuierlich zur Weiterentwicklung von Retail Media als Mediengattung beizutragen.

Impressum

BVDW Market Landscape – Retail Media

Ihr BVDW-Kontakt für Fragen & weitere Informationen:
Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2 · 10117 Berlin
info@bvdw.org · www-bvdw.org

#bvdw #zukunftsgestalter

