



KI Use Cases entlang der Retail-Media-Wertschöpfungskette

**Von Targeting bis Kreation: Wo Künstliche Intelligenz
heute schon im Retail Media transformiert**

KI Use Cases entlang der Retail-Media-Wertschöpfungskette

Vom Targeting bis zur Kreation: Wo Künstliche Intelligenz heute schon Retail Media transformiert

1. Einleitung	1
2. Use Cases	3
Kampagnenplanung	4
Content Creation	8
Kampagnenausspielung	11
Analyse / Reporting	15
Optimierung	17
3. Potenziale & Herausforderungen	19
4. Ausblick	21
Über uns	23
Impressum	24

1. Einleitung

Autor*innen

Olga Puzhko
Strategic Growth
Director,
Kenshoo Skai

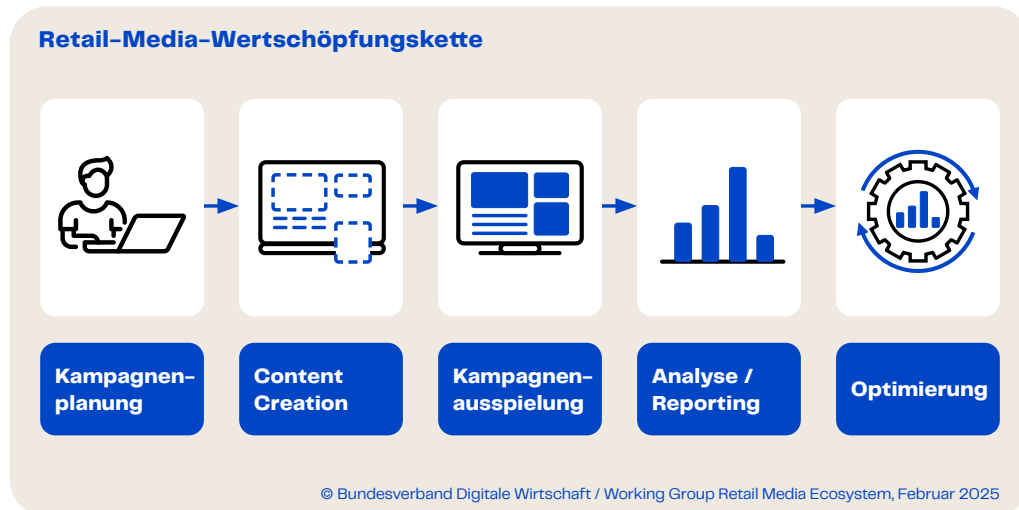
Jan Schmitz
Head of Marketing
Operations, Zalando
Marketing Services

Jens Bargmann,
VP Retail Media,
Adform

Retail Media hat sich in den letzten Jahren zu einem der dynamischsten Wachstumsfelder im digitalen Marketing entwickelt. In einem Umfeld, das von steigenden Erwartungen an Personalisierung, Effizienz und messbare Wirkung geprägt ist, bietet der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) entlang der gesamten Retail-Media-Wertschöpfungskette entscheidende Wettbewerbsvorteile.

Dieses Whitepaper hat das Ziel, konkrete Use Cases vorzustellen, in denen KI bereits heute erfolgreich eingesetzt wird, um Retail Media zu verbessern – sei es durch Automatisierung, datengetriebene Entscheidungen oder neue kreative Möglichkeiten. Es soll Inspiration und Orientierung bieten, wie Unternehmen KI gezielt einsetzen können, um Retail-Media-Aktivitäten zu skalieren, zu optimieren und zukunftssicher zu gestalten.

Entlang der fünf zentralen Schritte in der Retail-Media-Wertschöpfungskette zeigt sich das Potenzial von KI besonders deutlich:





Kampagnenplanung:

KI-gestützte Zielgruppenanalysen, Prognosemodelle und dynamische Budgetallokation ermöglichen eine präzisere und effizientere Planung. Durch die intelligente Nutzung von First-Party-Daten lassen sich relevante Zielgruppen in Echtzeit identifizieren und aktivieren.



Content Creation:

Generative KI-Modelle automatisieren die Erstellung von Werbemitteln – von statischen Bannern bis hin zu dynamischen, kontextsensitiven Creatives. So kann Content nicht nur schneller, sondern auch personalisierter und skalierbarer produziert werden.



Kampagnenauspielung:

KI ermöglicht eine kanalübergreifende, kontextbasierte Aussteuerung von Kampagnen – ob Onsite, Offsite, In-App oder Instore. Algorithmen optimieren in Echtzeit die Platzierung, Frequenz und Zielgruppenansprache, um maximale Wirkung zu erzielen.



Analyse & Reporting:

Machine-Learning-Modelle erkennen Muster in komplexen Datenströmen, liefern tiefere Insights und ermöglichen eine präzisere Attribution. Retail-Media-spezifische KPIs wie ROAS, Inkrementalität oder Warenkorbeffekte lassen sich automatisiert erfassen und auswerten.



Optimierung:

KI transformiert Retail Media in ein lernendes System. Durch kontinuierliches Feedback, automatisierte A/B-Tests und adaptive Algorithmen wird die Kampagnenperformance laufend verbessert – in einem iterativen, datengetriebenen Prozess.

Die Verbindung von KI und Retail Media ist somit nicht nur ein technologischer Fortschritt, sondern ein strategischer Imperativ. Sie ermöglicht es Retailern, ihre Daten zu monetarisieren und Werbetreibenden, ihre Zielgruppen effizienter zu erreichen, damit Konsument*innen, relevantere Erlebnisse erhalten.

2. Use Cases

Auf den folgenden Seiten werden Use Cases zu den fünf Schritten der Wertschöpfungskette aufgeführt.



Kampagnenplanung

1. KI-gestützte Kampagnenplanung bei retailmediatools



Projektbeschreibung:

retailmediatools nutzt moderne KI-Technologie entlang des gesamten Kampagnenzyklus. Von der Planung bis zur Ausspielung und Optimierung. Im Unterschied zu klassischen Tools wie dem Google Keyword Planner basiert der Ansatz auf kontextsensitiven Modellen, die aktuelle Produktsortimente, das tatsächliche Suchverhalten auf der Händlerseite sowie historische Kampagnendaten intelligent miteinander verknüpfen.

Konkret bedeutet das:

Keyword-Vorschläge mit LLM-Technologie:

Anstelle rein historischer Keyword-Daten werden mittels Large Language Models (LLMs) und Embeddings aus Produktdaten (z. B. Titel, Beschreibung, Kategorie) passende Suchbegriffe vorgeschlagen, die mit dem aktuellen Nutzerverhalten des jeweiligen Händlers korrelieren. So entstehen Vorschläge, die semantisch präziser und aktueller sind als bei herkömmlichen Tools.

Relevanz-Ranking bei der Ausspielung:

Die LLM-Technologie kommt auch bei der Ausspielung von SPAs auf Suchergebnis-Seiten zum Einsatz, um hohe Relevanz zu gewährleisten. Zusätzlich berechnet die KI einen Relevanz-Score (pro Nutzer und SKU), der sowohl auf Nutzerverhalten als auch auf Konversions-erwartung basiert. Das sorgt dafür, dass Anzeigen nicht nur Klicks generieren, sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zu einem Kauf führen.

Auto-Bidding mit dynamischer Gebotsanpassung:

Mithilfe prädiktiver Modelle werden Kaufwahrscheinlichkeiten pro Nutzer-Produkt-Kombination berechnet. Diese werden u.a. mit Echtzeit-Performance-Daten verknüpft, um CPC-Gebote automatisch so zu steuern, dass z.B. der erwartete ROAS maximiert wird.

Wertbeitrag der KI:

Die KI unterstützt durch automatisierte Keyword-Vorschläge, Relevanz-Ranking bei der Ausspielung und intelligentes Auto-Bidding. Dadurch wird die Kampagnenperformance signifikant gesteigert – mit minimalem manuellem Aufwand.

Messbare Ergebnisse:

- +42 % höhere Click-Through-Rate (CTR)
- 2,2-fache Steigerung des Return on Advertising Spend (ROAS)
- Deutlich schnellere Keyword-Recherche und Kampagnenplanung



Statement:
 „Dank der KI-Lösungen von retailmediatools planen, steuern und optimieren unsere Werbepartner ihre Kampagnen effizienter – mit weniger Freigabeprozessen und maximaler Automatisierung. Damit bleibt unser Angebot innovativ und wettbewerbsfähig.“
Luisa Ballé, Teamleitung Retail Media Solutions bei Dirk Rossmann GmbH

Kontakt für weitere Informationen:
Magnus Aufschild
 Founder & CPO,
 retailmediatools GmbH

2. KI-gestützte Full-Funnel-Kampagnenaktivierung für Samsung auf Amazon



Projektbeschreibung:

Samsung nutzte die Plattform Publicis Warehouse, um Retail- und Mediendaten von Amazon zu verknüpfen. So konnte die Kampagne margenstarke SKUs präzise targeten und in Echtzeit während Retail-Hochphasen wie Black Friday und Cyber Monday datenbasierte Strategien aktivieren – mit messbarem Erfolg.

Wertbeitrag der KI:

Publicis Warehouse ist ein Tool, das von Amazon und Publicis gemeinsam entwickelt wurde und Vendor Central und AMC Data zusammenbringt. Die KI-Leistung liegt sowohl im Data Matching als auch in der Kampagnenoptimierung.

Die KI-basierte Plattform ermöglichte automatisierte Zielgruppenmodellierung und Kampagnenoptimierung. Das führte zu effizienteren Mediaausgaben und einem gesteigerten ROI durch hyper-targeted Aktivierungsstrategien.

Messbare Ergebnisse:

- Dreistellige Konversionsrate bei Warehouse-Zielgruppen
- Hohe zweistellige CPA-Reduktion
- Hohe zweistellige Umsatzsteigerung für getargetete SKUs
- Dreistellige Verbesserung des ROAS
- Erhöhter Share of Voice und gesteigerte Markenpräferenz auf Amazon



Statement:

„Publicis liefert einige der fortschrittlichsten strategischen Ansätze unter den Partneragenturen von Amazon Ads durch die Bereitstellung erstklassiger Technologie- und Retail-Lösungen. Ein Schlüsselbeispiel dafür ist Publicis Warehouse – ein fortschrittliches Profitabilitätstool zur Planung und Aktivierung über die Full-Funnel-Lösungen von Amazon Ads.“

– **Head of Agencies**, Amazon Ads

3. Strategische Effizienzsteigerung: Wie Skais KI-gestützte Search Term Analysis Kampagnen & Planung transformiert



Projektbeschreibung:

In diesem Projekt setzte ein weltweit führender Elektronik- und Gesundheitstechnologiekonzern gemeinsam mit seiner Agentur die KI-gestützte Search Term Analysis (STA) von Skai ein, um seine Retail-Media-Suchkampagnen gezielt weiterzuentwickeln. Ziel war es, den gesamten Prozess von der Suchbegriffsanalyse über die Kampagnenstrukturierung bis zur Conversion-Optimierung zu automatisieren und zu skalieren. Durch den Einsatz von STA konnten nicht nur ineffiziente Suchbegriffe identifiziert und eliminiert werden – die gewonnenen Erkenntnisse lieferten darüber hinaus wertvolle Impulse zur Neustrukturierung der Kampagnen, etwa zur gezielteren Budgetverteilung, feineren Zielgruppenansprache und intelligenten Erweiterung der Keyword-Sets.

Wertbeitrag der KI:

Die Search Term Analysis von Skai geht weit über klassische Optimierungsansätze hinaus. Mithilfe von KI wurde das bestehende Kampagnensetup grundlegend durchleuchtet, Suchanfragen wurden nach Nutzerintentionen gruppiert und datenbasierte Handlungsempfehlungen für Budget-Allokation und Kampagnenaufbau abgeleitet.

Diese KI-basierte Analyse ermöglichte es:

- Suchbegriffe mit geringem Mehrwert zu eliminieren
- Wachstumsschancen zu identifizieren
- sowie die Kampagnenarchitektur gezielt zu verfeinern.

Die gewonnene Transparenz führte zu einer präziseren Zielgruppenansprache und einem klaren Fokus auf Suchintentionen mit hoher Konversionswahrscheinlichkeit. Durch die automatische Verarbeitung von großen Datensätzen, ML-Clustering, und Performance Benchmarking zur gezielten Programmoptimierung ermöglichte Skai nicht nur eine bessere Kampagnen-Performance, sondern auch eine fundierte Grundlage für die künftige Medien- und Budgetplanung.

Messbare Ergebnisse:

- €44.000 an eingesparten Werbekosten
- +30 % mehr Impressions
- +33 % höhere Conversion Rate
- Effizienzsteigerung im Kampagnenmanagement und in der Medienplanung

Statements:

„Die intelligente Suchbegriff-Analyse und Keyword-Optimierung durch Skai hat unseren Ansatz grundlegend verändert. Wir erzielen damit nicht nur erhebliche Einsparungen und Zeitgewinne, sondern maximieren auch den ROAS mit höchster Präzision.“

Senior Campaign Manager im Bereich Retail Media, Fortune 500 Unternehmen

„Die Search Term Analysis von Skai ist wie ein Hightech-Detektor im Minenfeld: Sie hilft uns, versteckte Risiken und ineffiziente Keywords schnell zu erkennen und auszuschließen. Früher mussten wir wöchentlich Hunderte von Berichten herunterladen und manuell auswerten – das hat oft mehr als 20 Stunden pro Woche in Anspruch genommen. Heute spart uns Skai enorm viel Zeit und Geld.“

Christian Geusau, Director Global Marketplaces bei Lovehoney Group und ex- Leiter Amazon Advertising beim führenden Amazon FBA Aggregator

Kontakt für weitere Informationen:
Olga Puzhko
Strategic Growth Director,
Kenshoo Skai



Content Creation

1. Zalando AI-generierte Produktbilder



Projektbeschreibung:

Für VANS wurde Zalandos Large Scale Campaign als Bühne für expressive Mode genutzt. Mithilfe KI-generierter PDP-Visuals wurde das Markenerlebnis nahtlos bis zum Point of Sale verlängert – für mehr Engagement und höhere Conversion.

Wertbeitrag der KI:

KI ermöglichte skalierbare, hyperrealistische PDP-Bilder, die die Kampagnenstory fortführten. So konnten Inhalte schneller produziert, visuell angepasst und gezielter auf Nutzerbedürfnisse zugeschnitten werden – für maximale Wirkung entlang des Funnels.

Messbare Ergebnisse:

- Ø +11 % Conversion-Uplift durch KI-generierte PDP-Visuals
- Bis zu +84 % Conversion-Steigerung bei einzelnen Artikeln




First pilot results
VANS x ZMS

+11% Avg. conversion rate uplift	Up to +84% uplift in conversion rate
--	---

In our first pilot results with VANS from recent tests* of AI-generated backgrounds on PDPs, we can see that AI backgrounds drive conversion rates with an average uplift of 11%.

Even more impressively, some individual articles saw conversion rate increases of around 84%, highlighting the significant potential of this enhancement for specific products.



*To ensure data quality, products with major availability shifts were excluded. Conversion rate was used as a clear impact signal. Technical issues and unrelated tagging had no effect.

zalando**PARTNER** Marketing Services

Kontakt für weitere
Informationen:
Jan Schmitz
Head of Marketing
Operations,
Zalando Marketing
Services

2. 100 Jahre Lächeln dank Lacalut – Deutschlands erster vollständig KI-generierter TV-Spot



Projektbeschreibung:

Eine Zeitreise zum 100-jährigen Jubiläum der Traditionsmarke Lacalut, die fotorealistisch und authentisch jedes Jahrzehnt typisch in Szene setzt. Ein Spot entstand, der komplett mithilfe künstlicher Intelligenz erzeugt wurde. Statt auf gecastete Protagonist*innen, aufwendige Kulissen und Kostüme zu setzen, nutzt er die Kraft der KI.

Wertbeitrag der KI:

Fotorealistische Personen aus verschiedenen Jahrzehnten lächeln bei dieser Zeitreise in die Kamera, während die KI auch die Umgebungen und nostalgischen Stimmungen der jeweiligen Zeit lebendig werden lässt. Auch die Musik und das Sprecher-Voiceover wurden über KI generiert.

Durch den Einsatz fortschrittlicher Text-to-Image- und Image-to-Video-Technologien werden die vergangenen elf Jahrzehnte detailgetreu abgebildet, von der Kleidung bis zur Kulisse, ergänzt durch KI-generierte Musik und Voiceover.

Messbare Ergebnisse:

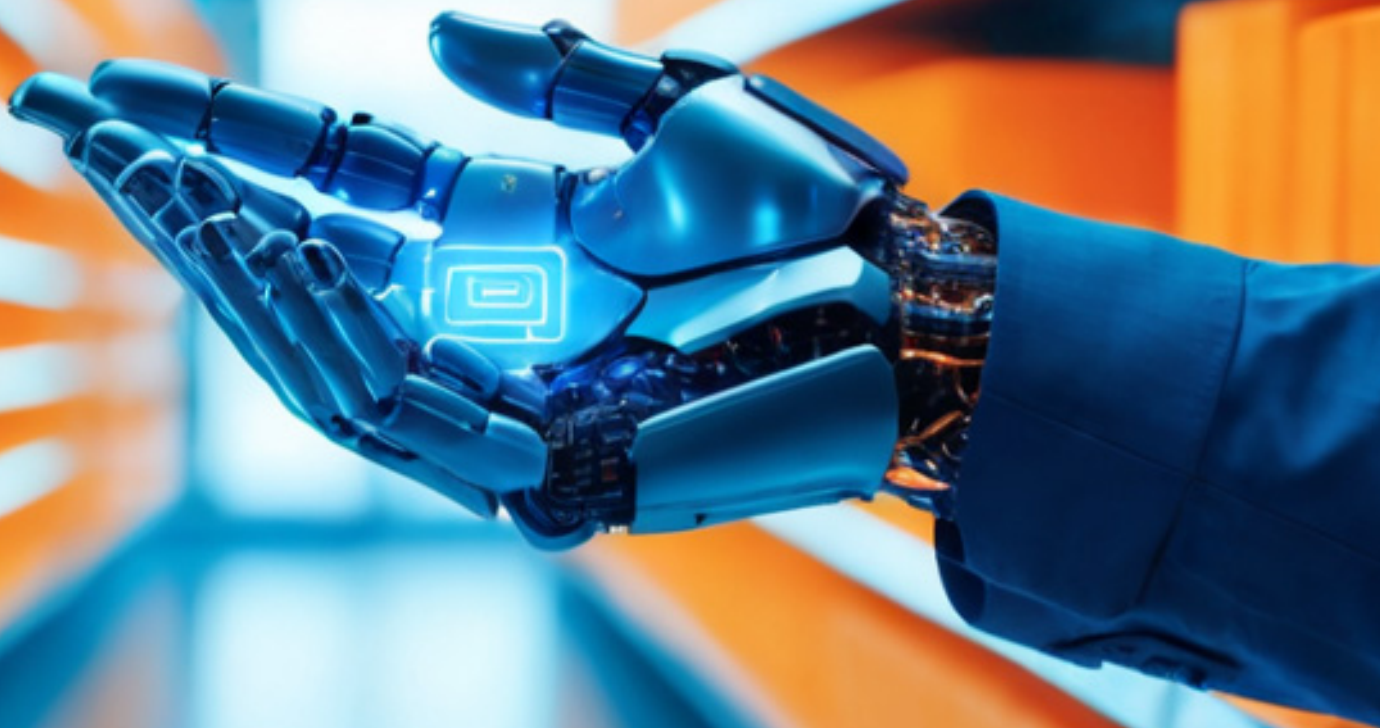
- gestützte Werbeerinnerung steigt um 41%
- Jeder zweite kann sich vorstellen Lacalut zu kaufen



Hier geht's zu weiteren Case Informationen:

<https://www.seven.one/markeninszenierung/kreativcases/lacalut>

Kontakt für weitere
Informationen:
Anna Sibbing
Head of Havas Market,
Havas Media Germany



Kampagnenauspielung

1. Location-based digital signage vs. audience-based smart signage



Projektbeschreibung:

Untersuchung, wie sich Echtzeit-Targeting im Vergleich zu loop-basierten Ausspielungen in der Instore-Umgebung auf zentrale Marketing- und Funnel-Kennzahlen auswirkt – insbesondere auf Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, Consideration und Konversion.

Wertbeitrag der KI:

Durch Verwendung von AI und Computer Vision werden Zielgruppen, die sich unmittelbar vor dem Screen aufhalten, direkt und in Echtzeit angesprochen. Das ergibt folgende Umsatztreiber, Erhöhung der Impressionen, Auslastungsgrad und CPM.

Messbare Ergebnisse:

- Verdoppelung der Impression bei gleicher Anzahl von Ausspielungen (KPI: Impression)
- Bis zu 7-mal mehr Impressionen in der Zielgruppe bei gleicher Anzahl Ausspielungen erreicht (KPI: Impression in the Target Group)
- Verdoppelung der Blickkontakte bei gleicher Anzahl Ausspielungen (Impression with view, mind. 0.5 Sekunden geschaut) (KPI: Views)
- Bis zu 6x mehr Blickkontakte in der Zielgruppe bei gleicher Anzahl Ausspielungen (Impression in the target group mit view, mind. 0.5 Sekunden geschaut) (KPI: Views in the Target audience)
- Verdoppelung der Conversion Rate bei den Besuchern der Landing Page (KPI: Conversion)



Hier geht's zu weiteren Informationen:

<https://advertima.com/case-study-displayactive/>

Kontakt für weitere
Informationen:
Christian Bahrendt
Head of Customer
Success & Projects,
Advertima Vision AG

2.Publicis Media x Haleon Italien: Digital Shelf Intelligence für maximalen ROAS

HALEON



Projektbeschreibung:

Die Integration von Profitero-Digital-Shelf-Daten mit Publicis' Shelf Intelligent Media optimierte programmatische Werbung für 2 Marken des Kunden Haleon Italien. Das 8-wöchige Pilotprogramm steigerte ROAS, New-To-Brand-Verkäufe und Medienwirksamkeit durch Echtzeit-Daten und KI-gesteuerte Gebotsoptimierung.

Profitero ist ein Shelf Analytics und Media Insights Tool, das z. B. folgende Analysen bereitstellt: Share of Shelf, Content optimisation, Availability issues, Digital Shelf Data, Amazon Sales & Share Data, sowie Predictive analytics und den Boost & Search Optimizer. Das Unternehmen wurde 2022 von Publicis Groupe gekauft.



Shelf Intelligent Media (SIM) ist eine Produktsuite, die darauf ausgelegt ist, Media-Aktivierung, -Planung und -Messung über die größten Retail-Media-Netzwerke hinweg zu verbessern. Die Produkte basieren auf Profiteros Digital Shelf Intelligence – also datengestützter Produkt- und Wettbewerbsanalyse im digitalen Regal – und ermöglichen es Marken, ihre Investitionen in Onsite und Offsite Retail Media ganzheitlich zu planen und zu optimieren. Es handelt sich also um Biet-Automatisierungen, die u.a. durch sogenannte „Digital Shelf Trigger“ ausgelöst werden – etwa wenn Wettbewerbsprodukte nicht mehr verfügbar sind, oder wenn Preise einen bestimmten Schwellenwert überschreiten.

Wertbeitrag der KI:

Profiteros Echtzeitdaten wie Verfügbarkeit und Preisänderungen sowie Publicis' Shelf Intelligent Media wurden genutzt, um durch KI-gestützte Optimierung die Kampagnen zu verbessern, was zu einem um 11 % höheren ROAS und gesteigerten NTB-Verkäufen führte.



Messbare Ergebnisse:

- ROAS (Return on Ad Spend): Steigerung um 11% durch gezielte Gebotsoptimierung
- New-to-Brand (NTB) Verkäufe: Erhöhung um 16% des ROAS bei der Neukundenakquisition durch optimierten spend
- Medienwirksamkeit: 33% des Marketing Spends wurde durch SIM optimiert, was in Zukunft zu einer Reduzierung der manuellen Kampagnenoptimierung führen wird



Statement:

„This pilot earned very positive user feedback & testimonials. The recurring feedback which stood out the most was on the scalability potential. The client conducted an internal estimation on the capability of this technology. Assuming an 11% improvement in ROI, excluding China & India, they found that: Scaling this approach to Amazon media investments across Haleon markets could drive incremental \$11 million revenue annually.“

3. Beauty Powered by AI: L'Oréal & flaconi mit Google Performance Max



Projektbeschreibung:

In diesem Case demonstrieren L'Oréal und flaconi den optimalen Einsatz von Googles KI-gesteuerter Lösung Performance Max. Dieses Media Produkt optimiert durch Zugabe von hochqualitativen Daten und Assets Kampagnen, um eine maximale Anzahl an Conversions zu erzielen.

Wertbeitrag der KI:

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen L'Oréal, flaconi und Google zeigt, wie die intelligente Verknüpfung von Daten und Künstlicher Intelligenz (KI) zu herausragenden Retail-Media-Offsite-Kampagnenergebnissen führt. L'Oréal steuerte hochwertige Creative Assets und klare KPIs bei, während flaconi erstklassige Zielgruppendaten und Produktdaten-Feeds lieferte. Diese Synergie ermöglichte es Googles KI, auf Basis einer Vielzahl von Signalen eine hoch effiziente und effektive Kampagnensteuerung umzusetzen.



Die KI evaluierte die Zielgruppe dank qualifizierter Zielgruppensegmente auf ihr Return-on-Investment-Potenzial und spielte die Werbung an potenzielle Käufer mit hoher Konversionswahrscheinlichkeit für Biotherm-Pflegeprodukte aus. Über den gesamten Marketing-Funnel (Gmail, Discovery, YouTube, Suche, Shopping) passte die KI das Format und die Botschaft der Creatives dynamisch an, um im jeweiligen Schritt die richtige Botschaft zur Kaufmotivation anzuzeigen.

Zudem optimierte die KI die Auktionsgebote kontinuierlich, um das definierte ROAS-Kampagnenziel von flaconi und Biotherm zu erreichen. Basierend auf den laufenden Kampagnenergebnissen re-evaluierte und optimierte sie ihre Ausspielung selbstständig, um die Effizienz der Kampagne kontinuierlich zu maximieren.

Im Vergleich zur manuellen Kampagnenoptimierung kann die KI eine um ein Vielfaches höhere Anzahl von Signalen verarbeiten (z.B. Demografie, Standort, App Installationen, gesehene Videos, Search Query Historie, URLs ähnlich zum Händler/ Marke, Creative Signal Relevanz, usw.) und hiermit seine Machine-Learning-Modelle prägen.

Dieses Setup ermöglichte der PMAx-Kampagne, herausragende Retail-Media-Offsite-Kampagnenergebnisse im Lower Funnel für flaconi und Biotherm zu erzielen.

Messbare Ergebnisse:

- Impressions : 2.5M
- Clicks - 54.7k
- CTR : 2.2%
- CPC : under 60 cents
- ROAS: 766%
- Conversion Rate: 8.2%
- PDP Uplift: 212%

Statement:

„Googles KI revolutionierte die Kampagnenverwaltung: Durch die intelligente Analyse unseres Daten-Inputs wurden die wichtigsten Signale blitzschnell bewertet, was die Einrichtungs- und Optimierungszeit der Kampagne drastisch verkürzte und somit den Erfolg maßgeblich vorantrieb.“

Martin Hoffmann, VP Retail Media, Flaconi

Kontakte für weitere Informationen:

Roxanne van Duijn
Retail Media Lead,
Google

Kopal Shukla
Retail Media manager,
flaconi

Lea Medler
Head of E-Business,
L'Oréal



Analyse / Reporting

1. Next-Level Retail Media: KI-optimierte Kampagnenplanung mit anybill



Projektbeschreibung:

Das KI-Produkt analysiert Warenkorbdaten des POS in Echtzeit, analysiert und aggregiert Kundensegmente, Warenkorbguppen und Shopping Missions, um diese Daten für die zielgerichtete Retail-Media-Kampagnenplanung, Reporting und Optimierung bereitzustellen.

Wertbeitrag der KI:

Die Lösung nutzt die Belegdaten aus den Kassensystemen im Shop und verarbeitet sie mithilfe moderner KI-Methoden wie Datenklassifizierung, generativer KI, Sprachmodellen und Deep Learning. So werden diese Daten für zentrale Anwendungsfälle im Retail-Media-Bereich nutzbar gemacht.



Mithilfe der KI-Pipeline werden einheitlich aufbereitete und angereicherte Produktdaten erstellt, schnell ähnliche Käufe über viele Kassen und Filialen hinweg erkannt und diese um externe Informationen zum Konsumverhalten und weiteren relevanten Datenpunkten ergänzt.

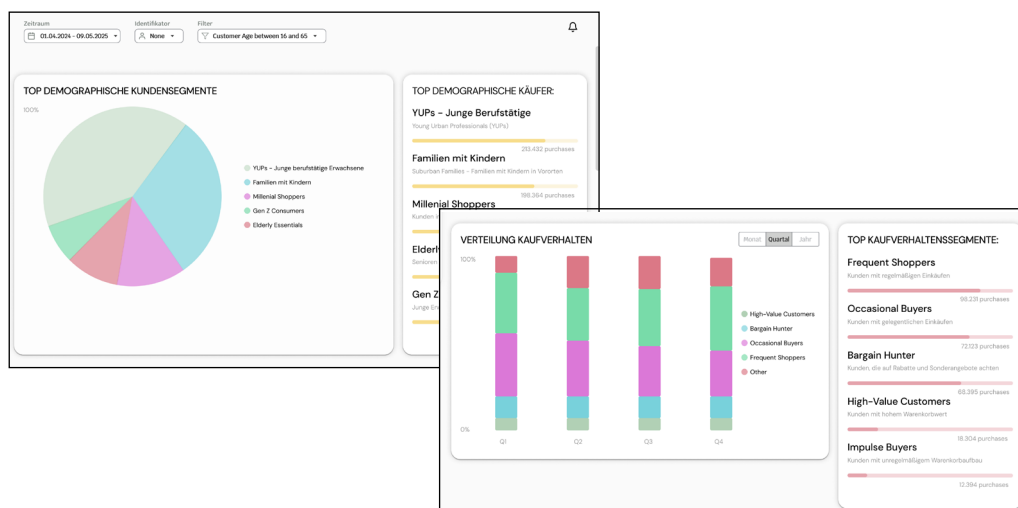


Dadurch können (u.a. über Web-Schnittstellen) in aggregierten Datensätzen bislang verborgene Zusammenhänge im Verkaufs- und Kaufverhalten sichtbar gemacht werden.



Messbare Ergebnisse:

- Conversion Uplift: KI-segmentierte Kampagnen erzielen höhere Conversion-Rates als Standard-Kampagnen
- ROAS: Dank präziser Daten ist der Return on Advertising Spend in Echtzeit messbar und ermöglicht iterative Optimierung
- Warenkorbgröße: Personalisierte Empfehlungen basierend auf Kundensegmenten erhöhen den durchschnittlichen Warenkorbwert
- Zielgruppengenauigkeit: Präzisere Segmentierung reduziert Streuverluste



Statement:

„Dank anybills KI-System gewinnen wir völlig neue Einblicke in das Einkaufsverhalten unserer Kunden am POS. Die automatisch erkannten Segmente und wertvollen Prognosen ermöglichen eine viel schnellere und gezieltere Ansprache – unsere Retail-Media-Kampagnen erreichen ein neues Performance-Niveau.“

Kunde, anonym

Kontakt für weitere Informationen:
Jan Sobota
 COO, CFO &
 Managing Director,
 anybill GmbH



Optimierung

1. Data-Driven by Design: Grubhub analysiert und optimiert mit KI



Projektbeschreibung:

Gemeinsam mit Koddi hat Grubhub KI-Tooling eingeführt, das Kampagnen für maximale Performance optimiert, Inkrementalität durch Tests messbar macht und mittels eines Quality-Scoring-Algorithmus die Anzeigenrelevanz für Advertiser spürbar steigert.

Wertbeitrag der KI:

Autobidding, Inkrementalitäts-Analysen und Quality Scoring treiben die Ad results, indem sie automatisch und dynamisch den angestrebten ROAS ansteuern und den inkrementellen Mehrwert quantifizieren. KI bietet weit mehr als reine Automatisierung – sie erzielt bedeutende, messbare Resultate.



Durch die Kombination aus Outcome-Automatisierung, Inkrementalitätsanalyse und proprietärer Qualitätsbewertung optimiert unsere Plattform die Auslieferung von Anzeigen in Echtzeit, um konkrete ROAS-Ziele zu erreichen und den tatsächlichen inkrementellen Wert zu quantifizieren.

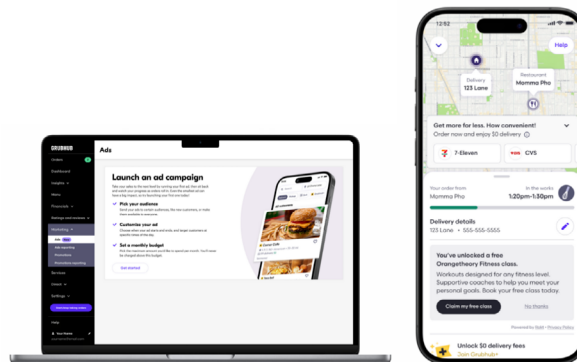


Werbungtreibende erreichen ihre Zielvorgaben in über 95 % der Fälle, während Publisher bis zu 60 % mehr anzeigenbezogene Einnahmen und 13 % höhere ROAS verzeichnen. Diese KI ist kein zusätzliches Modul, sondern tief in jede Entscheidung eingebettet: Sie nutzt die Retailer- Daten und Koddis netzwerkspezifisches Know-how, um auf Ebene des einzelnen Shoppers zu personalisieren, auf die wirklich relevanten Ergebnisse zu optimieren und die Performance ohne zusätzliche Komplexität zu skalieren.



Messbare Ergebnisse:

Grubhub erzielte bei einigen seiner größten Enterprise-Partner eine sechsfache Steigerung des inkrementellen ROAS und + 13 % inkrementelle Verkäufe. Gleichzeitig verbuchte Grubhub selbst 20 % höhere Ad-Klickraten und ein Umsatzplus von 6 %.



Statement:

„Wir verfügen jetzt über Funktionalität, die gleichermaßen für große Enterprise-Marken, die über Media-Agenturen laufen, und für das kleine Familienrestaurant an der Ecke ohne jegliche Werbeerfahrung geeignet sind. Zum Beispiel können sie gleichzeitig gezielt einzelne Geos ansprechen. Automatisiertes Bidding und automatisierte Kampagnenoptimierungen steigern dabei die Relevanz zusätzlich. Dank des Quality Scores erzielen sie nicht nur mehr Klicks, sondern auch mehr Umsatz – weshalb wir so überzeugende ROAS-Werte verzeichnen.“

Kyle Emmett, Senior Director Advertising & Merchant Solutions, Grubhub Ads

Kontakt für weitere Informationen:
Alexander Steenbakkers-Noffke
Managing Director,
Koddi



Potenziale & Herausforderungen

3. Potenziale und Herausforderungen von KI im Retail Media

Autor

Christian Bahrendt
Head of Customer
Success & Projects,
Advertima Vision AG

In der sich rasant entwickelnden Landschaft von Retail Media ist KI längst kein Werkzeug mehr, sondern eine grundlegende Infrastruktur. Sie verändert sowohl Prozesse als auch Inhalte. Prozessseitig geht es darum, manuellen Aufwand zu minimieren, also mit weniger Menschen mehr zu erreichen. Das verspricht Skalierbarkeit, Tempo und Effizienz. Die berühmte Kostenschraube, an der alle gern drehen. KI hilft bei Mediaplanung, Targeting, AdOps und Reporting. Systeme erkennen Anomalien, planen und verteilen Inventar neu und komprimieren Workflows so weit, dass sie ganze Teams ersetzen können.

Doch die schöne neue Welt hat auch Schattenseiten. Was als einfacher linearer Prozess mit klaren Verantwortlichkeiten begann, morpht schnell in eine komplexe Vernetzung von Abhängigkeiten, wenn beim Ziehen von Systemgrenzen zu leichtfertig entschieden wird. Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Datenflüssen gewinnen an Bedeutung. Wo viele Entscheidungen auf probabilistischen Regeln basieren, wird Fehlererkennung schnell zur Suche nach der Nadel im Heuhaufen, wenn nicht klar ist, wo sie entstehen.

Gerade hier liegt ein möglicher Wettbewerbsvorteil. Wer Systeme so gestaltet, dass sie mit minimalem menschlichem Input stabil und steuerbar bleiben, schont Margen und kann günstiger anbieten; kombiniert mit smarten Features oder besserer Datenanalyse ein Killerkriterium in der noch entstehenden Retail-Media-Landschaft. Ähnliche Dynamiken zeigen sich auch in der Kreation, denn auch dort entstehen neue Spielräume.

Eins vorneweg: KI allein ist kein Differenzierungsmerkmal. Keine Marke wird langfristig davon profitieren "AI Slop" zu generieren und Kampagnen selbst als KI-generiert zu promoten. Richtig eingebettet in den kreativen Prozess kann KI jedoch heute schon einen deutlichen Mehrwert schaffen.

Der Rechercheprozess wird selbst vom Smartphone aus zum Hebel. Consumer Insights lassen sich in Minuten erschließen, mit einer Tiefe, die früher erhebliche Ressourcen verschlungen hätte. Zudem lässt sich schon in der Ideenphase prüfen, ob ein Gedanke wirklich neu ist, oder ob weiterhin gilt „There is nothing new under the sun.“ So entsteht ein originelles Storytelling, das sich über Inhalte und Kanäle hinweg entfaltet, unterschiedliche Aufmerksamkeitssituationen berücksichtigt und dabei den Gesamtzusammenhang wahrt.

Gleichzeitig lässt sich das Messaging feinjustieren und innerhalb klar definierter Leitplanken skalieren, angepasst an regionale Besonderheiten, Wetter, Konsumenten-Insights und viele weitere Datenpunkte. Bei der Kreation geht es also gerade nicht darum smarte Auto-Piloten zu generieren, da diese Ähnlichkeit, Beliebigkeit, und letzten Endes Ersetzbarkeit erzeugen. Im Gegenteil: Die zeitverdichtenden Fähigkeiten von KI sollten hier genutzt werden, um die Stärken von Produkt und Marke im kreativen Prozess so auszuspielen, dass Originalität entsteht und echte Nähe zum Konsumenten.



Ausblick

4. Zusammenfassung und Ausblick

Autorinnen

Katharina Jäger

Head of Innovation & Technology, BVDW

Irina Schmitz

Unit Lead Commerce & Retail, BVDW

Retail Media und KI. Diese Verbindung zeigt schon heute ein enormes Potential. Die Use Cases in diesem Whitepaper machen deutlich: KI kann entlang der gesamten Retail-Media-Wertschöpfungskette für spürbare Leistungssteigerungen sorgen. Egal ob bei der Optimierung von Kampagnen, der Content-Erstellung oder der Datenanalyse. Der Einsatz von KI bringt bereits heute messbare Effizienzgewinne.

Aktuell befinden wir uns jedoch noch in einer frühen Phase der KI-Adaption innerhalb der Retail-Media-Branche. Viele Unternehmen setzen KI punktuell ein, oftmals für einen ersten Testcase. Die aufgeführten Cases zeigen, dass Keyword-Optimierung, Auto-Bidding oder KI-gestütztes Creative typische Einstiegsfelder sind. Eine vollständig integrierte, strategische Nutzung ist bislang selten, doch genau hier liegt der nächste Entwicklungsschritt.

Die Herausforderung besteht im nächsten Schritt also darin, aus erfolgreichen Piloten tragfähige und nachhaltig operierende Prozesse zu machen. In den kommenden Jahren wird es entscheidend sein, KI nicht nur als isolierte Lösung zu denken, sondern sie tief in bestehende Systeme, Workflows und Organisationen einzubetten. Der Schritt von punktuellen Tools hin zu systematischer Integration markiert den Weg zu nächster Reifephase.

Skalierbarkeit und Automatisierung spielen dabei eine Schlüsselrolle. Cases wie Performance Max bei L'Oréal und flaconi oder Digital Shelf Intelligence bei Haleon zeigen, wie automatisierte KI-Lösungen Retail Media nicht nur effizienter, sondern auch breitenwirksam steuerbar machen.

Gleichzeitig verändert generative KI die Art der Kreation grundlegend. Projekte wie bei Zalando/VANS oder Lacaluts KI-generierter TV-Spot zeigen: Inhalte können schneller, effizienter und teils sogar kreativer entstehen. Voraussetzung ist jedoch, dass KI nicht als Ersatz, sondern als intelligentes Werkzeug im kreativen Prozess eingesetzt wird und die humane Intelligenz unterstützt. Das verlangt strategische Führung und ein klares Verständnis der Möglichkeiten und Grenzen.

Insgesamt kann Retail Media durch den Einsatz von KI datengetriebener, präziser und dynamischer werden. Plattformen und Anbieter wie anybill oder Koddi/Grubhub nutzen KI bereits heute, um etwa POS-Daten, Produktbewertungen oder Inkrementalitätsanalysen direkt für die Kampagnensteuerung nutzbar zu machen. Das eröffnet ganz neue Dimensionen in der Effizienz und Zielgenauigkeit.

Natürlich bleiben Herausforderungen. Unternehmen müssen weiterhin an Datenqualität, Governance-Strukturen und klaren Verantwortlichkeiten arbeiten. Transparenz und der Zugang zu relevanten Daten sind Grundvoraussetzungen für den sinnvollen Einsatz von KI.

Dabei wird Zusammenarbeit immer wichtiger. Die erfolgreichsten Projekte entstehen dort, wo Retailer, Marken und Technologiepartner gemeinsam agieren und das mit einer intelligenten Verknüpfung von Daten, Tools und operativem Know-how. Kooperation wird deshalb zum strategischen Erfolgsfaktor.

Der Blick nach vorn zeigt: Wer heute KI testet, lernt und integriert, hat morgen die besten Karten, wenn sich der Markt konsolidiert. Die aktuelle Phase ist eine Chance für Unternehmen, sich zukunftsfähig aufzustellen, Standards mitzugestalten und echte Wettbewerbsvorteile zu sichern.

KI ist dabei kein Zusatz mehr, sie wird zum Fundament der neuen Realität im Retail Media. Die in diesem Whitepaper vorgestellten Use Cases liefern konkrete Anhaltspunkte und Blaupausen: von datengetriebenem Targeting über dynamische Kampagnensteuerung bis hin zu automatisierter Kreativproduktion. Jetzt geht es darum, aus vielversprechenden Einzelfällen echte Standards zu machen.

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 Künstliche Intelligenz

Die gewinnbringende und verantwortungsvolle Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) in der deutschen digitalen Wirtschaft steht im Fokus der Ressortarbeit. Ziel ist es, Fragen rund um die Veränderungen der Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft zu beantworten und Lösungsansätze für die ethischen, sozialen und rechtlichen Herausforderungen durch KI zu bieten, um eine nachhaltige und positive Auswirkung auf die Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt sicherzustellen.

Working Group 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.



Impressum

KI Use Cases entlang der Retail-Media-Wertschöpfungskette

Erscheinungsort und -datum	Berlin, August 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 Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Katharina Jäger, Leiterin Innovation & Technology, jaeger@bvdw.org 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).