



Digitale
Markenpositionierung
am physischen POS

Digitale Markenpositionierung am physischen POS

1. Intro	2
2. Was sind Retail Media Instore Ads	2
3. Wer sind die Player am deutschen Markt?	4
4. Wie funktioniert das genau?	6
5. Wie kann der Erfolg gemessen werden?	8
6. Instore Ads & DOOH: Synergien am POS und im Umfeld	10
7. Aktuelle Trends	12
8. Thesen für die Zukunft	14
9. Outro	14
10. Glossar	15
11. Verzeichnis der Autor*innen	17
Über uns / Impressum	18

1. Intro

Retail Media zählt zu den wachstumsstärksten Segmenten im Werbemarkt – und während die digitale Präsenz von Einzelhändlern im E-Commerce professionalisiert ist, gewinnt auch der physische Point of Sale (POS) zunehmend an strategischer Bedeutung. Retail Media Instore Ads verbinden die Vorteile digitaler Aussteuerung mit der physischen Präsenz im Geschäft und schaffen dadurch neue, datengetriebene Kontaktpunkte.

Dieses Whitepaper bietet eine strukturierte Einordnung des deutschen Instore-Marktes für Retail Media und zeigt, wie Werbungtreibende, Retailer, Technologieanbieter und Vermarkter zusammenwirken, um Retail-Flächen als effektive Werbemedien nutzbar zu machen. Im Fokus stehen die Marktmechaniken, technologischen Voraussetzungen und Zukunftstrends.

2. Was sind Retail Media Instore Ads?

In der dynamischen Welt des Einzelhandels nehmen digitale Werbemöglichkeiten am physischen Point of Sale (POS) eine immer zentralere Rolle ein. Retail Media Instore Ads, die auf digitalen Screens in den Geschäftsräumen von Einzelhändlern angezeigt werden, bieten eine innovative Plattform für Marken, um Zielgruppen direkt am Ort des Kaufs oder in einem relevanten Umfeld zu erreichen. Diese Werbeform ähnelt der bereits bewährten Außenwerbung auf Digital-Out-of-Home-(DOOH) Medien. Der entscheidende Unterschied: Sie findet in den Verkaufsräumen selbst oder auf den dazugehörigen Parkplätzen statt und damit direkt am Ort des Einkaufserlebnisses.

Dieses Whitepaper zielt darauf ab, eine umfassende und fachlich fundierte Übersicht über die Markenpositionierung am physischen POS zu bieten. Es beleuchtet die Komplexität und Herausforderungen aus den Perspektiven aller Marktteilnehmenden – von Einzelhändlern und Werbungtreibenden über Agenturen bis hin zu Technologieanbietern. Durch die detaillierte Darstellung der bestehenden Retail-Media-Instore-Ad-Netzwerke und der technologischen Innovationen wird sowohl der aktuelle Status als auch zukunftsweisende Trends aufgezeigt. Zudem wird die Notwendigkeit der Sicherstellung von Produktfunktionalität innerhalb dieser Netzwerke behandelt. Es wird erörtert, wie wichtig es ist, dass die digitalen Lösungen nicht nur technisch einwandfrei funktionieren, sondern auch effektiv die Zielgruppen ansprechen und den Werbungtreibenden messbare Erfolge liefern. Des Weiteren wird der Bedarf an solchen Produkten auf dem deutschen Markt untersucht, um zu verstehen, welche spezifischen Anforderungen und Erwartungen die Marktteilnehmenden an diese innovative Werbeform stellen.

Ein weiterer Abschnitt widmet sich der Verbindung von Retail Media Instore Ads und DOOH, wobei Parallelen und Unterschiede herausgearbeitet werden. Hierdurch werden die Synergien zwischen diesen beiden Werbeformen verständlicher und einfacher nutzbar gemacht.

Abschließend wird ein Glossar bereitgestellt, das zentrale Begriffe und Konzepte erläutert, um ein einheitliches Verständnis aller in diesem Whitepaper diskutierten Inhalte zu gewährleisten.

Digitale Werbung am Point of Sale als Verknüpfung von Online und Offline

Werbung am POS ermöglicht es Werbungtreibenden, Konsument*innen direkt dort zu erreichen, wo diese in Kaufbereitschaft und die beworbenen Produkte verfügbar sind. Die unmittelbare Nähe zur Kaufentscheidung erlaubt eine gezielte Ansprache und kann das Kaufverhalten aktiv beeinflussen. Zudem bietet der POS Marken die Möglichkeit, auch für Produkte oder Leistungen zu werben, die vor Ort nicht direkt verfügbar sind, aber zu der entsprechenden Käuferschaft passen. Hierbei spricht man von nicht-endemischen Produkten im Gegensatz zu den endemischen Produkten, die im Portfolio des Händlers gelistet sind.

Wie kann am POS digital geworben werden?

Digitale Werbung am POS bietet eine Vielzahl von Formaten und Werbeflächen, um Konsument*innen gezielt anzusprechen. Diese umfassen:

Digitale Screens:

Digitale Inhalte wie statische Anzeigen und Videos mit oder ohne Ton können an zentralen Punkten im Geschäft eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

Audio-Formate:

Durch Audio-Spots über ein POS-Radio können die Kund*innen während des Aufenthalts meist durchgängig erreicht werden.

Connected Shopping:

Kunden-Smartphones und Self-Scan-Geräte bieten flexible Möglichkeiten für digitale Werbung. Anzeigen können bspw. direkt auf den mobilen Endgeräten oder den Displays von Self-Scan-Geräten angezeigt werden, um bspw. während des Einkaufsvorgangs Angebote oder Produktempfehlungen anzuzeigen.

Der Fokus dieses Papers liegt auf Werbemöglichkeiten auf digitalen Screens, weswegen sich die folgenden Ausführungen alleinig auf diese beziehen werden.

Zentrale Mehrwerte für Werbungtreibende durch die Nutzung von digitalen Screens:

1. Reichweitensteigerung und präzise Zielgruppenansprache:

Am POS erreichen Werbungtreibende eine breite Masse an Konsument*innen, können aber gleichzeitig die gewünschte Zielgruppe mit präzisen Targeting-Optionen wie Zielgruppensegmentierung oder dem Einsatz weiterer Datenquellen (z. B. Wetter-Indizes) feinjustieren. Dies steigert nicht nur die verfügbare Reichweite, sondern auch die Effizienz der Aussteuerung der Botschaften.

2. Physische Nähe zum Produkt und aktiver Kaufkontext:

Werbung in direkter Nähe zu den physischen Produkten schafft einen klaren Bezug zum Kaufmoment. Konsument*innen befinden sich bereits in einer kaufbereiten Haltung oder haben sogar eine konkrete Kaufabsicht. Dieses Grundinteresse muss nicht erst geweckt, sondern kann durch gezielte Ansprache unmittelbar genutzt werden.

3. Effektive Kampagnenverlängerung:

POS-Werbung fügt sich nahtlos in Omnichannel-Strategien ein, bei denen Kampagnen über verschiedene Retail-Media-Kanäle hinweg verlängert werden.

4. Messbarkeit und Analyse:

Ein großer Vorteil der POS-Werbung ist ihre Messbarkeit. Durch die Verknüpfung von Werbemaßnahmen mit Verkaufsdaten lassen sich unmittelbar u.a. Sales Uplifts und inkrementelle Umsätze nachweisen. Weitere Möglichkeiten zur Messung des Kampagnenerfolges sind bspw. Brand Uplift Studies, die im weiteren Verlauf beschrieben werden.

3. Wer sind die Player am deutschen Markt?

Der deutsche Markt für Retail Media Instore Ads umfasst verschiedene Marktteilnehmende, die wesentliche Funktionen in der Wertschöpfungskette übernehmen. Diese sind dabei in verschiedene Kategorien einzuordnen, die im Folgenden detailliert dargestellt und beschrieben werden.

BVDW Market Landscape – Instore Retail Media



Diesen Kategorien liegen folgende Definitionen zugrunde:

Retailer

Hierunter werden die Unternehmen am deutschen Markt aufgeführt, die Einzelhändler sind und Retail-Media-Instore-Ad-Inventare in ihren physischen Geschäften installiert haben.

Vermarkter

Hierunter werden Unternehmen aufgeführt, die Retail Media Instore Ads von Einzelhändlern vermarkten.

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 bspw. 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 Instore) & -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.

Vermarktende Betreiber

Vermarktende Betreiber sind Unternehmen, die eigene digitale Instore-Werbeflächen auf den Flächen von Retailern haben und selbst vermarkten. Dabei liegt das Eigentum an der physischen Infrastruktur (Screens oder Mediaplayer) sowie die Vermarktungshoheit bei ihnen.

Im Gegensatz zu Netzwerk-Vermarktern aggregieren sie keine externen Netzwerke sondern bieten ausschließlich ihr eigenes, selbst betriebenes Netzwerk am Markt an. Sie übernehmen somit die vollständige technische und vertriebliche Verantwortung für ihr Inventar und bilden eine eigenständige Marktrolle im Retail Media Instore-Ökosystem.

Vermarktende Betreiber können mit Netzwerk-Vermarktern kooperieren, indem sie diesen Zugriff auf ihre Netzwerke zur händlerübergreifenden Vermarktung ermöglichen.

Mediaagenturen

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.

OOH- & DOOH-Spezialmittler-Agenturen

OOH- & DOOH-Spezialmittler-Agenturen sind spezialisierte Mediaagenturen, die sich ausschließlich oder vorrangig mit Out-of-Home (OOH) und Digital-Out-of-Home (DOOH) Werbung befassen. Sie übernehmen die Planung, den Einkauf und die Optimierung von Kampagnen für ihre Werbekunden in diesem Bereich. Durch die Nähe von Retail Media Instore Ads und DOOH haben auch Spezialmittler großes Interesse an diesem Inventar.

Infrastruktur & Integration

Hardware

Hardware-Provider sind Hersteller von digitalen Screens, Mediaplayern und weiterer technischer Ausstattung für Retail Media Instore Ads. Sie stellen die physische Infrastruktur für die Werbeausspielung am POS bereit und entwickeln Displays sowie Steuerungstechnologien, die eine zuverlässige und skalierbare Werbeintegration ermöglichen. Diese Anbieter stehen entweder in Geschäftsbeziehung mit Integratoren oder direkt mit Retailern und Netzbetreibern.

Software

Provider dieser Systeme sind Unternehmen, die spezialisierte Softwarelösungen für die Verwaltung, Steuerung und Überwachung von Retail-Media-Instore-Ad-Netzwerken bereitstellen. Ihre Systeme ermöglichen die zentrale Content-Planung, -Distribution und -Optimierung, gewährleisten den reibungslosen Betrieb der digitalen Werbeflächen und bieten Monitoring-Tools zur Fehlererkennung und Leistungsanalyse. Sie sind essenzielle Partner für eine skalierbare, effiziente und zuverlässige Ausspielung von Werbeinhalten am physischen POS.

Integratoren

Integratoren sind Unternehmen, die digitale Screens und Mediaplayer in die IT- und Medieninfrastruktur von Retailern einbinden. Sie entwickeln maßgeschneiderte Lösungen für die Ansteuerung, Verwaltung und Synchronisation von Instore-Werbeinhalten und bieten Services zur Implementierung und Steuerung der Software-Komponenten an.

AdTech Provider

AdTech Provider sind Unternehmen, die die technologischen Lösungen bereitstellen, die für die Verwaltung, Ausspielung und Optimierung von digitalen Werbekampagnen erforderlich sind. Sie bieten Tools wie Ad Server, Supply Side Platforms (SSPs) und Data Management Platforms (DMPs), die es ermöglichen, Werbeinhalte gezielt auszuspielen, Zielgruppen zu segmentieren und Kampagnen in Echtzeit zu steuern. Diese Anbieter spielen eine zentrale Rolle bei der Automatisierung und Optimierung von Werbeprozessen sowie im Bereich Programmatic Advertising.

Netzbetreiber

Netzbetreiber sind Unternehmen, die digitale Instore-Ad-Netzwerke im Auftrag Dritter technisch betreiben. Sie sind für die Installation, Wartung und den reibungslosen Betrieb der Hardware sowie die Sicherstellung der technischen Infrastruktur verantwortlich. Ihr Fokus liegt auf Stabilität, Konnektivität und Performance, um eine zuverlässige Ausspielung der Werbeinhalte zu gewährleisten.

Instore Tracking & Analytics

Instore Tracking & Analytics umfasst Technologien, die zusätzlich zu bestehenden Systemen im Geschäft installiert werden, um Kundenverhalten in Echtzeit zu erfassen. Dies beinhaltet das Tracking von Bewegungen, Verweildauern und Interaktionen mit Werbemitteln. Die gewonnenen Daten ermöglichen eine präzise Analyse der Kampagnenwirkung und helfen, die Instore-Werbung gezielt zu optimieren.

All diese Marktteilnehmenden spielen eine zentrale Rolle im deutschen Retail-Media-Ökosystem. Durch ihre Zusammenarbeit sind entscheidende Produkte auf dem Markt erhältlich. In einer weiteren Veröffentlichung stellt der BVDW die Werbemöglichkeiten für Händler und Marken in Form einer Übersicht der Retail Media Networks in Deutschland¹ dar – darunter auch digitale Screens. Dieser detaillierte Einblick ergänzt die hier gezeigte Landscape optimal.

4. Wie funktioniert das genau?

Nach der Einordnung der Marktteure und Geschäftsmodelle folgt nun die technische Perspektive: Welche Systeme, Prozesse und Datenflüsse sind erforderlich, um Retail Media Instore Ads erfolgreich zu implementieren und zu betreiben?

Dieses Kapitel beleuchtet die technologischen Grundlagen für den Aufbau und Betrieb von Retail-Media-Instore-Netzwerken – von der Auswahl geeigneter Infrastruktur über die Systemintegration bis hin zur programmatischen Anbindung.

Infrastruktur definieren

Der Aufbau einer effektiven Infrastruktur für digitale Werbeökosysteme erfordert mehrere Schritte, die sowohl technische als auch organisatorische Maßnahmen umfassen. Zunächst ist es entscheidend, Screens auszuwählen, die den jeweiligen Einsatzbereich und die Zielsetzung optimal unterstützen. Dies umfasst auch die Sicherstellung der technischen Erreichbarkeit der Screens in nahezu Echtzeit, um eine schnelle und zuverlässige Übertragung der Inhalte zu gewährleisten. Zudem müssen die Stammdaten und Leistungswerte der Inventare korrekt ermittelt, aufgesetzt und gepflegt werden.

¹ Retail Media Provider Overview: <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/bvdw-veroeffentlicht-neue-uebersicht-der-retail-media-netzwerke-in-deutschland/>

Stammdaten und Leistungswerte

Die Stammdaten und Leistungswerte der digitalen Werbeinventare sind essenziell, um eine präzise und effiziente Kampagnendurchführung zu ermöglichen. Zu den relevanten Stammdaten zählen vor allem Informationen über die Standorte der Screens, die Art der Geräte, deren Auflösung und technische Spezifikationen sowie die verfügbaren Formate. Diese Daten stellen sicher, dass die Inhalte korrekt angezeigt werden und die Screens die gewünschte Zielgruppe ansprechen können. Darüber hinaus sind Leistungswerte wie die Reichweite (Brutto-Kontakte) der Inventare, die Verweildauer der Zielgruppen und die Auslastung der Inventare von großer Bedeutung. Diese Werte ermöglichen eine fundierte Bewertung der Effektivität der Werbemaßnahmen und helfen Werbungtreibenden, ihre Kampagnen gezielt zu optimieren. Die kontinuierliche Pflege dieser Daten ist entscheidend, um die Aktualität und Genauigkeit der Informationen zu gewährleisten und die Performance der Werbemaßnahmen fortlaufend zu steigern.

Technologie Setup

Darüber hinaus sollten bestimmte technologische Voraussetzungen geschaffen werden, um digitale Screens optimal einsetzen und mit Inhalten (Content und Werbung) bespielen zu können. Zunächst bedarf es der Auswahl eines Mediaplayers, der entweder als System-on-Chip (SOC), als externes Modul in die Screens oder als Smart TV-App betrieben werden kann. Ein weiterer Baustein bildet das Content Management System (CMS), welches als zentrale Schnittstelle zum Screen fungiert und die Steuerung der Inhalte ermöglicht. Zur effizienten Umsetzung von Werbekampagnen ist ferner ein Ad Server erforderlich, der die Auslieferung auf Basis von Media KPIs wie Kontakten und Tausenderkontaktpreisen (TKP) realisiert und eine übergreifende Kampagnensteuerung und -optimierung ermöglicht. Zur Durchführung programmatischer Kampagnen kommt zudem eine Supply Side Platform (SSP) zum Einsatz, die die notwendige Infrastruktur zur Integration und Steuerung der Kampagnen bietet und die Verbindung zu den einkaufsrelevanten Demand Side Plattformen (DSP) gewährleistet. Zusätzlich kann eine Data Management Plattform (DMP) genutzt werden, um 1st und 3rd Party Daten zu aggregieren beziehungsweise direkt über API-Schnittstellen zu aktivieren.

Datenbereitstellung und Messbarkeit

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Messbarkeit der Auslieferung und die damit verbundene Analyse. Durch die Integration von Werbetechnologien wie Ad Server und SSP können die Auslieferung von Werbekampagnen, Reportings und Media KPIs standardisiert werden, um eine transparente Auswertung der Kampagnen zu ermöglichen. Retail-Media-Instore-Ad-Netzwerke können hierbei ihre 1st Party Daten über DMP oder API bereitstellen oder als Pre-Targeting über Ad Server und SSP zur Verfügung stellen.

Retailübergreifende Inventar-Bereitstellung

Demand- und Supply-Plattformen (DSPs und SSPs) und zugehörige Ad Server sorgen dafür, dass Netzwerkinventare zentral und programmatisch verfügbar sind – auch retailerübergreifend über Netzwerkgrenzen hinweg. Dadurch müssen Kampagnen nicht länger manuell für Netzwerke geplant und eingepflegt werden, sondern können automatisiert durch Algorithmen gebucht werden.

Komplexe Kampagnen-Planung und Steuerung ermöglichen

Retail-Media-Netzwerke setzen für Werbekunden unterschiedliche Kampagnenmodelle um, bspw. Direktbuchungen (Insertion Order) oder Programmatic Advertising. Daraus entsteht eine Interdependenz sowohl in der Auslieferung der Kampagnen als auch in der vorherigen Planung durch Angebots- Forecasting und Inventar-Reservierung. Über eine zentrale Ad-Server-Struktur lassen sich Forecasting, Kampagnenauslieferung und Umsatzoptimierung, das sogenannte Yield Management, übergreifend verwalten. Darüber kann sichergestellt werden, dass Kampagnen- und Umsatzziele im Netzwerkbetrieb zuverlässig erreicht werden.

5. Wie kann der Erfolg gemessen werden?

Nachdem die Funktionalität der digitalen Werbeprodukte sichergestellt ist, ist es entscheidend, deren Effektivität durch geeignete Messmethoden zu überwachen. Vor allem für gelistete Werbekunden ist die präzise Messung der Performance unerlässlich, um den Erfolg ihrer Kampagnen zu bewerten und ihre Strategie kontinuierlich anzupassen. Durch die Analyse relevanter Kennzahlen können fundierte Entscheidungen getroffen und die Werbemaßnahmen gezielt optimiert werden.

Neben der Bereitstellung von Absatz-Zahlen ist der inkrementelle Sales-Ansatz oftmals das Mittel der Wahl, dieser wird im Folgenden en Detail erläutert. Darüber hinaus ist die Hinzunahme Kampagnen-begleitender Marktforschung für die Mid- und Upper-Funnel-Perspektive sowohl für endemische als auch nicht-endemische Kunden von hoher Relevanz.

Messung von inkrementellem Wachstum

Ein inkrementeller A/B-Test für eine Instore-Ad-Kampagne misst den zusätzlichen Effekt (Incremental Growth) einer Kampagne, indem eine Testgruppe mit einer Kontrollgruppe verglichen wird.

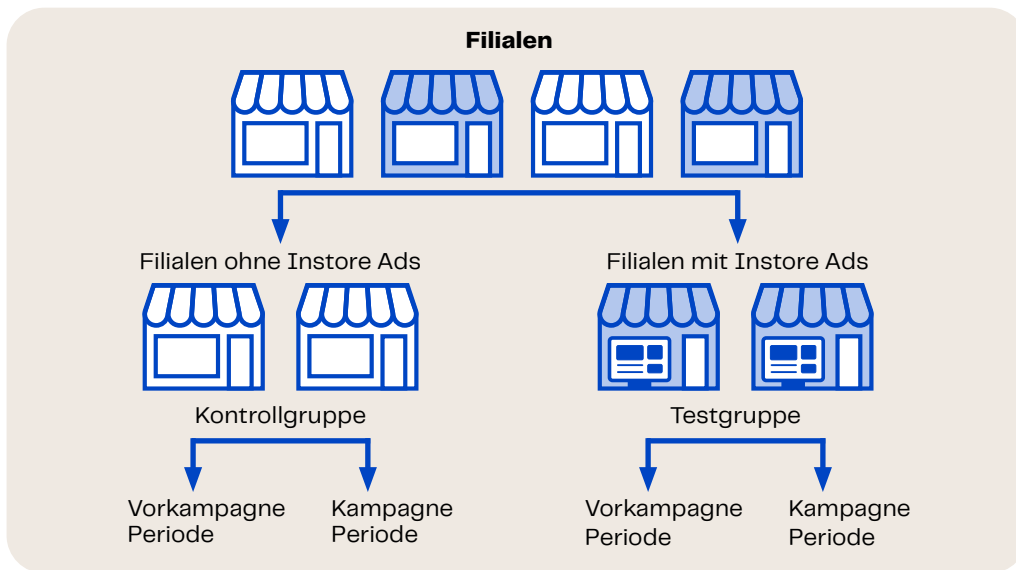
Zu Beginn wird das Ziel der Kampagne und somit des Tests definiert. Beispiele hierfür können etwa die Steigerung von Abverkäufen in der Filiale sein, was nachfolgend erläutert wird, oder auch die Markenbekanntheit, welche weiter unten beschrieben wird. Anschließend wird die Testgruppe von der Kontrollgruppe klar abgegrenzt (Bspw. Standort mit versus Standort ohne Ausspielung der Instore-Ad-Kampagne). Diese Abgrenzung erfolgt in der Regel geografisch, indem Standorte mit vergleichbaren Zielgruppen ausgewählt werden. Die digitalen Screens an den Teststandorten zeigen die Kampagne, während an den Kontrollstandorten keine Werbung oder eine alternative Anzeige geschaltet wird.

Die Kampagne läuft über einen festgelegten Zeitraum, bspw. zwei bis vier Wochen. Idealerweise werden, um genügend Daten zu sammeln und saisonale Einflüsse auszuschließen, mehrere Kampagnenzeiträume zeitlich versetzt angesetzt. Während der Kampagne werden verschiedene Daten erfasst und die Abverkäufe in den Filialen der Testgruppe werden mit den Abverkäufen in der Kontrollgruppe verglichen. Um saisonale Schwankungen, Promotionen oder andere Effekte herauszurechnen, können darüber hinaus auch Vorzeiträume für den Vergleich einbezogen werden (siehe Darstellung unten).

Nach Abschluss der Kampagne werden die Ergebnisse der Test- und Kontrollgruppen verglichen, um das inkrementelle Wachstum zu bestimmen. Dazu wird analysiert, wie viele zusätzliche Umsätze in der Testgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe erzielt wurden. Statistische Verfahren, wie T-Tests oder Konfidenzintervalle, helfen dabei, die Signifikanz der Unterschiede zu bewerten.

Auf Basis der Analyse können konkrete Empfehlungen abgeleitet werden, etwa zur Optimierung von Kampagneninhalten, Standorten oder Zielgruppen.

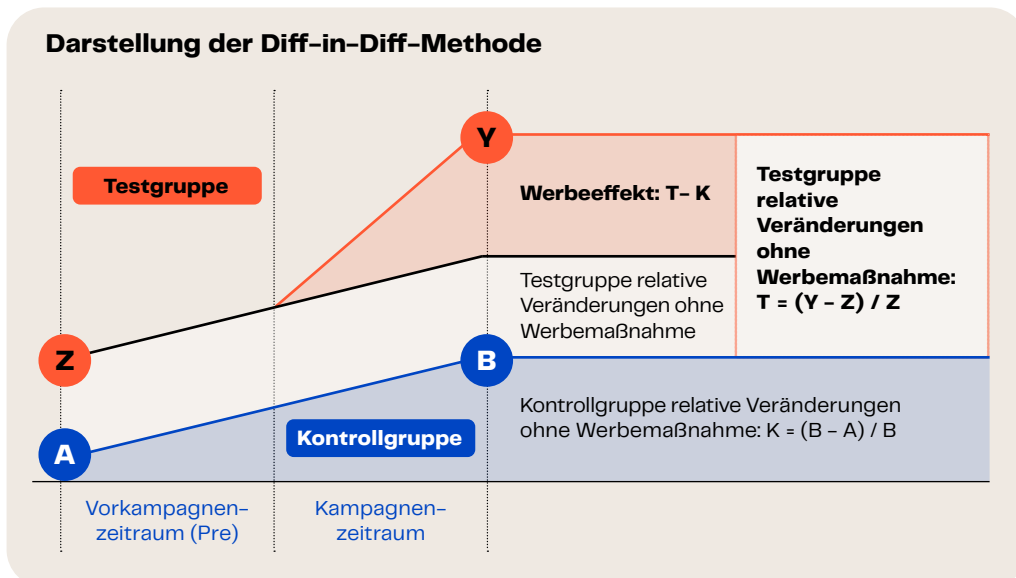
Wichtiger methodischer Hinweis: Für valide Ergebnisse sollte die Zuweisung der Filialen zu Test- und Kontrollgruppe randomisiert erfolgen. So kann sichergestellt werden, dass beobachtete Unterschiede im Verkaufsverlauf kausal auf die Werbemaßnahme zurückgeführt werden können – und nicht auf vorbestehende Unterschiede zwischen den Gruppen.



Berechnungsmethodik

Für die Berechnung des inkrementellen Wachstums, welches auf Filial-Abverkaufsdaten basiert, sollte eine „Differenz von Differenzen“-Methode (Diff-in-Diff-Methode) genutzt werden. Die Diff-in-Diff-Methode untersucht die Steigerung zwischen der bereinigten Vorkampagnenperiode und der Kampagnenperiode der Testgruppe. Die Kontrollgruppe wird genutzt, um die inkrementelle Steigerung der Werbemaßnahme innerhalb der Testgruppe zu messen.

Als Testgruppe werden alle Filialen mit dem beworbenen Produkt mit Instore-Ad-Inventaren definiert und die Kontrollgruppe als alle Filialen ohne Instore Ad Inventaren bzw. ohne Ausspielung der Kampagne.



Aussage eines Incremental Sales Impact

Ein Incremental Sales Impact zeigt den direkten Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten der Kund*innen. Der Einfluss kann durch die prozentuale Steigerung der Abverkäufe in Filialen mit Instore-Ad-Inventaren gesehen werden. Durch den Vergleich mit Testmärkten ohne Kampagnenbespielung nähert man sich dem singulären Impact der Werbeschaltung am Point of Sale.

Messung von Marken-Effekten:

Basis für nicht-endemische Werbekampagnen und Ergänzung der Upper Funnel Perspektive für endemische Werbungtreibende

Ergänzend zur direkten Aktivierungs-Perspektive für die Bereitstellung von Abverkaufsdaten unterstützen branchentypische Marktforschungsmechanismen die Messung des Touchpoints auch für Upper- und Midfunnel-Zielsetzungen. Durch regional gesteuerte Panelisten-Befragungen (z.B. Online Panel) können gezielt Parameter wie die Werbekanntheit (Upper Funnel) oder Kaufabsicht und das Relevant Set (Mid Funnel) analysiert werden. Das versetzt die Werbungtreibenden in die Lage, den Touchpoint am POS mit vergleichbaren Touchpoints im Mediamix hinsichtlich der Effektivität zu vergleichen und Investitionsentscheidungen auch auf dieser Basis zu treffen.

6. Zusätzliche Synergien durch die Kombination von Instore & DOOH

Was zeichnet das Medium DOOH im öffentlichen Raum aus?

DOOH im öffentlichen Raum ist ein modernes, digitales Massenmedium, das sich durch nationale Reichweiten und hohe Effizienz in der Werbeaussteuerung auszeichnet. Dank datengetriebener Technologien ermöglicht DOOH eine zielgerichtete Ansprache von Zielgruppen. Durch Programmatic Advertising wird der Einkauf von Werbezeiten und Reichweite flexibel und effizient gestaltet, wobei Echtzeit-Anpassungen Inhalte dynamisch an Kontext und Zielgruppen anpassen können.

DOOH genießt eine hohe Akzeptanz, da es als weniger störend empfunden wird als viele andere Werbeformen. Großflächige Platzierungen sorgen zudem für einen hohen Wiedererkennungswert. Das Medium steht für Kreativität und Innovationskraft: Dynamische, visuell ansprechende Inhalte ziehen die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich. Gleichzeitig garantieren Publisher-Richtlinien und professionelle Freigabeprozesse eine hohe Qualität der ausgespielten Inhalte.

DOOH ermöglicht eine kontextsensitive Werbeaussteuerung: Inhalte können je nach Tageszeit, Wetter, Ereignissen oder geografischem Standort angepasst werden. Dies macht die Ansprache besonders relevant und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft bei der Zielgruppe ankommt.

Nicht zuletzt bietet DOOH auch einen informativen Mehrwert. Werbung kann so gestaltet werden, dass sie nützliche Informationen wie Öffnungszeiten, aktuelle Angebote, Standorte oder andere relevante Hinweise liefert, die dem Betrachter einen konkreten Nutzen bieten.

Welche Synergien entstehen durch Retail Media Instore Ads und DOOH im öffentlichen Raum?

Die Kombination von DOOH im öffentlichen Raum und Instore Ads am POS schafft eine konsistente Werbepräsenz entlang der gesamten Customer Journey. Die zwei reichweitenstarken Medienformate ergänzen sich dabei und ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache sowohl im öffentlichen Umfeld als auch direkt am Verkaufsort.

Die Kombination beider Formate schafft Mehrfachkontakte innerhalb kürzester Zeit, was die Werbewirkung deutlich verstärken kann. Ein potenzieller Kunde, der die Botschaft im öffentlichen Raum wahrnimmt, wird am POS erneut angesprochen. Dies sorgt mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit nicht nur für eine höhere Markenpräsenz, sondern auch für eine bessere Erinnerung und schnellere Kaufentscheidungen.

Für endemische Kunden entsteht ein effektiver Drive-to-Store-Ansatz: Die Werbebotschaft im öffentlichen Raum weckt Aufmerksamkeit und führt Kunden gezielt in den Store, wo Instore Ads die Kaufentscheidung direkt unterstützen können. Für nicht-endemische Kunden bietet sich eine weitreichende Kontaktstrategie an, die Markenbotschaften nachhaltig und großflächig positioniert und durch die Nähe des POS weiter verstärkt wird.

Durch die Verknüpfung von DOOH im öffentlichen Raum und Instore Ads können Kampagnen datenbasiert noch präziser ausgesteuert und optimiert werden. Mobilitäts- und Standortdaten ermöglichen eine gezielte Ausspielung von Botschaften entlang der Bewegungsmuster der Zielgruppe – von der ersten Kontaktaufnahme im öffentlichen Raum bis zur finalen Ansprache am POS. Dies kann die Effizienz und Relevanz der Kampagnen verbessern.

Wie kann DOOH gebucht werden?

Im DOOH-Markt des öffentlichen Raums erfolgt die Buchung meist über Programmatic-Plattformen wie DSPs, die einen automatisierten und datenbasierten Einkauf von Werbezeiten und Reichweiten ermöglichen. Werbungtreibende oder Mediaagenturen können Kampagnen flexibel nach Zielgruppen, geografischen Kriterien, Zeitfenstern und situativen Faktoren wie bspw. Tageszeit oder konkreten Ereignissen ausspielen. Zudem bieten DOOH-Anbieter direkte Buchungsmöglichkeiten, etwa über ihre eigenen Ad Server oder Netzwerke als i/O Buchungen.

Im Retail-Media-Umfeld gewinnt Programmatic ebenfalls an Bedeutung, denn hier spielen die Datenhoheit der Händler und die spezifische Umgebung des POS eine wichtige Rolle. Die Buchung erfolgt entweder über retailereigene Plattformen oder zunehmend über programmatische Schnittstellen, die eine Verbindung zwischen Retail Media Instore Ads und dem DOOH-Markt schaffen. Direktkunden können zudem gezielt Instore Screens buchen, um ihre Botschaften direkt am POS zu platzieren.

Synergien ergeben sich vor allem in drei Bereichen:

1. Vereinfachte Mediaplanung:

Durch die zunehmende Standardisierung von Buchungsprozessen können Mediaagenturen und Direktkunden beide Formate effizient in ihre Kampagnen integrieren. Ein nahtloser Mediaeinkauf ermöglicht es, Reichweiten aus beiden Kanälen zu kombinieren, wodurch Kampagnen ganzheitlich geplant und gebucht werden können.

2. Cross-Channel-Strategien:

Die Verbindung von DOOH im öffentlichen Raum und Instore Ads erlaubt eine durchgängige Kundenansprache entlang der gesamten Customer Journey. Von der Sichtbarkeit und Reichweite im öffentlichen Raum bis zur gezielten Aktivierung am POS entsteht ein schlüssiges Werbekonzept, das sowohl Upper Funnel (Bekanntheit) als auch Lower Funnel (Kaufentscheidung) abdeckt und messbar machen kann.

3. Daten- und Technologie-Synergien:

Der programmatische Ansatz ermöglicht eine vernetzte Aussteuerung beider Kanäle unter Einbezug von Daten wie Mobilitätsmustern, Zielgruppenverhalten oder Transaktionsdaten der Händler. Dadurch lassen sich Kampagnen präzise optimieren, Streuverluste minimieren und Effizienzgewinne realisieren.

Zusammenfassend wird die Kombination aus programmatischer Buchung und datengetriebenen Strategien zum zentralen Treiber für die Synergien zwischen DOOH im öffentlichen Raum und Instore Ads. Beide Kanäle ergänzen sich ideal und bieten Werbungtreibenden ein leistungsstarkes Werkzeug zur ganzheitlichen Kundenansprache.

7. Aktuelle Trends

Im Folgenden werden zwei aktuelle Entwicklungen beschrieben, die derzeit auf dem Markt erkennbar sind und aktiv genutzt werden.

Trend 1 | Programmatic Advertising & Retail Media Instore Ads:

Bereits im vorherigen Kapitel wurde die Relevanz von Programmatic Advertising für Instore Retail Media deutlich. Im folgenden Abschnitt werden die Mehrwerte dieser Buchungsform genauer beschrieben.

Mehrwert: Automatisierung und Effizienzsteigerung

Programmatic Advertising ermöglicht die Automatisierung des gesamten Werbeprozesses, vom Kauf von Werbeflächen bis zur Ausspielung von Kampagnen. Diese Automatisierung vereinfacht und homogenisiert den Einkaufs- und Verkaufsprozess und reduziert den manuellen Aufwand, der mit der Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen verbunden ist. Retailer und Werbungtreibende können ihre Kampagnen in Echtzeit steuern und optimieren, was zu einer höheren Effizienz und Auslastung sowie einer zielgerichteten Budget-Allokation führt.

Mehrwert: Echtzeit-Daten und Relevanz

Eine der größten Stärken von Programmatic Advertising ist die Fähigkeit, in Echtzeit auf Veränderungen zu reagieren. Dies bedeutet, dass Werbung basierend auf aktuellen Faktoren wie dem Kundenverkehr im Laden, Besucheranalysen, Lagerbeständen, Wetterbedingungen oder sogar der Tageszeit angepasst werden kann. Retailer und Werbungtreibende können so sicherstellen, dass die Werbung immer relevant und aktuell ist, was zu einer besseren Kundenerfahrung, höheren Conversion-Raten und gesteigerter Awareness führen kann. Durch diese datengetriebenen Entscheidungen können Werbemaßnahmen gezielt an die Bedürfnisse der Kunden und Kampagnenanforderungen angepasst werden.

Mehrwert: Messbarkeit und Performance-Tracking

Ein wesentlicher Vorteil von Programmatic Advertising ist die umfassende Messbarkeit. Durch die Anbindung der Inventare an das programmatische Ökosystem findet eine Standardisierung der Metriken statt, wobei als Grundlage Impressions (Kontakte) und CPM (TKP) dienen, auf dessen Basis Werbeplätze ein- und verkauft werden. Dies ermöglicht eine präzise Erfolgskontrolle und kontinuierliche Optimierung von Kampagnen, was langfristig zu besseren Ergebnissen und einer höheren Rentabilität führt.

Mehrwert: Skalierbarkeit

Programmatic Advertising ist skalierbar, was bedeutet, dass sowohl kleine als auch großangelegte Kampagnen effizient durchgeführt werden können. Durch die Automatisierung und die datenbasierte Optimierung können Werbungtreibende ihre Werbemaßnahmen leicht ausweiten, ohne dass dabei der Aufwand oder die Komplexität übermäßig steigt. Zusätzlich schafft Programmatic eine übergreifende Transparenz verfügbarer Retail-Media-Instore-Inventare, welche auch zu einer verstärkten Sichtbarkeit auf den Demand-Side-Plattformen (DSP) führt.

Trend 2 | Automatisierung der Werbemittelkreation und Anpassung auf Retail-Media-Instore-Situationen:

Höhere Relevanz am POS mit Dynamic Creative Optimization (DCO)

Retail Media Instore Ads leben von Bewegtbild. Bewegtbild emotionalisiert und bringt viele multi-sensorische Eigenschaften mit sich – auch ohne Ton. Durch die Individualisierung und dynamische Anpassungsmöglichkeiten ergeben sich für Werbungtreibende viele neue Möglichkeiten, Bezug zum POS in Realtime zu nehmen und unterschiedliche Botschaften zu platzieren und kommunizieren.

Wie werden aktuell Werbemittel eingesetzt?

- Final erstellte Werbemittel (idR. Videos)
- Werbemittel als Assets (Dynamic Creative Optimization)

Eine Kreativagentur erstellt Assets einer Kampagne (bspw. Logo, Headline, Copy, Videos, Call to Action). Daraufhin wird ein Layout-Template abgestimmt und festgelegt, welche Elemente dynamisiert werden können und welche bestehen bleiben. Auf Basis eines vorab strukturierten Regelwerks oder Entscheidungsbaums werden die Creatives je nach Regel und Situation (z.B. API, feed-gesteuert) in Realtime zusammengesetzt. Dafür werden Werbemittel über Demand Side Platform (DSP) und Supply Side Platform (SSP) technisch umgesetzt.

Welche Chancen bietet DCO für digitale Kampagnen am POS?

Der POS bietet großes Potenzial, um Aufmerksamkeit und Relevanz bei Konsument*innen zu schaffen. Gerade durch Anreicherung unterschiedlicher interner (z.B. Warenbestand, Kas senbondaten, Wettbewerb, Produktindizes) oder externer (z.B. Wetter, Anlässe/News, Zeit) Datenpunkte, entstehen für Werbungtreibende und Agenturen zahlreiche Möglichkeiten zur dynamischen Anpassung von Kampagneninhalten .

Durch die Verknüpfung mit unterschiedlichen Datensignalen kann die Kommunikation in Echtzeit an die reelle Situation und den Kontext angepasst werden. Kaufimpulse können durch einen Call to Action mit DCO gesetzt werden und Personen am POS angesprochen werden.

Insgesamt bietet DCO verschiedene Mehrwerte, Markenkommunikation relevant, kreativ und effizient zu gestalten:

- Reduzierung von Kreationsaufwänden:
 - geringerer Vorlauf und Zeit für Werbemittelproduktion
 - keine vorproduzierten Creatives für verschiedene Szenarien notwendig
 - keine hohen Produktionskosten notwendig
- Effiziente Sichtbarkeit & individuelle Ansprache der Zielgruppenansprache:
 - Individualisierung der Creatives erzielt eine höhere Relevanz bei Konsument*innen (sie fühlen sich direkter angesprochen inkl. direktem Bezug zur Nutzungssituation am POS).
 - Aktuelle Themen (z.B. News, Events) können aufgegriffen werden, sowie verschiedene Zielgruppenattribute genutzt werden.

DCO und Programmatic Advertising verbinden zwei entscheidende Erfolgsfaktoren moderner Instore-Werbung: Relevanz und Effizienz. Die dynamische Anpassung der Inhalte maximiert die Wirkung der Botschaft am POS, während der automatisierte Einkauf und die datengetriebene Ausspielung für einen effizienten Mediaeinsatz sorgen. So entsteht ein System, das Streuverluste minimiert und Werbewirkung gezielt erhöht.

8. Thesen für die Zukunft

5 Thesen für die Zukunft

These 1 | 1st Party Data wird die Effizienz der Kampagnen vervielfachen

Der Einsatz von 1st Party Data zur Optimierung der Kampagnen auf eigenen Screens wird sich weiterentwickeln und könnte zukünftig auch zur zielgruppenspezifischen Steuerung von Kampagnen auf Screens von weiteren Instore Ad oder DOOH Publishern verwendet werden. Diese Entwicklung deutet auf eine tiefere Integration und Nutzung von proprietären Daten in der gesamten Medialandschaft hin.

These 2 | DCO & 1st Party Data machen die Werbeinhalte relevanter

Dynamic Creative Optimization (DCO) kann es ermöglichen, Werbeinhalte automatisiert auf eine Vielzahl von Instore Ad Touchpoints anzupassen, von Kassenbereichen bis hin zu spezialisierten Abteilungen. Diese Technologie erhöht die Relevanz der Werbebotschaften und verbessert das Kundenerlebnis durch personalisierte Ansprachen durch den Einsatz von 1st Party Data.

These 3 | Eine Konsolidierung des Marktes kann die Standardisierung treiben

Die Konsolidierung des Marktes durch übergreifende Technologie- und Vermarktungsstrukturen kann zu einer Vereinfachung, Standardisierung, Automatisierung und Vereinheitlichung der Prozesse führen. Diese Entwicklung bietet Vorteile für Werbungtreibende, Agenturen, Retailer und Publisher, indem sie die Komplexität reduziert und die Effizienz der Werbekampagnen steigert.

These 4 | Expansion und Innovation in hochfrequentierten Retail-Flächen

Die Retail-Flächen in Deutschland sind bereits gut mit skalierbaren Netzwerken ausgestattet und werden in den nächsten Jahren weiter ausgebaut. Sobald diese Standorte ausgestattet sind und sich als rentabel erweisen, ist die Integration von Sonderwerbformen wahrscheinlich, die außergewöhnliche Werbeformate bieten und so besondere Einnahmepotenziale schaffen.

These 5 | Pioniere ebnen den Weg für neue Messansätze

Die Erfolgsmessung von Retail Media Instore Ads wird durch den Einsatz von Technologien wie visuellen Sensoren und mobilen Kommunikationstechnologien sukzessive weiterentwickelt. Unternehmen, die datenschutzkonforme Lösungen integrieren, werden maßgeblich zur Etablierung von innovativen Messmethoden beitragen, um Performance-Metriken aus der Onlinewelt in den stationären Handel zu übertragen.

Diese Thesen dienen als Ausgangspunkt für weiterführende Diskussionen und Analysen, die in zukünftigen Ausarbeitungen zur Vertiefung und Klärung dieser wichtigen Themen beitragen können.

9. Outro

Retail Media Instore Ads sind mehr als nur digitale Werbeflächen im Handel – sie sind ein strategischer Bestandteil moderner Kommunikationsstrategien. Die Verbindung aus physischer Präsenz, digitaler Steuerung und datengestützter Optimierung schafft neue Möglichkeiten für Marken und Händler gleichermaßen.

Mit Blick auf die kommenden Jahre ist zu erwarten, dass sich der Markt weiter professionalisiert, standardisiert und skaliert – sowohl technologisch als auch organisatorisch. Entscheidend wird sein, wie gut es den Marktteilnehmenden gelingt, Instore Media nahtlos in ganzheitliche Mediastrategien zu integrieren. Dieses Whitepaper soll einen Beitrag dazu leisten, die Grundlagen zu schaffen und den Dialog zu fördern.

10. Glossar

Wichtige Begriffe und Definitionen im Instore Retail Media

1st Party Data: Daten, die ein Unternehmen direkt von seinen eigenen Kunden sammelt, z. B. durch Website-Besuche, Käufe oder Kundeninteraktionen. Diese Daten sind am genauesten und vertrauenswürdigsten.

3rd Party Data: Daten, die von externen Anbietern oder Dritten gesammelt und verkauft werden. Diese Daten stammen nicht direkt vom Unternehmen und bieten eine breitere Zielgruppenansprache, sind jedoch oft weniger präzise.

API: Technische Schnittstelle von miteinander kommunizierenden Systemen

Ad Server: Software, die zur effizienten Auslieferung von Werbemitteln genutzt wird.

Conversion: Der Prozess, bei dem ein potenzieller Kunde eine gewünschte Aktion ausführt, wie z. B. einen Kauf abschließt, sich für einen Newsletter anmeldet oder eine andere vorab definierte Handlung durchführt.

Cross Selling: Der Verkauf ergänzender oder verwandter Produkte zusätzlich zum ursprünglich gewählten Produkt, um den Umsatz pro Kunde zu steigern.

Customer Journey: Der gesamte Prozess, den ein Kunde durchläuft, von der ersten Wahrnehmung einer Marke bis hin zum Kauf und darüber hinaus. Sie umfasst alle Interaktionen und Berührungspunkte des Kunden mit einem Unternehmen über verschiedene Kanäle hinweg.

DCO: Dynamic Creative Optimization; dynamisches und automatisiertes Anpassen von Werbemitteln

Digital out of Home (DOOH): Digitale Außenwerbung auf vernetzten Screens o.ä. im öffentlichen und halböffentlichen Raum

DMP: Data Management Plattform; die zum Sammeln und Verwalten von Daten genutzt wird.

Drive-to-Store: Eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, Kunden durch gezielte Werbung oder Aktionen in ein physisches Geschäft zu bringen.

DSP: Demand Side Plattform; Software, die den Einkauf von Werbeplätzen automatisiert.

Endemische Marken: Marken, deren Produkte im Sortiment eines Retailers gelistet sind und die daher direkt im Umfeld des eigenen Verkaufsortes werben, z. B. Lebensmittelmarken in Supermärkten oder Elektronikhersteller in Fachmärkten.

Feed: Eine kontinuierliche, strukturierte Sammlung von Daten oder Inhalten, die automatisch aktualisiert und an verschiedene Plattformen oder Systeme übermittelt wird. In der Werbung wird ein Feed häufig genutzt, um Produktinformationen oder Werbeinhalte in Echtzeit an digitale Kanäle zu liefern.

Inventar: Gesamtheit der verfügbaren Werbeflächen oder -einblendungen, die ein Anbieter Werbungtreibenden zur Buchung bereitstellen kann.

LEH: Lebensmitteleinzelhandel

Lower Funnel: Der untere Teil des Marketing-Funnels, der sich auf die Phase konzentriert, in der potenzielle Kunden eine Kaufentscheidung treffen. Hier werden gezielte Maßnahmen zur Conversion und zum Abverkauf eingesetzt.

Mid Funnel: Der mittlere Teil des Marketing-Funnels, der sich auf die Phase der Überlegung und Abwägung konzentriert. Hier werden potenzielle Kunden mit weiteren Informationen und Angeboten angesprochen, um ihr Interesse zu vertiefen und sie auf die Kaufentscheidung vorzubereiten.

Nicht-Endemische Marken: Marken, deren Produkte nicht im Sortiment eines Retailers gelistet sind, die aber dennoch im Umfeld des Retailers werben.

Omnichannel-Werbung: Werbemaßnahmen, die nahtlos über mehrere Kanäle hinweg integriert sind, um eine konsistente und personalisierte Nutzererfahrung zu bieten. Ziel ist es, Kunden über verschiedene Touchpoints hinweg anzusprechen, sowohl online als auch offline.

OOH: Außenwerbung auf statischen Werbeflächen (Plakat) im öffentlichen Raum

POS: Point of Sale; zu Deutsch: der Ort, an dem Kunde einkauft

Programmatic Digital out of Home: PDOOH beschreibt den programmatischen Ein-/Verkauf von DOOH Medien, wird abgewickelt über DSPs und SSPs.

Publisher: Betreiber und Anbieter eines Werbenetzwerkes, der sein Inventar kommerziell

SSP: Supply Side Plattform; Software, die den Verkauf von Werbeplätzen automatisiert.

Targeting: Zielgruppenorientierte Aussteuerung von Werbemitteln, um den Streuverlust zu verringern
Touchpoint: Ein bestimmter Teil der Customer Journey – Der Moment, an dem der Kunde mit Werbung in Kontakt kommt

Touchpoint: Ein bestimmter Teil der Customer Journey – Der Moment, an dem der Kunde mit Werbung in Kontakt kommt

Upper Funnel: Der obere Teil des Marketing-Funnels, der sich auf die Phase der Markenbekanntmachung und -wahrnehmung konzentriert. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken, bevor potenzielle Kunden in den Kaufentscheidungsprozess eintreten.

WKZ: Werbekostenzuschüsse; Mittel, die in der Regel als fester Teil der Sortimentsverhandlung für Werbung im Kalenderjahr oder opportunistisch bereitgestellt werden.

11. Verzeichnis der Autor*innen

Projektleitung

Victor Cordes, LAYA Group

Irina Schmitz, BVDW

Co-Autor*innen

Christian Bahrendt, Advertima

Juan Berthold, LAYA Group

Christian Essenbach, LAYA Group

Dennis Götze, Marketing of Moments

Dirk Hahn, Schwarz Media

Ciril Hofmann, Cyreen

Mattis Koch, Mediaplex Realtime, House of Communication

Désirée Mai, Cyberport

My La, NOYER XMedia

Sascha Pfau, Cittadino

Sarah Ricken, LAYA Group

Alexandra Rinne, One Tech Group

Davide Scheidegger, Cyreen

Roland Siebert, SLACE

Daniel Siegmund, One Tech Group

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.

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 Markenpositionierung am physischen POS

Das Lab verfolgt das Ziel, dem Markt eine fachlich fundierte Übersicht über Markenpositionierung am physischen POS aus allen Perspektiven der Marktteilnehmer von Einzelhändlern über Werbende bis hin zu Agenturen und Technologie-Anbietern zu erarbeiten. So sollen die Komplexität und Herausforderungen dieses Bereichs ganzheitlich beleuchtet werden.

www.bvdw.org



Impressum

Digitale Markenpositionierung am physischen POS

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 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).