



# Commerce Media in Deutschland

# Commerce Media in Deutschland

<b>Intro</b>	<b>2</b>
<b>Definition &amp; Erläuterung Commerce Media</b>	<b>2</b>
<b>Commerce-Media-Plattformen am deutschen Markt</b>	<b>5</b>
<b>Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Commerce-Media-Umsetzungen</b>	<b>9</b>
<b>Fazit &amp; Ausblick</b>	<b>11</b>
<b>Verzeichnis der Autor*innen</b>	<b>12</b>
<b>Über uns / Impressum</b>	<b>13</b>

## Intro

Commerce Media wird im internationalen Werbemarkt bereits seit längerem als übergreifende Kategorie verstanden, welche Werbeinventare und –produkte auf transaktionsgetriebenen Plattformen beschreibt. Diese neue, übergreifende Kategorie wächst aktuell stark und wird 2025 allein mit Retail Media Werbeausgaben in Höhe von voraussichtlich 3,5 Mrd. €<sup>1</sup> erreichen.

Treiber dieser Entwicklung sind zum einen die hohe Relevanz von First-Party-Daten (also Daten, die Händler und weitere transaktionsgetriebene Unternehmen über ihre Kund\*innen selbst erheben) und zum anderen der Wunsch der Werbungtreibenden nach messbaren Ergebnissen direkt am Point of Sale. Immer mehr transaktionsgetriebene Plattformen verwandeln sich daher in Plattformen für Werbeanzeigen und schließen so die Lücke zwischen Werbeimpresion und Kaufabschluss. Aus anbietender Plattformperspektive ist Commerce Media äußerst attraktiv, weil es hochprofitabel ist – und eine weitere Erlösquelle neben dem Kerngeschäft mit dem Warenverkauf oder dem Angebot transaktionaler Dienstleistungen darstellt.

In dieser Einführung geben wir einen Überblick über Charakteristika, aktuelle Entwicklungen und die Relevanz von Commerce Media. Zudem beleuchtet das Whitepaper die wichtigsten Plattformen in Deutschland und ihr Angebot. Abgerundet wird das Paper mit zentralen Erfolgsfaktoren für Unternehmen sowie einem Fazit und Ausblick.

## Definition & Erläuterung Commerce Media

### Offizielle BVDW-Definition zu Commerce Media aus Februar 2025:

**„Commerce Media beschreibt Werbeplatzierungen auf kommerziellen Plattformen, auf denen Transaktionsprozesse geschehen. Das umfasst den klassischen Handel (Retail Media), aber auch weitere Kategorien wie bspw. Reise- und Mobilitätsportale, Payment-Anbieter, Food Delivery oder Classifieds.“**

BVDW Working Group Retail Media Ecosystem, Februar 2025

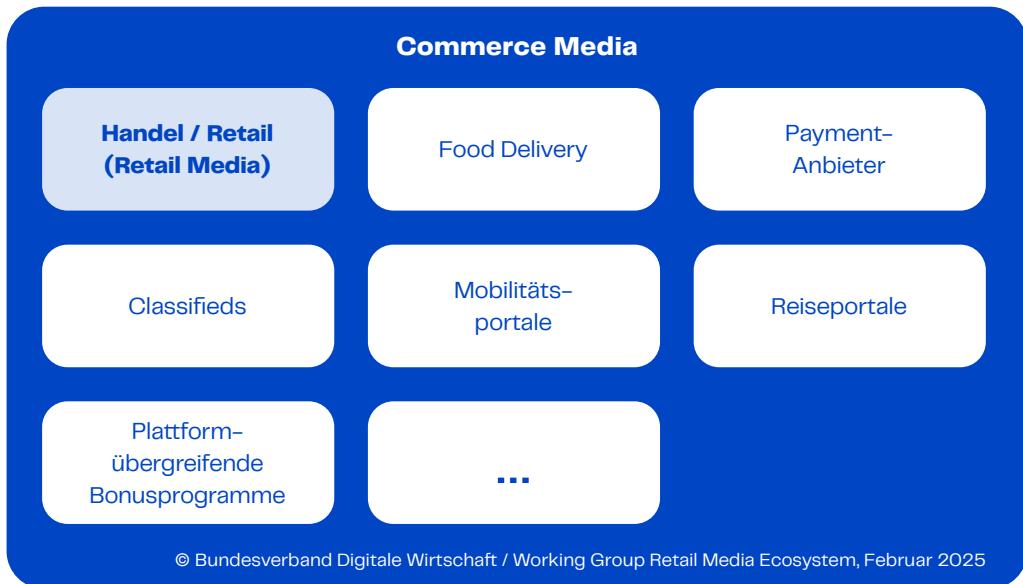
Wie in dieser Definition beschrieben, umfasst Commerce Media Werbeplatzierungen auf transaktionsgetriebenen Plattformen. Während sich die Transaktionen beim Retail Media auf physische Güter bzw. den Handel von Waren beziehen, stehen bei anderen Kategorien von Commerce Media auch Dienstleistungen, Transportwege oder weitere Services im Vordergrund. Beispiele hierfür sind Reise- und Mobilitätsportale, Payment Anbieter, Food Delivery oder Anbieter von Kleinanzeigen.

Dabei steht konkret die Anbahnung und Durchführung transaktioneller Prozesse sowie die damit verbundene Ansprachemöglichkeit transaktionsgetriebener Zielgruppen und Bereitstellung von transaktionellen Daten als Reporting- und Aktivierungsbasis im Fokus.

Analog zu Retail Media können die Werbeplatzierungen bei Commerce Media auf Onsite- sowie Offsite-Inventaren stattfinden. Commerce Media kann somit auch als übergreifende Disziplin verstanden werden, welche dedizierte Retailer-basierte Werbeprodukte innerhalb von Retail Media als Teilbereich unter sich vereint. Dies zeigt auch das nachfolgende Schaubild:

---

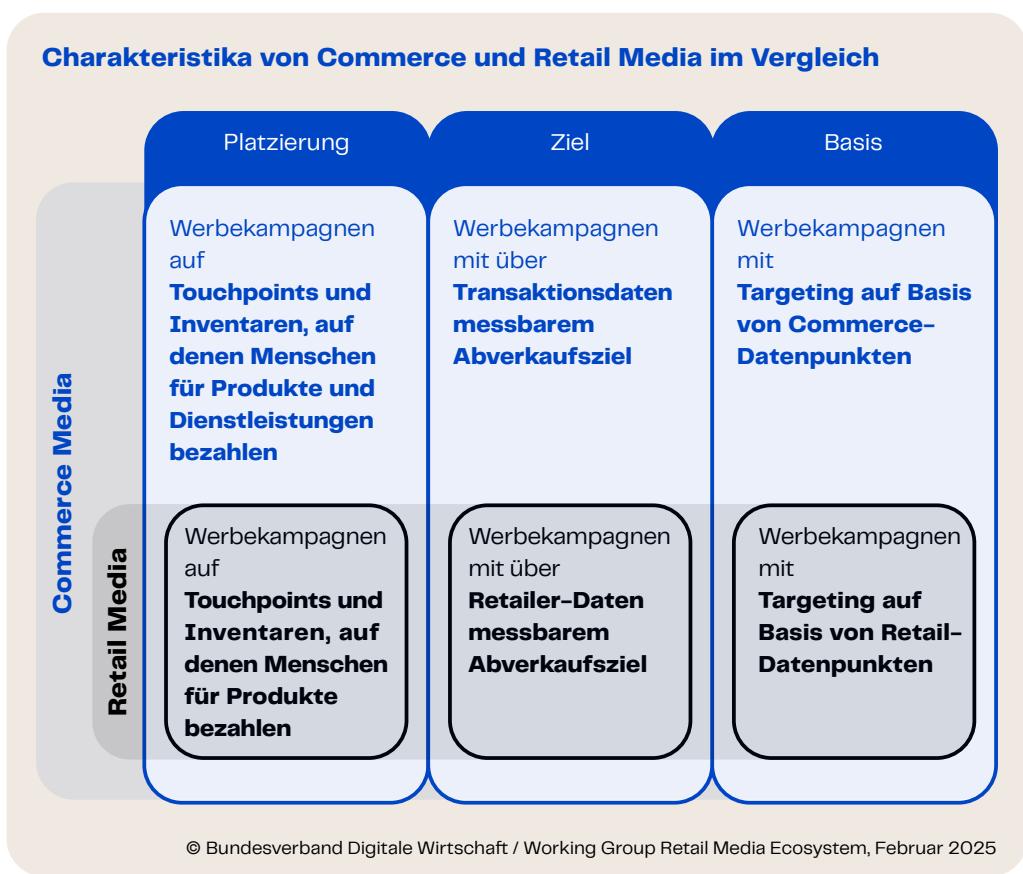
<sup>1</sup> Quelle: Statista, „Einzelhandelsplattform-Werbung – Werbeausgaben“, August 2025



Als Basis und Einführung in die aktuelle Marktentwicklung rund um das Thema Retail Media empfehlen sich die aktuellen Veröffentlichungen des BVDW, die hier zu finden sind:  
<https://www.bvdw.org/themen/retail-media/>

### Charakteristika von Commerce und Retail Media im Vergleich

Gemäß der vorherigen Erläuterung beinhaltet Commerce Media somit alle Aspekte von Retail Media und ergänzt diese um weitere Aspekte im Bereich transaktionaler Dienstleistungen.



## Effektivität durch Transaktionsdaten

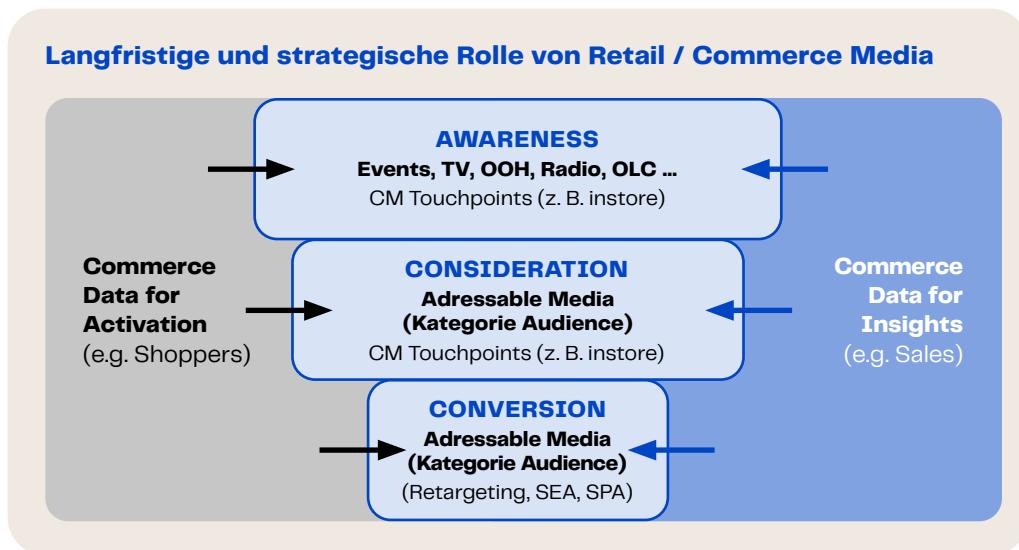
Als Kernkomponente beinhaltet Commerce Media die Nutzung von Transaktionsdaten zur gezielteren Aussteuerung von Kampagnen. Unterschiedliche Datenquellen stehen hierfür zur Verfügung, u. a.:



## Derzeitige Marktentwicklung

Unternehmen aus Branchen jenseits des klassischen Handels entdecken das etablierte Retail-Media-Modell für sich: Plattformen wie Kleinanzeigen, Immoscout24, mobile.de und Holiday-Check verfügen teilweise über langjährige Expertise im Aufbau und in der Vermarktung von Werbeportfolios im transaktionellen Kontext. Neue Player im Jahr 2025 sind z.B. im Loyalty Bereich DeutschlandCard oder PayPal Ads. Diese Entwicklung unterstreicht, wie wertvoll kundendatenbasierte Werbeumfelder geworden sind. Commerce Media öffnet jedem Unternehmen mit direktem Kundenzugang und Transaktionsdaten die Möglichkeit, selbst zum Anbieter von Werbeflächen und –produkten zu werden. Für Werbungtreibende vergrößert sich damit das Spektrum an Touchpoints und der Datennutzung entlang der Customer Journey erheblich.

Neben neuen Touchpoints für die Funnel-übergreifende Kommunikation entstehen durch Commerce Media (inkl. Retail Media) zwei zusätzliche "Werbe-Produkt-Buckets": Datenprodukte für die Messung von Kampagneneffizienz und als Basis für die Media-Strategie sowie Datenprodukte für Targeting-Zwecke. Siehe hierzu auch das folgende Schaubild:



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Retail & Commerce Media einen Paradigmenwechsel im Werbemarkt markieren. Werbung wird näher an den Kaufprozess gerückt, ist messbarer und datengetriebener. Die Markttrends zeigen ein anhaltendes Wachstum und eine zunehmende Relevanz dieses Kanals in nahezu allen Branchen.

## Commerce Media Plattformen am deutschen Markt

Die Entwicklung zur Erweiterung "Commerce Media" hat in Deutschland bereits durch unterschiedlichste Player stattgefunden. Einen ersten Markt-Überblick bietet die im Zuge dieses Papers überarbeitete BVDW Market Landscape – Commerce Media:

### BVDW Market Landscape – Commerce Media



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

Im Folgenden werden die Commerce-Media-Plattformen am deutschen Markt sowie ihre Unterkategorien detailliert betrachtet. Hierfür wurden die Beschreibungen teilweise selbst von den Unternehmen geliefert und in den Fällen unbeantworteter Anfrage teilweise mit KI angefertigt. Letztere Variante ist entsprechend gekennzeichnet.

### Reiseportale

Auf Reiseportalen können Konsument\*innen Buchungen im Reisekontext durchführen. Dazu gehören sowohl die Buchung von Verkehrsmitteln als auch von Unterkünften. Der Vorteil dieser Portale für Commerce Media ist, dass sich anhand der Reisebuchungen viele Informationen über die Konsument\*innen ableiten lassen, bspw. ob sie mit Kindern reisen oder welche Art von Lebensstil sie führen. Diese Daten können wiederum für das Targeting von Werbung eingesetzt werden.

## Booking.com

Booking.com ist eine globale Plattform zur Vermittlung von Unterkünften und Reisedienstleistungen. Partner können Onsite-Instrumente zur Sichtbarkeitssteigerung nutzen (z. B. Visibility Booster, Preferred-Partner-Programm, Genius), die über das Partner-Extranet gesteuert werden und Ranking-Verbesserungen, spezielle Markierungen oder Promotions ermöglichen. Einige Programme sind an höhere Kommissionen oder spezielle Teilnahmebedingungen gekoppelt; die Maßnahmen basieren auf plattforminternen Such- und Buchungsdaten und zielen transaktionsnah auf Buchungssteigerung.

(Quelle: KI)



HolidayCheck ist ein deutschsprachiges Reiseportal mit Schwerpunkt auf Hotelbewertungen sowie dem Vertrieb von Pauschalreisen und Hotelübernachtungen. Über das B2B-Vermarktungsangebot (Media Center / Business Center) können Destinationen, Veranstalter und Marken Display- und Videoformate, Sponsored Listings sowie Content-Kooperationen buchen. Die Werbeprodukte stützen sich auf First-Party-Daten zu Reiseinteressen, Suchanfragen und Buchungen und werden sowohl onsite als auch programmatisch off-site ausgeliefert, um datengetriebene Aktivierungen entlang der Customer Journey zu ermöglichen. HolidayCheck vermarktet sich eigenständig und hat für den Offsite-Bereich eine Vermarktungspartnerschaft mit commrc.ly (Social) sowie der LAYA Group (Open Web, CTV, Programmatic).



Trivago ist eine globale Metasuchmaschine für Hotels, die Preise und Angebote von Online Travel Agents und Hotelketten vergleicht. Werbungtreibende (Hoteliers, OTAs) können ihre Sichtbarkeit über Sponsored Listings, Profil-Optimierung im Trivago Business Studio und Rate-Connect-Integrationen erhöhen. Zusätzlich bietet die Plattform programmatische Ausspielungen und Performance-Instrumente, die mit Nutzungs- und Suchdaten verknüpft sind. Das Ergebnis ist ein transaktionsnahes Werbeumfeld, das sowohl Awareness als auch direkte Buchungsimpulse unterstützt.

(Quelle: KI)

### **Plattformübergreifende Bonusprogramme**

Plattformübergreifende Bonusprogramme geben Konsument\*innen die Möglichkeit, für Kaufabschlüsse bei den angeschlossenen Partnern Bonuspunkte zu sammeln. Diese Bonuspunkte können anschließend gegen Gutscheine und andere Benefits eingetauscht werden. Im Gegenzug hierfür teilen die Konsument\*innen ihr Einkaufsverhalten mit den Programmen, wodurch im Commerce Media ein optimiertes Targeting möglich wird.



Die DeutschlandCard ist eine händlerunabhängige Commerce-Media-Plattform sowie ein smarter Shoppingbegleiter, der durch relevante Angebote und Services Vorteile für Nutzer\*innen bietet – online wie offline, in einer App gebündelt. Das Unternehmen vernetzt Konsument\*innen und Werbungtreibende und ermöglicht sowohl Onsite als auch Offsite personalisierte D2C-Kommunikation. Mit Shopper Insights und Features wie dem Kassenbon-Scanner gewinnen Marken und Händler Einblicke in das Kaufverhalten der Verbraucher\*innen. Durch die Kombination aus Transaktionsdaten, Prospektklicks, Onlinekaufen und Produktsuchen lassen sich Zielgruppen präzise ansprechen sowie kanal- und händlerübergreifend aktivieren – mit nachweisbarem Impact auf Awareness, Engagement und Sales. Die DeutschlandCard verbindet damit Media, Daten und Commerce für effizientere Kampagnen, relevantere Kommunikation und messbare Erfolge.



PAYBACK ist ein deutsches Loyalty-Programm mit dem die Kund\*innen bei Partnerunternehmen mit nur einer Karte oder App offline wie online Punkte fürs Einkaufen sammeln. Zugleich fungiert das Unternehmen als Plattform für Commerce Media. Über die PAYBACK Marketingplattform werden individuelle Kampagnenlösungen für Industrie- und Agenturpartner entwickelt, die datenbasierte Zielgruppenansprache, effiziente Ausspielung und valide Erfolgskontrolle anbieten – und das am Point of Sale, Onsite wie Offsite. PAYBACK aktiviert entlang des gesamten Marketing-Funnels: Im Upper Funnel durch Awareness-Maßnahmen, im Lower Funnel durch Performance-Formate wie beispielsweise Couponing-Incentivierungen. Mit einem Omnichannel-Ansatz und Closed Loop Measurement schafft PAYBACK eine nahtlose Verbindung zwischen digitalen Touchpoints und realen Kaufabschlüssen für messbaren Erfolg und maximale Relevanz.

## **Classifieds**

Bei Classifieds handelt es sich um Anzeigenportale auf Onlineplattformen, auf denen Nutzer\*innen Waren oder Immobilien inserieren können. Die Nutzer\*innen können dabei sowohl Privatpersonen als auch professionelle Händler sein, die je nach Kategorie ihre Angebote zur Vermietung, zum Verkauf anbieten oder zum Verschenken einstellen. Die hier gesammelten Nutzerdaten können wiederum im Rahmen von Commerce Media genutzt werden.



ImmoScout24 ist ein digitaler Immobilienmarktplatz (Teil der Scout24-Gruppe). Über den Vermarkter Scout24Media werden zielgruppenspezifische Werbeformate (Display, Native, programmatische Kampagnen) sowie Content-Kooperationen und Branding-Lösungen für Immobilienanbieter, Banken und Dienstleister angeboten. Grundlage sind First-Party-Daten zu Suchkriterien, Standortpräferenzen und Nutzerprofilen, die präzises Targeting im transaktionsnahen Immobilienkontext ermöglichen.

(Quelle: KI)



Kleinanzeigen ist ein Online-Kleinanzeigenmarkt, auf dem in verschiedenen Kategorien Anzeigen veröffentlicht werden können – von Kinderbedarf über Elektronik bis hin zu Immobilien. Kleinanzeigen verbindet eine hohe Kaufintention mit einer vielfältigen, transaktionsbereiten Zielgruppe, was Werbekampagnen mit messbarem Impact ermöglicht. Mit Display Ads, Product Search Ads und Video Ads können Marken sowohl Sichtbarkeit aufbauen als auch direkte Conversions erzielen. Durch die Kombination aus starker Reichweite, kontextnahem Umfeld und präzisem Targeting mittels First-Party-Daten kann der gesamte Funnel adressiert werden. Besonders im nachhaltigen Konsumkontext bietet Kleinanzeigen Marken die Möglichkeit, wirkungsvolle Botschaften dort zu platzieren, wo Kaufentscheidungen getroffen werden.



### **Advertising**

mobile.de ist ein deutscher Fahrzeugmarkt, auf dem sowohl Privatkunden als auch registrierte Fahrzeughändler Pkws, Nutzfahrzeuge, Motorräder und E-Bikes inserieren können. Als „One-Stop-Shop“ umfasst das Angebot von mobile.de neben dem An- und Verkauf auch Finanzierungs- und Leasinglösungen. Darüber hinaus bietet die Plattform ein passendes Umfeld sowie individualisierte Lösungen für die Bewerbung und Inszenierung von Marken im Automotive-Bereich. Das 1996 gegründete Unternehmen ist, ebenso wie Kleinanzeigen, ein Tochterunternehmen von Adevinta, einem weltweit tätigen Anbieter von Online-Kleinanzeigenportalen.

## **Food & Food Delivery**

In der Kategorie Food & Food Delivery werden Unternehmen zusammengefasst, die Commerce Media im Kontext von Lebensmitteln und Essen einsetzen. Hierzu zählen Anbieter von Einkaufs-Apps für Lebensmittel, Unternehmen mit eigenen Produkten wie die Kochboxen von HelloFresh, aber auch Anbieter, die auf die Vermittlung von Essensbestellung zwischen Konsument\*innen und Restaurants spezialisiert sind. Diese Plattformen sind für Commerce Media besonders wertvoll, da sich anhand der hier durchgeföhrten Bestellungen und Aktivitäten zahlreiche Daten über die Nutzer\*innen sammeln und für die Werbeausspielungen nutzen lassen.



## Bring!

Bring! Labs ist ein Mobile-Tech-Unternehmen in der FMCG- und Retail-Branche. Neben «Bring!», einer Einkaufslisten-App, gehört auch die Angebots-App „Profital“ zu Bring! Labs. Beide Apps begleiten Konsument\*innen durch alle Phasen des Einkaufs – von der Inspiration über die Planung bis hin zum Kauf. Bring! Labs bietet Marken und Händlern eine übergreifende Commerce-Media-Plattform. Die nativen, personalisierten Werbeformate fügen sich nahtlos in die Nutzererfahrung ein und werden nicht als störend empfunden, da sie die User Experience ergänzen. Durch die gegebene Relevanz und kontextuelle Einbindung entstehen zudem Möglichkeiten für Conversions. Die Plattform verbindet Werbungtreibende direkt mit den Nutzer\*innen und schafft so Touchpoints entlang der gesamten Shopper Journey.



## Hello Fresh

HelloFresh ist ein globaler Anbieter von Kochboxen und eine Food- und Lifestyle-Marke in Deutschland. Über physische Produkte, gedruckte Touchpoints und Offsite-Kooperationen erreicht HelloFresh Millionen Haushalte – mitten in ihrem Alltag und genau in dem Moment, in dem Konsumententscheidungen fallen: zu Hause. HelloFreshs Media-Lösungen reichen von Sampling-Kampagnen und Flyer-Beilagen über Partnerintegrationen im Menü mit 360°-Aktivierung bis hin zu Sponsored Recipes und Offsite-Kampagnen auf verschiedenen Plattformen. Marken profitieren von hoher Sichtbarkeit, relevanter Platzierung und der Möglichkeit, sowohl Awareness aufzubauen als auch direkte Kaufimpulse zu setzen. Mit HelloFresh werden Marken Teil eines hochwertigen, genussorientierten Umfelds, das Nähe und Vertrauen schaffen kann. HelloFresh verbindet Inspiration mit relevanten Werbeformaten und bringt Markenbotschaften dorthin, wo sie erlebbar werden – in die Küchen und Köpfe der Konsument\*innen.



## Lieferando

Lieferando (Teil von Just Eat Takeaway) ist eine Plattform für Essensbestellungen in Deutschland. Restaurants und Marken können Marketing-Tools wie TopRank/Promoted-Placements, In-App-Promotions, Display-Formate und datengetriebene Kampagnen nutzen; Platzierungen erscheinen oft direkt im Bestellprozess (z. B. als „Sponsored“ oder hervorgehobene Listings). Das Targeting basiert auf Standortdaten, Bestellhistorie und Nutzerpräferenzen und erreicht Nutzer\*innen im entscheidenden Moment der Kaufentscheidung.

(Quelle: KI)

## Uber Eats

Uber Eats, eine globale App für Essenslieferungen, verbindet nicht nur Restaurants, sondern auch Retailer aus Bereichen wie Unterhaltungselektronik oder Apotheken mit Konsument\*innen und Kurieren, sodass On-Demand-Bestellungen in kurzer Zeit ankommen. In diesem Ökosystem bietet Uber Advertising Marken die Möglichkeit, Konsument\*innen dann zu erreichen, wenn Appetit und Kaufbereitschaft hoch sind. Auf Basis von First-Party-Daten und unterschiedlichen Formaten wie First Impression Takeover, Sponsored Listings, Home Page Billboard oder Post-Checkout Ads bietet Uber eine Kombination aus Reichweite, Relevanz und messbarer Wirkung.



Wolt ist ein 2014 in Finnland gegründetes Technologieunternehmen, das sich zum Ziel gesetzt hat, das Leben einfacher und angenehmer zu machen. Mit seiner Plattform verbindet Wolt Menschen, die Lebensmittel und andere Produkte bestellen möchten, mit lokalen Anbietern und Kurier\*innen, die diese liefern. Wolt Ads ist die unternehmenseigene Retail-Media-Werbeplattform, die sowohl lokale Händler als auch globale Marken dabei unterstützt, ihr Geschäft auszubauen. Mit personalisierten Lösungen erhöht Wolt Ads die Sichtbarkeit seiner Partner\*innen in der Wolt-App und darüber hinaus, indem sie präzises Targeting auf Basis von First-Party-Daten nutzt. Die Plattform bietet ein Self-Service-Modell mit Leistungsabrechnung: Händler bezahlen nur für Ergebnisse, während Marken ihre Kampagnen nahtlos auf die verschiedenen Märkte skalieren können – von In-App-Platzierungen bis hin zu Offline-Aktivierungen. Seit 2022 gehört Wolt zu DoorDash und ist seit 2020 auch in Deutschland aktiv.

### **Payment-Anbieter**

Payment-Anbieter ermöglichen Zahlungen im Online-Bereich. Diese sind dabei in Shopsysteme von anderen Plattformen oder Portalen eingebunden, sodass Konsument\*innen über diese die Zahlungen mit den Händlern abwickeln können. Da sie als Schnittstelle zwischen Konsument\*innen und Händler agieren, können Daten über das Einkaufsverhalten generiert und für Werbemöglichkeiten eingesetzt werden.

## **PayPal Ads**

PayPal ist ein globaler Zahlungsdienstleister und hat 2024 sein Commerce-Media-Angebot PayPal Ads gestartet. PayPal Ads nutzt aggregierte Transaktions- und Kaufdaten aus dem PayPal-Ökosystem (je nach Markt inkl. Honey/Venmo-Integrationen) für zielgerichtete Auspielungen und Insights; Produkte umfassen Onsite- und Offsite-Lösungen (z.B. Offsite Ads, Storefront Ads) mit gestaffeltem Rollout und marktabhängiger Verfügbarkeit. (Quelle: KI)

### **Mobilitätsportale**

Über Mobilitätsportale können Nutzer\*innen Mobilitätslösungen buchen. Hierbei fungiert die Plattform als Schnittstelle zwischen Nutzer\*in und Fahrtanbietern. Da es sich hierbei um Systeme handelt, bei denen die Nutzer\*innen über ihre jeweiligen Profile eingeloggt sind, können sie ebenfalls über passendes Targeting von Werbung angesprochen werden.

## **Uber**

Uber ist eine globale Plattform für Mobilität und On-Demand-Services. Mit Uber Advertising ermöglicht das Unternehmen Marken, Konsument\*innen im Moment höchster Aufmerksamkeit entlang der Customer Journey zu erreichen – von der Fahrtplanung bis zur Bestellung von Mahlzeiten und anderen Convenience-Produkten. Über Sponsored Listings, In-App- und Video-Formate können Werbungtreibende zielgerichtet Awareness und Conversions generieren. Grundlage sind First-Party-Daten wie Standort, Bestell- und Fahrhistorie, die datenschutzkonform genutzt werden, um relevante Botschaften im richtigen Kontext auszuspielen. Durch authentifizierte, engagierte Nutzer\*innen sowie Closed-Loop-Messung verbindet Uber Advertising Reichweite, Präzision und direkte Kaufnähe und schafft so einen neuen, global skalierten Commerce-Media-Touchpoint.

## Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Commerce-Media-Umsetzungen

Der Auf- und Ausbau von Commerce-Media-Aktivitäten ist eine strategische Herausforderung. Folgende Erfolgsfaktoren sind entscheidend, damit Unternehmen in diesem Bereich erfolgreich agieren können:

### Ganzheitliche Organisation & interne Integration

Der Aufbau eines Commerce-Media-Netzwerks berührt viele Abteilungen – von IT über Marketing bis hin zum Vertrieb und Einkauf. Eine frühzeitige Integration aller relevanten Abteilungen ist essenziell, um Silos zu vermeiden. Erfolgreiche Händler bilden oft cross-funktionale Commerce-Media-Teams oder sogar eigenständige Tochtergesellschaften für das Werbegeschäft. Wichtig ist auch das Buy-in des Managements, da anfangs Investitionen in Business Planung, Technologie und Sales-Ansätze erforderlich sind.

### Transparente Angebote & Konditionen

Für Werbepartner (Marken, Agenturen) muss klar ersichtlich sein, welche Werbeinventare und Datenprodukte zu welchen Konditionen buchbar sind. Transparente Preis- und Buchungsmodelle schaffen Vertrauen. Dazu gehört etwa die Klarheit über Einkaufs-Metriken (TKP, CPC, CPX-Modelle), über verfügbare Platzierungen und über eventuell limitierte Slots. Einige Plattformen veröffentlichen Mediadaten oder Fallstudien, um die die Wirksamkeit zu belegen. Je einfacher und standardisierter das Angebot, desto eher investieren Marken regelmäßig.

### Datenqualität und Datenschutz

Data is king im Commerce Media. Hohe Datenqualität entscheidet über den Erfolg von Kampagnen – von korrekten Produktdaten bis zu aktuellen Kundensegmenten. Ebenso unverzichtbar ist die Datenschutzkonformität. Commerce-Media-Anbieter können nötige Kunden-Einwilligungen via Consent Management einholen, Daten bei Bedarf anonymisieren bzw. Pseudonymisieren und auf sichere Umgebungen wie z. B. Clean Rooms setzen. Die Fähigkeit, First-Party-Daten effektiv und DSGVO-konform zu nutzen, stellt einen zentralen Wettbewerbsvorteil dar.

### User Experience im Blick behalten

Ein häufiger Stolperstein ist, dass zu aggressive oder schlecht platzierte Werbung die Kundenerfahrung beeinträchtigt. Dies gilt vor allem für kommerzielle Plattformen, auf denen die Nutzer\*innen üblicherweise sehr konkrete transaktionale Ziele verfolgen. Der Trust der Nutzer in die Plattform darf nicht durch Werbeüberflutung gefährdet werden. Unternehmen sollten daher Kennzahlen zur Customer Experience (Absprungraten, Umfragefeedback) beobachten, um die Balance zwischen Monetarisierung und Zufriedenheit zu wahren.

### Leistungsfähige Technologie & Partner

Die Wahl der richtigen technischen Infrastruktur wurde bereits betont. Erfolgreich ist, wer nutzerfreundliche Tools bereitstellt – sowohl für interne Teams für das Ad-Management als auch für externe Werbekunden in Form von Self-Service-Plattformen. Eine stabile Ad-Server-Technologie, präzise Targeting-Mechanismen und aussagekräftige Dashboards für Reporting sind Pflicht. Viele Händler setzen hier auf erfahrene Technologiepartner, um schnelle Lernkurven zu erzielen. Wichtig ist zudem die Skalierbarkeit der Lösung, da Inventar Datens Mengen im Laufe der Zeit wachsen.

### Messbarkeit und Proof-of-Performance für endemische Werbungtreibende

Marken wollen den ROI ihrer Commerce-Media-Spendings klar nachvollziehen können. Daher sind messbare KPIs und eine transparente Erfolgskontrolle zentral.\* Erfolgreiche Netzwerke

bieten etwa Closed-Loop-Reporting, das den Impact von Anzeigen auf tatsächliche Verkäufe ausweist (z. B. Uplift-Analysen, Inkrementalität). Sie definieren gemeinsame Erfolgskennzahlen mit den Werbepartnern (bspw. Abverkauf, Neukunden, Warenkorbwert oder Marken-Visibilität) und optimieren ihre Maßnahmen anhand dieser Daten kontinuierlich. Ein etabliertes Attributionsmodell (z. B. Last Touch vs. Assisted Conversion) hilft, die Ergebnisse richtig einzuordnen.

### Flexibilität und Innovation

Der Commerce-Media-Markt ist in schneller Bewegung. Erfolgreiche Unternehmen behalten Markttrends im Blick und passen ihr Angebot laufend an – etwa die Integration neuer Werbeformate (z. B. Live-Shopping) oder durch die Bereitstellung von Commerce Media für nicht-akademische Partner. Auch die Bereitschaft zur Kooperation mit Partnern kann ein Erfolgsfaktor sein, z. B. durch gemeinsame Pakete mit anderen Medien. Letztlich sichert nur Innovationsfreude langfristig die Attraktivität des Netzwerks für Werbungstreibende.

Diese Erfolgsfaktoren zeigen: Um im Bereich Retail und Commerce Media erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen sowohl technologisch als auch organisatorisch exzellent aufgestellt sein. Es reicht nicht, Werbeflächen und -Produkte anzubieten – man muss sie professionell managen, Vertrauen aufzubauen und echten Mehrwert für alle Beteiligten schaffen, sowohl für den Kunden als auch für den Werbepartner.

## Fazit und Ausblick

Retail und Commerce Media haben sich binnen kurzer Zeit vom Nischenthema zum zentralen Trend im Marketing entwickelt. Plattformen erkennen darin eine nachhaltige Zusatzeinnahmequelle und stärken gleichzeitig die Bindung zu ihren Markenpartner\*innen. Werbungstreibende wiederum profitieren von hochrelevanten Werbeumfeldern, die direkt im transaktionalen Umfeld ansetzen – mit einzigartigen Daten für Targeting und Messung.

Für Unternehmen, die im Commerce-Media-Bereich erfolgreich sein wollen, gilt es jetzt, die Weichen richtig zu stellen. Das bedeutet, in Technologie zu investieren, kompetente Teams aufzubauen und Partnerschaften zu nutzen. Besonders der Umgang mit Daten wird über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Gleichzeitig muss die Branche Standards finden, um Fragmentierung zu vermeiden: Wenn jedes Commerce Media Network isoliert agiert, wird es für Werbungstreibende komplex. Initiativen zur Standardisierung und Zusammenarbeit (etwa gemeinsame Buchungsplattformen oder KPI-Benchmarks) bieten hier ein sinnvoller Ausblick.

Insgesamt verspricht Commerce Media auch 2026 und darüber hinaus ein Wachstumsfeld zu bleiben. Neue Technologien wie KI werden die Personalisierung weiter verbessern, neue Formate entstehen (z. B. Händlerübergreifende Datensätze für die Erfolgsmessung, Augmented Reality in Shopping-Apps oder interaktive Videos, und immer mehr Branchen werden das Modell adaptieren). Die Zukunft des Handelsmarketings wird durch Retail und Commerce Media maßgeblich mitgestaltet. Letztlich profitieren davon Plattformen, Marken und Konsumen gleichermaßen, wenn es gelingt, Werbung relevant, hilfreich und nahtlos in Einkaufserlebnisse und in transaktionale Prozesse zu integrieren. Unternehmen und Werbungstreibende sind gut beraten, dieses Feld proaktiv anzugehen, um sich frühzeitig einen Platz in diesem neuen Werbeökosystem zu sichern – und sich natürlich im BVDW zu engagieren, der dieses Themenfeld fortwährend bearbeitet.

## Verzeichnis der Autor\*innen

### **Projektleitung & Autor\*innen**

**Irina Schmitz**, BVDW

**Christian Essenbach**, LAYA Group

**Dennis Götze**, Marketing of Moments

**Frank Wichmann**, BVDW

### **Co-Autor\*innen**

**Florian Anders**, Wolt

**Rouven Aretz**, PAYBACK

**Philipp Frenz**, DeutschlandCard

**Anna-Lena Mikoteit-Zerb**, kleinanzeigen.de

**Robert Mogensen**, Uber Advertising

**Steffi Nehls-Neuthor**, HelloFresh

**Janine Schmidt**, Bring! Labs

**Tanja Tewes**, Mobile.de

## 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 DME-XCO, 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](http://www.bvdw.org)

## Working Group Retail Media Ecosystem

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

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

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

## Lab Retail Media Ecosystem Overview

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



Impressum

### Commerce Media in Deutschland

Erscheinungsort und -datum Berlin, Dezember 2025

Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Irina Schmitz, 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).

EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69

Deutsches Lobbyregister: R000257