



# **Das neue Betriebssystem für Retail & Commerce Media**

Wie intelligente Agenten 2026 Marketing,  
Kampagnen und Werbeerlebnisse im  
Retail & Commerce Media revolutionieren

# Das neue Betriebssystem für Retail & Commerce Media

## Executive Summary

### 1. Intro

### 2. Was KI-Agenten ausmacht – Definition, Abgrenzung und Einordnung

### 3. Von Analyse zu Handlung: Wie KI-Agenten Entscheidungen treffen

### 4. Anwendungsbereiche im Retail & Commerce Media

4.1. Planung: Von statischen Mediaplänen zu kontinuierlicher Steuerung

4.2. Content & Kreation: Skalierbare Kreativität statt isolierter Asset-Produktion

4.3. Ausspielung: Omnichannel-Orchestrierung in Echtzeit

4.4. Optimierung: Multi-Objective-Entscheidungen statt reaktiver Anpassung

4.5. Reporting & Analyse: Vom Dashboard zur Decision Intelligence

### 5. Rolle von Mediaagenturen im agentischen Retail-Media-Ökosystem

### 6. Status-quo: KI-Agenten im Retail Media zwischen datengetriebener Realität und struktureller Reife

### 7. Chancen für das Retail- & Commerce-Media-Ökosystem

7.1. Datenaufbereitung: Von fragmentierten Daten zu handlungsfähigen Signalen

7.2. Decision Support: Von Reporting zu Steuerungsintelligenz

7.3. Content & Kreation: Skalierbare Kreativität statt isolierter Asset-Produktion

7.4. Omnichannel-Orchestrierung bis in neue „Agentic“ Touchpoints

7.5. Neue Geschäftsmodelle: Agenten als Service-Layer

### 8. Risiken und Herausforderungen: Warum Autonomie Governance braucht

8.1. Governance & Trust: Der „AI Trust Gap“ als Skalierungsbremse

8.2. Datenschutz & Regulierung: Compliance als Systemanforderung

8.3. Lock-in, fehlende Portabilität und strategische Souveränität

8.4. Kontrollverlust bei Preis-, Inventar- und Kampagnenentscheidungen

8.5. Cybersecurity: Mehr Autonomie, größere Angriffsfläche

8.6. Kosten & Effizienz: Wirtschaftlichkeit entscheidet über Skalierung

8.7. Change Management: Neue Rollen, neue Verantwortung, neue Arbeitslogik

### 9. Praxisnahe Anwendungsbeispiele:

#### Wie agentische Systeme heute Mehrwert schaffen

### 10. Ausblick: Von fragmentierten Tools zu agentischen Systemen

### 11. Fazit: KI-Agenten als Betriebssystem einer neuen Retail-Media-Logik

## Quellenverzeichnis

## Autor\*innen-Verzeichnis

Über uns

Impressum

## Executive Summary

Retail & Commerce Media stehen 2026 an einem strukturellen Wendepunkt. Fragmentierte Plattformlandschaften, steigende Datenkomplexität und neue KI-basierte Nutzerinterfaces verändern grundlegend, wie Media geplant, aktiviert und gesteuert werden kann. Klassische Automatisierung und isolierte Tools reichen dafür nicht mehr aus.

Dieses BVDW-Whitepaper zeigt, warum KI-Agenten den Übergang zu einer neuen operativen Logik markieren. Als agentische Systeme verbinden sie Daten, Entscheidungslogik und operative Umsetzung entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von Planung und Kreation über Ausspielung und Optimierung bis Reporting. Der Fokus liegt dabei nicht auf maximaler Autonomie, sondern auf steuerbarer, erklärbarer und verantwortungsvoller Agentik, eingebettet in klare Governance, Organisations und Interoperabilitätsstrukturen.

Ziel des Whitepapers ist es, Orientierung zu geben, Substanz von Hype zu trennen und aufzuzeigen, warum KI-Agenten zum Betriebssystem einer neuen Retail-Media-Logik werden können.



## 1. Intro

KI-Agenten prägen das Jahr 2026 und stehen nicht nur für einen kurzfristigen Technologie-Trend, sondern für den Aufbruch in eine neue Ära: Intelligente Softwaresysteme, die mit künstlicher Intelligenz eigenständig denken, Entscheidungen treffen und handeln, sowohl im Interesse von Menschen als auch ganzer Systeme. Gerade im Retail & Commerce Media zeigt sich, wie weitreichend diese Entwicklung ist.

Komplexe Kampagnenprozesse werden nicht mehr nur automatisiert, sondern eigenständig gesteuert: KI-Agenten analysieren Milliarden von Signalen in Echtzeit, optimieren Budgets präzise und ermöglichen hyperpersonalisierte Werbeerlebnisse, die bisher undenkbar waren. Für Retailer und Marken bedeutet das eine Innovationsdynamik, die Effizienz, Geschwindigkeit und Relevanz auf eine neue Stufe hebt.

Was entsteht, ist ein modernes Betriebssystem für die nächste Generation von Retail- und Commerce-Media: dynamisch, lernfähig und proaktiv. Wer die Marktentwicklung und die entstehenden Chancen verstehen will, muss sich mit KI-Agenten auseinandersetzen. Dieses Whitepaper zeigt, warum sie das zentrale Thema des Jahres sind und wie sie die Regeln im Retail & Commerce Media neu definieren. Es führt die Lesenden zunächst durch die aktuelle Situation und zeigt die Chancen auf, die sich für das gesamte Ökosystem ergeben. Anhand von Praxisbeispielen werden konkrete Anwendungen und Erfolgsfaktoren vorgestellt, bevor ein Ausblick auf zukünftige Trends und Herausforderungen gegeben wird.

## 2. Was KI-Agenten ausmacht – Definition, Abgrenzung und Einordnung

KI-Agenten sind keine völlig neue Idee. Die zugrunde liegenden Konzepte existieren seit Jahrzehnten in der Forschung. Erst die Fortschritte der letzten Jahre, insbesondere im Bereich generativer KI, Reasoning-Fähigkeiten und Multi-Agenten-Systeme, haben jedoch dazu geführt, dass agentische Systeme heute zuverlässig, skalierbar und kommerziell einsetzbar sind.

Der BVDW hat KI-Agenten bereits im Juni 2025 definiert und die Begriffe im aktuellen Diskurs voneinander abgegrenzt. In diesem Whitepaper werden wir uns auf diese Abgrenzung stützen und darauf aufbauen. Hier geht's zum vollständigen Definitionspapier: <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/ki-agenten-definition/>

### **Was sind KI-Agenten? Was müssen sie können, wo differenzieren sie sich und was ist wirklich neu?**

KI-Agenten stehen für eine neue Generation intelligenter Softwaresysteme, die mithilfe künstlicher Intelligenz eigenständig Aufgaben ausführen und dabei im Sinne eines Menschen oder Systems handeln. Ein KI-Agent ist ein autonomes digitales System, das künstliche Intelligenz nutzt, um Aufgaben eigenverantwortlich zu planen, auszuführen, zu bewerten und kontinuierlich anzupassen. Er verfügt über die Fähigkeit zum Reasoning, also zur eigenständigen, logischen Schlussfolgerung. Das bedeutet: Ein KI-Agent kann komplexe Aufgaben analysieren, daraus Handlungsstrategien ableiten, Entscheidungen treffen und seine Aktionen flexibel an neue Informationen anpassen und das mit möglichst geringer menschlicher Unterstützung.

Autorin  
**Irina Schmitz**  
Unit Lead Commerce  
& Retail im BVDW

Autorin  
**Katharina Jäger**  
Head of Innovation  
& Technology,  
BVDW

Sie interagieren aktiv mit ihrer digitalen Umgebung, verarbeiten kontinuierlich große Datenmengen und treffen Entscheidungen auf Basis integrierter Technologien wie Machine-Learning-Algorithmen, natürlicher Sprachverarbeitung (NLP) oder Planungsverfahren. Ziel ist stets die effektive und zielgerichtete Erfüllung einer definierten Aufgabe, wobei das Verhalten des Agenten dynamisch optimiert wird.

Die technologische Grundlage bilden moderne KI-Modelle, insbesondere große Sprachmodelle (Large Language Models), maschinelles Lernen und multimodale Verarbeitungsfähigkeiten für Text, Sprache, Bilder und Code. Damit übersteigen KI-Agenten funktional klassische Chatbots oder digitale Assistenten deutlich. Sie verfügen zusätzlich über Autonomie, Gedächtnis, Werkzeugnutzung und rollenbezogene Kompetenzen, die sie kontextsensibel einsetzen.

In komplexen Marketing-Ökosystemen können solche KI-Agenten auch in Form von Multiagentensystemen eingesetzt werden. Dabei übernehmen mehrere spezialisierte Agenten unterschiedliche Rollen, vergleichbar mit einem Team von Marketingexpert\*innen und stimmen ihre Aktionen aufeinander ab, um gemeinsam optimale Ergebnisse zu erzielen. Im Unterschied zu klassischen Automatisierungslösungen können KI-Agenten komplexe Aufgaben eigenständig analysieren, priorisieren und ausführen, teils auch im Austausch mit anderen Agenten oder Menschen.

## 3. Von Analyse zu Handlung: Wie KI-Agenten Entscheidungen treffen

Autorin  
**Roxanne van Duijn**  
Retail Media Lead  
Deutschland,  
Google

In der dynamischen Welt von Retail Media markieren KI-Agenten den Sprung von der reinen Analyse zur autonomen Handlung. Während klassische Tools Daten oft nur aufbereiten, greifen Agenten aktiv in Prozesse ein.

Das Fundament bilden leistungsstarke KI-Modelle, insbesondere Large Language Models (LLMs) und maschinelles Lernen. Für Retail Media ist entscheidend, dass diese Systeme multimodal arbeiten: Sie verstehen nicht nur Performance-Zahlen (Text/Code), sondern können auch Produktbilder analysieren und Werbetexte generieren.

Klassische Chatbots oder Dashboards arbeiten passiv. Sie warten auf die Eingabe der Nutzer\*innen. KI-Agenten hingegen übersteigen diese Funktionalität durch vier zentrale Kompetenzen:

#### **Autonomie:**

KI-Agenten reagieren nicht nur auf Eingaben, sondern initiieren Handlungen selbst. Sie erkennen beispielsweise Performance-Abweichungen und passen Gebote oder Budgets eigenständig an.

#### **Werkzeugnutzung:**

Über APIs können Agenten direkt mit Werbepattformen, Datenbanken oder Content-Systemen interagieren. Entscheidungen bleiben nicht theoretisch, sondern werden operativ umgesetzt.

#### **Gedächtnis:**

Der Agent „erinnert“ sich an die Performance der letzten Weihnachtskampagne und nutzt dieses Wissen für die aktuelle Strategie, statt bei Null anzufangen.

#### **Rollenkompetenz:**

Er agiert flexibel – mal als Datenanalyst, der Budgets prüft, mal als Kreativer, der Anzeigen visuell optimiert.

Zusammengefasst sind die Unterschiede zwischen klassischen Systemen und KI-Agenten schon heute in ihrer Funktionsweise und eigener Entscheidungskraft enorm: Ein klassisches System meldet, dass ein Produkt „Out of Stock“ ist. Ein KI-Agent pausiert automatisch die zugehörigen Werbeanzeigen, um Budgetverschwendung zu vermeiden.

In diesem neuen Modell wird jeder Mitarbeitende – vom Berufseinsteiger bis zum Vorstand – zum menschlichen Supervisor von Agenten. Ihre Hauptaufgabe besteht nicht mehr darin, jede Routineaufgabe selbst zu erledigen, sondern ein Team spezialisierter KI-Agenten zu orchestrieren, um ein Unternehmensziel zu erreichen. Bei diesem Modell geht es um mehr als bloße Delegation; es geht um Erweiterung und Leistungssteigerung.

Das wahre Potenzial entfaltet sich dadurch, dass jeder Mitarbeitende Agenten nutzt, die fest im eigenen Retail Media Unternehmenskontext verankert sind: in internen Systemen, Wissensdatenbanken, Kundendaten und vergangenen Projekten, um so die Wirkung ihrer Arbeit zu maximieren. Ihre neuen Verantwortungsbereiche sind:

#### **Routine- oder wiederkehrende Aufgaben delegieren**

Identifizieren, welche Aufgaben am besten für einen Agenten geeignet sind, und diese zuweisen.

#### **Ziele setzen**

Das gewünschte Ergebnis für den Agenten klar definieren.

#### **Strategie entwerfen**

Menschliches Urteilsvermögen nutzen, um die Agenten zu leiten und die abschließenden, nuancierten Entscheidungen zu treffen, zu denen eine KI nicht fähig ist.

#### **Qualität prüfen**

Als letzte Kontrollinstanz für Qualität, Genauigkeit und Tonalität fungieren.

Perspektivisch führt diese Entwicklung hin zu einer vollumfänglichen Vernetzung: Unternehmen können zukünftig komplexe Ökosysteme aus spezialisierten, miteinander interagierenden KI-Agenten etablieren, die Geschäftsprozesse in geschlossenen Aufgabenbereichen autonom steuern.

Im Retail-Media-Kontext kann dies den Übergang zu einer nahtlosen Prozesskette bedeuten: Während ein Agent die strategische Mediaplanung entwirft, initiiert er nach erfolgtem Brand-Approval die Asset-Erstellung durch ein zweites System. Ein weiterer Agent übernimmt das plattformübergreifende Setup sowie die Echtzeit-Aussteuerung der Kampagnen, woraufhin ein dedizierter Optimierungs-Agent kontinuierliche Anpassungen vornimmt. Den Abschluss bildet ein Reporting-Agent, der nach Kampagnenende eigenständig kanalübergreifende, neutralisierte Analysen für Supplier erstellt. In dieser Vision wird das Unternehmen zu einem Dirigenten eines hochperformanten, digitalen Agenten-Netzwerks.



### 4. Anwendungsbereiche im Retail & Commerce Media

Im Commerce Media entsteht täglich eine enorme Komplexität aus Millionen von Datenpunkten (Transaktionen, Onsite-/Offsite-Interaktionen, Bestände). Während klassische Automatisierung starr bleibt, agieren KI-Agenten als proaktive Strategen. Sie managen diese Komplexität in Echtzeit und schließen die Lücke zwischen Shopper Insights, Mediaaussteuerung und Logistik. Ob als „Campaign Optimization Agent“ oder „Insights Agent“ – sie transformieren die gesamte Wertschöpfungskette.

Autor  
**Jens Bargmann**  
VP Retail Media,  
Adform

#### 4.1. Planung: Von statischen Mediaplänen zu kontinuierlicher Steuerung

KI-Agenten entwickeln sich von rein deskriptiven Tools zu autonomen Planungs-Assistenten. Sie integrieren Silo-Daten aus heute noch getrennten Systemen wie PIM, Logistik und E-Commerce, um Szenarien in Echtzeit zu simulieren. Durch die Einbeziehung externer Faktoren wie Wetter oder Markttrends können Planungszeiträume verkürzt und Prognosen präziser gemacht werden.

- **Autonome Szenario-Planung:**

Simulation von Budgets hinsichtlich ROAS, Inkrementalität und Out-of-Stock-Risiken.

- **Constraint-basierte Allokation:**

Budgetverteilung unter Berücksichtigung von Margen, Lieferfähigkeit und Kategoriezielen.

- **Offsite-Aktivierung:**

Wenn Agenten bei der Planung von Kampagnen feststellen, dass nicht genug Onsite-Inventar zur Verfügung steht, können sie selbständig Offsite-Kampagnen starten, um zusätzliche User zu akquirieren

#### 4.2. Content & Kreation:

##### Skalierbare Kreativität statt isolierter Asset-Produktion

Während heutige Lösungen meist nur einzelne Schritte wie die Generierung von Texten oder Bildern automatisieren, werden Agentensysteme in der Lage sein, komplexe Anpassungen und Optimierungen in Echtzeit zu steuern. Dazu gehören die Analyse bestehender Assets, die Auswertung von Performance-Daten, die Koordination von Abstimmungsprozessen sowie die dynamische Steuerung aller kreativen Elemente.

- **Hyperpersonalisierung:**

Granulare Anpassung von Visuals und Tonalität an spezifische Zielgruppenpräferenzen.

- **Briefing-zu-Asset-Pipeline:**

Automatisierte Erstellung markenkonformer Varianten unter Einhaltung von Retailer-Spezifikationen.

- **Test-in-the-Loop:**

Kopplung mit Ausspielungs-Agenten, Durchführung von Mikrotests und Lernen performanter Motive pro Subzielgruppe.

- **Dynamic Creative Optimisation (DCO):**

Echtzeit-Anpassung von Call-to-Actions basierend auf Lagerbeständen oder Preispromotions.

### 4.3. Ausspielung: OmnichannelOrchestrierung in Echtzeit

In der Phase der Kampagnenausspielung werden KI-Agentensysteme künftig dabei helfen, die Komplexität einer nahtlosen Omnichannel-Auslieferung zu bewältigen. Während heute viele Prozesse manuell oder regelbasiert erfolgen, werden Agenten in der Lage sein, die gesamte User Journey von Offsite über Onsite bis hin zu In-Store vollständig personalisiert und dynamisch zu steuern.

Ein zentrales Potenzial liegt in der Effizienzsteigerung interner Teams: Agenten übernehmen die intelligente Unterstützung bei Kampagnen-Setups, reduzieren manuelle Eingriffe und orchestrieren die Ausspielung über alle Kanäle hinweg. Multiagentensysteme können dabei verschiedene Aufgaben autonom ausführen:

- **Autonomes Pacing & Budget-Rebalancing:**

Laufende Anpassung von Budgets anhand der Zielerreichung und Constraints (ROAS, Share of Voice, Bestandslimit).

- **Cross-Surface-Koordination:**

Abstimmung zwischen Sponsored Product Ads, Onsite Display, Offsite Display, Social und In-Store, um Kannibalisierung zu vermeiden und Margen-Prioritäten zu optimieren.

- **Inventory-Aware Bidding:**

Echtzeit-Kopplung von Geboten und Creatives an Lagerbestände und Preisänderungen (z. B. Pausierung von Produkten bei niedrigem Bestand).

- **Compliance & Governance:**

Sicherstellung der Einhaltung verschiedener Richtlinien ohne manuelle Prüfungen.

### 4.4. Optimierung: Multi-Objective-Entscheidungen statt reaktiver Anpassung

Heute sind Optimierungen oft reaktiv und fragmentiert; künftig werden Agenten proaktiv und in Echtzeit handeln können. Sie erkennen besonders wirksame Trigger, beziehen lokale Faktoren wie Feiertage oder regionale Ereignisse ein und identifizieren verdeckte Chancen, die menschliche Teams oft übersehen.

Agenten ermöglichen eine zielgerichtete Multi-Objective-Optimierung, bei der ROAS, Inkrementalität, Neukundenquote, Marge und Kategorieziele gleichzeitig abgewogen werden. Darüber hinaus führen sie Closed-Loop-Tests durch: Sie entwerfen Hypothesen, testen diese kontrolliert und entscheiden autonom über den Roll-out.

- **Autonome Experimente:**

Selbstständiges Entwerfen und Testen von Hypothesen (z. B. zum Einfluss von Preisangaben im Banner) mit direktem Roll-out der Gewinner-Variante.

- **Lerngedächtnis:**

Systematische Speicherung von Erkenntnissen nach Saisonalität oder Produktfamilie für zukünftige Kampagnen.

- **KPI-Fokus:**

Erhöhung der Testgeschwindigkeit und eine schnellere Reaktion auf „Creative Fatigue“ oder Marktschwankungen.

### 4.5. Reporting & Analyse: Vom Dashboard zur Decision Intelligence

Die Reporting- und Analysephase wird durch KI-Agentensysteme von einer rein deskriptiven Funktion zu einer entscheidungsorientierten Intelligence-Ebene weiterentwickelt und verschmilzt mit allen vorherigen Phasen. Heute erfordert die Erstellung komplexer Reports, die Daten aus vielen Quellen zusammenführen, erheblichen manuellen Aufwand. Künftig werden Agenten diese Aufgabe autonom übernehmen und dabei zielbasierte Reports erstellen, entscheidungsrelevante Abweichungen markieren und direkt Maßnahmen auslösen, falls dies vom Verantwortlichen gewünscht wird.

- **Insight-to-Action:**

Automatische Identifikation von Abweichungen und Auslösung von Korrekturmaßnahmen.

- **Ganzheitliche Messung:**

Verknüpfung von Kampagnendaten mit stationären Kassendaten (Offline-Sales-Lift, Footfall, Audience Insights).

- **Stakeholder-Reporting:**

Erstellung maßgeschneiderter Executive Stories statt statischer Dashboards.

## 5. Rolle von Mediaagenturen im agentischen Retail-Media-Ökosystem

Ein wesentlicher Teil der Retail- und Commerce-Media-Budgets wird auch künftig über Media-Agenturen geplant, gesteuert und verantwortet. Vor diesem Hintergrund ist der Einsatz von KI-Agenten im Retail Media nicht isoliert auf Retailer- oder Plattformseite zu betrachten, sondern als Bestandteil eines arbeitsteiligen Ökosystems aus Brands, Agenturen und Retail-Media-Netzwerken.

Media-Agenturen übernehmen dabei eine zentrale Rolle: Sie orchestrieren Planung, Kreation, Aktivierung und Optimierung über Kanäle, Plattformen und Retailer hinweg. Entsprechend früh experimentieren Agenturen mit KI-gestützten Assistenz- und Agentensystemen, um Komplexität zu reduzieren, Entscheidungsprozesse zu beschleunigen und operative Skalierung zu ermöglichen.

Die in diesem Whitepaper beschriebenen Anwendungsbereiche – von Planung über Content Creation bis Reporting – überschneiden sich daher in hohem Maße mit agentischen Use Cases auf Agenturseite. Unterschiede ergeben sich weniger in der grundsätzlichen Funktionalität, sondern im Reifegrad, in Governance-Anforderungen sowie in der Tiefe der Systemintegration.

Um ein möglichst realistisches Bild der Marktrealität im Retail Media zu zeichnen, lässt dieses Whitepaper die Perspektive von Media-Agenturen nicht außen vor. Ohne den Anspruch zu erheben, die agenturseitige Welt vollständig abzubilden, soll damit eine Brücke geschlagen werden: Denn in der Praxis treffen die Systeme, Prozesse und Budgets von Retailern und Media-Agenturen im Retail- und Commerce-Media-Umfeld unweigerlich aufeinander. Genau an dieser Schnittstelle – im Zusammenspiel beider Welten und im Sinne der werbetreibenden Marken – entsteht die operative Realität von Retail Media um dem Einsatz von KI-Agenten.

Autor\*innen:

**Eva Adelsgruber**  
CEO,  
DeutschlandCard

**Philipp Frenz**  
Retail Media  
Consulting im Auftrag  
der DeutschlandCard



### 6. Status-quo: KI-Agenten im Retail Media zwischen datengetriebener Realität und struktureller Reife

Der Markt für KI-Agenten im Retail Media befindet sich im Jahr 2026 in einer klaren Übergangsphase: von experimentellen Einzelanwendungen hin zu ersten produktiven, integrierten Systemen – jedoch noch weit entfernt von einer flächendeckenden, standardisierten Nutzung.

Zwar ist Generative AI mittlerweile in nahezu allen Marktteilnehmern angekommen. Laut Bain & Company setzen rund 95 % der US-Unternehmen Generative AI in irgendeiner Form ein, ein signifikanter Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig gelingt es bislang nur etwa 10 %, diese Technologien über Pilotprojekte hinaus nachhaltig in operative Kernprozesse zu überführen.<sup>1</sup>

Dieser Widerspruch wird branchenübergreifend als „AI Pilot Limbo“ bzw. „AI Pilot Hell“ beschrieben – ein Zustand, der weniger auf fehlende Modellreife als auf Governance-, Sicherheits- und Integrationsfragen zurückzuführen ist.<sup>2</sup>

Diese Dynamik zeigt sich in besonderer Weise auch im Retail-Media-Ökosystem.

#### **Schneller Wandel auf Nutzerseite, struktureller Rückstand in der Infrastruktur**

Aktuelle empirische Daten verdeutlichen, dass sich das Konsumentenverhalten schneller verändert als die zugrunde liegenden Retail-Media-Infrastrukturen.

Analysen von Comscore zeigen, dass KI-basierte Such- und Antwortsysteme (z. B. AI Overviews) inzwischen in einem signifikanten Anteil aller Suchanfragen erscheinen und zunehmend die klassische Produktsuche ersetzen. Insbesondere im Commerce- und Travel-Umfeld werden KI-Systeme nicht mehr nur zur Inspiration genutzt, sondern rücken immer näher an die finale Kaufentscheidung heran

Ergänzend dazu belegt eine großskalige Nutzungsstudie von Harvard University und Perplexity, basierend auf hunderten Millionen realer Agenteninteraktionen, dass Shopping zu den wichtigsten persönlichen Anwendungsfällen agentischer KI gehört. Der überwiegende Teil dieser Nutzung entfällt auf Recherche-, Vergleichs- und Bewertungsaufgaben – also genau jene Phasen, in denen Kaufentscheidungen faktisch vorbereitet werden.<sup>3</sup>

Für Retail Media bedeutet dies:

KI-Agenten entwickeln sich bereits heute zum zentralen Research-Interface zwischen Nutzer\*innen und Angebot – noch bevor klassische Retail-Media-Touchpoints greifen.

#### **Asynchronität im Ökosystem:**

#### **Wenn Nutzer\*innen und Brands schneller sind als Plattformen**

Ein zentraler Befund der aktuellen Marktsituation ist die Asynchronität innerhalb des Retail-Media-Ökosystems. Brands und Agenturen experimentieren zunehmend mit KI-gestützter Planung, Kreation und Optimierung. Nutzer\*innen akzeptieren KI-gestützte Empfehlungen bereits als vertrauenswürdige Entscheidungsgrundlage. Retailer und RMNs hingegen befinden sich vielfach noch in einer frühen Evaluierungsphase.

Autor\*innen:  
**Eva Adelsgruber**  
CEO,  
DeutschlandCard  
**Philipp Frenz**  
Retail Media  
Consulting im Auftrag  
der DeutschlandCard

<sup>1</sup> Vgl. Bain & Company, 2025

<sup>2</sup> Vgl. (eMarketer, 2025; Chatterbox Labs; The Register, 2025)

<sup>3</sup> Vgl. (Harvard / Perplexity, 2025)

Aus Sicht der RMNs stehen dabei weniger technologische Fragen im Vordergrund, sondern vielmehr:

- **Datenhoheit und Datenschutz**
- **Regulatorische Anforderungen**
- **Transparenz von Modellentscheidungen**
- **Haftungs- und Governance-Fragen**
- **Wirtschaftliche Auswirkungen auf bestehende Retail-Media-Produkte**

Diese Zurückhaltung ist nachvollziehbar – sie führt jedoch dazu, dass durchgängige agentische Anwendungen, etwa für automatisierte Kampagnensteuerung, kanalübergreifende Optimierung oder Echtzeit-Attribution, bislang kaum realisiert werden können.

### **Assistenz statt Autonomie: Wie KI-Agenten heute eingesetzt werden**

In der heutigen Praxis werden KI-Agenten im Retail Media überwiegend als Assistenz- und Entscheidungshilfesysteme eingesetzt, nicht als vollständig autonome Akteure.

Typische Anwendungsfelder sind:

- **Planung & Forecasting**  
(Media-Szenarien, Budget-Allokation, Umsatzprognosen)
- **Content & Creative**  
(automatisierte Text-, Bild- und Variantenerstellung)
- **Ausspielung & Optimierung**  
(Gebotslogiken, Zielgruppenselektion, Performance-Signale)
- **Reporting & Analyse**  
(automatisierte Zusammenfassungen, Insight-Ableitung)

Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Harvard/Perplexity-Studie:

Auch dort zeigt sich, dass der Großteil agentischer Shopping-Anfragen auf Recherche, Filterung und Analyse entfällt – während vollständig autonome Kaufhandlungen bislang die Ausnahme darstellen.<sup>4</sup>

### **Fragmentierte Agenten, fehlende Standards und die Interoperabilitätslücke**

Ein weiteres zentrales Charakteristikum der aktuellen Situation ist die Fragmentierung agentischer Systeme. KI-Agenten agieren überwiegend plattformgebunden, Standards für Agent-zu-Agent-Kommunikation fehlen weitgehend, APIs, Sicherheitsmechanismen und Governance-Modelle sind nicht harmonisiert. Erste Initiativen – etwa rund um Agent-Protokolle, Model-Context-Standards oder Agent-to-Agent-Konzepte – deuten zwar in Richtung mehr Interoperabilität, befinden sich jedoch noch in einem frühen Stadium.

Für das Retail Media bedeutet dies:

**Interoperabilität wird zu einem strategischen Differenzierungsmerkmal, nicht nur zu einer technischen Frage.**

---

<sup>4</sup> Vgl. (Harvard / Perplexity, 2025)

#### **Zwischenfazit: Realität ja – integriertes System noch nicht**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass KI-Agenten im Retail Media keine Zukunftsvision mehr sind, sondern bereits heute ein relevanter Faktor entlang der Research- und Entscheidungsphase von Konsumenten. Gleichzeitig ist der Markt strukturell noch nicht darauf vorbereitet, dieses Potenzial vollständig zu heben. Dabei ist die aktuelle Situation geprägt von:

- **Hoher Nutzungsdynamik**
- **Wachsender Erwartungshaltung von Brands**
- **Struktureller Zurückhaltung auf Plattformseite**
- **Fehlenden Standards und durchgängigen Architekturen auf Retailerseite**

Diese Situation ist hochdynamisch. Die Entwicklung verläuft nicht linear, sondern in Sprüngen. Neue Plattform-Integrationen, regulatorische Klarheit, Standardisierungsinitiativen und steigender Wettbewerbsdruck können den Reifegrad innerhalb kurzer Zeit signifikant verändern.

Für Retail Media markiert das Jahr 2026 damit keinen Endpunkt, sondern einen kritischen Wendepunkt: zwischen experimenteller KI-Nutzung und einer neuen, agentisch geprägten Betriebslogik für Planung, Aktivierung und Optimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



# 7. Chancen für das Retail- & Commerce-Media-Ökosystem

## 7.1 Datenaufbereitung: Von fragmentierten Daten zu handlungsfähigen Signalen

Autor  
**Alexander Steenbakkers-Noffke**  
Managing Director,  
Koddi

Eine der zentralen strukturellen Schwächen im Retail Media liegt in der unzureichenden Verknüpfung von Datenquellen. Datensilos, fehlende IDs, inkonsistente Taxonomien sowie die mangelnde Integration von Offline- und Supply-Signalen begrenzen bis heute Personalisierung und Messbarkeit.

**KI-Agenten können hier erstmals operative Abhilfe schaffen:** Sie ermöglichen probabilistisches Daten-Matching auch ohne eindeutige Identifikatoren, reichern bestehende Datensätze um Kontextinformationen wie Wetter, Saisonalität, Promotion-Status oder Wettbewerbssignale an und übernehmen zunehmend die Rolle aktiver „Data Stewards“, indem sie Datenqualitätsprobleme erkennen und Korrekturen anstoßen.

Damit werden Daten vom reinen Reporting-Asset zum entscheidungsfähigen Asset – eine zentrale Voraussetzung für Personalisierung, Inventory-Aware-Media und agentische Commerce-Anwendungen.

- **Daten-Matching trotz fehlender IDs**  
(z. B. probabilistische Zuordnung, Entitäten-/Produktverständnis, Mapping über Taxonomien)
- **Signal-Enrichment**  
durch Kontextdaten (Saisonalität, Wetter, Wettbewerb, Promotion- und Inventarstatus)
- **Datenqualität als kontinuierlicher Prozess:**  
Agenten erkennen Lücken, Ausreißer, Mapping-Fehler und stoßen Korrekturen an (Data Stewardship)

**Strategische Wirkung:** Daten werden vom Reporting-Asset zum **entscheidungsfähigen Asset**, Grundlage für Personalisierung, Inventar- und Margenlogik sowie neue Attributionsformen in agentischen Kanälen.

## 7.2. Decision Support: Von Reporting zu Steuerungsintelligenz

Der strategische Nutzen generativer KI im Retail Media liegt zunehmend in der aktiven Unterstützung menschlicher Entscheidungsfindung. Statt rückblickender Analysen ermöglichen KI-Agenten eine kontinuierliche, szenariobasierte Planung in Echtzeit.

Sie kombinieren interne Performance-Daten mit externen Einflussfaktoren, simulieren Budget- und Zielkonflikte und priorisieren Handlungsempfehlungen entlang mehrerer Zielgrößen (ROAS, Inkrementalität, Marge, Lieferfähigkeit). Planung wird damit von einem statischen Prozess zu einer laufenden Steuerungsfunktion.

Forrester bestätigt diesen strukturellen Hebel: Zwar beschreiben sich 42 % der Commerce-Media-Netzwerke als operationalisiert oder fortgeschritten, objektiv erfüllen jedoch nur 13 % die Kriterien für echte Reife über Strategie, Technologie, Messung und Operations hinweg. Diese „Confidence-to-Capability-Gap“ macht deutlich, dass skalierbarer Decision Support zum zentralen Differenzierungsmerkmal wird.

- **Hypersegmentierte Planung**  
(Mikrosegmente, SKU-/Kategorie-Logik, Missions)
- **Szenario- und Constraint-basierte Allokation**  
(ROAS, Inkrementalität, Marge, Lieferfähigkeit, Budgettypen)
- **Plan-to-Run-Übergabe:**  
Aus Plänen werden direkt ausführbare Tasks (Briefings, Tests, Flighting)

**Strategische Wirkung:** Die Planung wird vom statischen Jahres-/Quartalsprozess zur kontinuierlichen Steuerung, mit weniger Bias, höherer Geschwindigkeit und besserer Prognosequalität.

### 7.3 Content & Kreation: Skalierbare Kreativität statt isolierter Asset-Produktion

Auch kreative Prozesse im Retail Media werden durch KI-Agenten grundlegend neu organisiert. Statt punktueller Generierung einzelner Assets entsteht eine kontinuierliche Creative-Engine, die Performance-Daten, Retail-Spezifikationen und Markenrichtlinien systematisch miteinander verknüpft. Agenten ermöglichen Briefing-zu-Asset-Pipelines, multivariates Testing in großem Umfang sowie dynamische Anpassungen von Botschaften, Preisen oder Call-to-Actions in Echtzeit. Kreativität wird dadurch nicht ersetzt, sondern industrialisiert – mit messbaren Effekten auf Geschwindigkeit, Qualität und Performance.

In vielen Retail-Media-Netzwerken sind kreative Freigabe- und Produktionsprozesse weiterhin stark manuell geprägt, was Skalierung und Omnichannel-Fähigkeit begrenzt. Agentische Systeme adressieren genau diese operative Lücke.

- **Briefing-zu-Asset-Pipelines** inkl. Guidelines-, Claims- und Retailer-Spezifikations-Checks
- **Multivariates Testing in großem Umfang** (Botschaft, Format, Visual, Preisanker, CTA)
- **Dynamic Creative Optimization** in Echtzeit (Inventar, Preis, Wetter, Promotions)

**Strategische Wirkung:** Kreativleistung wird skalierbar, auditierbar und stärker ergebnisorientiert – ein zentraler Hebel für Differenzierung in fragmentierten Retail-Media-Umfeldern.

### 7.4 Omnichannel-Orchestrierung bis in neue „Agentic“ Touchpoints

*„Die größte strukturelle Chance für Retail Media liegt nicht im Erschließen neuer Formate, sondern in der operativen Orchestrierung bestehender Touchpoints. Lediglich 12 % der Netzwerke heute in der Lage, Kampagnen kanalübergreifend zu aktivieren und zu messen. KI-Agentensysteme adressieren genau diese Lücke, indem sie Planung, Aktivierung und Reporting über alle Flächen hinweg automatisiert koordinieren.“*  
– Forrester

Mit der Ausbreitung neuer, agentischer Touchpoints – von klassischen Retail-Media-Flächen bis hin zu KI-basierten Shopping-Interfaces – verschiebt sich der Einstiegspunkt in die Customer Journey. Der strukturelle Wert von Retail Media liegt dabei zunehmend in der Fähigkeit zur kanalübergreifenden Orchestrierung.

KI-Agenten steuern Budgets, Gebote und Platzierungen dynamisch über Onsite-, Offsite- und In-Store-Kanäle hinweg, vermeiden Kannibalisierung und koppeln Media-Entscheidungen an Lagerbestände, Preisänderungen und Promotion-Kalender.

- **Omnichannel-Steuerung** über Onsite, Offsite, In-Store und zunehmend AI-Plattformen
- **Full-Funnel-Optimierung** (Awareness → Consideration → Conversion → Loyalty)
- **Inventory-aware Bidding & Pacing** (Budget- und Gebotslogik gekoppelt an Verfügbarkeit und Promo-Kalender)

**Strategische Wirkung:** Retail Media wird zur Commerce-Infrastruktur – nicht nur zur Werbefläche. Das ist die Voraussetzung, um in einer Post-Click-Welt Wert nachzuweisen.

### 7.5 Neue Geschäftsmodelle: Agenten als Service-Layer

Commerce Media entwickelt sich zunehmend weg von reichweitenbasierten KPIs hin zu messbaren Geschäftsergebnissen. KI-Agenten fungieren hier als verbindendes Element zwischen Media-Signalen und Geschäftsergebnissen – insbesondere in einer Post-Click-Welt, in der Käufe zunehmend außerhalb klassischer Web-Sessions stattfinden. Daraus entstehen neue Geschäftsmodelle: Outcome-basierte Preise, Rev-Share-Modelle für agentische Transaktionen, Inclusion Fees für strukturierte Kataloge sowie Attribution- und Measurement-Services als eigenständige Wertschöpfung.

Wenn Agenten Workflows standardisieren, entsteht ein neues Produktfeld für Retailer/RMNs:

- **„Agent as a Service“** für Brands (Planung, Creative, Optimierung, Insights)
- **Outcome- und Transaktionsnahe Monetarisierung**  
(Conversion-/Umsatzbezug, Rev-Share, Inclusion Fees für strukturierte Kataloge)
- **Attributions- und Measurement-Services** als eigenes Erlösfeld

**Strategische Wirkung:** Monetarisierung wird robuster gegenüber Traffic-Schwankungen und verlagert sich von Impressionen hin zu Outcome, Datenqualität und operativer Steuerungskompetenz.



# 8. Risiken und Herausforderungen: Warum Autonomie Governance braucht

Damit KI-Agenten vom Pilot zur skalierbaren Betriebslogik werden, müssen zentrale Risiken aktiv gemanagt werden. Die größte Gefahr ist dabei nicht „zu wenig KI“, sondern zu schnelle Autonomie ohne Kontroll- und Governance-Fundament. Ohne Governance, Integration und organisatorische Reife droht der Übergang von Pilotprojekten in produktive Systeme zu scheitern.

Autor  
**Alexander Steenbakkers-Noffke**  
Managing Director,  
Koddi

### 8.1 Governance & Trust: Der „AI Trust Gap“ als Skalierungsbremse

Viele Organisationen bleiben in Pilotphasen stecken, weil Nachvollziehbarkeit, Validierung und Kontrolle fehlen. Im Retail Media ist das besonders kritisch, da Entscheidungen direkt Umsatz, Marge, Preise und Verfügbarkeit beeinflussen.

*„Viele Commerce-Media-Programme überschätzen ihren Reifegrad. Während 42 % der Unternehmen ihre Aktivitäten als operationalisiert oder fortgeschritten einschätzen, erfüllen nur 13 % die Kriterien für echte Skalierbarkeit. Fehlende Integration, Automatisierung und konsistente Messlogiken begrenzen die Fähigkeit, Commerce Media nachhaltig zu skalieren.“*

– Forrester

Kernthemen:

- **Black-Box-Risiken und Bias** (z. B. bevorzugte Ausspielung, verzerrte Segmentlogiken)
- **Haftung, Urheberrechte, Brand Safety** (insb. bei generiertem Content)
- **Operative Verankerung:** klare Rollen, Verantwortlichkeiten, Eskalations- und Freigabeprozesse

**Konsequenz:** Ohne Trust-by-Design bleiben Agenten Assistenzsysteme: Autonomie skaliert nicht. Transparenz, Validierbarkeit und klar definierte Verantwortlichkeiten sind daher keine regulatorischen Zusatzanforderungen, sondern Grundvoraussetzungen für agentische Systeme.

### 8.2 Datenschutz & Regulierung: Compliance als Systemanforderung

Mit zunehmender Automatisierung steigen die Anforderungen an Datenschutz und regulatorische Konformität. Automatisierte Entscheidungsprozesse im Retail Media berühren zentrale Fragestellungen des EU AI Acts, insbesondere in Bezug auf Nachvollziehbarkeit, Zweckbindung und menschliche Kontrolle. Compliance muss daher integraler Bestandteil der Systemarchitektur sein und nicht erst als nachgelagertes Kontrollinstrument.

- **Datenschutz (z. B. Consent, Zweckbindung, Datenminimierung)**
- **EU AI Act / Compliance für automatisierte Entscheidungen** (insbesondere bei Einfluss auf Verbraucherentscheidungen, Targeting, Preis-/Angebotslogik)
- **Auditierbarkeit:** Dokumentation, Protokolle, Nachweis der Entscheidungswege

**Konsequenz:** Compliance wird nicht „nachträglich ergänzt“, sondern muss Architekturbestandteil sein.

### 8.3 Lock-in, fehlende Portabilität und strategische Souveränität

Viele KI-Agenten werden aktuell in proprietären Ökosystemen großer Plattformen entwickelt. Dies erhöht das Risiko von Lock-in-Effekten und begrenzt die Portabilität von Setups. Interoperabilität, standardisierte Schnittstellen und modulare Architekturen werden damit zu strategischen Faktoren für Retailer und RMNs.

Lock-in-Risiken:

- **Eingeschränkte Interoperabilität** zwischen Agenten/Systemen
- **Abhängigkeit von proprietären APIs, Datenformaten und Modellen**
- **Portabilität als Gegenmittel:** modulare Architekturen, standardisierte Schnittstellen, klare Daten- und Modell-Layer

**Konsequenz:** Strategische Souveränität wird zum Wettbewerbsfaktor – besonders für RMNs.

### 8.4 Kontrollverlust bei Preis-, Inventar- und Kampagnenentscheidungen

Agentische Optimierung kann Zielkonflikte verschärfen, etwa zwischen kurzfristigem ROAS, Marge, Verfügbarkeit und langfristiger Markenstrategie. Ohne klare Guardrails, Constraint-Logiken und Human-in-the-Loop-Mechanismen besteht die Gefahr von Überoptimierung und Fehlsteuerung.

Risiken:

- **Überoptimierung** auf kurzfristige KPIs
- **Kannibalisierungseffekte zwischen** Kanälen/Placements
- **Fehlsteuerung bei Supply-Shocks** (Out-of-Stock, Preisänderungen, Promotion-Wechsel)

**Konsequenz:** Notwendig sind Guardrails (Constraints), Human-in-the-Loop-Design und klare „Kill Switch“-Mechanismen.

### 8.5 Cybersecurity: Mehr Autonomie, größere Angriffsfläche

Je stärker Agenten in Systeme eingreifen (APIs, Budgets, PIM, Inventar, Payments), desto attraktiver werden sie als Ziel. Beispiele aus der Industrie zeigen, dass Cyberangriffe Produktion und Lieferketten empfindlich stören können.

- **Risiko wächst mit Wirksamkeit:** mehr Rechte, mehr Automatisierung, mehr Schadenpotenzial
- **Erforderlich:** Zero-Trust, Rechte- und Rollenkonzepte, Monitoring, Incident-Playbooks, sichere Token-/Key-Verwaltung

**Konsequenz:** Security ist Enablement – ohne Security keine Autonomie.

### 8.6 Kosten & Effizienz: Wirtschaftlichkeit entscheidet über Skalierung

Hochleistungs-LLMs sind teuer; agentische Systeme erhöhen Nutzung (mehr Calls, mehr Daten, mehr Orchestrierung). Daher braucht es:

- **Hybrid-Stacks** (LLM + kleinere Modelle + Regeln/Constraints)
- **Kostensteuerung über Routing und Caching**
- **Messung des Agenten-Mehrwerts** gegenüber klassischer Automatisierung

**Konsequenz:** Wirtschaftlichkeit entscheidet über Skalierung – nicht die Demo-Qualität.

### 8.7 Change Management: Neue Rollen, neue Verantwortung, neue Arbeitslogik

Organisatorische Fragmentierung als eine der größten Wachstumsbremsen im Commerce Media. Disconnected Tech-Stacks, manuelle Freigabeprozesse und fehlende End-to-End-Verantwortung verhindern skalierbare Automatisierung .

KI-Agenten erfordern daher nicht nur technologische, sondern auch organisationale Transformation: neue Rollen (z. B. AI Orchestrator), hybride Teams aus Mensch und Agent sowie neue Governance-Strukturen für Monitoring, Eskalation und kontinuierliches Lernen.

Agenten verändern Arbeitsteilung und Verantwortlichkeiten:

- **Neue Rollen** (z. B. AI Orchestrator, Retail Prompt Engineer)
- **Hybride Teams aus Mensch + Agent** (mit klaren Übergabepunkten)
- **Trainings, Guidelines, Governance und Performance-Kriterien**

**Konsequenz:** Ohne organisationales Design bleibt Agentik ein Technologieprojekt – statt Betriebsmodell.



### 9. Praxisnahe Anwendungsbeispiele: Wie agentische Systeme heute Mehrwert schaffen

Agentische KI-Systeme zeigen bereits heute, wie sich strukturelle Defizite der Retail-Media-Landschaft operativ adressieren lassen. In einem Ökosystem, das von fragmentierten Plattformen, walled gardens und inkonsistenten Datenmodellen geprägt ist, liegt ihr zentraler Mehrwert nicht in einzelnen Features, sondern in der Fähigkeit, Komplexität zu reduzieren und Entscheidungen handhabbar zu machen.

Im Unterschied zu klassischen Analytics oder Automatisierungslösungen wirken agentische Systeme als verbindender Layer zwischen Daten, Entscheidungslogik und operativer Umsetzung. Sie aggregieren heterogene Signale, setzen diese in Beziehung zueinander und übersetzen sie in konkrete Handlungsempfehlungen oder direkte Aktionen. Dadurch entsteht erstmals eine konsistente, plattformübergreifende Sicht auf Performance und Steuerungsoptionen – auch in hoch fragmentierten Retail-Media-Setups.

#### Agentische Entscheidungsunterstützung im Commerce-Media-Umfeld

Ein Beispiel für den produktiven Einsatz agentischer Systeme ist Skai Celeste AI – ein auf Marketing- und Commerce-Daten trainierter Agent, der in einer geschlossenen, sicheren Umgebung Entscheidungs-, Forecasting und Optimierungsprozesse integriert. Im Unterschied zu klassischen Analyse- oder Automatisierungslösungen liegt der Fokus dabei nicht allein auf der Auswertung von Daten, sondern auf der aktiven Unterstützung von Entscheidungsprozessen unter realen Marktbedingungen.

LG Electronics nutzte Celeste während der klimaanlagenintensiven Sommermonate, um unterdurchschnittlich performende Produktgruppen (z. B. portable Geräte) frühzeitig zu identifizieren und die Mediaplanung gezielt anzupassen – mit einem signifikanten Umsatzanstieg in der betreffenden Kategorie (z. B. +124 % in einem konkreten Anwendungsfall).<sup>5</sup>

Ein weiteres Anwendungsbeispiel desselben agentischen Systems zeigt, wie die Acosta Group einen agentischen Analyseansatz einsetzte Celeste ein, um kanalübergreifende Insights über verschiedene Kund\*innen hinweg zu standardisieren – mit dem Effekt schnellerer Entscheidungen, geringerer Abstimmungsaufwände und höherer Teamproduktivität.

Diese Beispiele verdeutlichen: Agentenbasierte GenAI entfaltet bereits heute messbares strategisches Potenzial, insbesondere in fragmentierten und datensensitiven Retail-Media-Umfeldern.

#### Konkreter Praxisnutzen:

- Frühzeitige Identifikation von Performance-Abweichungen
- Datenbasierte Entscheidungsfindung in zeitkritischen Situationen
- Direkte operative Umsetzung statt nachgelagerter Analyse

**Autorinnen:**  
**Olga Puzhko**  
Regional Lead,  
Enterprise & Strategic  
Partnerships,  
Kenshoo Skai

**Eva Adelsgruber**  
CEO,  
DeutschlandCard

<sup>5</sup> Vgl. <https://www.prnewswire.com/news-releases/skai-unveils-celeste-ai-a-breakthrough-genai-marketing-agent-set-to-reshape-commerce-media-302417140.html>

### Praxisbeispiel Commerce-Media Plattform: Datenbasierte Agenten als Fundament

Auf Seiten von Retailern und datengetriebenen Commerce-Media-Plattformen liegt der Schwerpunkt des KI-Agenten-Einsatzes aktuell weniger auf autonomer Media-Steuerung, sondern auf der Strukturierung, Qualitätssicherung und Nutzbarmachung von Daten als Grundlage für alle nachgelagerten Prozesse.

Bei DeutschlandCard kommen agentische Systeme insbesondere bei der automatisierten Verarbeitung transaktionaler Daten zum Einsatz – etwa beim Auslesen und Strukturieren von Kassenbondaten, der Anreicherung um Händler, Artikel und Warenkorbinformationen sowie der Ableitung von Segmenten, Zielgruppen und Kaufmustern. Diese Systeme fungieren als Entscheidungsgrundlage für Planung, Targeting und Kampagnensteuerung, nicht als autonome Entscheidungsinstanz.

Ergänzend werden KI-Agenten zur kontinuierlichen Überwachung der Datenqualität eingesetzt. Daraus entwickeln sich perspektivisch prädiktive Assistenzsysteme, die Käuferverhalten probabilistisch antizipieren und Szenarien vorbereiten. Ein konkreter agentischer Use Case ist die Anomalie-Erkennung: Datenmetriken werden laufend überwacht, Abweichungen identifiziert und kontextbasierte Hypothesen formuliert – etwa zu Zusammenhängen zwischen Umsatzrückgängen und Releases oder Sortimentseffekten.

### Praxisbeispiel aus Media-Agenturen:

Auch auf Agenturseite werden KI-Agenten bereits entlang mehrerer Prozessschritte produktiv eingesetzt oder konzeptionell vorbereitet, insbesondere in folgenden Bereichen:

- **In-Depth Research**

Analyse von Märkten, Zielgruppen, Wettbewerb und Trends als Grundlage strategischer Konzepte.

- **Briefing**

Erstellung von KampagnenBriefings auf Basis von Analyseergebnissen, menschlichem Input und Learnings aus vergangenen Kampagnen.

- **Content**

Erstellung von ContentBausteinen (insbesondere Text) im Stil der jeweiligen Marke auf Basis vorgelagerter Prozessschritte.

- **Quality Assurance**

Automatisierte Prüfung erstellter Assets, insbesondere im Hinblick auf die Einhaltung von CI/CD-Vorgaben.

Ein globaler Player unter den Mediaagenturen setzt agentische Services speziell für Analytics & Insights sowie Performance-Monitoring im Retail- und Commerce-Media-Umfeld ein. Zum Einsatz kommt ein generativer Analyseagent, der auf konsolidierten und validierten Media- und Retail-Datenquellen basiert.

Operativer Nutzen:

- **Abfrage** komplexer PerformanceDaten per natürlicher Sprache
- **Reduktion** manueller Dashboard-Navigation
- **Deutliche Beschleunigung** von Analyseprozessen
- **Bereitstellung** konsistenter, geprüfter KPIs zur Verbesserung der Entscheidungsqualität

### Wiederkehrende Anwendungsmuster aus der Praxis

Über einzelne konkrete Cases hinaus lassen sich bereits heute wiederkehrende Einsatzmuster agentischer Systeme im Retail Media identifizieren:

#### 1. Reporting- und Analyse-Automatisierung

KI-Agenten übernehmen zeitintensive Aufgaben wie das Zusammenführen von Datenquellen, die Erstellung standardisierter Reports und die Ableitung grundlegender Insights. Manuelle Reporting-Aufwände sinken deutlich, während Konsistenz und Vergleichbarkeit steigen.

#### 2. Standardisierung von Entscheidungslogiken

Agentische Systeme vereinheitlichen Insights und Entscheidungslogiken über Kund\*innen, Kanäle und Märkte hinweg. Abstimmungsaufwände sinken, Entscheidungen werden schneller und operative Steuerung reproduzierbarer.

#### 3. Frühe Entscheidungsunterstützung statt reaktiver Optimierung

Der Mehrwert agentischer Systeme liegt nicht allein in schnellerer Analyse, sondern in der Fähigkeit, Entscheidungen vorzubereiten, bevor Effekte in klassischen Reportings sichtbar werden. Agenten fungieren damit als Frühwarn und Steuerungssysteme in komplexen Retail-Media-Setups.

Zusammenfassend wird deutlich: Agentenbasierte KI ist im Retail Media bereits heute ein produktiver Faktor – insbesondere dort, wo Fragmentierung, Datenkomplexität und Zeitdruck zusammentreffen. Ihr Nutzen liegt weniger im Ersatz menschlicher Expertise als in der Fähigkeit, Entscheidungsprozesse zu strukturieren, zu priorisieren und operativ abzusichern.

Damit leisten agentische Systeme einen realen, messbaren Beitrag zur Weiterentwicklung von Retail Media hin zu einer steuerbaren, interoperablen Commerce-Infrastruktur.



### 10. Ausblick: Von fragmentierten Tools zu agentischen Systemen

KI-Agentensysteme werden Retail Media in den kommenden Jahren stärker verändern als klassische GenAI-Anwendungen. Entscheidend ist dabei nicht die Größe einzelner Modelle, sondern die orchestrierte Zusammenarbeit spezialisierter Agenten entlang standardisierter Schnittstellen. Für Retail Media bedeutet diese Entwicklung einen grundlegenden Effizienz und Qualitätsgewinn: Planungs, Aktivierungs und Optimierungsprozesse werden weniger fragmentiert, stärker interoperabel und deutlich besser steuerbar. Agenten übernehmen dabei nicht isolierte Aufgaben, sondern wirken als verbindender Layer zwischen Daten, Entscheidungslogik und operativer Umsetzung, vergleichbar mit der Rolle, die OpenRTB einst für Auktionen eingenommen hat, jedoch vorgelagert in Planung, Aushandlung und Messung. Am stärksten verändern sich dabei die Phasen Kampagnenplanung, Content Creation und Ausspielung. In der Planung ermöglichen Agenten szenariobasierte Simulationen unter Berücksichtigung von Constraints wie Marge, Budget-Typen oder Lieferfähigkeit und überführen diese direkt in ausführbare Maßnahmen („Plan-to-Run“).

In der Ausspielung koordinieren Multiagentensysteme Pacing, Budget-Rebalancing und Gebotslogiken über Onsite, Offsite, InStore und Social-Kanäle hinweg. Gebote und Creatives werden in Echtzeit an Bestände, Preise und Promotions gekoppelt; Governance-Regeln, Change Logs und erklärbare Entscheidungsläufe sorgen für Transparenz und Kontrolle.

In der Content Creation verbinden agentische Systeme Briefing-zu-Asset-Pipelines, Compliance-Prüfungen und Dynamic Creative Optimization zu durchgängigen Workflows. Standards wie MCP, A2A oder ACP erleichtern dabei die sichere Anbindung von Digital Asset Management, Product Information Management, Legal Checks, Ad-Spezifikationen und auch die Interaktion verschiedener Agenten-Systeme untereinander – eine zentrale Voraussetzung für skalierbare, hyperpersonalisierte Creatives.

Die Optimierung entwickelt sich evolutionär weiter: Agenten balancieren mehrere Zielgrößen gleichzeitig, führen Closed-Loop-Experimente durch und verankern Erkenntnisse systematisch in Playbooks. Reporting und Analyse gewinnen insbesondere dort an Wert, wo sie sich von deskriptiven Dashboards zu Decision Intelligence entwickeln – mit proaktiven Handlungsempfehlungen, Stakeholderspezifischen Insights und integrierter Datenqualitätskontrolle.

Strategisch lassen sich daher zwei Szenarien für Retail Media skizzieren:

A) Im optimistischen Szenario erweitern agentische Systeme Discovery und Personalisierungslogiken, standardisierte Workflows beschleunigen Planung und Aktivierung und Retailer etablieren neue, agentfreundliche Produkte erfolgreich am Markt.

B) Im pessimistischen Szenario verlagern sich Kaufentscheidungen zunehmend in externe KI-Interfaces; Retailer verlieren Sichtbarkeit am Einstiegspunkt der Customer Journey und müssen sich aktiv in agentische Pfade einklinken, um den Zugang zu ihren Kund\*innen nicht zu verlieren.

Unabhängig vom Szenario wird deutlich: Der Erfolg agentischer Systeme hängt nicht primär von technologischer Leistungsfähigkeit ab, sondern von offenen Standards, sauberen Datenprodukten, klarer Governance und der Fähigkeit zur orchestrierten Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine. KI-Agenten entfalten ihren größten Wert dort, wo sie Komplexität reduzieren, Entscheidungen vorbereiten und operative Prozesse verlässlich steuern, nicht als Black Box, sondern als erklärbarer, kontrollierbarer System-Layer.

Autor  
**Jens Bargmann**  
VP Retail Media,  
Adform

### 11. Fazit: KI-Agenten als Betriebssystem einer neuen Retail-Media-Logik

Autorin:

**Olga Puzhko**  
Regional Lead,  
Enterprise & Strategic  
Partnerships,  
Kenshoo Skai

Die in diesem Whitepaper beschriebenen Entwicklungen zeigen deutlich: KI-Agenten sind im Retail Media weder eine reine Zukunftsvision noch ein kurzfristiges Effizienz-Upgrade. Sie markieren einen strukturellen Übergang in der Art, wie Planung, Aktivierung und Entscheidungsfindung organisiert werden. Der Fokus verschiebt sich dabei weg von einzelnen Tools oder Funktionen hin zu systemischen Fragen von Architektur, Steuerbarkeit und Verantwortung.

KI-Agenten stehen somit nicht für ein weiteres Optimierungswerkzeug, sondern für eine neue operative Logik. Ihr Mehrwert entsteht nicht durch isolierte Funktionen, sondern durch ihre Fähigkeit, Daten, Entscheidungslogik und operative Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette miteinander zu verbinden. Erst in dieser systemischen Orchestrierung entfalten agentische Systeme ihren tatsächlichen Nutzen.

Gleichzeitig wird deutlich: Autonomie ist kein Selbstzweck. Skalierbarer Mehrwert entsteht nur dort, wo Technologie, Datenqualität, Governance und Organisation zusammengedacht werden. Ohne Transparenz, Kontrollmechanismen und klar definierte Verantwortlichkeiten bleiben KI-Agenten auf Assistenzfunktionen beschränkt. Erst als erklärbarer und integrierter Steuerungs-Layer können sie ihre Wirkung nachhaltig entfalten.

Für das Retail-Media-Ökosystem bedeutet dies einen grundlegenden Perspektivwechsel. Zukünftige Wettbewerbsfähigkeit entscheidet sich weniger über einzelne Formate oder Reichweite, sondern über die Fähigkeit, Retail Media als Commerce-Infrastruktur zu betreiben, interoperabel, steuerbar und anschlussfähig an neue, auch agentische Touchpoints entlang der Customer Journey.

#### • Für Retailer und Retail-Media-Netzwerke bedeutet das konkret:

Retail Media muss vom reinen Vermarktungskanal zur Commerce-Infrastruktur weiterentwickelt werden.

Wettbewerbsfähigkeit entsteht dort, wo:

- Datenprodukte sauber strukturiert sind,
  - Systeme interoperabel aufgebaut werden und
  - Agentische Workflows steuerbar, auditierbar und skalierbar sind.
- Ohne diese Grundlagen bleibt Autonomie fragmentiert und wirkungslos.

#### • Für Marken und Mediaagenturen:

Der Fokus verschiebt sich von manueller Optimierung hin zur Orchestrierung agentischer Systeme. Planung, Kreation, Aktivierung und Analyse wachsen enger zusammen. Menschliche Expertise bleibt zentral – jedoch in neuen Rollen:

- Als Supervisor,
- Als Orchestrator,
- Als strategische Kontrollinstanz statt als operative Schnittstelle zwischen einzelnen Tools.

- **Für das gesamte Ökosystem:**

Autonomie ist kein Selbstzweck. KI-Agenten entfalten ihren Mehrwert nur dort, wo:

- Klare Governance-Strukturen,
- Human-in-the-Loop-Designs,
- Transparente Entscheidungslogiken und
- Wirtschaftliche Bewertbarkeit konsequent mitgedacht werden. Fehlen diese Voraussetzungen, bleiben Agenten Assistenzsysteme – sind sie erfüllt, werden sie zum tragenden Betriebsmodell.

KI-Agenten verändern Entscheidungs- und Arbeitslogiken grundlegend. Erfolgreich werden jene Akteure sein, die agentische Systeme bewusst als Partner einsetzen: zur Reduktion von Komplexität, zur Priorisierung von Optionen und zur verlässlichen operativen Umsetzung in zunehmend fragmentierten Retail-Media-Umfeldern.



## Quellenverzeichnis

**Bain & Company** (2025):

Generative AI Adoption in Enterprises

**Comscore** (2025):

AI Intelligence Report

**eMarketer** (2025):

Why Most AI Projects Never Scale

**Chatterbox Labs; The Register** (2025):

The AI Pilot Hell Problem

**Harvard University & Perplexity** (2025):

The Adoption and Usage of AI Agents in Open-World Environments

**Perplexity** (2025):

How People Use AI Agents

Perplexity Blog

**Roger Dunn** (2025):

The 7x Surge: How AI Went from Shopping Assistant to Purchase Driver

**Forrester** (2024/2025):

Research zu Reifegrad, Omnichannel-Fähigkeit und operativer Skalierung von Commerce und Retail-Media-Netzwerken

**BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft** (2025):

KI-Agenten – Definition und Abgrenzung

<https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/ki-agenten-definition/>

**Skai** (2025):

Skai unveils Celeste AI – A breakthrough GenAI marketing agent set to reshape Commerce Media

<https://www.prnewswire.com/news-releases/skai-unveils-celeste-ai-a-breakthrough-genai-marketing-agent-set-to-reshape-commerce-media-302417140.html>

## Verzeichnis der Autor\*innen

**Eva Adelsgruber**, CEO @ DeutschlandCard

**Jens Bargmann**, VP Retail Media @ Adform & Lableiter Lab Retail Media x KI @ BVDW

**Philipp Frenz**, Retail Media Consulting @ DeutschlandCard

**Katharina Jäger**, Head of Innovation & Technology @ BVDW

**Olga Puzhko**, Regional Lead @ Enterprise & Strategic Partnerships @ Kenshoo Skai & Lableiterin Lab Retail Media x KI @ BVDW

**Irina Schmitz**, Unit Lead Commerce & Retail @ BVDW

**Alexander Steenbakkers-Noffke**, Managing Director @ Koddi & Lableiter Lab AI Commerce @ BVDW

**Roxanne van Duijn**, Retail Media Lead Deutschland @ Google

## 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 & Commerce Media Ecosystem

Als Netzwerk für den industrieübergreifenden Austausch bietet die Working Group eine Plattform für alle Marktteilnehmer rund um Retail und Commerce Media. Hierbei beschäftigt sie sich mit der Einbuchung, Handling, Aussteuerung und Einsatz von Media für Brand Awareness und/oder Abverkauf unter dem Einsatz von Retail- sowie Commerce-Media-Daten und/oder in Retail- sowie Commerce-Umfeldern entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das übergeordnete Ziel besteht darin, die vielfältigen Services und Interessen aller Teilnehmer\*innen zu vereinen und dem gesamten Ökosystem eine gemeinsame Stimme zu verleihen, um kontinuierlich zur Weiterentwicklung von Retail und Commerce Media als Mediengattung beizutragen.

### Lab Retail Media X KI

Das Lab Retail Media x KI setzt sich dafür ein, das Potenzial künstlicher Intelligenz im Retail Media verantwortungsvoll und zukunftsorientiert zu erschließen. Das Ziel ist es, die Mitglieder dabei zu unterstützen, datengetriebene Innovationen strategisch zu nutzen, Markttransparenz zu fördern und nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Handel zu sichern. Durch Wissenstransfer, Vernetzung und praxisnahe Orientierung wird die Branche in einem dynamischen, technologiegetriebenen Umfeld gestärkt.



Impressum

**Das neue Betriebssystem für Retail & Commerce Media**

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Mai 2026
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	Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology, jaeger@bvdw.org Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Amtsgericht Charlottenburg. VR 42449 B
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 Dieses Paper wurde unter Verwendung von künstlicher Intelligenz angefertigt.