



Deep Dive:

Die Datenwertschöpfungskette im Retail Media

Deep Dive: Die Datenwertschöpfungskette im Retail Media

1. Intro	2
2. Die Datenwertschöpfungskette im Retail Media:	
Ein Fünf-Stufen-Modell	3
2.1. Das Fundament: Klassifizierung von Daten im Retail Media	3
2.2 Data Provider und Data Services in der Retail Media Landscape	5
2.3 Die fünf Stufen der Datenwertschöpfungskette im Überblick	6
3. Technologisches Fundament des Retail Media Stacks	8
3.1 DMP – Data Management Platform	8
3.2. CDP – Customer Data Platform	8
3.3 DCR – Data Clean Room	9
3.4 DSP – Demand Side Platform	9
4. Anwendungsfälle in der Praxis: Wer ermöglicht was?	9
5. Fazit und Ausblick	11
Autorenverzeichnis	12
Über uns	12
Impressum	13

1. Intro

Der deutsche Retail-Media-Markt befindet sich in einer dynamischen Wachstumsphase und ist geprägt von einer zunehmenden Vielfalt an Geschäftsmodellen und Marktteilnehmern.

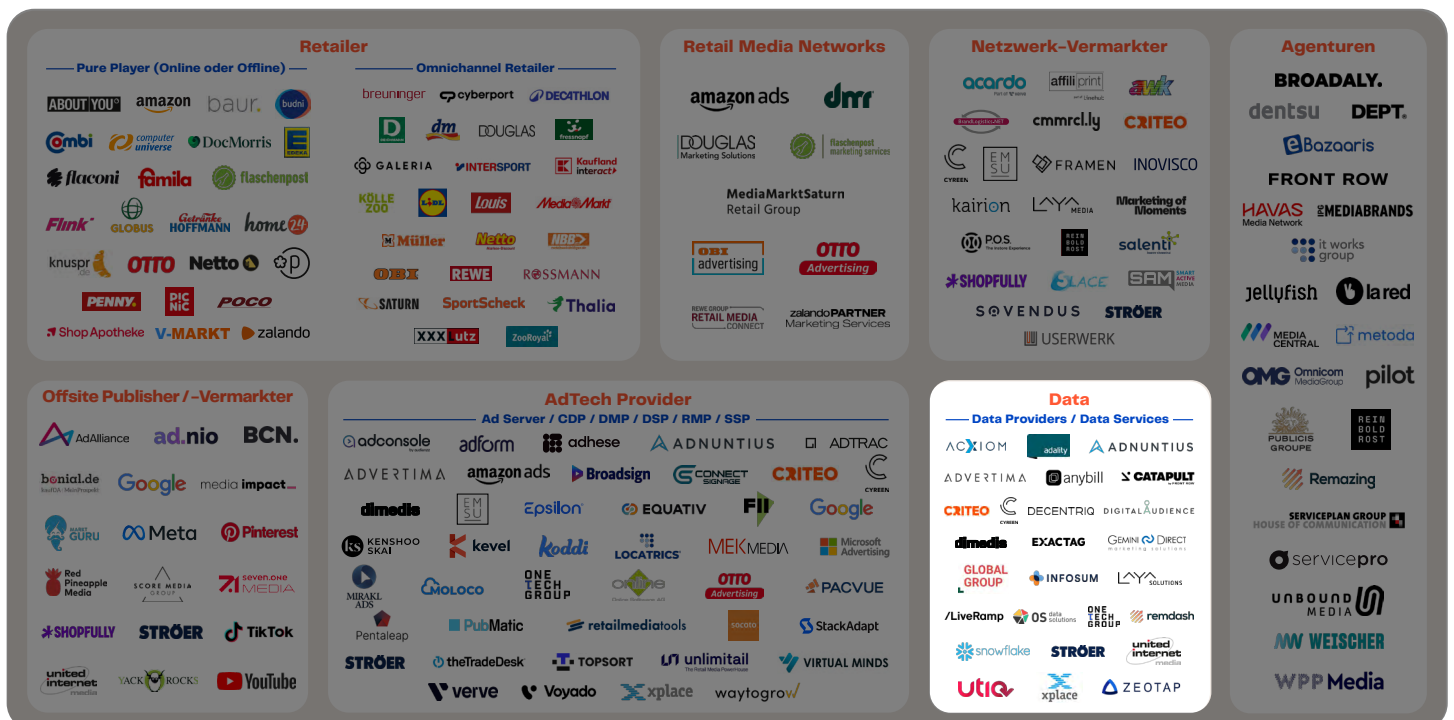
Retail Media hat sich dabei längst über reine Abverkaufsstrategien hinausentwickelt. Neben performance-orientierten Maßnahmen gewinnen Awareness- und Consideration-Kampagnen zunehmend an Relevanz, wodurch Retail Media gleichermaßen zur Markenbildung und zur Steigerung der Werbewirkung am Point of Sale – online wie offline – beiträgt.

Der effektive Umgang mit Daten stellt in diesem Kontext den entscheidenden Erfolgsfaktor dar: Denn Daten bilden die Grundlage für die gezielte Aktivierung von Kampagnen, die Erfolgsmessung sowie kontinuierliche, datengetriebene Optimierungen.

Dieser Deep Dive analysiert das Segment „Data“ sowie die beteiligten Akteure, Technologien und Funktionen innerhalb der aktuellen BVDW Retail Media Landscape mit dem Ziel, ein gemeinsames Grundlagenverständnis in der Datenwertschöpfungskette zu schaffen.

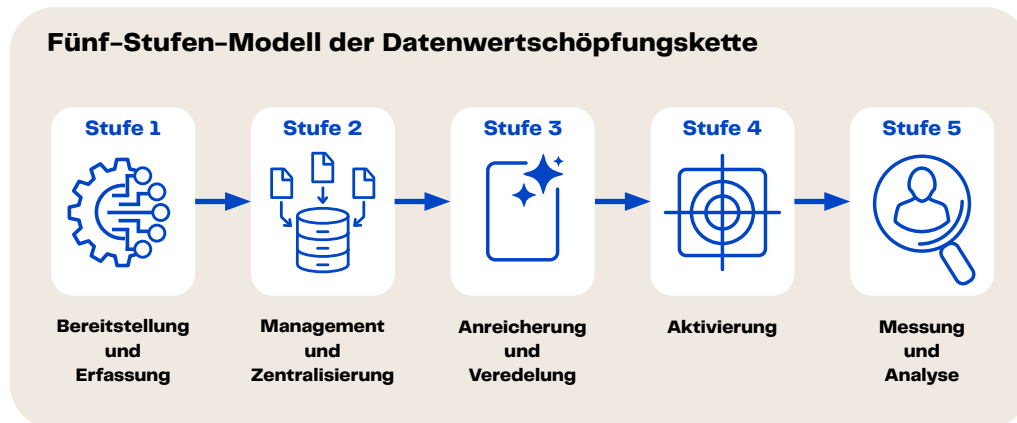
Dieses Whitepaper unterstützt Werbungtreibende dabei, den Wert verschiedener Datenarten fundiert einzuordnen, deren Einsatzmöglichkeiten entlang der Wertschöpfungskette zu verstehen und eigene Datenstrategien darauf auszurichten. Durch die systematische Strukturierung der Akteurslandschaft und der technologischen Komponenten erleichtert das Whitepaper zudem die Bewertung potenzieller Partner und schafft Transparenz für strategische und operative Entscheidungen.

BVDW Market Landscape – Retail Media 2026



2. Die Datenwertschöpfungskette im Retail Media: Ein Fünf-Stufen-Modell

Die Verarbeitung von Daten im Retail Media folgt einem systematischen, mehrstufigen Prozess. Dieser lässt sich in fünf Stufen unterteilen:



Bevor dieser Ablauf im Detail beschrieben wird, ist es hilfreich, die zugrundeliegenden Datenarten und ihre Charakteristika systematisch einzuordnen. Diese Klassifizierung schafft Transparenz und zeigt, auf welchen Fundamenten Retail Media aufbaut. Auf dieser Basis beleuchten die kommenden Abschnitte die Struktur der Datenlandschaft und deren Transformation innerhalb der Wertschöpfungskette.

2.1 Das Fundament: Klassifizierung von Daten im Retail Media

Vier Faktoren sind für die Klassifizierung von Daten im Retail Media, aber auch allgemein im Digital Marketing relevant, und werden im Folgenden tiefergehend beleuchtet:



Die Quelle der Daten:

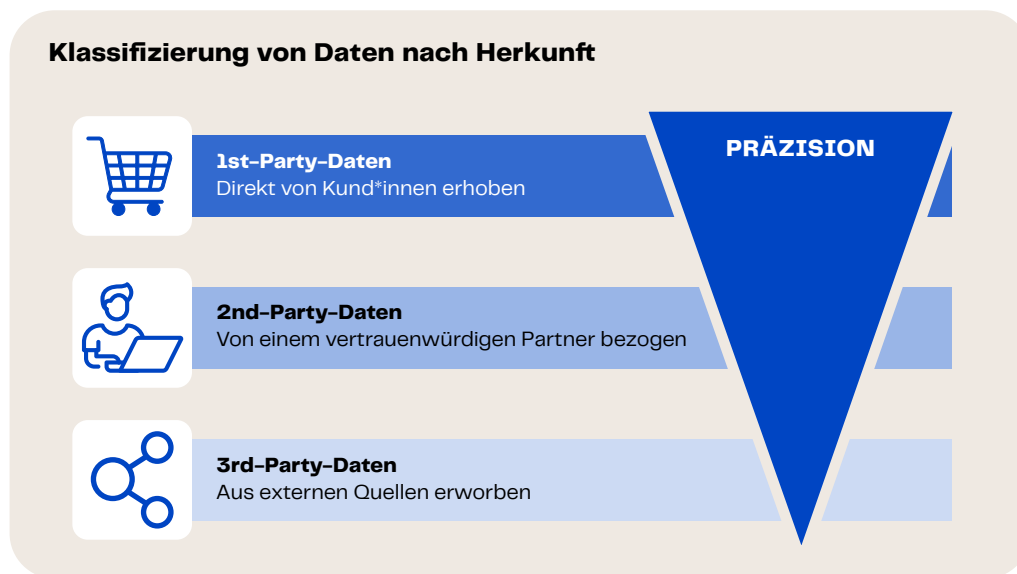
First-Party-Daten werden von einem Unternehmen im eigenen Verantwortungsbereich selbst erhoben, etwa über Transaktionen, Loyalty-Programme oder Onsite-Interaktionen. Sie bieten den direktesten Bezug zum Kauf- und Nutzungsverhalten.

Second-Party-Daten sind aus Sicht der nutzenden Partei die First-Party-Daten einer anderen, klar identifizierbaren Partei. Sie werden im Rahmen einer direkten Zusammenarbeit für einen definierten Zweck bereitgestellt. Herkunft, Erhebungslogik und rechtliche Grundlage sind dabei für die nutzende Partei nachvollziehbar.

Third-Party-Daten werden von externen Anbietern im eigenen Kontext erhoben und anschließend mehreren Marktteilnehmern zur Nutzung oder zum Verkauf angeboten. Für die nutzende Partei sind Herkunft und rechtliche Grundlage in der Regel weniger direkt überprüfbar als bei First- oder Second-Party-Daten.

Die Unterscheidung zwischen First-, Second- und Third-Party-Daten beschreibt damit nicht nur unterschiedliche Datenquellen, sondern auch unterschiedliche Grade an Transparenz, Verantwortlichkeit und Verwendbarkeit. Sie ist deshalb sowohl operativ als auch juristisch relevant.

Auch ohne direkten Rückgriff auf First-Party-Daten lassen sich Retail-Media-Kampagnen umsetzen. Insbesondere im Bereich programmatischer Außenwerbung (DOOH) kommen häufig aggregierte, kontextuelle oder modellierte Daten zum Einsatz.



Die Granularität der Daten:

Die Granularität beschreibt, wie detailliert Daten vorliegen – und bestimmt damit maßgeblich, wie präzise sie für Targeting, Segmentierung oder Messung eingesetzt werden können. Je feiner die Granularität, desto konkreter lassen sich Nutzerverhalten, Kaufintentionen oder Kontextsignale ableiten.

Während individuelle, nutzerbezogene Datenpunkte (z. B. transaktionsgenaue Kaufhistorien) ein sehr präzises und gezieltes bzw. personalisiertes Targeting ermöglichen (z. B. für Produktempfehlungen), eignen sich aggregierte Daten vor allem für übergeordnete Analysen oder für datenschutzfreundliche Anwendungen, bei denen keine Einzelprofile benötigt werden. Beispiel für solch einen aggregierten Datenpunkt zur Verwendung im kanalübergreifenden Retail-Media-Umfeld könnte die Erkenntnis sein, dass „30 % der Käufe im Marktsegment auf vegane Produkte entfallen“.

Anonymisierte oder modellierte Daten bieten darüber hinaus Skalierungsmöglichkeiten, indem sie Muster ableiten, ohne einzelne Personen adressierbar zu machen (z. B. in standortbezogenen DOOH-Kampagnen).

Die Zeitdimension der Daten:

Die Zeitdimension beschreibt welchen Aktualitätsbezug Daten besitzen und dementsprechend, wann Daten erhoben werden. Echtzeitdaten (z. B. aus Klicks oder gerade getätigten Warenkorbkäufen) ermöglichen sofortige Kampagnenaktivierung. Dagegen sind historische Daten eher die Basis für die Erfolgsmessung. Prognostische Daten (z. B. aus Scorings oder anderen Machine-Learning-Ansätzen) erlauben Vorhersagen über zukünftiges Kaufverhalten.

Die Zeitdimension der Daten ergänzt also die Daten-Herkunft und Granularität. Erst im Zusammenspiel aus zeitlicher Nähe, Detailgrad und Datenquelle entsteht ein vollständiges Verständnis darüber, wie zielgerichtet und reaktionsschnell Retail-Media-Maßnahmen umgesetzt werden können.

Der Datenschutz

Nicht zuletzt spielt der Datenschutz eine zentrale Rolle. Datenschutz ist keine einzelne Stufe, sondern ein Querschnittsthema, das den gesamten Prozess prägt. Zentral unterschieden werden hier personenbezogene Daten (z. B. E-Mail-Adressen oder Kaufhistorien einzelner Kund*innen) und nicht-personenbezogene Daten (z. B. aggregierte Standortdaten oder klassische Reichweiten-KPIs ohne Personenbezug).

Personenbezogene Daten unterliegen deutlich strengeren Regularien entsprechend der geltenden Gesetzeslage. Nicht-personenbezogene Daten erlauben dagegen mehr Flexibilität – etwa in der Skalierung, der datenschutzfreundlichen Segmentierung und beim Einsatz in kontextuellen oder anonymisierten Kampagnen, in denen keine individuellen Profile benötigt werden.

2.2 Data Provider und Data Services in der Retail Media Landscape

Über die zuvor genannten Merkmale hinaus erfordert die Datenlandschaft eine funktionale Differenzierung zwischen Data Providern und Data Services – eine Strukturierung, die sich an der Systematik der BVDW Market Landscape Retail Media orientiert. In ihrer Gesamtheit konstituieren diese beiden Akteursgruppen das Segment “Data”:

DATA PROVIDER

sind Unternehmen, die Daten generieren oder besitzen – etwa Händler, Marken oder Publisher mit Zugang zu wertvollen First-Party- oder Second-Party-Daten. Sie fungieren als Quelle und damit als Ausgangspunkt der Datenwertschöpfung.

DATA SERVICES

umfassen Technologie- und Analyseanbieter, die Daten veredeln, integrieren, aktivieren oder für die Erfolgsmessung nutzbar machen. Sie schaffen die notwendige technologische Grundlage, um Daten skalierbar und datenschutzkonform in Marketingprozesse einzubinden.

Beide Gruppen stehen in einem symbiotischen Verhältnis: Während Data Provider das Fundament durch qualitativ hochwertige Daten schaffen, ermöglichen Data Services deren operative Nutzung über Systeme wie CDPs, DMPs, Data Clean Rooms oder DSPs. Diese Arbeitsteilung verdeutlicht, warum der Bereich Data in der Landscape als Einheit betrachtet wird: Er führt die Herkunft und die Verarbeitung der Daten zu einem gemeinsamen Prozess zusammen.

2.3 Die fünf Stufen der Datenwertschöpfungskette im Überblick

Zur besseren Orientierung folgt hier ein Überblick der fünf zentralen Stufen, bevor diese einzeln analysiert werden:



Diese Stufen bilden gemeinsam die **Datenwertschöpfungskette im Retail Media**, die im Folgenden im Detail erläutert wird.



Stufe 1: Datenbereitstellung & -erfassung

Die Basis bildet die Akquise der Rohdaten. Hier wird der Grundstein für jede Aktivität gelegt, indem Interaktionen und Transaktionen erfasst werden. Die Qualität und Tiefe der hier gewonnenen First-Party-Daten (z. B. aus Transaktionen, Loyalty-Programmen, Website-Verhalten, Erhebung pseudonomysierter Bewegungs-/ Sensorikdaten) ist der entscheidende Wettbewerbsvorteil. Sie verbinden – anders als externe Quellen – unmittelbare Transaktionsnähe mit klarer Kaufintention und sind im Besitz des datenerhebenden Unternehmens. Werden Second- oder Third-Party-Daten genutzt, verschiebt sich der Fokus in dieser Stufe von der eigenen Erhebung hin zur Integration externer Datenquellen, die das Fundament für die weitere Verarbeitung bilden.



Stufe 2: Datenmanagement & -zentralisierung

Die heterogenen Rohdaten müssen zusammengeführt, bereinigt und strukturiert werden. Diese Stufe bildet das technologische Herzstück und ist entscheidend für Skalierbarkeit und Datenschutz. Hochskalierbare Cloud-Datenplattformen ermöglichen es, mittels Identity-Resolution-Verfahren fragmentierte Datenpunkte einem einzigen, pseudonymisierten Nutzerprofil zuzuordnen und die Daten für alle nachfolgenden Schritte performant bereitzustellen. Dabei ist Datenschutz kein optionales Add-on, sondern durch Konzepte wie Privacy-by-Design tief in die Infrastruktur integriert. Data Clean Room (DCR) Technologien sind hierbei ein wichtiger, aber nicht universeller Bestandteil. Sie kommen insbesondere bei Kooperationen zwischen Advertisern und Publishern zum Einsatz, bei denen sensible Kundendaten abgeglichen werden. In anderen Fällen, etwa bei anonymisierten Kampagnen oder DOOH-Aktivierungen, kann die Datenverarbeitung ohne DCR erfolgen, da keine personenbezogenen Daten benötigt werden.



Stufe 3: Datenanreicherung & -veredelung

Hier werden die aufbereiteten Daten mit Intelligenz versehen, um sie für Marketingzwecke wertvoller zu machen und prognostische Erkenntnisse zu gewinnen. Durch Bildung von Zielgruppensegmenten, Profilbildung und optionale Anreicherung mit externen Third-Party-Daten aus teils öffentlichen Quellen können Bedürfnisse der Kundschaft beschrieben werden. Diese deskriptive Analyse bildet den Grundstein für die Vorhersage des Kundenverhaltens: Mithilfe von Machine-Learning-Modellen und moderner KI kann eine Vorhersage über das Verhalten, die Affinitäten und eventuelle Abwanderungen der Kund*innen sowie andere Elemente des Lebenszyklus getroffen werden. Dieses Vorgehen wird im Fachkontext als Predictive-Analytics bezeichnet.



Stufe 4: Datenaktivierung

Die veredelten Datensegmente werden genutzt, um gezielte Werbekampagnen auszuspielen. Dies ist der sichtbarste Teil des Retail Media. Die Datenaktivierung deckt den gesamten Marketing Funnel ab: von Awareness über Consideration bis hin zur Conversion. Während im Lower Funnel häufig First-Party-Daten zum Einsatz kommen, werden im Upper Funnel eher kontextuelle oder modellierte Daten genutzt, um Zielgruppen präzise, aber skalierbar anzusprechen.

Die Akteure übernehmen dabei spezifische Rollen: Aus Sicht der Retailer stehen die Bereitstellung und programmatische Vermarktung von Werbeflächen im Vordergrund, meist über eigene Supply-Side-Plattformen (SSPs). Advertiser bzw. deren Agenturen greifen wiederum über Demand-Side-Plattformen (DSPs) auf diese Inventare zu, um Kampagnen abzuspielen. In spezifischen Konstellationen, etwa bei Full-Service-Angeboten, nutzen Retailer DSPs auch, um Kampagnen im Fremdinventar zu aktivieren.

Diese klare Rollenverteilung zwischen Retailern (SSP, Datenprovider) und Marken/Agenturen (DSP, Datennutzern) zieht sich durch alle Stufen der Datenwertschöpfungskette. Um diesen Prozess nachvollziehbar zu machen, werden die folgenden Abschnitte jeweils aus der Perspektive der jeweiligen Akteure erläutert.

Die Aktivierung kann Onsite (auf der Website der Händler), Offsite (im offenen Web und auf Social Media) oder Instore (über programmatische digitale Außenwerbung, DOOH) erfolgen. Die präzisen, auf individuellen Daten basierenden Zielgruppen werden aus der zentralen Plattform an die jeweiligen Aktivierungssysteme übergeben. Self-Service Ad Server ermöglichen Händlern, ihr Inventar selbst zu verwalten. Umfassende Commerce-Media-Plattformen bieten End-to-End-Lösungen, oft inklusive eigener Demand-Side Platforms (DSPs), zur Ausspielung der Kampagnen.

Weitere Informationen hierzu finden sich ebenfalls im BVDW-Paper „Curation im programmatischen Ökosystem“ der Working Group Data Tech & Economy, welches auf der BVDW-Website verfügbar ist.



Stufe 5: Messung & Analyse

Die letzte Stufe schließt den Kreislauf (Closed Loop), indem der Erfolg der Kampagnen gemessen und der direkte Impact auf die Verkäufe nachgewiesen wird (z. B. über Metriken wie der Return on Ad Spend (ROAS) oder Sales Lift). Spezialisierte Analyse-Dashboards und umfassende Analytics-Plattformen visualisieren diese KPIs und ermöglichen eine datengestützte Optimierung zukünftiger Kampagnen. Die hier gewonnenen Erkenntnisse fließen unmittelbar zurück in Stufe 1, wodurch ein lernendes System entsteht

3. Technologisches Fundament des Retail Media Stacks

Die zuvor beschriebene Datenwertschöpfungskette entfaltet ihre Wirkung erst durch die technologische Infrastruktur, die Daten speichert, verarbeitet, anreichert und für Kampagnen aktiviert. Im Retail Media Stack übernehmen spezialisierte Technologien diese Rolle und verbinden die einzelnen Stufen zu einem nahtlosen Prozess. Dazu zählen:

- **Data Management Platforms (DMPs)**
- **Customer Data Platforms (CDPs)**
- **Data Clean Rooms (DCRs)**
- **Demand Side Platforms (DSPs)**

3.1 DMP – Data Management Platform

DMPs werden häufig von Händlern und Publishern eingesetzt, um Daten aus verschiedensten Quellen zu aggregieren und zu segmentieren, meist in pseudonymisierter Form. Sie dienen der Bildung von Zielgruppensegmenten für analytische Zwecke und Kampagnen, bevor diese für Werbepartner verfügbar gemacht werden. DMPs bilden die Grundlage für zielgruppenspezifische Analysen und Kampagnen, insbesondere in den Stufen Datenmanagement & -zentralisierung (Stufe 2) sowie Datenanreicherung (Stufe 3).

3.2 CDP – Customer Data Platform

CDPs finden sowohl auf Händler- als auch auf Markenseite Anwendung: Retailer nutzen sie, um das Verhalten ihrer Kund*innen über verschiedene Kanäle hinweg zu erfassen und Datenpunkte zu individuellen Kundenprofilen zu verknüpfen. Marken strukturieren damit eigene Kundendaten für personalisierte Marketingmaßnahmen. CDPs operieren oft direkt auf den Daten zentraler Plattformen und sind entscheidend für die Personalisierung in den Stufen 3 und 4.

3.3 DCR – Data Clean Room

DCRs dienen insbesondere Händlern und Marken als vertrauliche Kooperationsplattform zur sicheren Analyse und zum Abgleich gemeinsamer Datensätze, ohne, dass sensible Rohdaten weitergegeben werden müssen, und dienen daher quasi als technologischer Datentreuhänder. Sie sind besonders für Kooperationen zwischen Publishern und Advertisern entscheidend und spielen eine zentrale Rolle in den Stufen 2 und 3.

3.4 DSP – Demand Side Platform

DSPs sind überwiegend Werkzeuge für Marken und ihre Agenturen, um programmatisch Werbeflächen auf den von Retailern bereitgestellten SSPs einzukaufen und gezielt zu bespielen. Sie dienen der programmatischen Ausspielung von Kampagnen über On- und Off-Site-Kanäle. Auf Basis zuvor angereicherter Daten ermöglichen sie präzises Targeting und gehören somit direkt zur Stufe Datenaktivierung (Stufe 4).

Zusammenspiel der Technologien

Jede dieser Technologien ist eng mit den anderen verbunden: Die CDP liefert individualisierte Profile an die DSP, die DMP unterstützt die Segmentierung, und der DCR stellt sicher, dass alle Zusammenarbeit und Analysen datenschutzkonform bleiben. So entsteht ein integriertes System, das den gesamten Datenzyklus von der Erhebung bis zur Aktivierung unterstützt.

Diese Technologien bilden das Rückgrat des Retail Media Stacks. In der Praxis zeigt sich jedoch erst, wie Händler, Marken und Technologiepartner sie kombinieren, um gezielte Kampagnen umzusetzen, die den Wert der Daten realisieren. Dies führt direkt zu den Anwendungsfällen in der Praxis, in denen beschrieben wird, wer welche Funktion übernimmt und wie die einzelnen Bausteine zusammenspielen.

4. Anwendungsfälle in der Praxis: Wer ermöglicht was?

Die theoretische Wertschöpfungskette wird erst durch konkrete Anwendungsfälle lebendig. Diese zeigen, wie verschiedene Technologien und Anbieter je nach Kampagnenziel und verfügbaren Daten zum Einsatz kommen.

Einordnung der Akteure im Data-Bucket

Die nachfolgenden Anwendungsfälle machen deutlich, dass erfolgreiche Retail-Media-Kampagnen in der Regel nicht von einem einzelnen Akteur getragen werden, sondern aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Rollen entstehen. Innerhalb des „Data“-Buckets der BVDW Market Landscape – Retail Media lassen sich diese grob in **Data Provider** und **Data Services** unterscheiden.

Data Provider stellen dabei originäre Datenquellen zur Verfügung – etwa Transaktions-, Bewegungs-, Reichweiten- oder Inventardaten aus Handels-, Publisher- oder In-Store-Umfeldern. **Data Services** hingegen übernehmen die technologische Verarbeitung dieser Daten, etwa durch Integration, Anreicherung, Analyse, Aktivierung oder die datenschutzkonforme Zusammenarbeit zwischen Parteien.

Viele Marktteilnehmer decken mehrere Funktionen entlang der Wertschöpfungskette ab. Für die Einordnung in die Landscape ist jedoch jeweils die **primäre Rolle im Ökosystem** maßgeblich. Die folgenden Use Cases zeigen exemplarisch, wie Data Provider und Data Services je nach Kampagnenziel und Datenverfügbarkeit zusammenwirken.

Data Provider der BVDW Landscape	Data Services der BVDW Landscape
Akteure, die primär eigene Datenbestände erzeugen, kontrollieren oder zur Verfügung stellen (z. B. Reichweiten-, Transaktions-, Nutzungs- oder Inventardaten).	Akteure, die Daten integrieren, veredeln, aktivieren, analysieren oder datenschutzkonform verfügbar machen.

Data Provider:

Advertima	In-Store Verhaltens- & Bewegungsdaten
Anybill	Transaktions- & Kassenbon-Daten (Purchase Proof)
Catapult	Commerce- & Performance-Daten aus Marktplatzumfeldern
Cyreen	Sensor- & In-Store-Daten
Digital Audience	Publisher- & Aktivierungsnetzwerk
Gemini Direct	Deterministische & personenbezogene Consumer-Daten (Transaktions-, Kauf- & Verhaltensdaten)
Global Group	Marktdaten, Standort- & Bewegungsdaten
OS data solutions	Datenanbieter mit eigenen Audience- & Bewegungsdaten
Ströer	Publisher- & DOOH-Daten, Reichweiten, Inventar
United Internet Media	Publisher-Daten & Reichweiten

Data Services:

Acxiom	Identity Resolution & Data Services
Adality	Datenanreicherung & Modellierung
Adnuntius	Ad Server & Aktivierungstechnologie
Criteo	Datenbasierte Aktivierung & Retail Media Plattform
Decentriq	Data Clean Room
dimedis	Kampagnen-, DOOH- & Performance-Analytics
LAYA Solutions	Integration, Analyse & Aktivierung
LiveRamp	Identity, Onboarding & Datenaktivierung
One Tech Group	Analytics & Measurement Services
remdash	Analytics & Reporting für Retail Media
Snowflake	Cloud Data Platform & Dateninfrastruktur
Zeotap	Customer Data Platform & Datenintegration

Use Case 1: Targeting & Personalisierung

Die präzise Ansprache relevanter Zielgruppen erfordert ein nahtloses Zusammenspiel: Identity-Plattformen wie LiveRamp oder Acxiom schaffen die Basis für einheitliche Profile. Anbieter wie LAYA Group bilden aus Kundendaten Kundenprofile oder berechnen Affinitäten entlang des Lebenszyklus in Form von Scores. Customer Data Platforms von Anbietern wie Zeotap nutzen diese Profile zur Segmentierung. Datenveredler wie adality und Global Group reichern sie an. Die finale Ausspielung der personalisierten Werbung erfolgt dann über Aktivierungsplattformen wie Criteo, Ad Server wie Adnuntius oder die Netzwerke von Vermarktern wie Ströer, United Internet Media, OS data solutions und digital audience. Die zugrundeliegende Datenintegration und -bereitstellung erfolgt häufig über skalierbare Datenplattformen wie Snowflake, die einen reibungslosen und sicheren Datenaustausch zwischen den beteiligten Systemen ermöglichen.

Use Case 2: Attribution & Erfolgsbewertung (Closed Loop)

Der Nachweis, dass eine Online-Anzeige zu einem Offlinekauf geführt hat, ist die Königsdisziplin. Hier liefern Anbieter für digitale Kassenbons wie anybill den entscheidenden Kaufbeleg. In-Store-Analytik-Spezialisten wie Advertima und Cyreen können die Verbindung zwischen Online-Kontakt und Ladenbesuch herstellen. Data-Clean-Room-Plattformen wie Decentriq können diese verschiedenen Datenpunkte in einer sicheren Umgebung abglichen.

Use Case 3: Kampagnenmessung & Optimierung

Die kontinuierliche Erfolgsmessung wird durch spezialisierte Analyse-Dashboards ermöglicht, wie sie Remdash für Marktplätze anbietet. Umfassendere Einblicke und Visualisierungen zur strategischen Optimierung liefern Analytics-Plattformen von Unternehmen wie One Tech Group und Catapult oder Datenplattformen wie Snowflake, die sämtliche relevanten Kampagnen- und Performance-Daten aggregieren und für Reporting- und BI-Tools bereitstellen.

Use Case 4: Kundenbindung & Loyalitätsprogramme

Die technologische Basis für effektive Loyalitätsprogramme bilden CDPs wie die von Zeotap oder der LAYA Group. Sie ermöglichen es, auf Basis der gesamten Kundenhistorie personalisierte und automatisierte Anreize zu schaffen, um die Kundenbindung nachhaltig zu stärken. Ergänzend bieten Anbieter wie dimedis innovative Lösungen für digitale Loyalty- und Kundenbindungsprogramme.

Use Case 5: Kontextuelle Werbung & DOOH (Out-of-Home)

Viele erfolgreiche Retail-Media-Kampagnen kommen ohne intensive First-Party-Datennutzung aus. Programmatische DOOH-Kampagnen über Vermarkter wie Ströer nutzen primär kontextuelle und Standortdaten. Für Non-Endemic Brands (die keine Produkte beim Retailer verkaufen) stehen Awareness und Consideration im Vordergrund, weniger die direkte Verkaufsattribution.

5. Fazit & Ausblick

Retail Media hat sich zu einer vielseitigen Marketing-Disziplin entwickelt, die verschiedene Ansätze und Technologien umfasst. Während datengetriebene Strategien mit First-Party-Daten einen wichtigen Baustein darstellen, zeigen kontextuelle Kampagnen und programmatische DOOH-Aktivierungen, dass auch ohne intensive Datennutzung erfolgreiche Retail Media-Maßnahmen möglich sind.

Die Wertschöpfungskette bietet je nach Kampagnenziel und verfügbaren Ressourcen unterschiedliche Einstiegspunkte: Von einfachen kontextuellen Ansätzen für Awareness-Kampagnen bis hin zu komplexen datengetriebenen Personalisierungsstrategien für Performance-Ziele. Non-Endemic Brands nutzen Retail Media primär für Markenbildung im Upper Funnel, während Endemic Brands den gesamten Funnel bis zur direkten Verkaufsattribution abdecken können.

Zukünftige Entwicklungen werden vom fortschreitenden Rückgang von Third-Party-Cookies, dem Aufstieg von KI-basierten Prognosemodellen und der Etablierung noch sichererer Technologien zur Datenkollaboration geprägt sein. Für Händler und Marken ist das Verständnis der hier skizzierten Wertschöpfungskette und der beteiligten Akteure entscheidend, um das volle Potenzial von Retail Media auszuschöpfen.

6. Verzeichnis der Autor*innen

Projektleitung & Autor*innen

Lilly-Sophie Gerlach, Snowflake

Susanne Knerich, LAYA Group

Louisa Mayer, LAYA Group

Erin Lutenski, Decentriq

Christopher Reher, Nexida

Irina Schmitz, BVDW

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**

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 & Commerce 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 & Commerce Media Ecosystem.



Impressum

Deep Dive: Die Datenwertschöpfungskette im Retail Media

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juli 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 Holzgraeffe, Björn Kaspring, Julian Simons
Kontakt	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.