



Die
Media
Agenturen

EV
DW

Trendmonitor der Mediaagenturen: Retail Media 2026

Trendmonitor der Mediaagenturen: Retail Media 2026

Vorwort



Der Trendmonitor Retail Media wird seit 2024 von den Mediaagenturen im BVDW in Kooperation mit Die Mediaagenturen e.V. erhoben.

Retail Media hat sich innerhalb weniger Jahre von einem Zusatzkanal zu einer festen Größe im digitalen Werbemarkt entwickelt. Der vorliegende Trendmonitor Retail Media 2026 untersucht, wie sich Investitionen, Produkte und Nachfrage entwickeln, welchen Reifegrad der Markt erreicht hat und welche Rolle Retail Media im Mediamix einnimmt.

Befragt wurden Expert*innen aus Agenturen und Vermarktung zu Wachstum in den Bereichen Onsite, Offsite und Instore, zu endemischer und nicht-endemischer Nachfrage, zu Preisniveau und operativem Aufwand sowie zu Daten, Data Clean Rooms und der Verzahnung mit Commerce Media.

Die Ergebnisse zeigen Wachstum über alle Bereiche hinweg, eine zunehmende Normalisierung von Retail Media im Mediamix und zugleich Optimierungspotenzial bei Wirkungsnachweis, Transparenz und technischer Anschlussfähigkeit.

Damit liefert die Studie Retailern, Vermarktern und Werbungtreibenden wichtige Hinweise für die Weiterentwicklung ihrer Retail-Media-Strategien.

Trendmonitor der Mediaagenturen: Retail Media 2026

Executive Summary



Retail Media gewinnt an Reife – mit weiterem Potenzial im Mediamix. 75 % bewerten Retail Media als relevant bis sehr relevant für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts. Dennoch: Rund 71 % sehen den Kanal im Mediamix noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Wachsender Markt, Video gilt als Treiber – Onsite und Offsite. Für 2027 erwarten die Befragten gegenüber 2026 rund 21 % Wachstum Instore, 20 % Offsite und 11 % Onsite. Video weist Onsite wie Offsite die höchsten produktspezifischen Wachstumserwartungen auf.

Fortschritte bei der Vergleichbarkeit schaffen die Basis für besseren Wirkungsnachweis. 53 % sehen Verbesserungen bei der Vergleichbarkeit zwischen Retailern. Der nächste Auftrag ist klar: 82 % wünschen Nachbesserungen bei Inkrementalität – dem zusätzlichen Werbeeffect. 77 % nehmen die Preise als überdurchschnittlich wahr.

Einfacherer Datenzugang kann weiteres Potenzial erschließen. 41 % halten offen angebotene Retailer-Datensegmente bereits für sinnvoll nutzbar. Zugänglichkeit und Transparenz sind die meistgenannten Herausforderungen bei der Monetarisierung von Retailer-Daten.

Commerce Media ergänzt Retail Media – mit Überschneidungen bei Daten und Aktivierung. 59 % sehen das Verhältnis primär oder überwiegend komplementär. Die größten Überschneidungen liegen bei Transaktions- und Kaufdaten (82 %) sowie Offsite-Aktivierung (71 %).

Trendmonitor der Mediaagenturen 2026

Expertengruppe Retail Media



**Marius
Panzer**

Lead Expertengruppe
Retail Media;
Director Digital
Solutions,
Omnicom Media



**Carina
Müller**

General Manager
Retail Media &
Commerce,
Mediaplus



**Clara
Diehl**

Managing Partner,
Flywheel Germany /
Hearts & Science



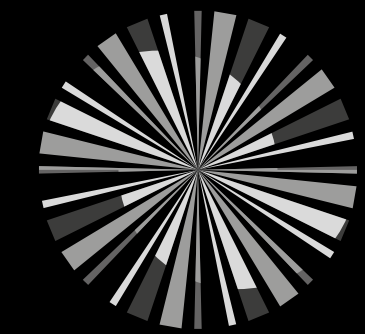
**Veronique
Franzen**

Managing Partner,
Publicis Media



**Moritz
Hoffmann**

Geschäftsführer,
pilot

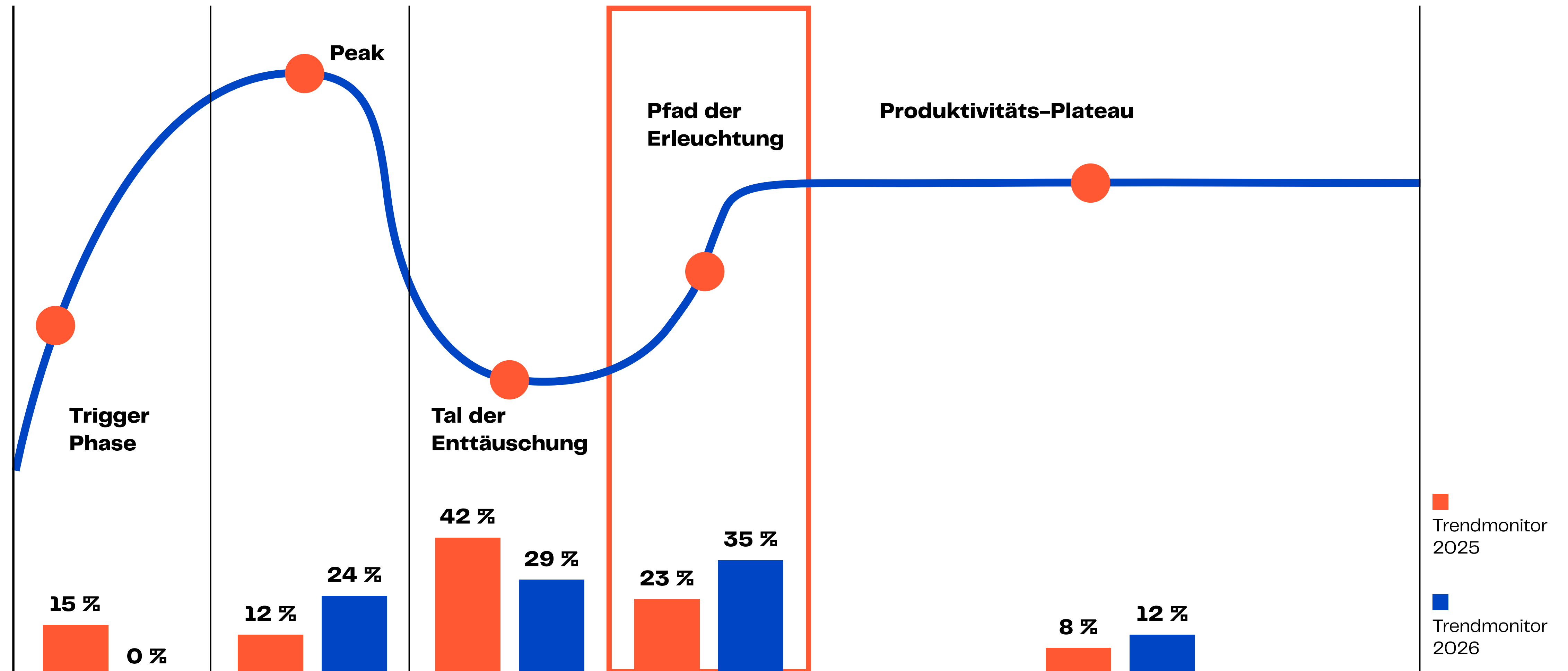


Die
Media
Agenturen

Retail Media manifestiert seinen Platz am Werbemarkt



Retail Media erreicht den Pfad der Erleuchtung



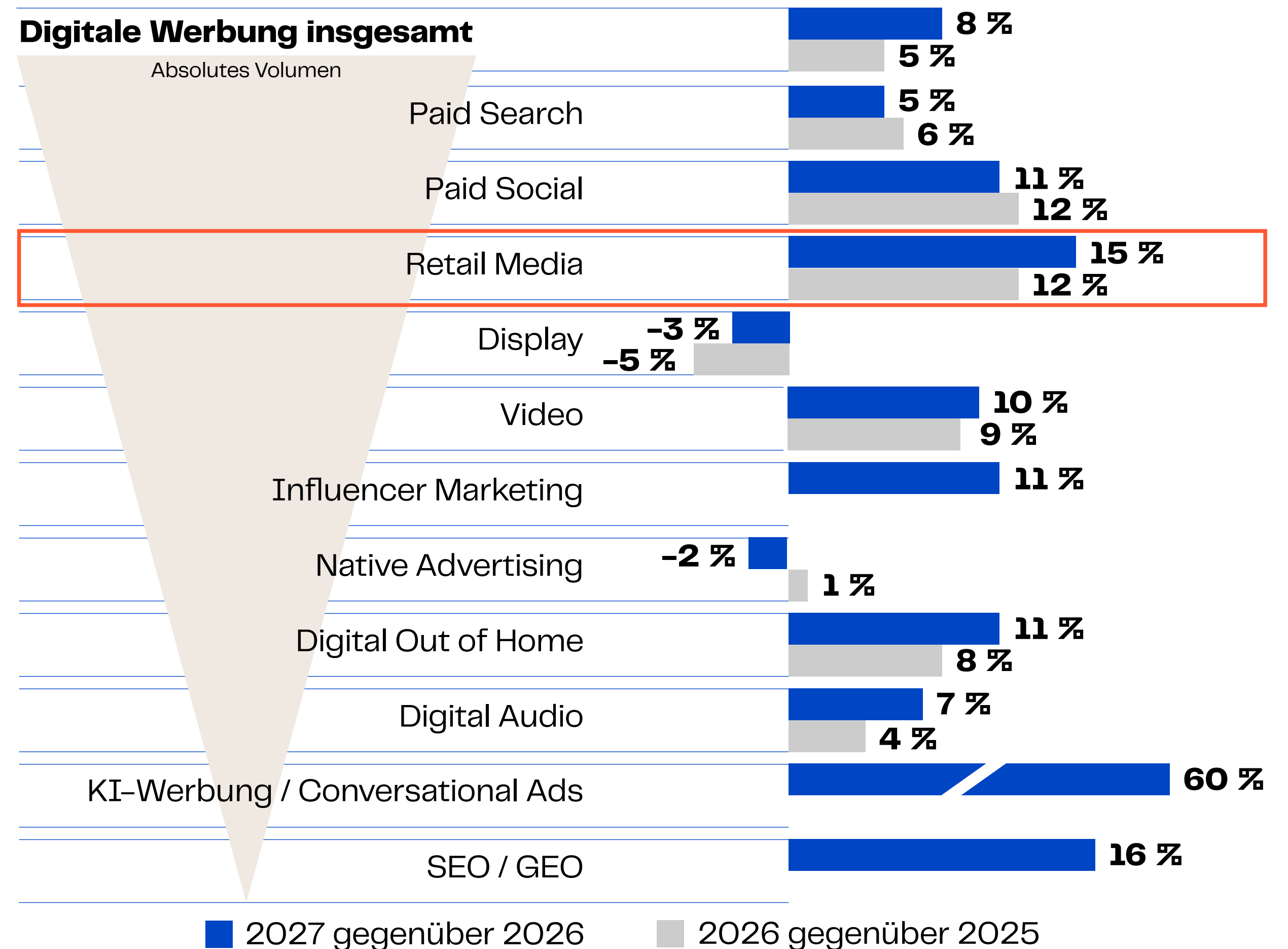
Retail Media gehört zu den zentralen Treibern im Werbemarkt



Retail Media überzeugt **weiter mit überdurchschnittlichem Wachstum** (vs. 8 % Gesamtmarkt) und **klarem Anstieg** zu 2025 (+3 Prozentpunkte).

In Relation zum Gesamtvolumen ist das Wachstum von Retail Media besonders bemerkenswert.

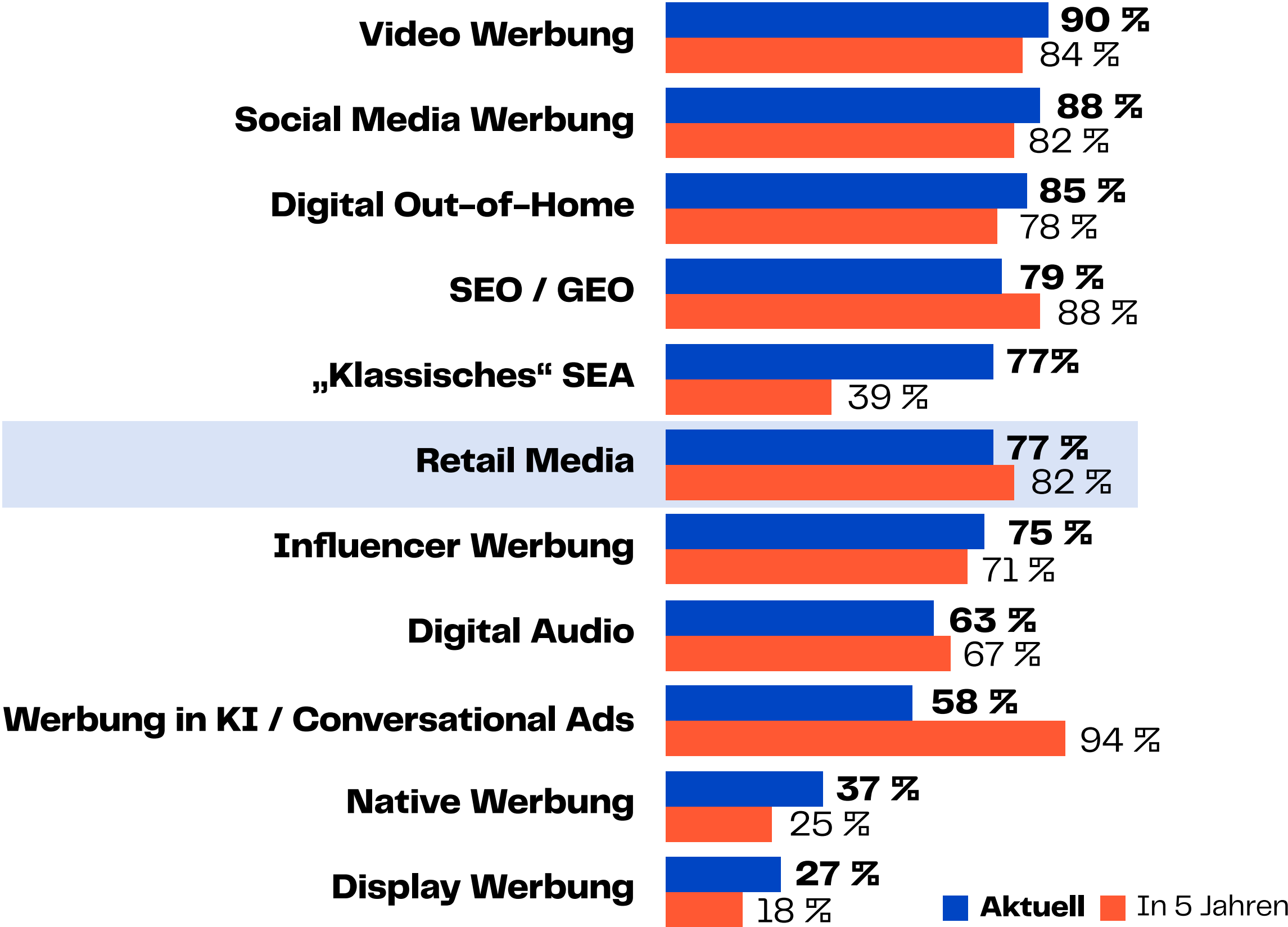
Nur die Hype-Themen GEO und KI-Werbung erfahren mehr Wachstum, kommen aber von einem deutlich geringeren Gesamtvolumen, und können als Formate ebenfalls in Retail Media stattfinden.



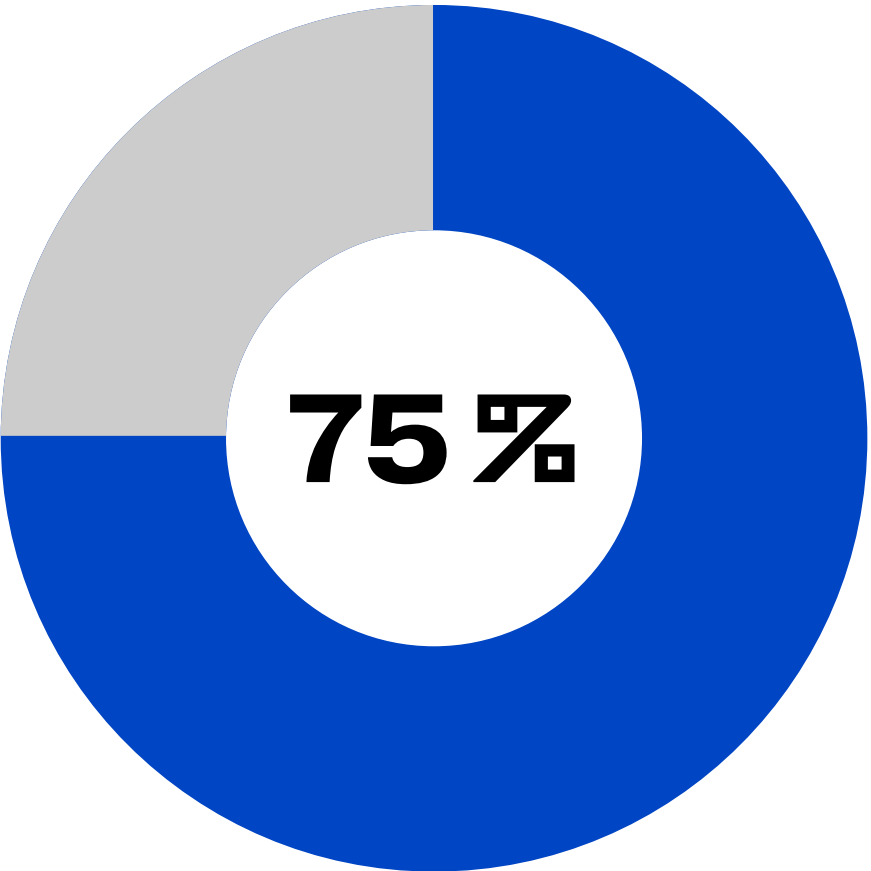
Bedeutung für den digitalen Werbemarkt steigt



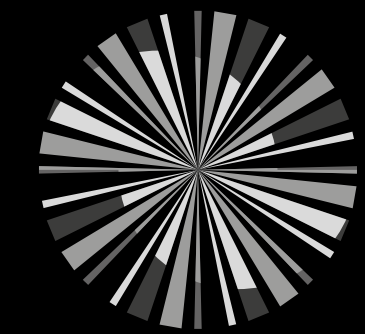
Die folgenden Werbeformen sind aktuell und in 5 Jahren eher bis sehr bedeutend ...



Relevant bis sehr relevant für die Entwicklung des digitalen Werbemarktes



Trendmonitor Hauptfragebogen – Frage: Wie bewertest Du die Bedeutung der folgenden Werbe- bzw. Kommunikationsformen auf digitalen Werbeträgern (stationär und mobile zusammen) in fünf Jahren? Frage: Wie relevant sind Deiner Meinung nach die folgenden Themen für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarkts?
Retail Media: sehr relevant 29% | relevant 46% | mittel relevant 13% | wenig relevant 8% | überhaupt nicht relevant 0% | weiß nicht / keine Angabe 4%



Die
Media
Agenturen

Das Wachstum
zieht sich durch alle
Bereiche

Instore dominiert Wachstum



Prioritäten der Advertiser sind klar gesetzt

Instore ist der am stärksten wachsende Touchpoint:

Advertiser investieren hier weiter massiv – aktuell klar FMCG-getrieben.

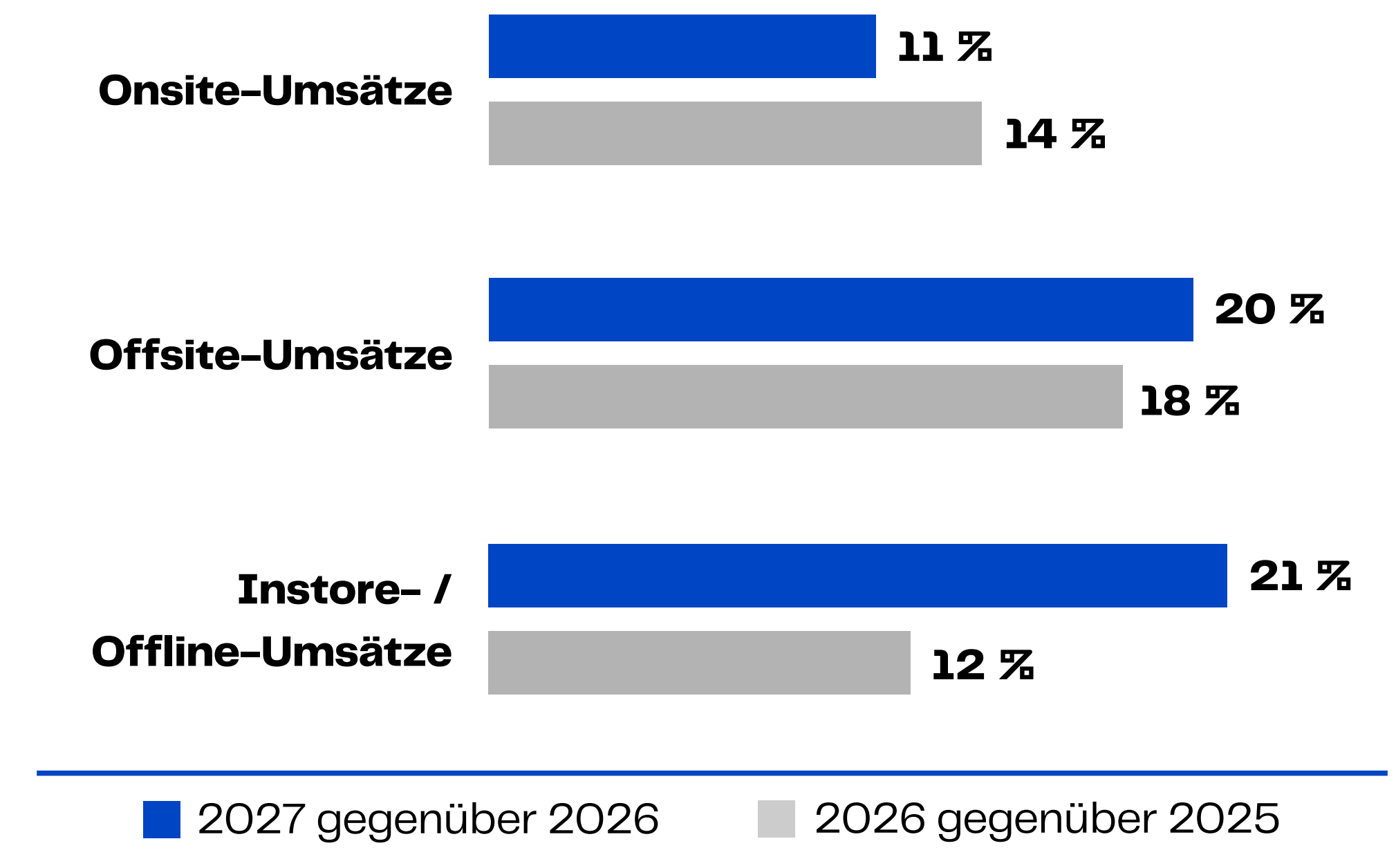
Offsite wächst weiter und wird dabei zunehmend zugänglich.

Onsite bleibt anspruchsvoll:

Reifegrad, Operationalisierung und begrenzte Inventare bremsen das Wachstum.

Dennoch: **Onsite hält derzeit den größten Anteil an Budget.**

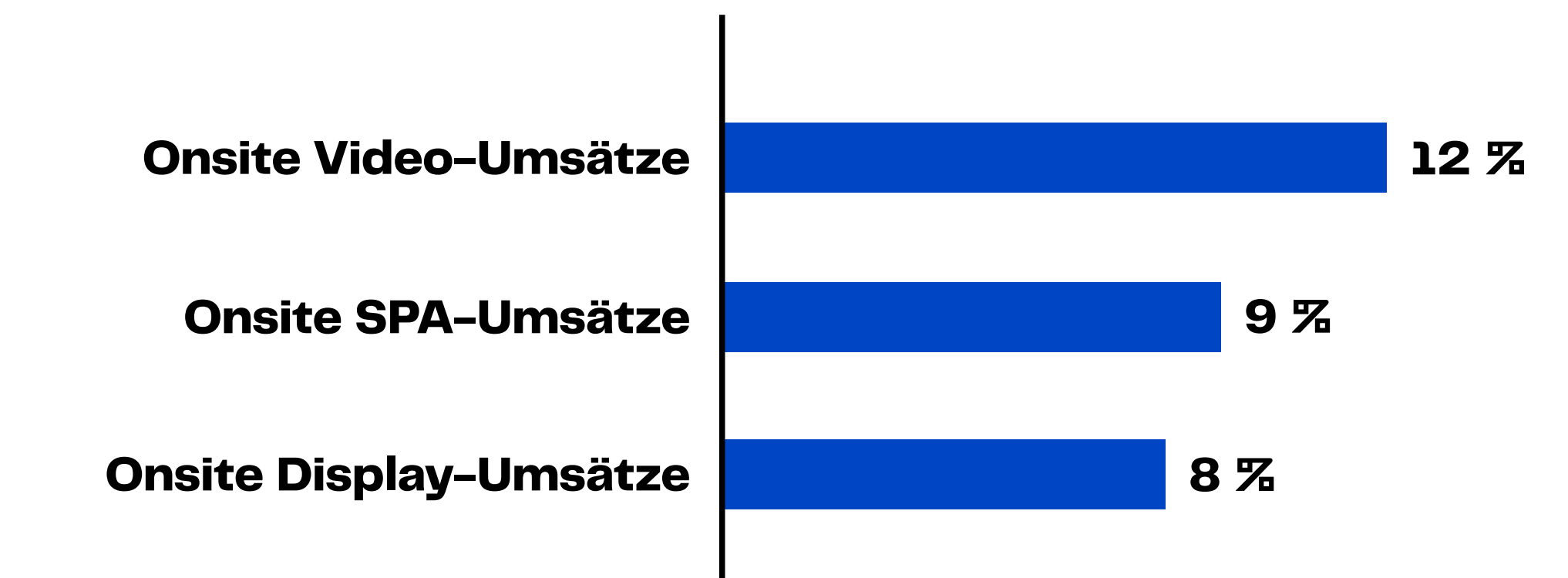
Einschätzung zum Umsatz-Wachstum für alle Bereiche



Video ist das führende Wachstumsprodukt – onsite wie offsite



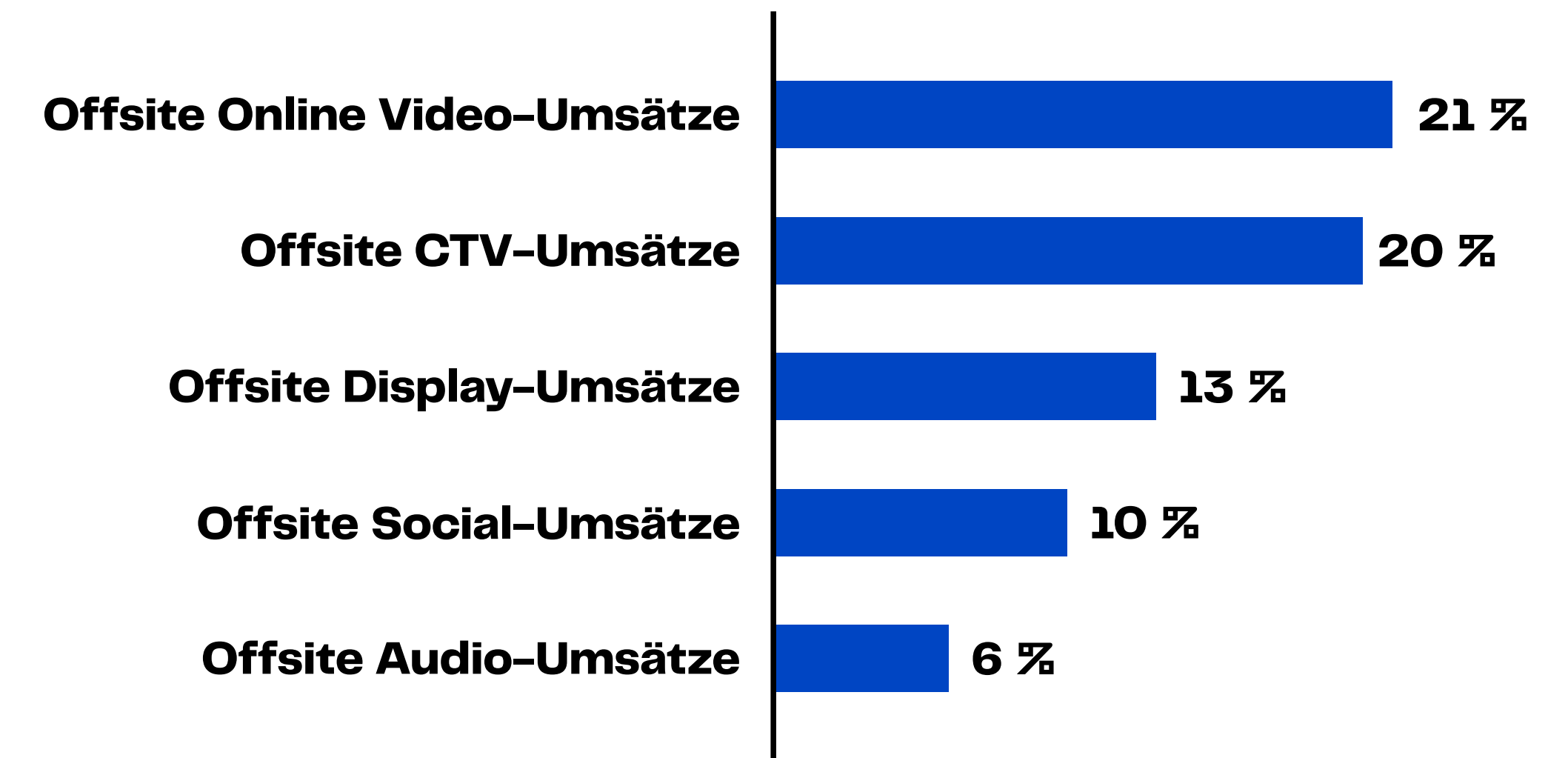
Video ist Treiber für Markt-Wachstum



Video gilt als Treiber, verfügbare Inventare sind bislang jedoch knapp.

Das Ergebnis spiegelt eher die Video-Überzeugung sowie die Einschätzung als das heute nutzbare Potenzial.

KI erleichtert die Umsetzung. Dieser Effekt dürfte sich weiter verstärken.



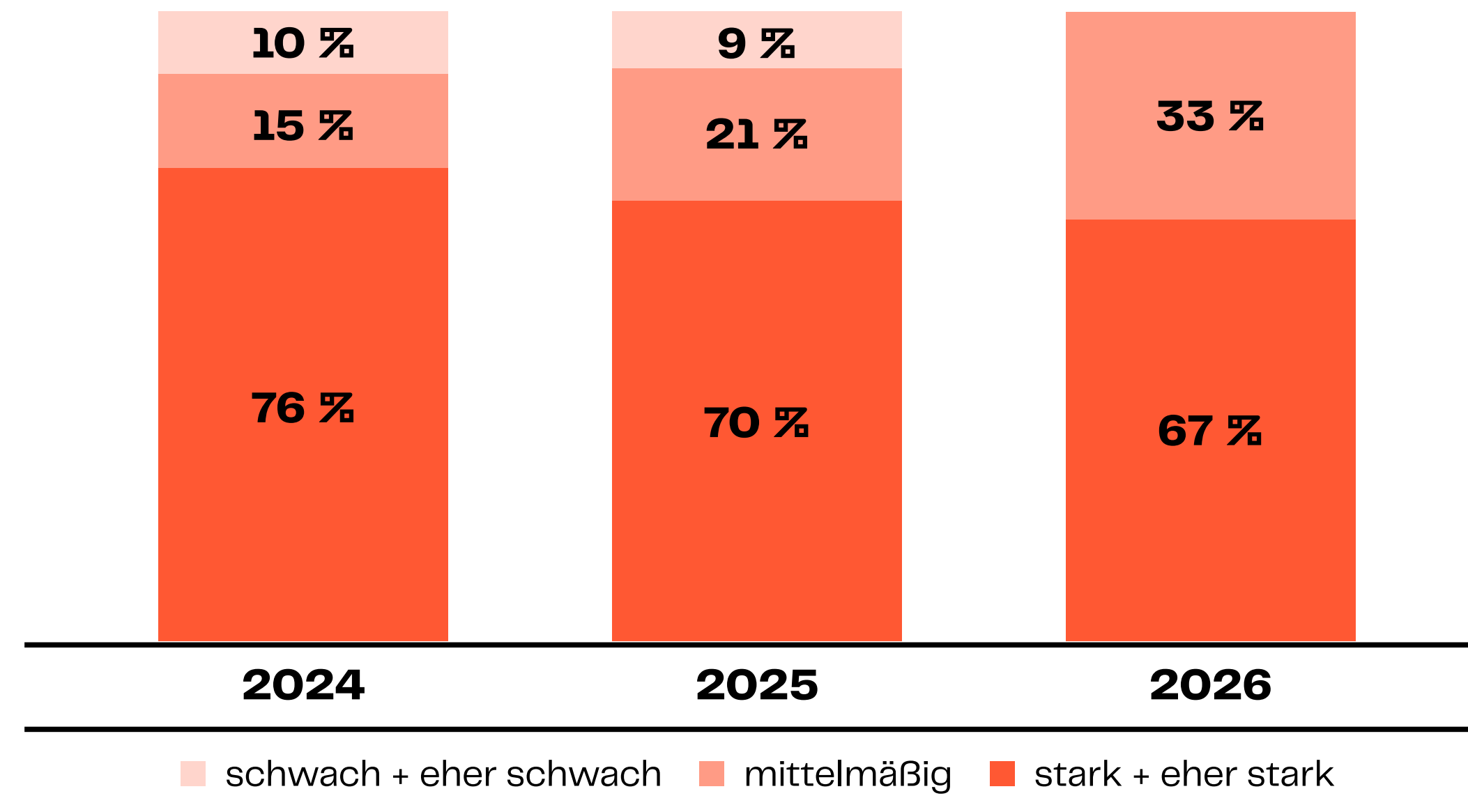
Auch Offsite treibt Video, getragen von derselben Grundüberzeugung.

Big Screen mit Retail-Daten ist eine besonders überzeugende Kombination.

Social fällt überraschend gering aus, obwohl die Gattung insgesamt stark wächst.

Endemische Nachfrage ist gesetzt, nicht-endemische holt sichtbar auf

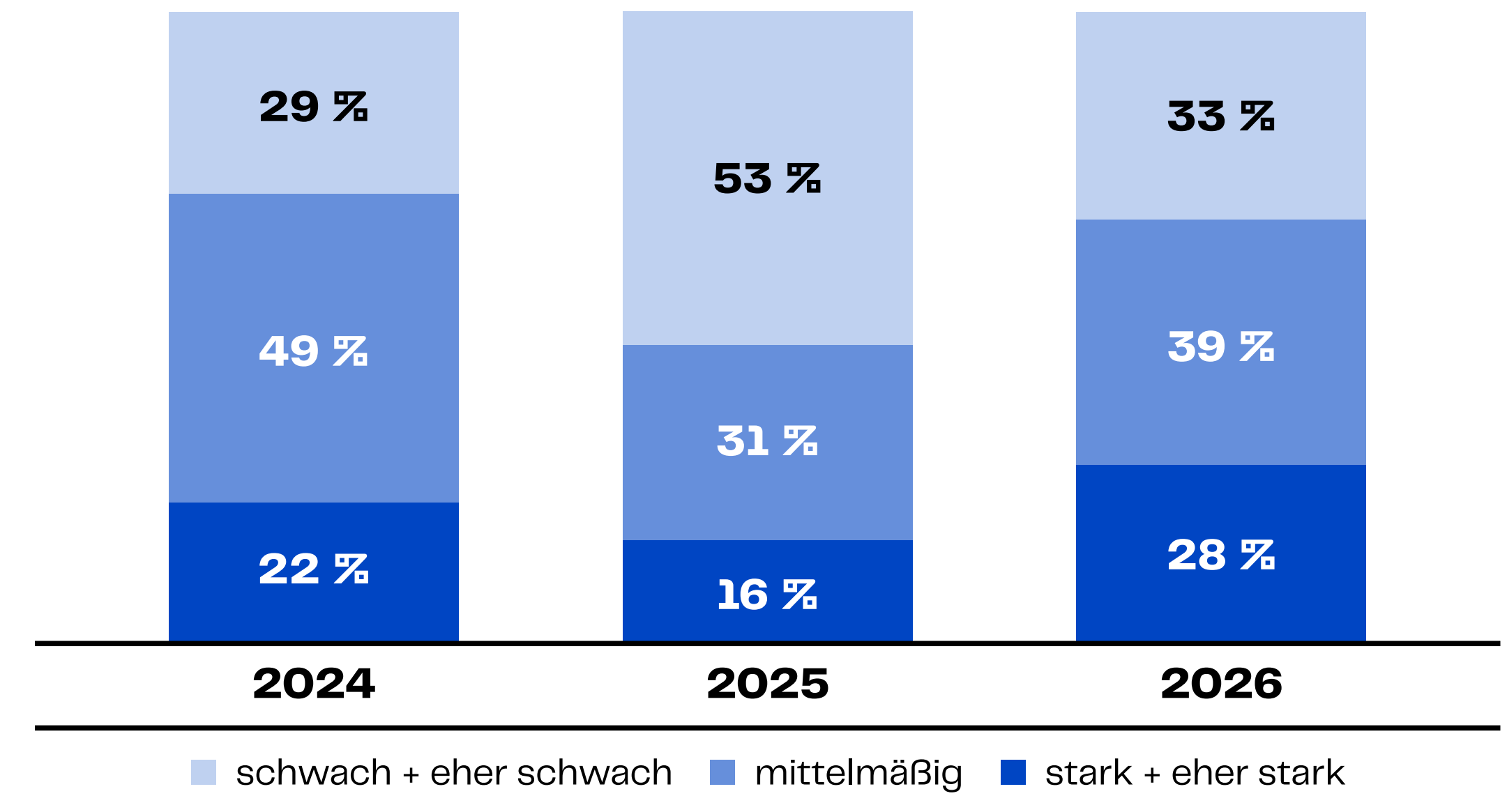
Nachfrage durch **endemische Kunden normalisiert sich**



Normalisierung statt Rückgang: stark + eher stark sinkt von 76 % (2024) über 70 % (2025) auf 67 % (2026).

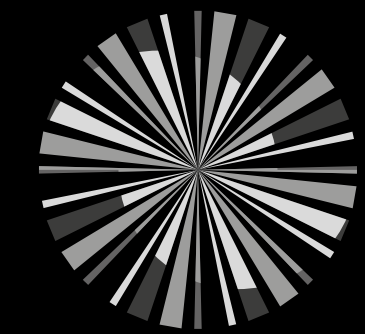
Gleichzeitig entfällt 2026 die schwache Nachfrage vollständig: Das steht nicht für geringere Bedeutung, sondern für einen höheren Reifegrad des Kanals.

Nachfrage durch **nicht-endemische Kunden wächst**



Nachfrage nicht-endemischer Kunden steigt um 12 Prozentpunkte auf 28 %.

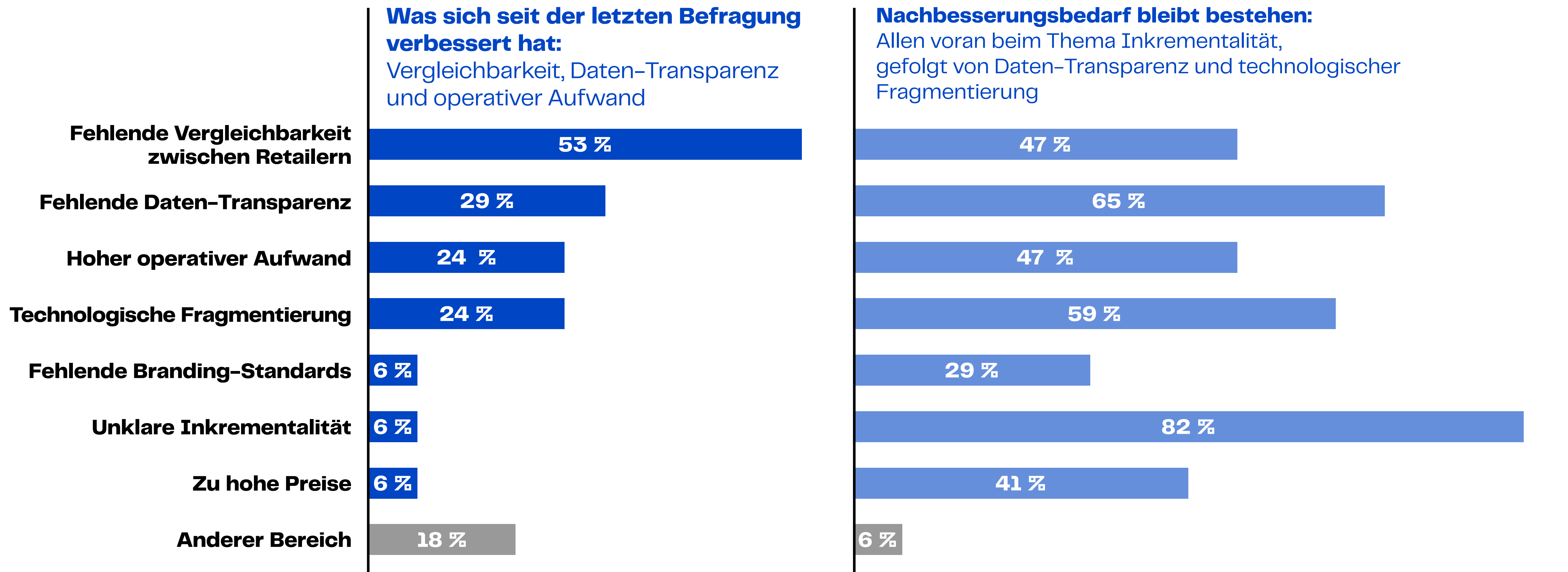
Frage: Wie stark schätzt Du die Nachfrage Deiner endemischen Kunden nach Retail Media ein?
Frage: Wie stark schätzt Du die Nachfrage Deiner nicht-endemischen Kunden nach Retail Media ein?



Die
Media
Agenturen

Kontinuierliche Weiterentwicklung an verschiedenen Stellen

Der Markt zeigt Fortschritte bei zentralen Reife- themen – im Fokus stehen nun Wirkungsnachweis, Transparenz und technische Anschlussfähigkeit

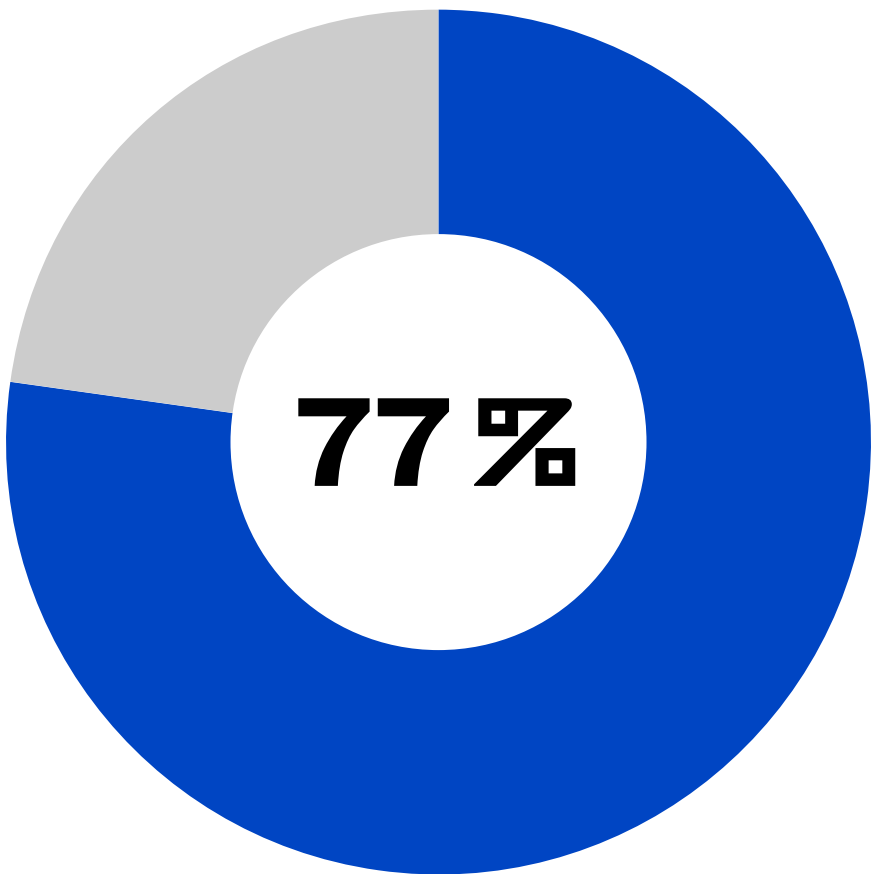


Frage: Welche dieser Bereiche von Retail Media haben sich seit der letzten Befragung verbessert?
Frage: Bei welchen Bereichen von Retail Media siehst Du gleichermaßen Nachbesserungsbedarf?

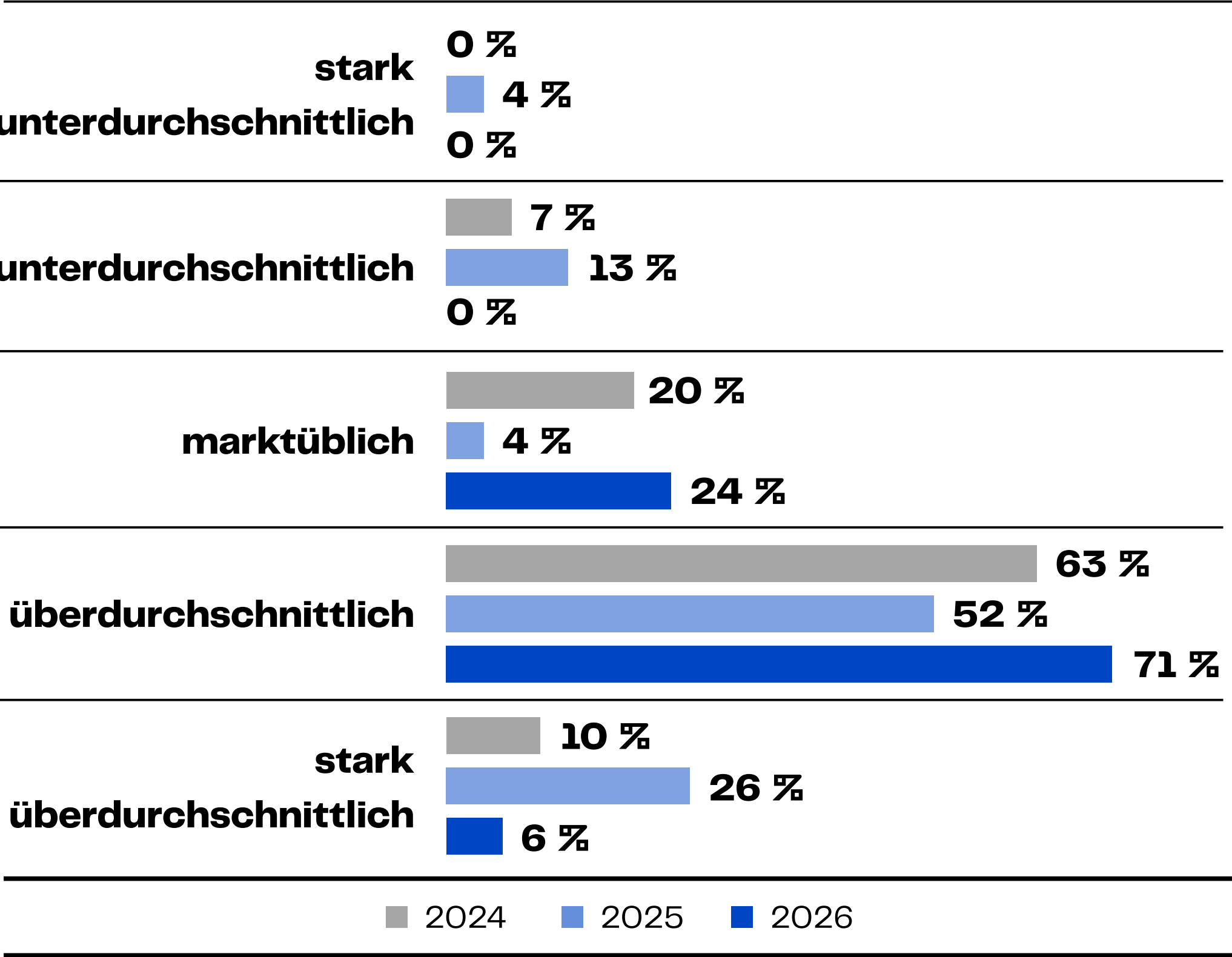
Die Entwicklung des Preisniveaus von Retail Media verlagert sich zunehmend zum Marktdurchschnitt



Preisniveau der angebotenen Retail-Media-Produkte bleibt 2026 überdurchschnittlich bis stark überdurchschnittlich



Preisniveau angebotener Retail-Media-Produkte

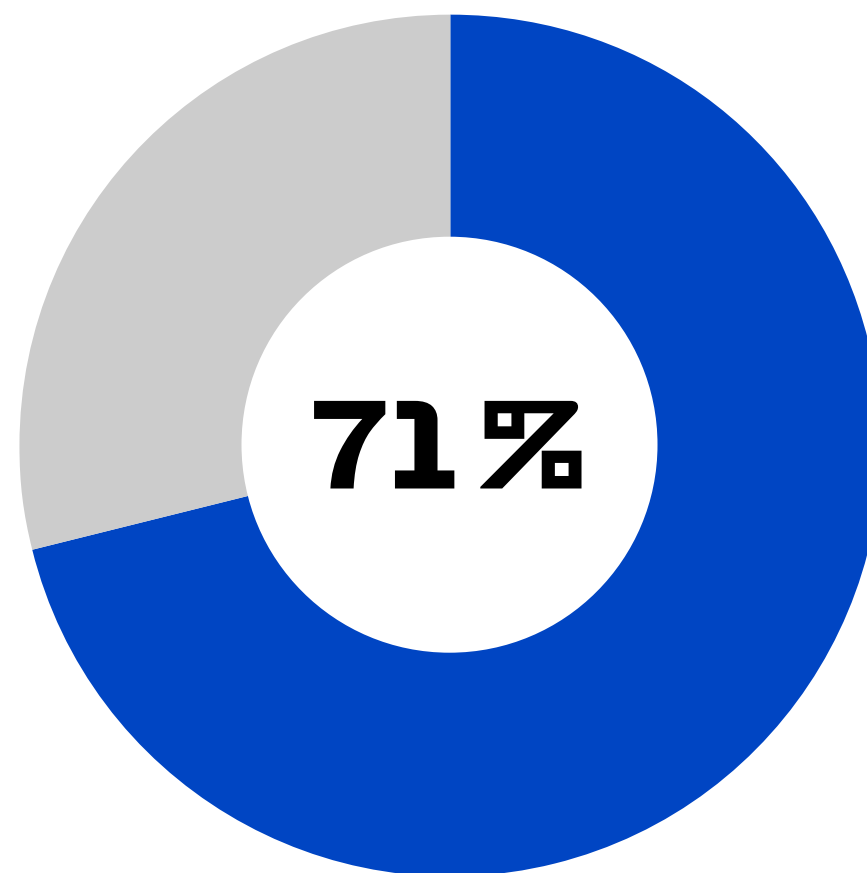


Frage: Wie ist das Preisniveau der vom Retail angebotenen Retail-Media-Produkte?
Erläuterung: Unterdurchschnittlich bedeutet günstiger als andere/vergleichbare Mediaprodukte. Überdurchschnittlich bedeutet teurer als andere/vergleichbare Mediaprodukt

Es bleibt weiterhin Potenzial für Retail Media im Mediamix



Retail Media wird im Mediamix noch nicht ausreichend berücksichtigt



71 % sehen Retail Media noch nicht ausreichend im Mediamix berücksichtigt – die Mehrheit sieht also weiterhin Potential.

Das Urteil fällt moderater aus als 2025 (91 %): weniger scharfe Ausschläge, breiteres Meinungsbild.

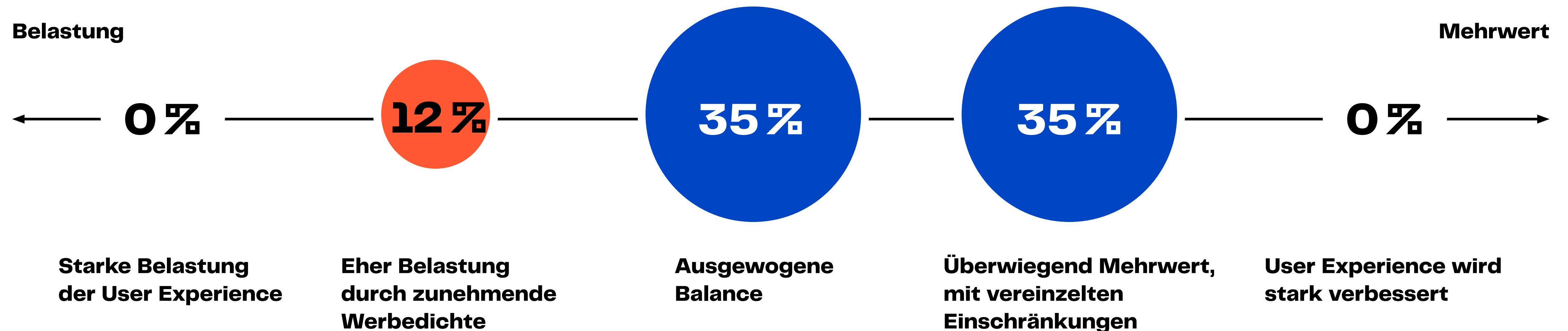
2026 stimmen 30 % eher zu, dass Retail Media ausreichend im Mediamix berücksichtigt wird, 0 % stimmen voll zu.

Retail Media wird 2026 zum normalisierten Bestandteil im Mediamix: diskutiert wird das richtige Niveau, nicht mehr das Ob.

Retail Media hält die Balance zwischen Werbung und User Experience



Balance bis hin zu Mehrwert für Präsenz im Shopping-Umfeld und User Experience aus Agentursicht



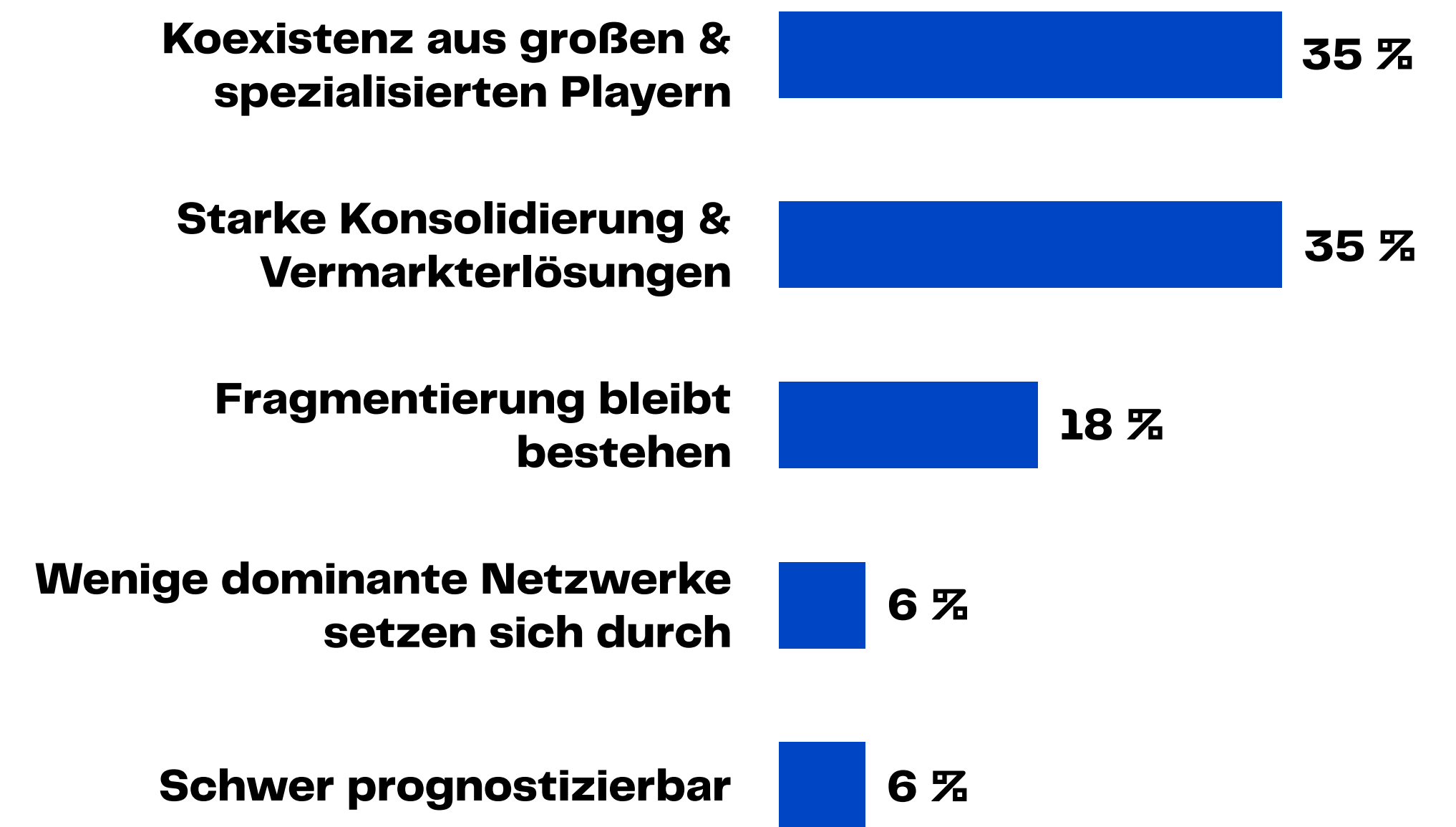
Zukünftige Marktentwicklung: Media und Commerce müssen zusammengebracht werden und das Feld der Player verändert sich



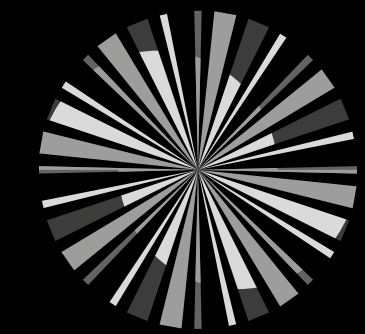
Die kontinuierliche Verzahnung von Media & Commerce wird die Entwicklung von Retail Media signifikant prägen



Konsolidierung und ein Nebeneinander großer und spezialisierter Player prägen den zukünftigen Markt



Frage: Welche strukturellen Entwicklungen werden die Bedeutung von Retail Media im Markt künftig am stärksten prägen?
Frage: Wie wird sich der Retail-Media-Markt in Deutschland mit Blick auf Anbieterlandschaft aus Agentursicht entwickeln?



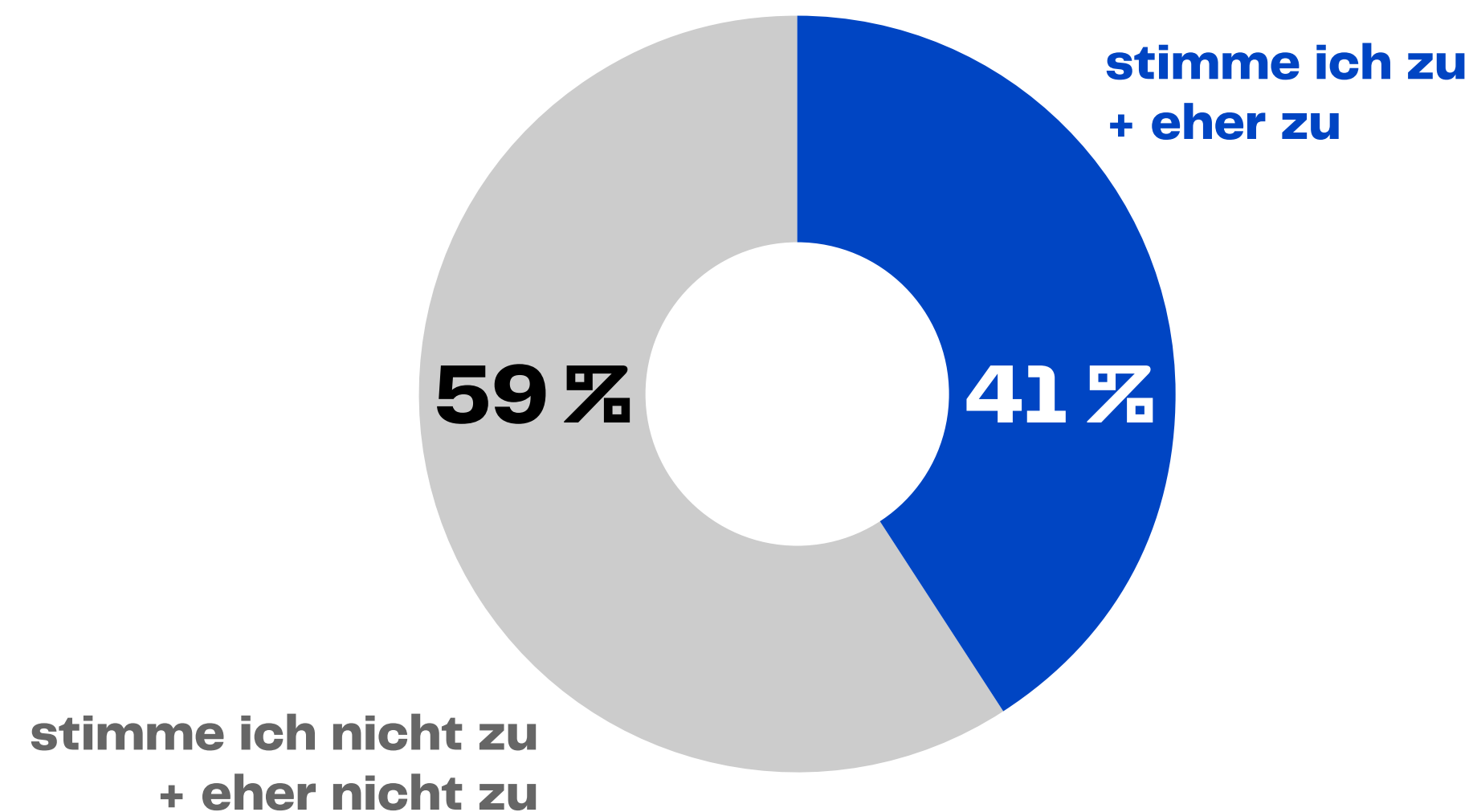
Die
Media
Agenturen

Daten sind der nächste große Hebel

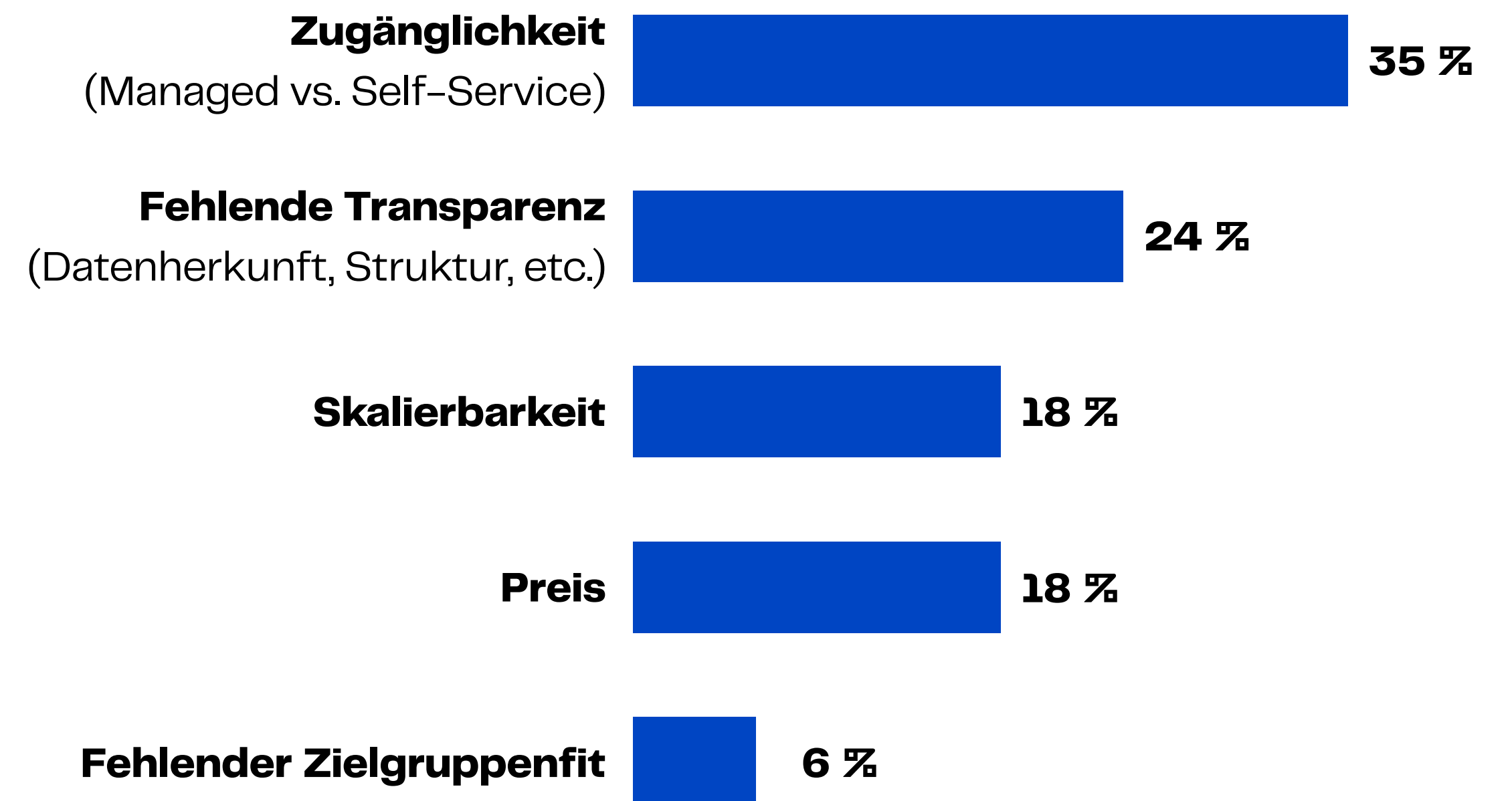
Die weitere Aktivierung und Nutzbarkeit von Retailer-Daten bleibt ein wichtiges Entwicklungsfeld



Die auf dem offenen Markt angebotenen Datensegmente der Retailer sind derzeit schon sinnvoll nutzbar – sagen 41 %



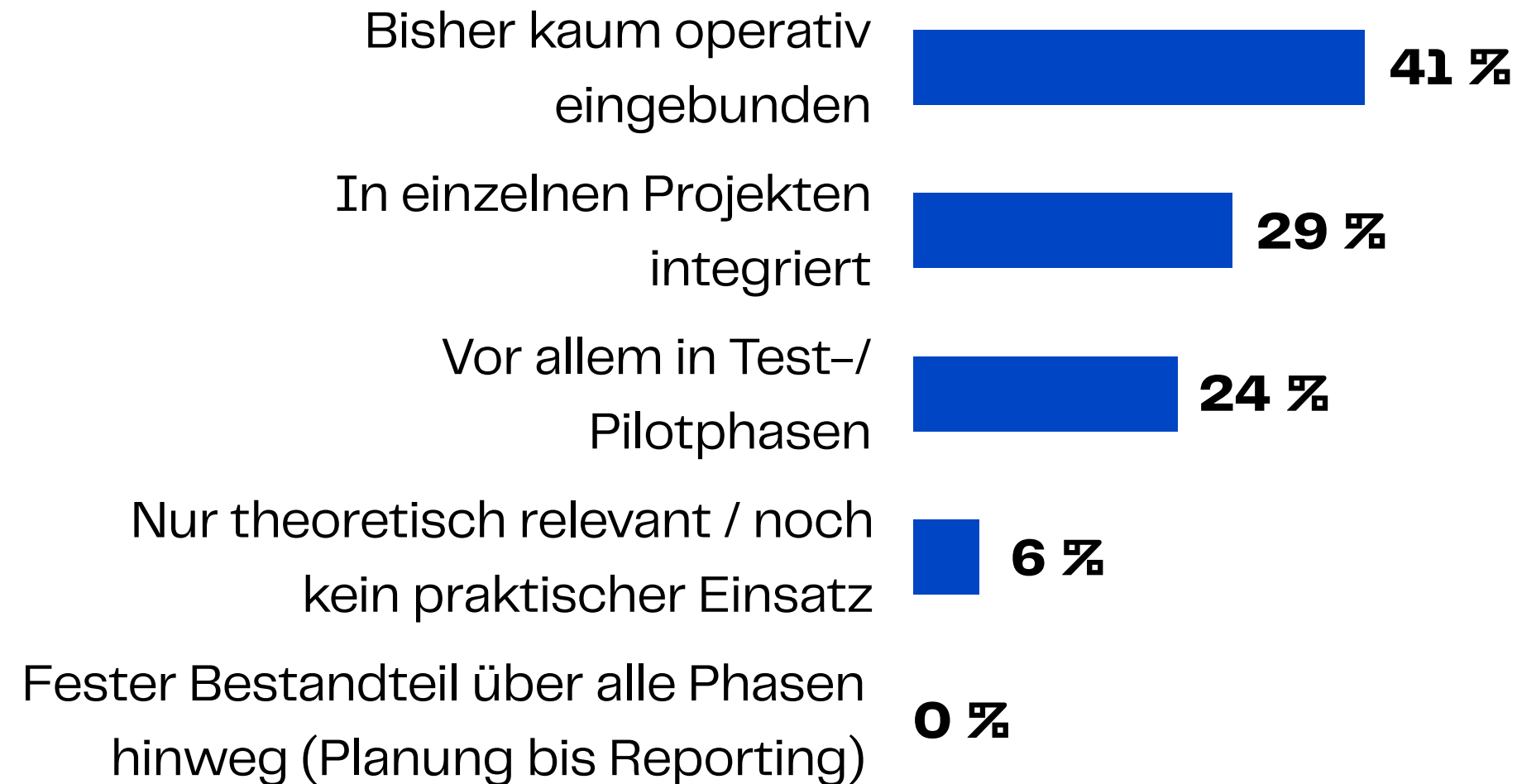
Zugänglichkeit (Managed vs. Self-Service) sowie Transparenz werden zentrale Hebel, um Retailer-Daten noch besser nutzbar zu machen



Vom Pilot-Projekt zum Wachstum: Data Clean Rooms zeigen Wirkung, wirtschaftliche Skalierung ist nun die zentrale Herausforderung

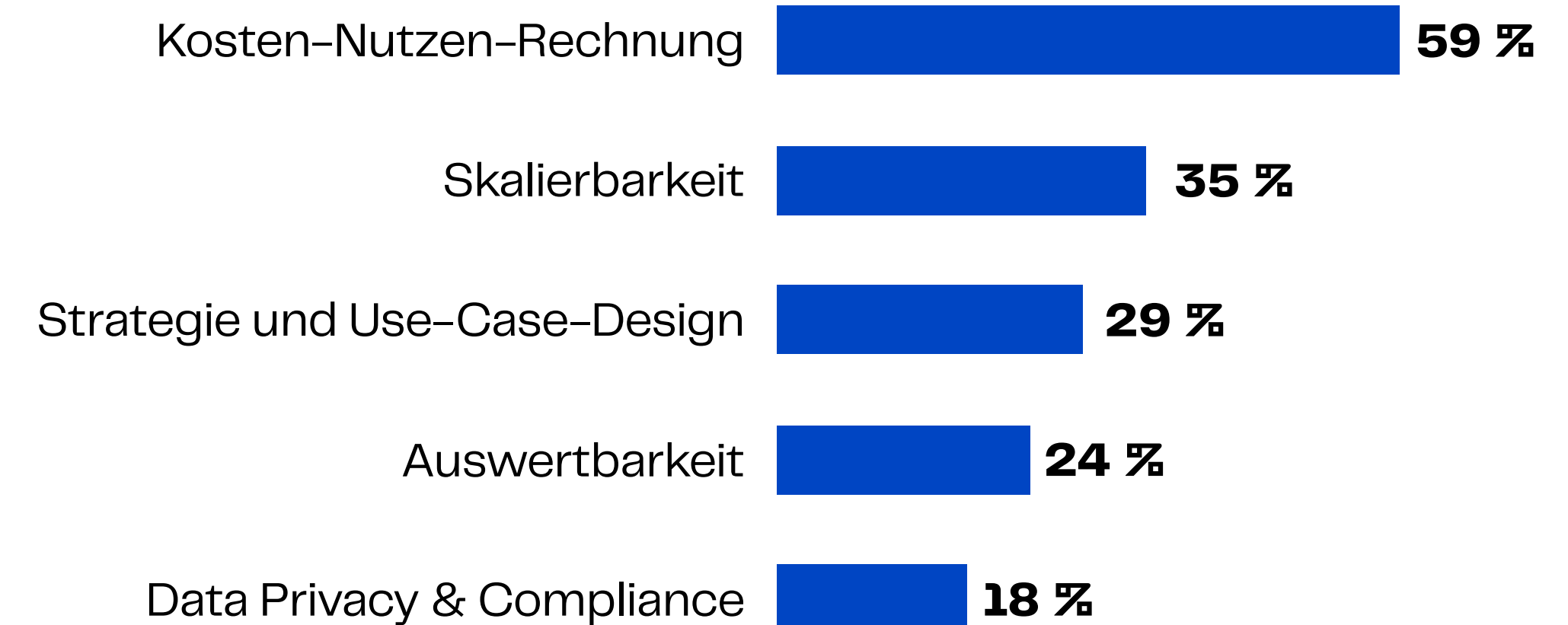


Reifegrade von Data Clean Rooms in Retail Media



- **Data Clean Rooms sind grundsätzlich operativ eingebunden** und in einzelnen Projekten integriert, wenngleich sie sich derzeit noch in einer Validierungsphase befinden
- Für weitere Reife und um massentauglich zu werden, werden Early Adopter benötigt

Bestehende Hürden, um Data-Clean-Room-Ansätze konsequent in Commerce Media zu berücksichtigen



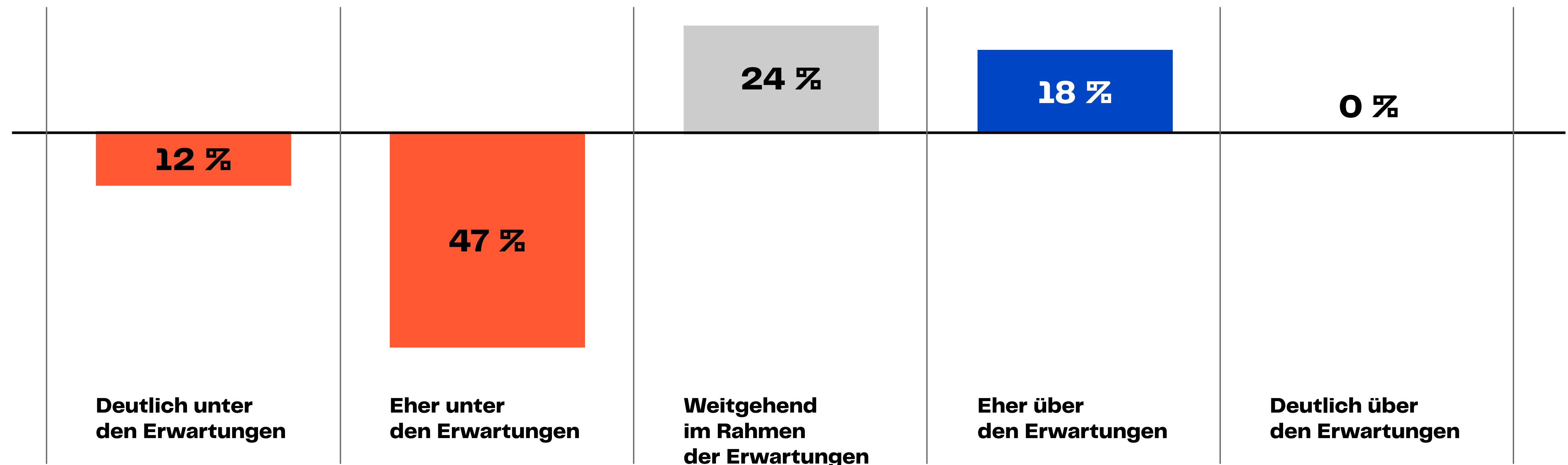
- **Die größte Herausforderung** ist weniger die Technologie oder fehlendes Potential als **die Anpassung der wirtschaftlichen Geschäftsmodelle** der Anbieter **an die Anforderungen von Agenturen und Werbetreibenden.**

Deep Dive Commerce Media: Entwicklung schreitet voran



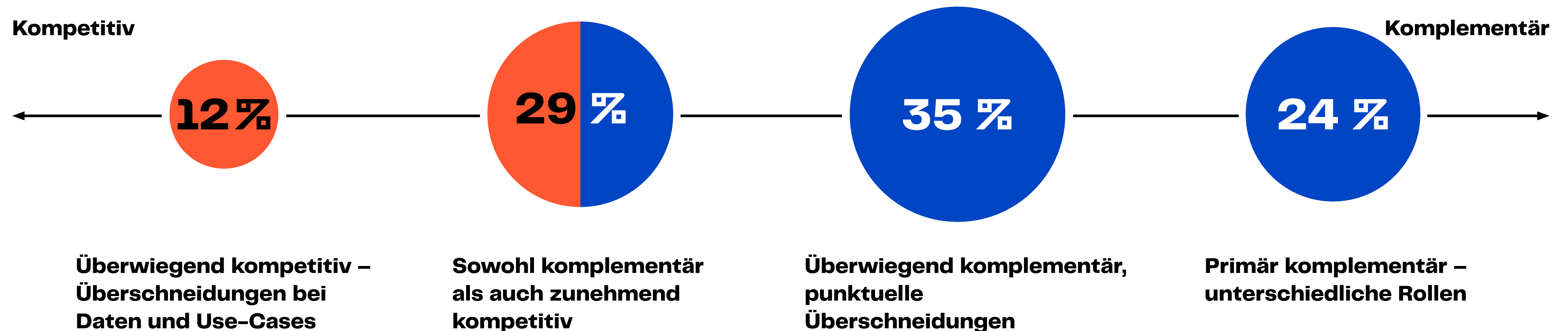
Commerce Media ist relevant, befindet sich aber noch in einer frühen Entwicklungs- und Einordnungsphase

Entwicklung von Commerce Media in den letzten 12 Monaten im Verhältnis zu den Erwartungen



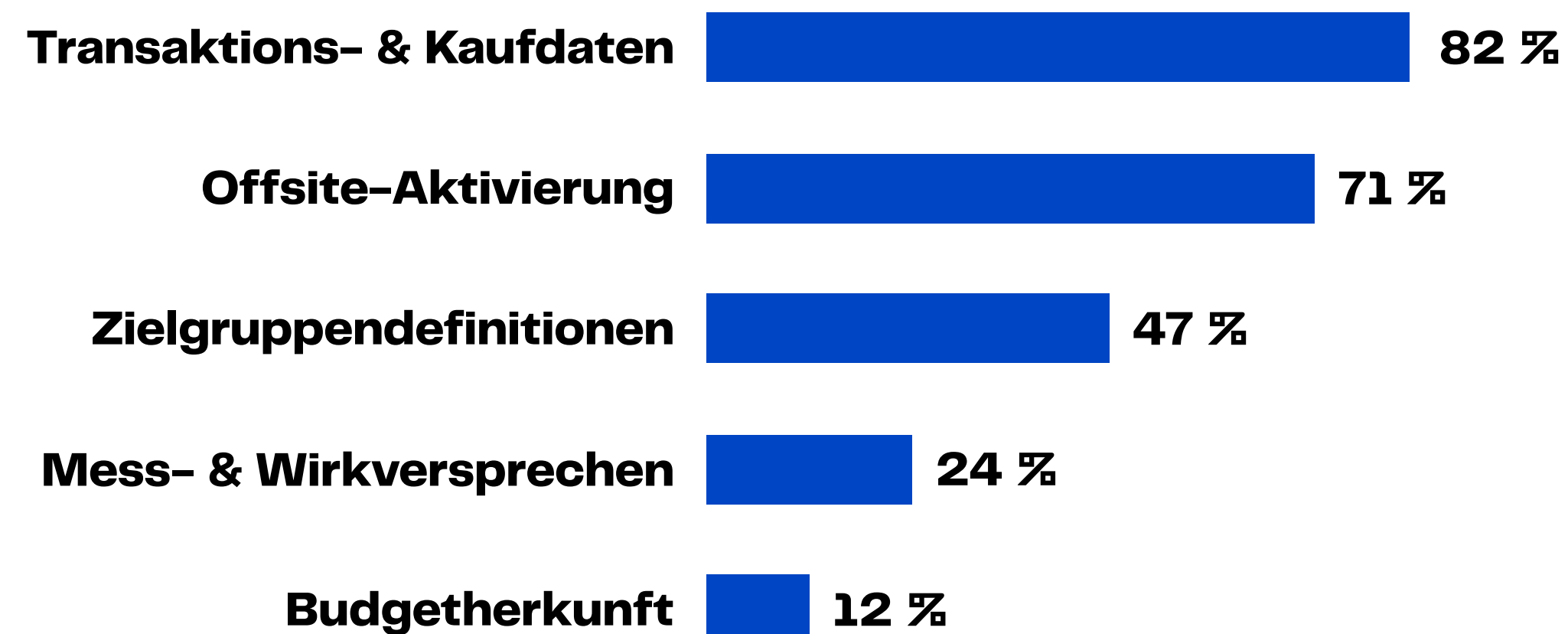
Das Verhältnis zwischen Commerce und Retail Media muss gemäß ihren Aufgaben differenziert gesehen werden

Richtig eingesetzt, erfüllen Retail Media und Commerce Media unterschiedliche Aufgaben im Ökosystem



Onsite ist komplementär, Kaufdaten & Offsite sind kompetitiv. Das Zusammenspiel schafft die entscheidenden Anknüpfungspunkte.

Agentursicht: Die größten Überschneidungen zwischen Retail Media und Commerce Media liegen bei Transaktions- und Kaufdaten sowie Offsite-Aktivierung

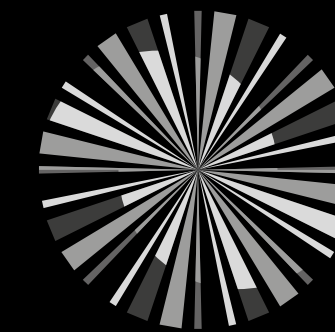


Onsite entsteht eine nahtlose Synergie:

Relevante Touchpoints und passende Formate von der Kaufabsicht bis zur Kaufentscheidung.

Retail & Commerce Media haben dieselbe

Datengrundlage: Ein Kaufsignal und die Informationen dahinter bedienen dieselben Anwendungsfälle. Unabhängig davon, ob es vom Retailer oder von einem Commerce Media Anbieter kommt.



Die
Media
Agenturen

Trendmonitor der Mediaagenturen: Retail Media 2026

ist eine Studie der Working Group Die Mediaagenturen im BVDW in Kooperation mit Die Mediaagenturen e.V. zu Retail Media im digitalen Werbemarkt aus Agentursicht.

Erscheinungsort und -datum Berlin, September 2026

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 – O,
info@bvdw.org, www.bvdw.org

Kontakt nicole.brehm@bvdw.org

Rechtshinweis: 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).