



KI in Retail Media – Warum diese Verbindung jetzt entscheidend ist

Die Medienlandschaft befindet sich im Wandel und mit ihr das Marketing. Klassische Kanäle verlieren an Wirkung, Budgets werden knapper und Konsument*innen erwarten heute vor allem eines: Relevanz. In genau diesem Spannungsfeld wächst eine Werbegattung mit beeindruckender Dynamik: Retail Media. Dort, wo Konsument*innen ohnehin einkaufen, sei es online, mobil oder im stationären Handel, wird Werbung nicht nur sichtbar, sondern unmittelbar konvertierbar. Retail Media verbindet Branding und Abverkauf auf eine Art und Weise, wie es bisher kaum ein anderer Kanal leisten konnte.

Doch mit dem Wachstum steigen auch die Anforderungen: immer mehr Kampagnen, immer mehr Formate, immer mehr Touchpoints. Zugleich wächst der Anspruch auf höchste Präzision in Aussteuerung, Personalisierung und Performance-Messung. Genau an dieser Stelle kommt Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel. KI kann der entscheidende Hebel sein, um Retail Media skalierbar, effizient und gleichzeitig wirkungsvoll zu gestalten.

KI ermöglicht es, Zielgruppen in Echtzeit zu analysieren, Inhalte automatisiert zu generieren, Budgets dynamisch zu steuern und Werbewirkung präzise zu messen. Sie eröffnet die Chance, Retail Media auf ein neues Niveau zu heben und zu einem lernenden System zu transformieren, das auf der intelligenten Nutzung von First-Party-Daten aufbaut.

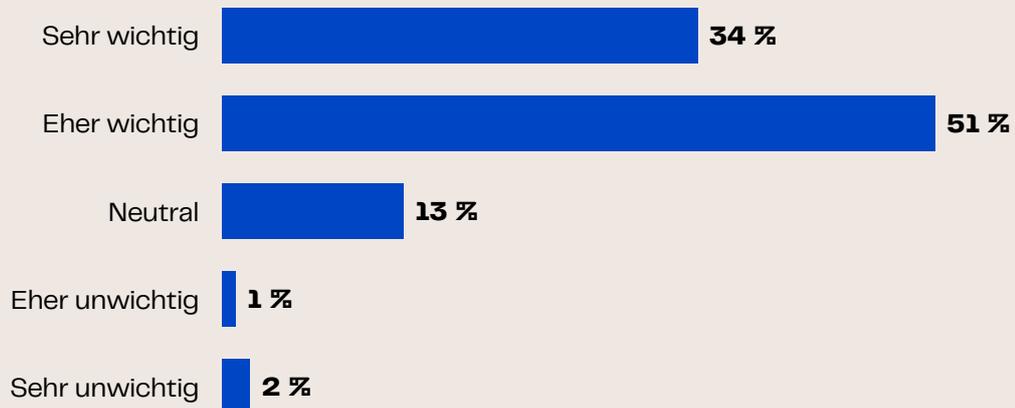
Gerade in einem Markt, in dem Effizienzgewinne und operative Exzellenz über den Erfolg entscheiden, wird die Kombination von Retail Media und KI zum strategischen Muss. Und das nicht nur für Händler und Marken, sondern für das gesamte digitale Marketing-Ökosystem. Die zentrale Frage ist daher nicht mehr, ob Retail Media und KI zusammengehören – sondern wie es gelingt, diese Verbindung schnell, intelligent und verantwortungsvoll zu gestalten.

Eine Branche mit klarer Haltung: KI ist bereits geschäftsrelevant

Die strategische Bedeutung spiegelt sich auch in der Branche wider. In einer Live-Befragung des BVDW Retail Media Festival Vol. 2 in München aus dem Februar 2025 zeigt sich ein eindeutiges Meinungsbild: 85 % der teilnehmenden Expert*innen aus dem Retail Media-Ökosystem bewerten den Einsatz von KI heute als wichtig oder sogar sehr wichtig für den Geschäftserfolg. Nur ein verschwindend geringer Teil sieht aktuell noch keinen direkten Nutzen.

Wie wichtig siehst Du KI für den Geschäftserfolg im Retail Media heute?

N=95



© Bundesverband Digitale Wirtschaft, April 2025

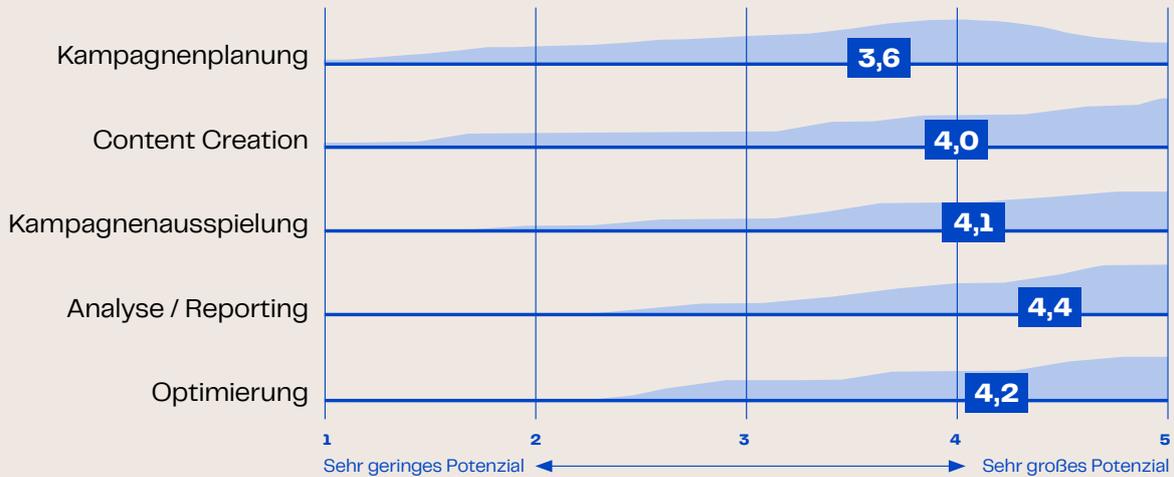


Diese klare Haltung ist ein Signal: KI ist kein Zukunftsthema mehr, sondern längst geschäftsentscheidende Realität. Die Potenziale erstrecken sich über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg – von der Planung über Kreation und Ausspielung bis zu Optimierung und Analyse.

Potenziale entlang der gesamten Retail-Media-Wertschöpfungskette

Wie schätzt Du das Potenzial für KI in der Retail Media Wertschöpfungskette ein?

N=100



© Bundesverband Digitale Wirtschaft, April 2025



Die Teilnehmer*innen des BVDW Retail Media Festivals blicken äußerst positiv auf die Einsatzmöglichkeiten. Besonders hoch wird das Potenzial in den Bereichen Analyse/Reporting (Ø 4,4 von 5 Punkten), Optimierung (Ø 4,2) und Kampagnenausspielung (Ø 4,1) bewertet. Dies überrascht nicht: Hier liegen die klassischen Stärken von KI, etwa in der automatisierten Gebotsstrategie, der Echtzeitausspielung dynamischer Anzeigen oder der präzisen Erfolgsmessung. Doch auch kreativere Disziplinen wie Content Creation (Ø 4,0) und Kampagnenplanung (Ø 3,6) werden als zunehmend relevant eingeschätzt.

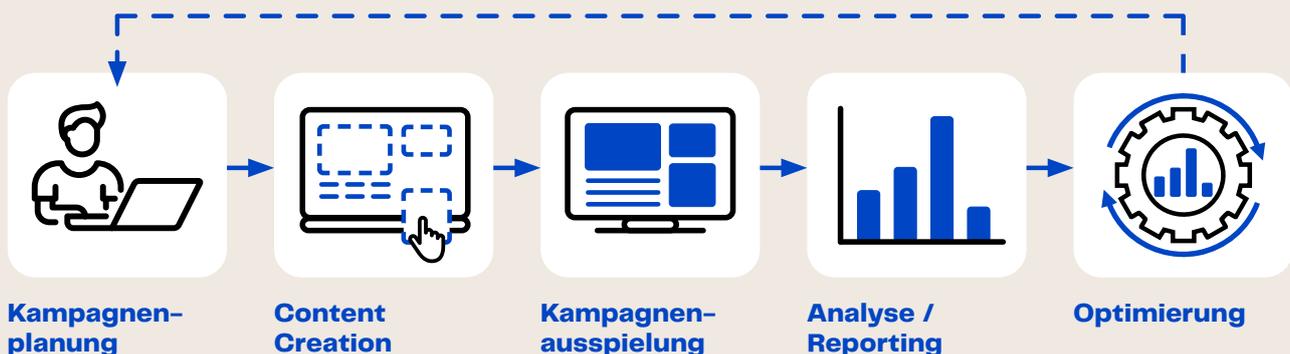
Die Ergebnisse zeigen: KI wird nicht mehr nur als Werkzeug zur Effizienzsteigerung im Backend betrachtet, sondern auch als Impulsgeber für strategische und kreative Prozesse.

Wie KI Potenziale hebt

Entlang der Retail-Media-Wertschöpfungskette geht es nicht mehr um die Frage, ob KI in Retail Media eingesetzt werden sollte, sondern wie Unternehmen das volle Wirkungsspektrum auszuschöpfen. Dabei geht es für Unternehmen vor allem darum, technologische, organisatorische und datenbasierte Voraussetzungen zu schaffen.

Bereits heute setzen Händler, Technologieanbieter und Agenturen entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf intelligente Systeme, um Retail Media skalierbar, effizient und zukunftssicher zu gestalten. Die Stimmen aus dem Markt unterstreichen, wer KI richtig einsetzt, verschafft sich nicht nur einen operativen Vorteil, sondern auch strategische Souveränität in einem hochdynamischen Umfeld.

Retail-Media-Wertschöpfungskette



© Bundesverband Digitale Wirtschaft, Februar 2025



Expert*innenmeinungen zu KI in Retail Media

Jens Bargmann, VP Retail Media, Adform

Für uns ist KI kein Trend, sondern seit Jahren fester Bestandteil unserer programmatischen Technologie, etwa in der Kampagnenoptimierung und -aussteuerung. Auch im Retail Media-Bereich sorgt KI für präzisere Insights und effektivere Kampagnenstrategien. Dabei eröffnet gerade GenAI spannende Möglichkeiten, zum Beispiel durch tiefere Einblicke in Reportings und Datenanalysen oder die automatische Optimierung von Kampagnen direkt auf den Retailer-Websites.

Damit steigert KI die Effizienz über den gesamten Kampagnenprozess hinweg und das von der Planung bis zum Reporting. Und da wir bei Adform auf Transparenz setzen, behalten unsere Kunden jederzeit die Kontrolle. Das bedeutet: Keine Blackbox, sondern klare Einblicke und verlässliche Ergebnisse.

Roxanne van Duijn, Retail Media Lead, Google

Automatisierte und KI-basierte Kampagnenoptimierung sehe ich als einen der wichtigsten Aspekte um langfristig Retail Media Budgets zu sichern. Nur wer erfolgreiche Zahlen schreibt, wird sich Budgets der Marken sichern können.

Im Idealfall arbeitet ein Retail Media Händler mit einer Vielzahl an größeren und kleineren Marken/ Herstellern zusammen. Händisch eine Vielzahl von Kampagnen auch von kleinen Werbetreibenden zu optimieren, ist keine profitable Option für den Händler. Skalierung und Automatisierung in der Erstellung, der Ausspielung und der Optimierung von Offsite – und idealerweise auch von Onsite Kampagnen, ist daher unumgänglich.

Die KI großer Tech Unternehmen ist darauf ausgelegt, Kampagnen jeglicher Größe mit verschiedensten Zielsetzungen maximal effizient auszusteuern. Nur so wird es möglich sein, neben den eigenen Marketingaktivitäten ebenfalls größere sowie kleinere longtail Offsite Kampagnen profitabel auszusteuern.

Daniel Siegmund, Founder & Managing Director, One Tech Group

KI-Anwendungen tragen dazu bei, die Effizienz, Relevanz und Personalisierung von Kampagnen zu steigern und ermöglichen eine dynamische und datengetriebene Steuerung von Werbeplatzierungen in Echtzeit. Dasselbe gilt für den Bereich Programmatic, welcher infrastrukturell darauf ausgelegt ist, relevante Teile der Wertschöpfung zu automatisieren. Hier kann KI als weiterer Boost helfen, denn sie kann die Effizienz der Ausspielung von Kampagnen durch intelligente Nutzung und Einsatz von (Echtzeit-)Daten steigern und damit zu besseren Ergebnissen und einem optimierten Budgeteinsatz führen.

Der Dreiklang aus Echtzeit Optimierung, Dynamic Creative und Personalisierung der Inhalte führt unter Einbezug von KI zu einem hohen Grad der Automatisierung bei gleichzeitiger Verbesserung der jeweiligen Kampagnenergebnisse und optimierter Auslastung der Inventare. Zukünftig werden KI gesteuerte Anwendungen auch stärker in der Nutzeroberfläche der Plattform integriert, beispielsweise können KI-Agenten automatisiert Kampagnenerstellung, Auslieferungsregelungen und Reportings übernehmen.

Anna Sibbing, Head of Havas Market, Havas Media

Künstliche Intelligenz spielt eine zentrale Rolle in der Kampagnenausspielung, Analyse und Optimierung. Eine unserer jüngsten Case Studies zeigt, dass automatisierte Gebotsstrategien den ROAS um mehr als 20 % steigern konnten.

Auch in der Content-Erstellung setzen wir KI gezielt ein. Sie unterstützt uns beispielsweise dabei, relevante Keywords in Produkttitel, Copytexte und Bildbeschreibungen zu integrieren, um die digitale Sichtbarkeit zu maximieren. Darüber hinaus haben wir einen KI-Agenten entwickelt, der anhand einer URL eine umfassende Liste an Themen, Keywords und Markeninformationen generiert. Zukünftig soll dieser mit der Google Ads Keyword-Planer-API verbunden werden, um kurzfristig Budgetempfehlungen geben zu können.

Neben der technischen Optimierung entfaltet KI auch ihr kreatives Potenzial – insbesondere im Bereich der Bilderstellung. Ein gutes Beispiel ist der vollständig KI-generierte Werbespot, den wir gemeinsam mit unserem Kunden Dr. Theiss für die Zahnpflegemarke Lacalut produziert haben und erfolgreich im Retail Media einsetzen.

Die Zukunftsperspektiven für KI in Retail Media sind klar: Kurzfristig erwarten wir eine zunehmende Automatisierung der Kampagnenerstellung, die Effizienzgewinne und eine Demokratisierung von Retail Media ermöglicht – insbesondere für kleinere Marken. Mittelfristig wird KI kreative Elemente und Targeting-Strategien noch dynamischer optimieren. Langfristig wird KI die Entwicklung von Retail Media als unverzichtbaren Bestandteil im Marketing-Mix weiter beschleunigen.

Dimitri Gärtner, Co-Founder & CEO, FRAMEN

Personalisierung auf neuem Level ist Chance und Risiko zugleich: KI ermöglicht eine nie dagewesene Form der Individualisierung von Digital Signage und DOOH (Digital-Out-of-Home). Bereits heute gibt es vielversprechende Ansätze dynamischer Werbemittelanpassung (DCO), bei denen externe Faktoren wie Wetter, Trendthemen oder die Distanz zum nächsten Store automatisch in das Creative einfließen.

Künstliche Intelligenz wird künftig noch stärker den Kontext nutzen können – etwa, welche News vor dem Ad Creative gezeigt wurden oder wer aktuell auf den Bildschirm schaut. Dadurch kann sich das Video-Rendern in Echtzeit an die jeweilige Zielgruppe anpassen. Doch je stärker die Personalisierung, desto sensibler der Umgang mit Nutzerdaten – und desto größer das Risiko, Nutzer zu überfordern oder gar abzuschrecken. Die Systeme sollten daher sicherstellen, dass der Output weiterhin von Menschen kontrollierbar bleibt und echte Menschen (nicht Bots) von den Werbemitteln erreicht werden.

Christian Bahrendt, Head of Customer Success & Projects, Advertima

Wir nutzen KI durch unsere proprietär entwickelte Computer Vision, die Shopper in Echtzeit digitalisiert. Damit werden für In-Store Retail Media die gleichen digitalen Echtzeit-Wertschöpfungsketten aufgebaut, die es bereits seit Jahrzehnten online gibt. Und in denen, das ist bereits absehbar, wird In-store als Teil einer ganzheitlichen Omni-Channel-Lösung mitspielen.

Da In-store Kampagnenplanung, Content-Deklinierung, Ausspielung, Reporting und Analyse bereits heute schon recht identischen Prozessen folgen, ist KI der Klebstoff, der hilft, beide Welten zu verheiraten. Im ersten Schritt erkennt unser KI Shopper Volumina und Demographien, aber bereits an diesem Punkt kommen weitere Schlüsseltechnologien zum Einsatz, die diese Daten erst wirklich nutzbar machen.

Um ein paar Beispiele zu nennen: Laufwege werden vorhergesagt, um zu wissen, wer in ein paar Sekunden ansprechbar sein wird. Der Laden ist ja immer in Bewegung. Oder historische Daten werden geforecastet, damit Impression-basierte Planung ihre verkauften Kontakte auch tatsächlich abliefern kann. Und so weiter und sofort. Die Frage ist deshalb eigentlich nicht, ob und wo KI relevant werden wird, sondern eher wo zuerst und wie viel. Denn fast genauso wichtig, wenn nicht wichtiger, ist die Frage, wie sich alte Industriestrukturen, Mindsets, Mess-Standards und Budgettöpfe reformieren lassen, damit KI auch seine volle Wucht entfalten kann.



Sven Angel, Senior Expert Retail Media, Fressnapf Tiernahrungs GmbH

Aus Händler-Perspektive kann KI eine zentrale Rolle in der Analyse großer Datenmengen spielen, was ein verbessertes Verständnis für das Kaufverhalten von Kunden und somit präzisere Segmentierungs- und Personalisierungsstrategien ermöglicht. Die dadurch erhöhte Relevanz von Werbeanzeigen sollte sich in höheren Conversions und einer insgesamt effizienteren Auslastung des Werbe-Inventars widerspiegeln. KI könnte zudem im Bereich automatisierter Produktempfehlungen zum Einsatz kommen und im Bereich der Erfolgsmessung komplexe Zusammenhänge und Muster analysieren, was zur Optimierung laufender und zukünftiger Werbekampagnen für Brands und händler-eigene Kampagnen eingesetzt werden kann.

Alexander Steenbakkers-Noffke, Managing Director, Koddi GmbH

Für uns als Technologieanbieter für Retail Media bietet KI die Chance, die nächste Generation des Retail zu ermöglichen: intelligent, automatisiert und tief in die gesamte Customer Journey integriert. Unser Fokus liegt darauf, flexible Full-Funnel-Mediennetzwerke zu ermöglichen – durch interoperable Technologien, die Onsite-, Offsite- und In-Store-Erlebnisse miteinander verbinden.

KI steht dabei im Zentrum unserer Strategie. Wir haben fortschrittliche Funktionen für die Ad-Quality Prediction, für Real-Time-Bidding und für automatisierte Budgetoptimierung entwickelt. Diese Tools erhöhen nicht nur die Effizienz, sondern sorgen auch für messbares Wachstum in Performance und Umsatz bei unseren Partnernetzwerken. Ein zentrales Einsatzgebiet ist die Gebotsautomatisierung, bei der KI jedes Gebot in Echtzeit auf SKU-, Nutzer- und Interaktionsebene optimiert. Diese Innovation reduziert Reibungsverluste, maximiert den ROAS ohne manuellen Aufwand und verschafft Werbetreibenden in einem sich schnell verändernden Markt einen Wettbewerbsvorteil. Zudem hat unsere KI zur Echtzeit-Vorhersage der Ad-Quality die Klickrate (CTR) und den Umsatz unserer Partner deutlich gesteigert. So verzeichnete beispielsweise ein führendes Retail-Media-Netzwerk dank dieser Funktion einen Anstieg der CTR auf der Startseite um 20 %.

Kurzfristig profitieren Marketingverantwortliche von effizienteren Abläufen, mittelfristig eröffnen sich mehr Werbeformate, und langfristig treiben KI-Systeme die Skalierung und Automatisierung von Retail Media voran. Dies ist insbesondere für kleinere Marken relevant, die mit KI-Unterstützung erstmals auf Augenhöhe mit großen Playern agieren können. Unsere These ist einfach: Die Zukunft von Retail Media wird von Plattformen geprägt, die datengetrieben lernen, sich dynamisch anpassen und personalisierte Erlebnisse mit großer Skalierbarkeit ermöglichen. Die Gewinner werden jene sein, die starke First-Party-Datenstrategien mit agilen, KI-gestützten Systemen kombinieren und damit Marken, Händlern und Verbrauchern gleichermaßen einen Mehrwert bieten.

Raimund Bau, Retail Tech Investor

In Zeiten sinkender Budgets wird es entscheidend, dass Werbung eine messbare und unmittelbare Wirkung auf den Abverkauf zeigt. Retail Media und KI profitieren dabei von Jahrzehnten der Marketingforschung, indem gezielt Konsumenten auf Basis ihres tatsächlichen Kaufverhaltens mit relevanten Werbebotschaften und Promotions angesprochen werden. Aktuelle KI-Modelle können diese Verhaltensmuster schneller und präziser identifizieren als je zuvor. Voraussetzung für eine wirksame Optimierung sind jedoch randomisierte Werbeausspielungen, die eine valide Erfolgsmessung erst ermöglichen. Gelingt dies, könnte Retail Media mithilfe von KI zur wirkungsvollsten Werbekategorie aufsteigen.

Kurzfristig werden KI-Agenten die automatisierte Kampagnenerstellung übernehmen und erhebliches Potenzial zur Senkung operativer Kosten realisieren. Mittelfristig, innerhalb der nächsten fünf Jahre, erwarten wir deutliche Fortschritte bei KI-gesteuerter Creative-Optimierung und zunehmender Personalisierung.

Philipp Frenz, Retail Media Consultant, DeutschlandCard

Künstliche Intelligenz setzen wir heute bereits bei der Analyse unserer Bonscan-Daten zur Erkennung und Nutzung von Warenkorbinformationen ein. Darüber hinaus sehe ich großes Potenzial beim Einsatz von KI in der Mediaplanung, Kampagnenerstellung und -optimierung.

Insbesondere in der kreativen Gestaltung – also bei der Auswahl und Ausspielung der passenden Werbemittel zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe – liegen heute schon viele Möglichkeiten, die wir weiter ausbauen können. Ein besonders spannender Bereich ist auch die Weiterentwicklung hin zur Echtzeit-Personalisierung: KI kann helfen, individuelle Kundensignale live auszuwerten und darauf aufbauend die passende Werbebotschaft oder Incentivierung auszuspielen – also das Prinzip „Next Best Offer“ oder „Next Best Action“. Damit wird Kommunikation nicht nur effizienter, sondern für Kund*innen auch deutlich relevanter – ganz im Sinne der Retail Media Definition. Mittelfristig werden KI-gestützte Agenten auch bei Scorings, Forecasts und der automatisierten Erstellung von Kampagnen deutlich leistungsfähiger werden. Das wird nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch die Kosten signifikant senken und zu strukturellen Veränderungen in Organisationen führen.

Fazit: Retail Media + KI = Zukunftsfähigkeit, Skalierung und Präzision

Künstliche Intelligenz ist längst mehr als ein operativer Effizienztreiber. Das zeigen auch die Stimmen aus dem Markt. KI ist zum Herzstück eines datengetriebenen, skalierbaren und lernenden Retail Media-Ökosystems geworden. Von der strategischen Planung über kreative Prozesse bis hin zur dynamischen Ausspielung, Echtzeitanalyse und fortlaufenden Optimierung – KI ist an allen Stellen der Wertschöpfungskette angekommen.

Ob Technologieanbieter, Agentur, Händler oder Plattform. KI ist der gemeinsame Nenner und der entscheidende Katalysator, um Retail Media in einem zunehmend komplexen Marktumfeld auf das nächste Level zu heben. Der Zeitpunkt zum Handeln ist jetzt. Wer KI nicht als Zukunftsthema, sondern als Werkzeug zur Gestaltung der Gegenwart betrachtet, wird den Wandel erfolgreich mitprägen und davon profitieren.

Autorinnen / Ansprechpartnerinnen:

Irina Schmitz

Unit Lead
Commerce & Retail,
BVDW

Katharina Jäger

Head of
Innovation & Technology,
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. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der Digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe Retail Media Ökosystem

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

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

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

Ressort KI

Die gewinnbringende und verantwortungsvolle Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) in der deutschen digitalen Wirtschaft steht im Fokus der Ressortarbeit. Ziel ist es, Fragen rund um die Veränderungen der Wertschöpfungskette der digitalen Wirtschaft zu beantworten und Lösungsansätze für die ethischen, sozialen und rechtlichen Herausforderungen durch KI zu bieten, um eine nachhaltige und positive Auswirkung auf die Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt sicherzustellen.

Kontakt

Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, BVDW, schmitz@bvdw.org

Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology, BVDW, jaeger@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2, 10117 Berlin

www.bvdw.org