Retail Media: Präzise Werbung direkt am Point of Sale

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Retail Media: Präzise Werbung direkt am Point of Sale

Du denkst, Retail Media sei nur das neue Buzzword der Marketing-Heuschrecken? Falsch gedacht. Es ist der Goldesel der Zukunft – nur diesmal sitzt nicht Google am Drücker, sondern dein Supermarkt um die Ecke. Willkommen in der Welt, in der Werbung nicht mehr stört, sondern verkauft. Direkt. Am. Regal.

- Was Retail Media eigentlich ist – und warum es gerade explodiert

- Wie Retail Media funktioniert: Daten, Plattformen, Targeting
- Warum Händler plötzlich zu Werbeplattformen werden (Spoiler: Geld!)
- Die wichtigsten Retail Media Netzwerke und ihre Reichweite
- Wie du Retail Media in deine Performance-Marketing-Strategie integrierst
- Was Retail Media so verdammt effizient macht: First-Party-Daten
- Welche Formate, KPIs und Technologien wirklich zählen
- Warum Retail Media das neue Google Ads ist – nur mit direkter Conversion
- Fallstricke, Limitierungen und warum du trotzdem aufspringen solltest
- Ein Fazit für alle, die nicht zuschauen, sondern mitverdienen wollen

Was ist Retail Media? Definition, Funktion und der neue Werbemarkt

Retail Media ist im Kern nichts anderes als Werbung auf den digitalen Plattformen von Einzelhändlern. Aber nicht irgendeine Werbung – sondern Werbung, die direkt am Point of Sale (POS) stattfindet. Also dort, wo der Konsument gerade dabei ist, Geld auszugeben. Und genau deshalb ist Retail Media so verdammt effizient.

Von Sponsored Products in der Produktsuche über Display-Anzeigen auf der Homepage bis hin zu Video-Ads in der App: Retail Media nutzt die Infrastruktur des Händlers und kombiniert sie mit First-Party-Daten, die Google und Meta nur noch aus der Ferne anschauen können. Wer dort wirbt, wo gekauft wird, hat einen gigantischen Vorteil: unmittelbare Kaufabsicht trifft auf präzises Targeting.

Der Clou: Retailer wie Amazon, Otto, Rewe oder Zalando haben Daten, von denen klassische Plattformen nur träumen können – inklusive Warenkorb, Produktansicht, Retourenquote und Transaktionshistorie. Und genau diese Daten machen Retail Media zur präzisesten Form digitaler Werbung, die es aktuell gibt. Willkommen im Zeitalter der Conversion-zentrierten Werbung.

Retail Media ist also nicht einfach nur Display-Werbung in Online-Shops. Es ist ein vollständig neues Werbe-Ökosystem, das sich anfühlt wie Google Ads – nur mit direkter Kasse statt Klicks ins Leere. Und ja, es ist gekommen, um zu bleiben. Wer heute noch denkt, Retail Media sei Nische, hat den Schuss nicht gehört.

Warum Retailer plötzlich zu Werbeplattformen mutieren

Retail Media boomt, weil es für Händler ein lukratives Zusatzgeschäft mit Skalierungspotenzial ist – und weil sie sitzen, wo es weh tut: auf dem Conversion-Punkt. Während klassische Publisher mit schwindendem Traffic

kämpfen und Third-Party-Cookies sterben, haben Retailer eine Datenquelle, die nicht mehr wegzudenken ist: echte Kaufdaten.

Amazon hat es vorgemacht. Mit über 38 Milliarden Dollar Werbeeinnahmen (2023) ist Amazon Ads inzwischen größer als YouTube Ads. Warum? Weil Werbetreibende nicht nur Reichweite wollen – sie wollen Verkäufe. Und die gibt’s bei Amazon in Echtzeit. Aber Amazon ist nicht allein: Auch Otto, Douglas, dm, Kaufland oder MediaMarktSaturn bauen ihre Retail Media Networks aus.

Der Grund ist simpel: Margendruck im Handel ist brutal. Werbung schafft neue Erlösquellen, ohne mehr Lagerkosten oder Logistik zu erzeugen. Und sie skaliert nahezu unbegrenzt. Für FMCG-Hersteller, Elektronikanbieter oder Lifestyle-Marken ist das die perfekte Bühne, um direkt vor dem Kauf sichtbar zu sein. Und für Händler ist es die Lizenz zum Gelddrucken.

Anders gesagt: Wer ein digitales Schaufenster hat und relevante Produkte verkauft, kann heute auch Media verkaufen. Und zwar hochprofitabel. Retailer werden zu Publishern. Und Marken werden zu Bittstellern, die sich Sichtbarkeit am digitalen Regal kaufen müssen. Willkommen in der neuen Werterangordnung.

Technologie, Targeting und First-Party-Daten: Wie Retail Media funktioniert

Retail Media basiert auf einem einfachen, aber mächtigen Prinzip: First-Party-Daten + kontextuelles Umfeld + Kaufintention = höchste Relevanz. Aber wie sieht das technisch aus? Hier kommt die harte Wahrheit: Wer glaubt, Retail Media sei einfach Banner auf Shopseiten schalten, hat das Konzept nicht verstanden.

Retail Media Systeme bestehen aus komplexen AdTech-Stacks, die mit CRM-, ERP- und E-Commerce-Systemen verzahnt sind. Sie nutzen Data Management Platforms (DMPs), Customer Data Platforms (CDPs) und Retail Media Management Tools, um Zielgruppen zu segmentieren, Kampagnen auszuspielen und Conversions zu messen. Das Ganze läuft über Self-Service-Plattformen oder programmatische Anbindungen via DSPs (Demand Side Platforms).

Targeting erfolgt nicht anhand von Cookies, sondern über eigene Daten: Suchverhalten, Kaufhistorie, Warenkorbstatus, Produktinteresse, Retourenverhalten, Frequenzmuster. Diese Daten sind nicht nur präzise, sondern auch DSGVO-konform – schließlich stammen sie direkt aus der Kundenbeziehung.

Das Ergebnis? Eine neue Form von Performance-Werbung, die nicht auf Impressionen, sondern auf Abverkauf optimiert ist. Und genau das macht Retail Media so mächtig. Während du bei Meta auf Like-Raten hoffst, kannst du bei Rewe sehen, wie oft dein Produkt in den Warenkorb gelegt wurde. In Echtzeit.

Ohne Bullshit.

Die wichtigsten Retail Media Netzwerke im deutschsprachigen Raum

Retail Media ist kein Monopolmarkt. Neben Amazon haben sich zahlreiche Retailer eigene Netzwerke aufgebaut, die teils erstaunliche Reichweiten und Targeting-Möglichkeiten bieten. Hier ein Überblick über die wichtigsten Player:

- Amazon Ads: Der Gigant. Sponsored Products, Sponsored Brands, DSP, FireTV, Twitch – alles über eine Plattform. Unschlagbar in Reichweite und Performance.
- OTTO Retail Media: Mit Otto.de als zweitgrößtem deutschen Onlinehändler bietet Otto gezielte Werbemöglichkeiten mit enormer Segmentierungstiefe.
- Kaufland Ads: Ehemals real.de, heute Retail Media Plattform mit Integration in das Marktplatzmodell und programmatischem Zugang.
- Douglas Retail Media: Besonders stark im Beauty- und Lifestyle-Segment. Fokus auf Brand Building und datengetriebenes Targeting.
- MediaMarktSaturn Retail Media Group: Elektronikriesen mit Zugriff auf transaktionsstarke Zielgruppen. Fokus auf Conversion und POS-nahe Werbeformate.

Daneben entstehen immer mehr Retail Media Kooperationen, z. B. zwischen Rewe und The Trade Desk oder dm mit Criteo. Ziel: Plattformübergreifendes Retail-Targeting via Programmatic Advertising. Die Zeiten von isolierten Shop-Ads sind vorbei. Retail Media wird zum Netzwerkspiel.

Retail Media Formate, KPIs und Kampagnenarchitektur

Retail Media ist nicht gleich Retail Media. Die Bandbreite der Werbeformate reicht von Sponsored Listings über Display-Ads bis hin zu Video-Anzeigen in Livestreams oder POS-Installationen. Wer erfolgreich sein will, muss die Formate verstehen – und die richtigen KPIs dazu kennen.

Die wichtigsten Retail Media Formate im Überblick:

- Sponsored Products: Produktanzeigen in Suchergebnissen, Kategorie-Seiten oder direkt auf Produktdetailseiten. Conversion-stark, performance-orientiert.
- Sponsored Brands: Markenbanner oder -videos mit mehreren Produkten. Fokus auf Markenbekanntheit und Cross-Selling.
- Display Ads: Klassische Banner, oft mit Targeting auf Zielgruppen oder

Kaufverhalten. Sichtbarkeit und Awareness im Fokus.
- Video Ads: Integrierte Bewegtbildformate in Apps, Streams oder Out-of-Home (z. B. digitale Regale). Hohe Engagement-Raten.
- Retail Audio & Digital Signage: Werbung über Instore-Audio oder smarte Displays im stationären Handel. Der POS spricht jetzt mit.

Die KPIs? Vergiss CTR und Impressionen. Retail Media misst:

- Warenkorblegungen (Add-to-Cart Rate)
- Abverkaufszahlen (Sell-through Rate)
- Return on Ad Spend (ROAS)
- Cost per Conversion
- Store Visits (bei Omnichannel-Tracking)

Erfolgreiche Kampagnenarchitektur basiert auf einem sauberen Funnel: Awareness – Consideration – Conversion – Retention. Retail Media kann alle Phasen bedienen, aber erfordert saubere Zieldefinition und datengetriebenes Kampagnenmanagement. Wer einfach nur “Budget rein und los” spielt, verbrennt Geld. Willkommen im Performance-Zirkus.

Fazit: Retail Media ist keine Spielerei – es ist der neue Standard

Retail Media ist nicht der nächste Hype. Es ist die logische Konsequenz aus dem Cookie-Sterben, der CRM-Revolution und dem Bedürfnis nach messbarer Werbewirkung. Wer heute noch auf klassische Display-Werbung setzt und Retail Media ignoriert, verpasst nicht nur Umsatz – sondern verliert Relevanz im Kaufmoment.

Denn genau da sitzt Retail Media: im Herzen der Customer Journey, kurz vor dem Checkout. Es ist datengetrieben, präzise, skalierbar und verdammt effizient. Händler werden zu Publishern. Marken zu Performance-Treibern. Und der Point of Sale zum Point of Impact. Wer hier nicht mitspielt, wird vom Markt gespielt. Punkt.