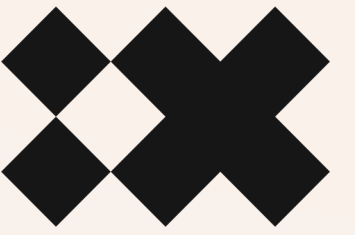


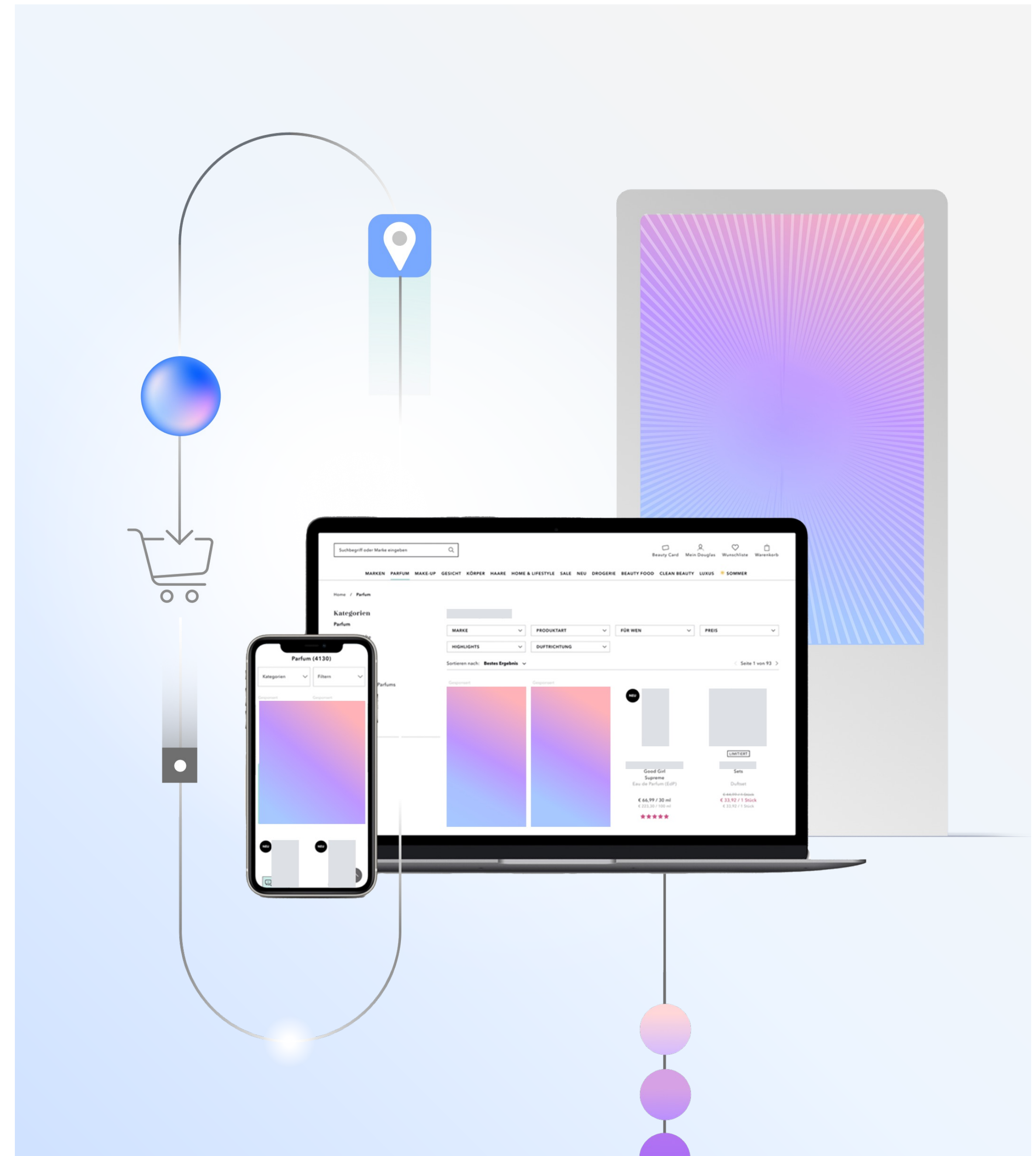
Die Zukunft von Retail Media Self-Service- Plattformen als Gamechanger



Neue Einnahmequellen für Händler und Werbetreibende

Retail Media entwickelt sich zunehmend zu einem der dynamischsten Wachstumsfelder im digitalen Marketing. Was einst ein Zusatzgeschäft für große E-Commerce-Plattformen war, wird heute zum strategischen Umsatztreiber – sowohl für Händler als auch für Marken.

Besonders im Fokus: Self-Service-Plattformen, mit denen Händler ihren Werbekunden effiziente, datengetriebene Kampagnen ermöglichen und gleichzeitig neue Erlösmodelle erschließen.



Retail Media

Vom Trend zur festen Größe

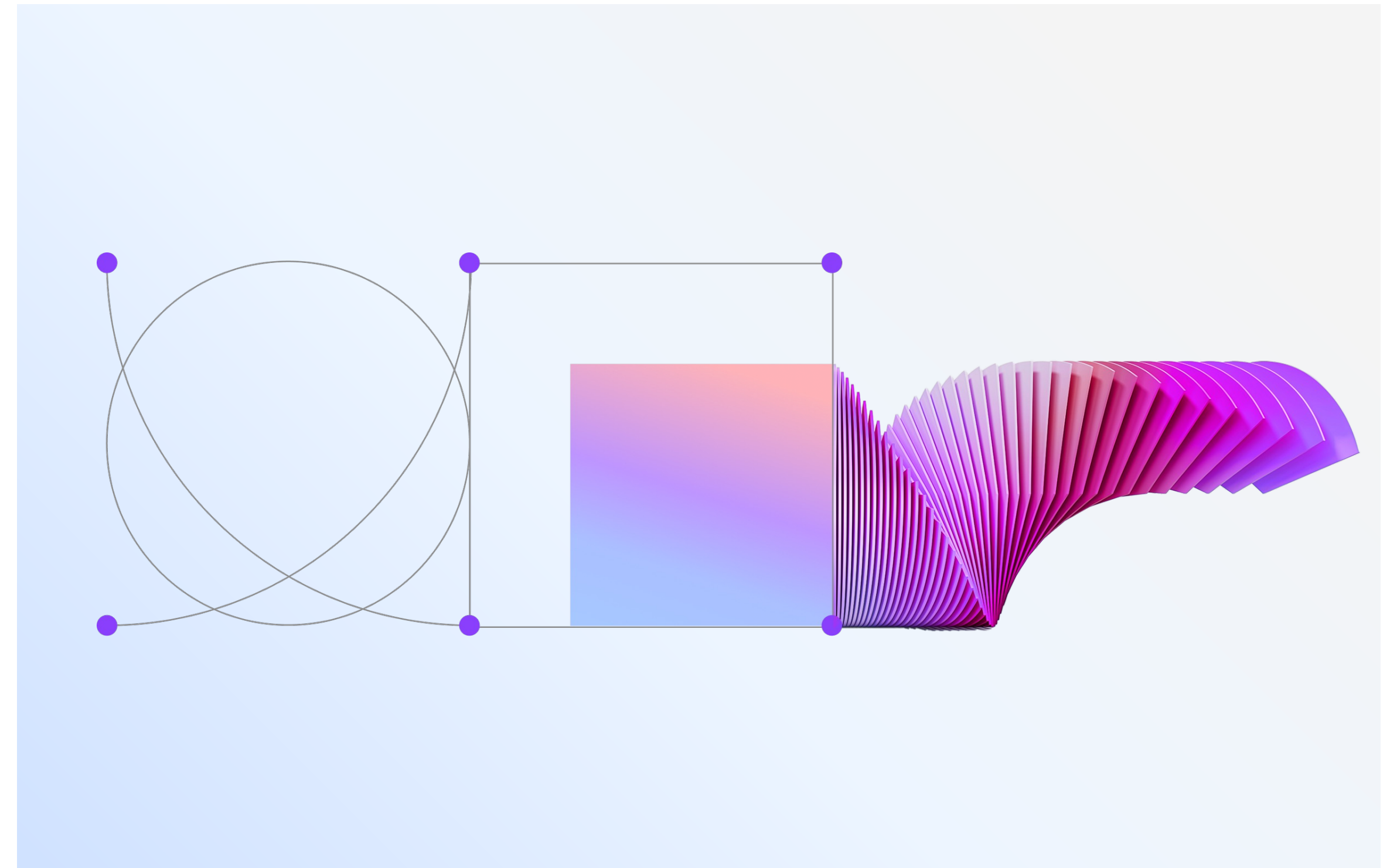
Retail Media beschreibt Werbung direkt auf den Plattformen von Einzelhändlern – etwa Banner auf Produktseiten, Sponsored Listings oder personalisierte Empfehlungen in Newslettern.

Anders als klassische Onlinewerbung profitieren Retailer hier doppelt: Sie generieren Werbeeinnahmen und steigern gleichzeitig den Absatz ihrer eigenen Produktpalette.

Retail Media bietet enormes Potenzial – und mit der richtigen Technologie, insbesondere Self-Service-Plattformen und KI-gestützten Lösungen, wird dieses Potenzial skalierbar und wirtschaftlich nutzbar. Für Händler eröffnet sich eine zusätzliche Einnahmequelle, während Marken punktgenau dort werben können, wo die Kaufentscheidung tatsächlich fällt.

30%

Laut eMarketer wird Retail Media bis 2027 in den USA voraussichtlich rund **30%** aller digitalen Werbeausgaben ausmachen. Auch in Europa zieht der Trend rasant an – nicht zuletzt dank technologischer Innovationen.



Retail Media

Retailer und Media Powerhouse

Durch die Monetarisierung von Website-Traffic, App-Nutzer*innen und First-Party-Kundendaten schaffen Einzelhändler margenstarke Umsatzquellen und bieten Markenpartnern einen beispiellosen Zugang zu Kund*innen im Moment der Kaufentscheidung.

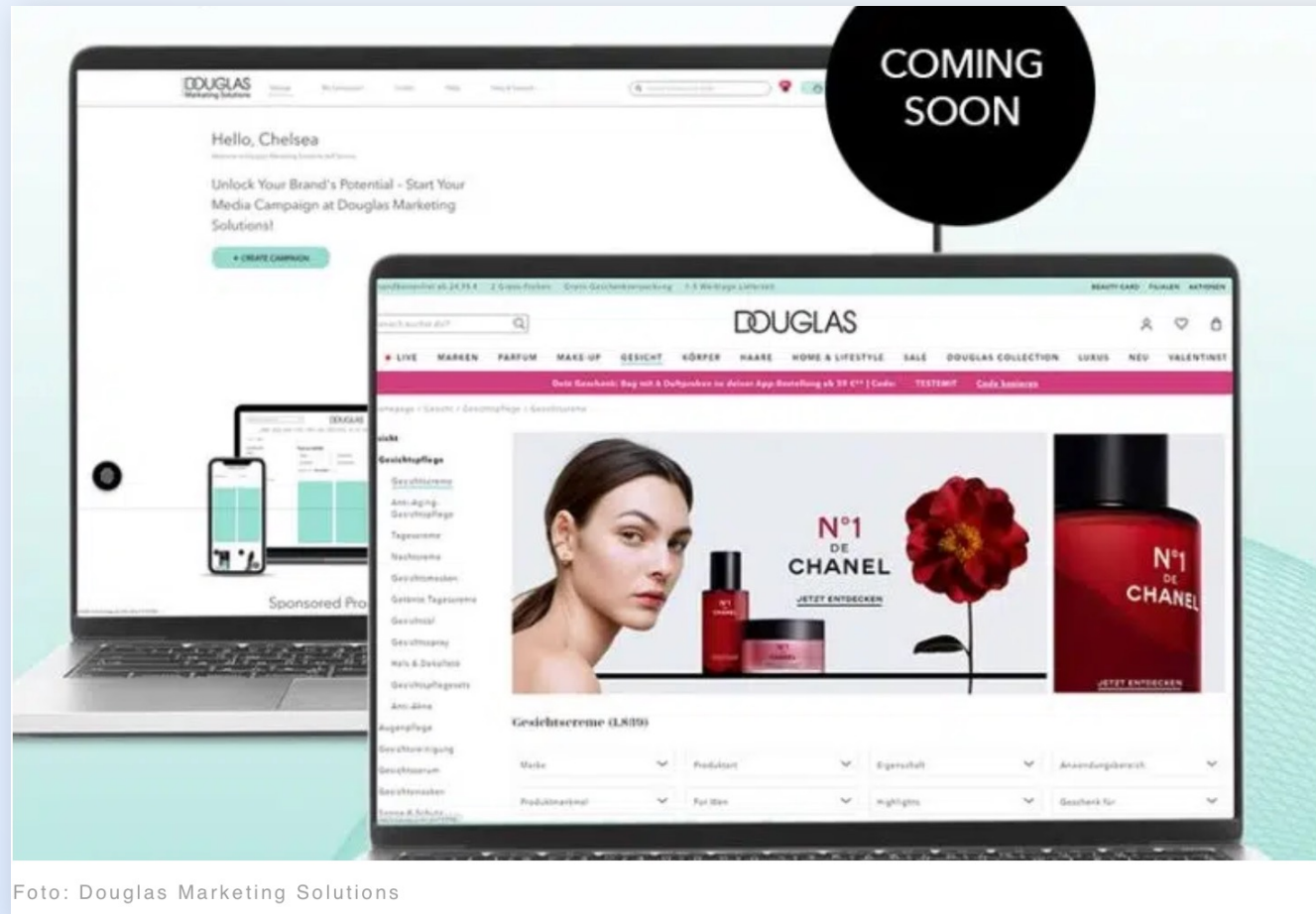


Foto: Douglas Marketing Solutions

NACHRICHTEN

Retail Media bei Douglas: Self-Service-Plattform und neue Datenpartnerschaften

5. DEZEMBER 2024

LESEZEIT CA. 1 MINUTE

Retail Media und Omnichannel

dm hilft Lieferanten mit immer mehr Daten

Instore-Werbenetz

Edeka baut Retail Media national aus

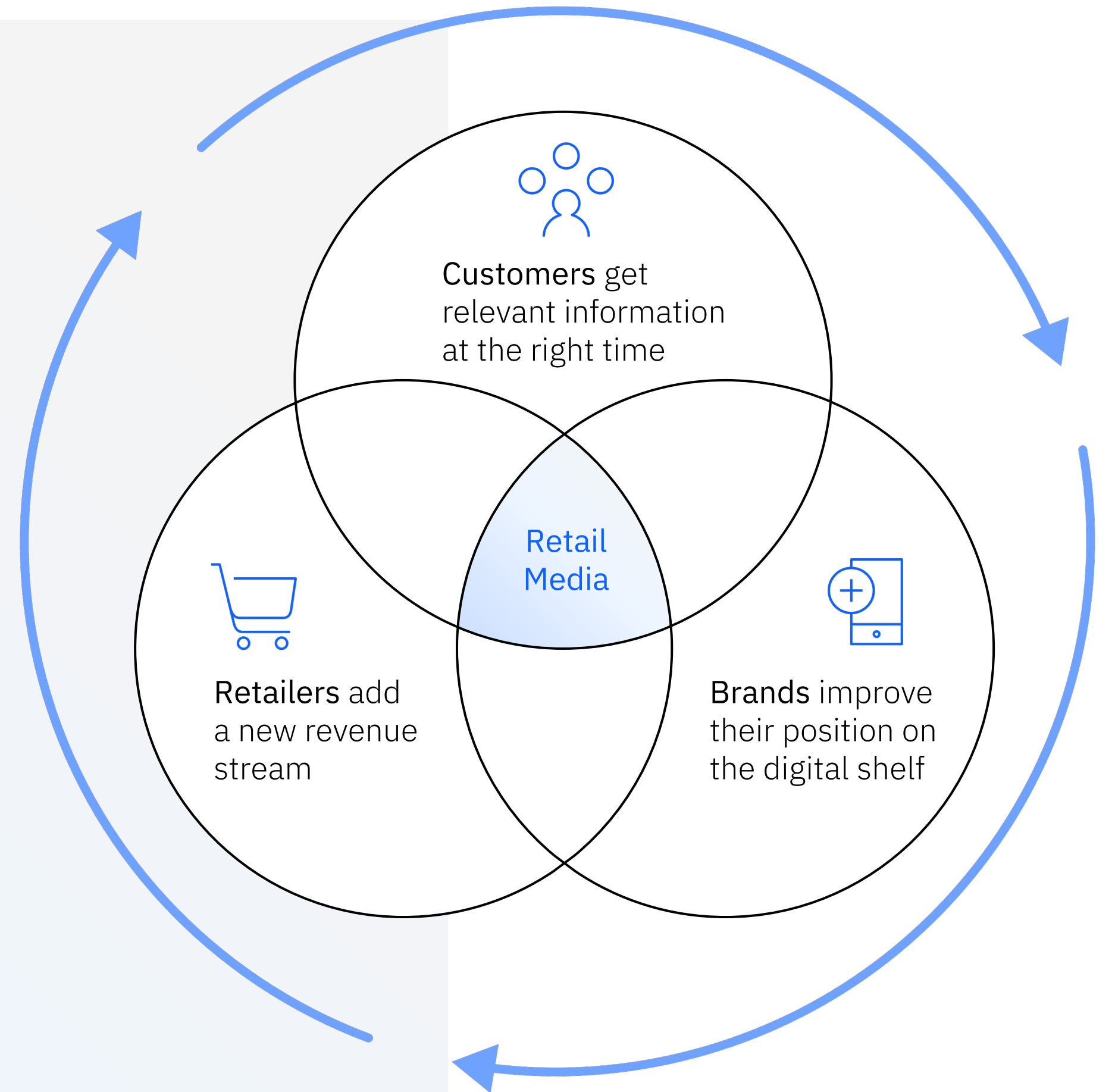
Zusatzgeschäft für den Handel dank zielgenauerer Werbung für Marken

am 07. Oktober 2024

"Retail Media wird auch für non-endemische Kunden interessanter"

KNOW-HOW

Retail Media: Die Evolution vom Online-Boom zur POS-Revolution



Neue Einnahmequellen

Retail Media Plattformen bieten zahlreiche Möglichkeiten der Monetarisierung, die Händler unbedingt nutzen sollten:

Vermarktung von Werbeflächen

Retailer können verschiedenste digitale Flächen auf ihrer Plattform gezielt monetarisieren – etwa über Sponsored Products, Display Ads oder Videoformate.

Segmentiertes Pricing

Durch dynamische Preisgestaltung auf Basis von Platzierung, Traffic, Saisonalität und Zielgruppe lassen sich Premiumflächen gezielt teurer vermarkten.

Performancebasierte Modelle

Mit CPC- oder CPA-Abrechnungen können Retailer zusätzliche Einnahmen erzielen, ohne Risiken einzugehen – ideal vor allem bei Longtail-Werbekunden.

Datenbasierte Zusatzservices

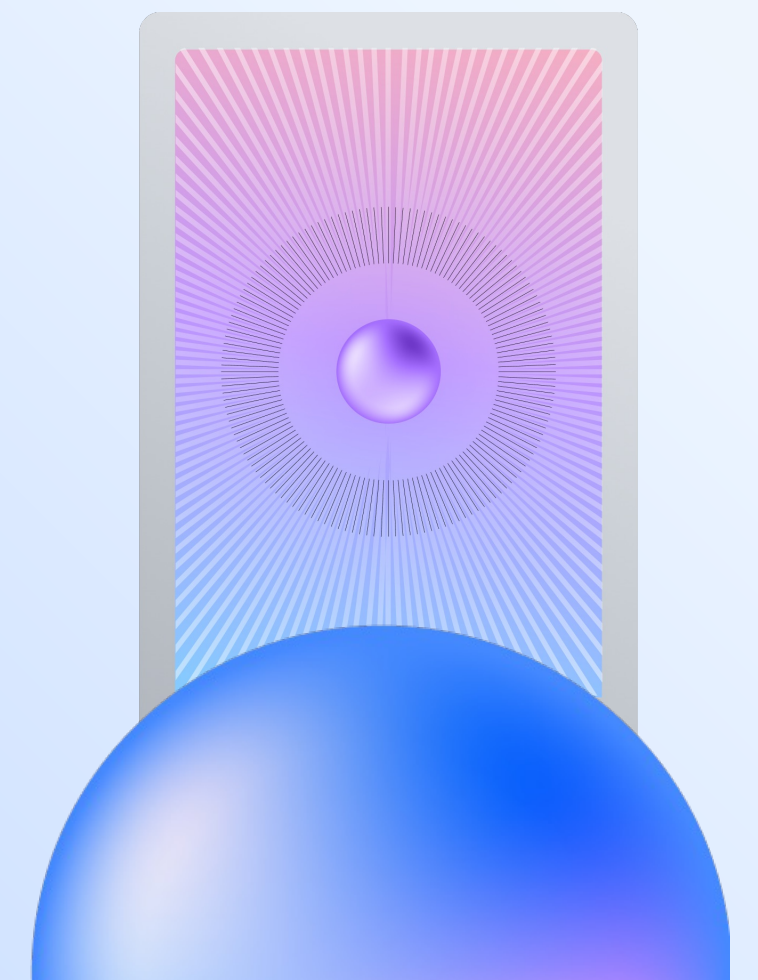
Retailer können Zugang zu Zielgruppensegmenten, Insights oder erweiterten Targeting-Optionen gegen Aufpreis anbieten.

180 Mrd

US\$ wird der Retail Media Markt im Jahr 2025 voraussichtlich betragen – Tendenz steigend.

>15%

Wachstum des Marktes im Vergleich zum Vorjahr.



Self-Service-Plattformen: Schlüssel zur Skalierung und Monetarisierung



Self-Service-Plattformen

Herzstück moderner Retail-Media-Strategien

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für Retail Media ist die Einführung von Self-Service-Werbepattformen. Diese Plattformen erlauben es Werbetreibenden, eigenständig Kampagnen zu buchen, zu steuern und zu analysieren – ähnlich wie bei Google Ads oder Facebook Business Manager.

Der Vorteil: [Retailer sparen Ressourcen im operativen Management und öffnen ihr Angebot auch für kleinere oder mittlere Marken. Gleichzeitig profitieren Werbetreibende von flexibler Planung, Echtzeit-Optimierung und transparenter Erfolgsmessung.](#)

Self-Service-Plattformen sind weit mehr als nur ein Effizienzhebel. Sie eröffnen Retailern neue, skalierbare Erlösmodelle und machen ihr Werbeinventar für eine größere Anzahl an Partnern attraktiv – von globalen Marken bis hin zu Nischenanbietern. Durch die automatisierte Buchung und Steuerung entfällt der manuelle Aufwand, während Werbetreibende von höherer Kontrolle und Flexibilität profitieren.

Sie bieten:

1. [Strategische Vorteile](#)
2. [Operationale Vorteile,](#)

die wir auf dem nächsten Slide erläutern.

1. Strategische Vorteile

Neben den monetären Benefits ergeben sich auch langfristige strategische Vorteile durch die Einführung von eigenen Retail Media-Plattformangeboten, insbesondere als Self-Service.

Erweiterung des Geschäftsmodells

Retail Media ermöglicht Retailern den Einstieg ins digitale Werbegeschäft – ein profitabler Nebenzweig zum klassischen Handelsgeschäft.

Stärkere Markenbindung

Durch gezielte Mediaangebote entstehen strategische Partnerschaften mit Herstellern und Marken, die über klassische Listungen hinausgehen.

Partnerschaften auf Augenhöhe

Mehr Vertrauen durch mehr Transparenz, Flexibilität und Autonomie für die werbetreibenden Marken.

Wettbewerbsdifferenzierung

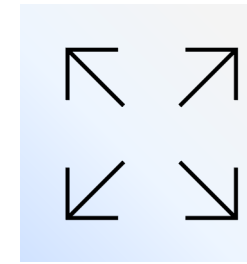
Ein durchdachtes Self-Service-Portal mit leistungsfähigen Werbelösungen positioniert den Retailer als innovativen Player im Markt – besonders im Wettbewerb mit großen Plattformen wie Amazon.

Weniger Abhängigkeit von Drittanbietern

Durch eigene Plattformen behalten Retailer Kontrolle über Daten, Erlöse und Customer Experience.

2. Operationale Vorteile

Automatisierung und Skalierbarkeit



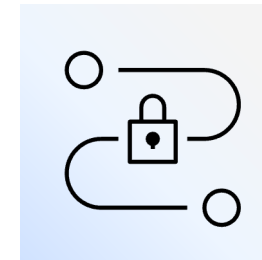
Der Self-Service-Ansatz reduziert den manuellen Aufwand für Kampagnenmanagement erheblich. Auch kleinere Kunden können effizient bedient werden – ohne personellen Mehraufwand.

Kürzere Time-to-Market



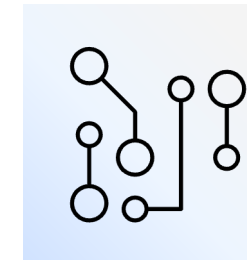
Werbetreibende können in wenigen Minuten live gehen – ideal für kurzfristige Promotions oder saisonale Kampagnen.

Gesicherte Rückschlüsse auf ROI



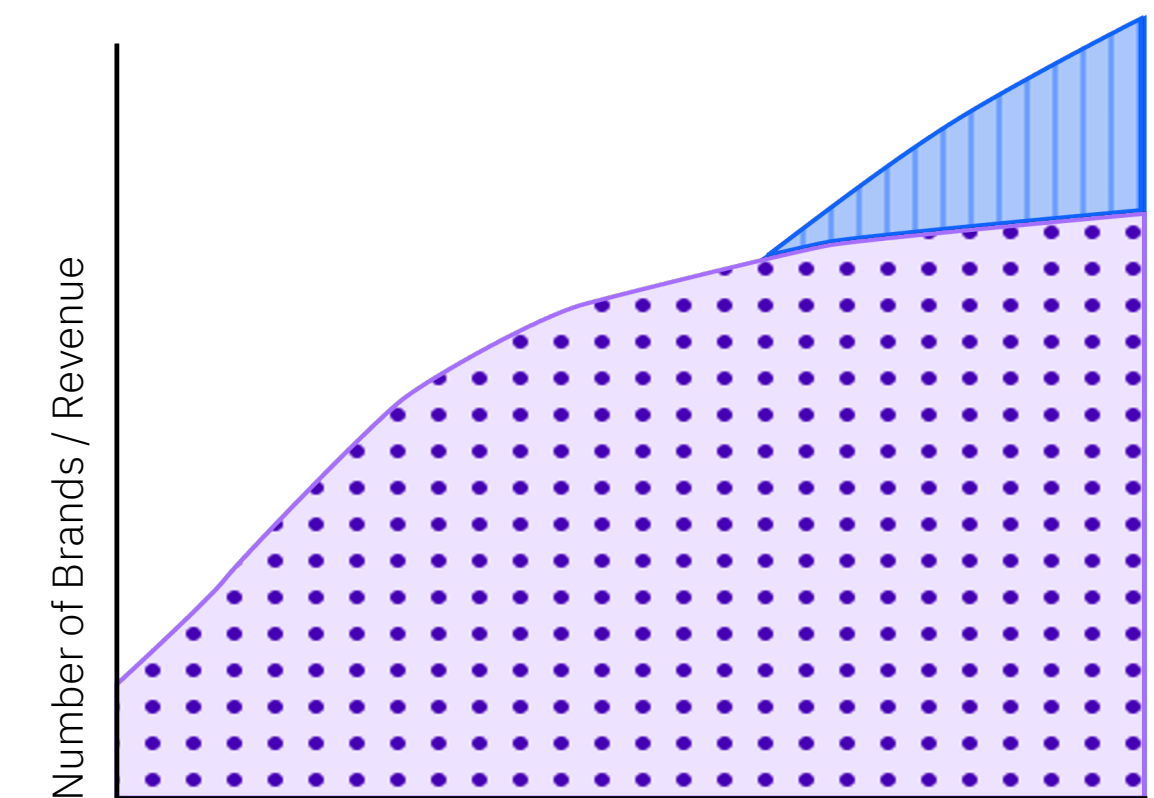
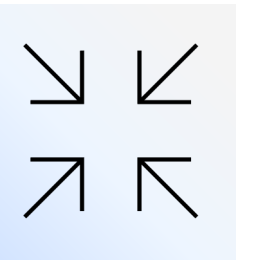
Sowohl Retailer als auch Werbetreibende erhalten klare Korrelationen zwischen Werbung und Verkaufsergebnissen.

Echtzeit-Optimierung und Transparenz



Retailer bieten ihren Partnern präzise Dashboards, um Kampagnen in Echtzeit zu steuern – was zu besseren Ergebnissen und höherer Zufriedenheit führt.

Revenue of Self-Service-Retail Media Plattformen

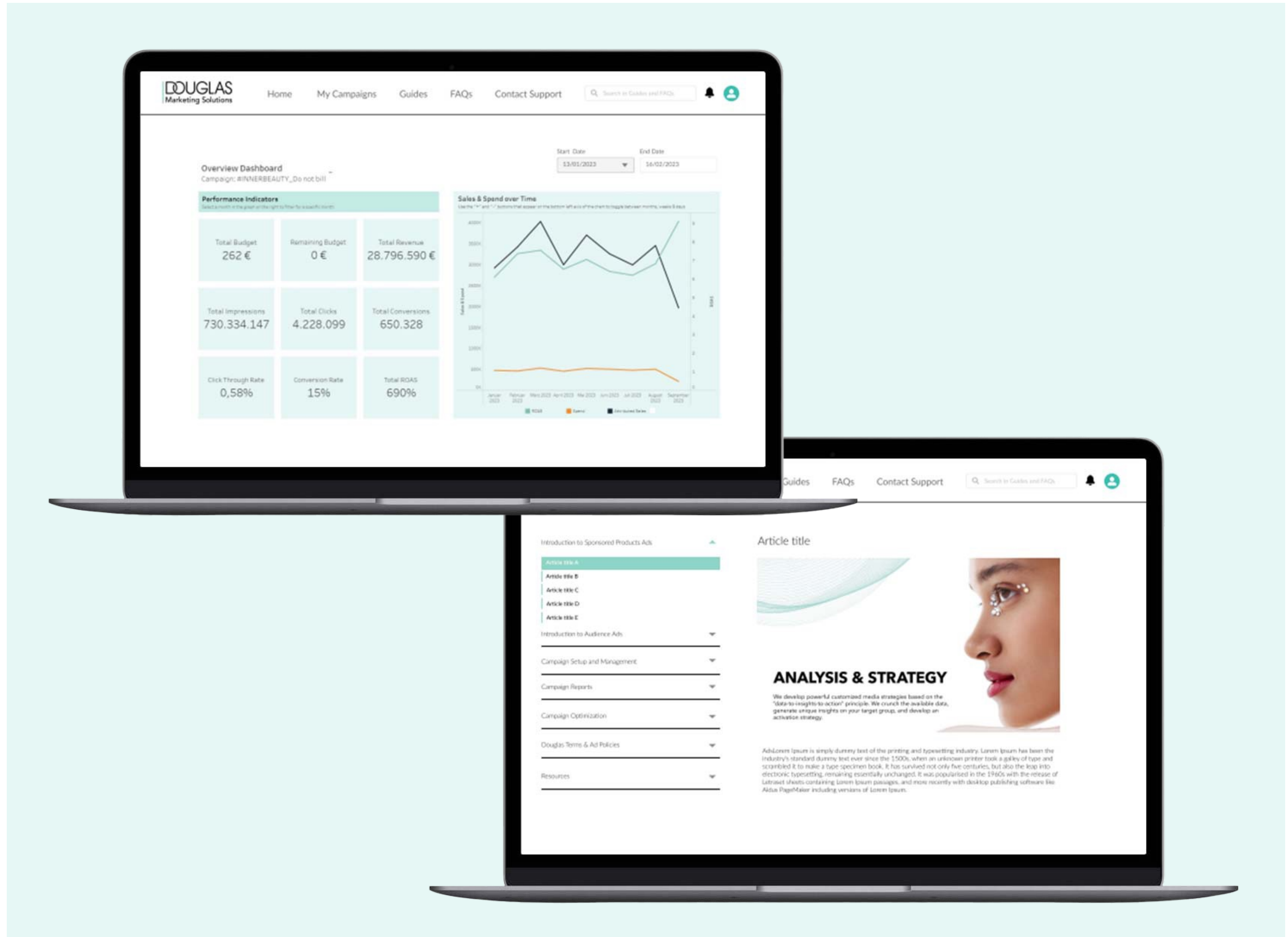


Kundenprojekt

Self-Service Retail Media in Action

Die DOUGLAS Group launcht eine skalierbare Retail-Media-Plattform für Marken und Agenturen.

Europas führender Omnichannel-Anbieter für Premium-Beauty bringt gemeinsam mit IBM iX ein Self-Service Portal an den Start, das Marken direkten Zugriff auf Retail-Media-Inventar bietet – intuitiv, integriert und effizient skalierbar.



Ausgangslage

Retail Media gewinnt an strategischer Bedeutung – doch für viele kleinere Marken und Agenturen war der Einstieg bislang mit hohen Barrieren verbunden: manuelle Buchung, lange Abstimmungswege und begrenzter Zugang zum Inventar.

Die DOUGLAS Group suchte gemeinsam mit IBM iX nach einer Lösung, um das Retail Media Geschäft effizienter zu skalieren, neue Zielgruppen anzubinden und den Mediavertrieb zukunftsicher aufzustellen.

Die Lösung

Um Retail Media effizienter und skalierbarer zu gestalten, hat die DOUGLAS Group gemeinsam mit IBM iX eine Self-Service-Plattform auf Basis der Salesforce Media Cloud entwickelt. Sie ermöglicht Marken und Agenturen direkten Zugang zum DOUGLAS Inventar – inklusive automatisiertem Onboarding, eigenständigem Kampagnen-Setup, Zielgruppensegmentierung sowie Reporting und Abrechnung in Echtzeit. Die Plattform reduziert manuellen Aufwand, beschleunigt die Aktivierung und erleichtert das Daily Business im Marketing.

Das Ergebnis

Wie effektiv Retail Media über die neue DOUGLAS Self-Service-Plattform aktiviert werden kann, zeigt das Beispiel der Marke ANNEMARIE BÖRLIND:

- Zeitraum: 12.02.–31.03.2025
- **7.409 Klicks** auf Retail Media Anzeigen
- **36,04 % Conversion Rate** (SPA) (Benchmark: 7,85 %)
- **14,05 € ROAS** (SPA) (Benchmark: 3,97 €)
- **+31 % ROAS-Steigerung** durch gezielte Kombination von Sponsored Product Ads mit Audience Ads

33 %

des Retail Media Umsatzes sollen mittelfristig über die Plattform laufen

>1.000

aktivierte Marken durch skalierbares Kampagnenmanagement

100 %

automatisiertes Onboarding & Abrechnung

Mehr Effizienz

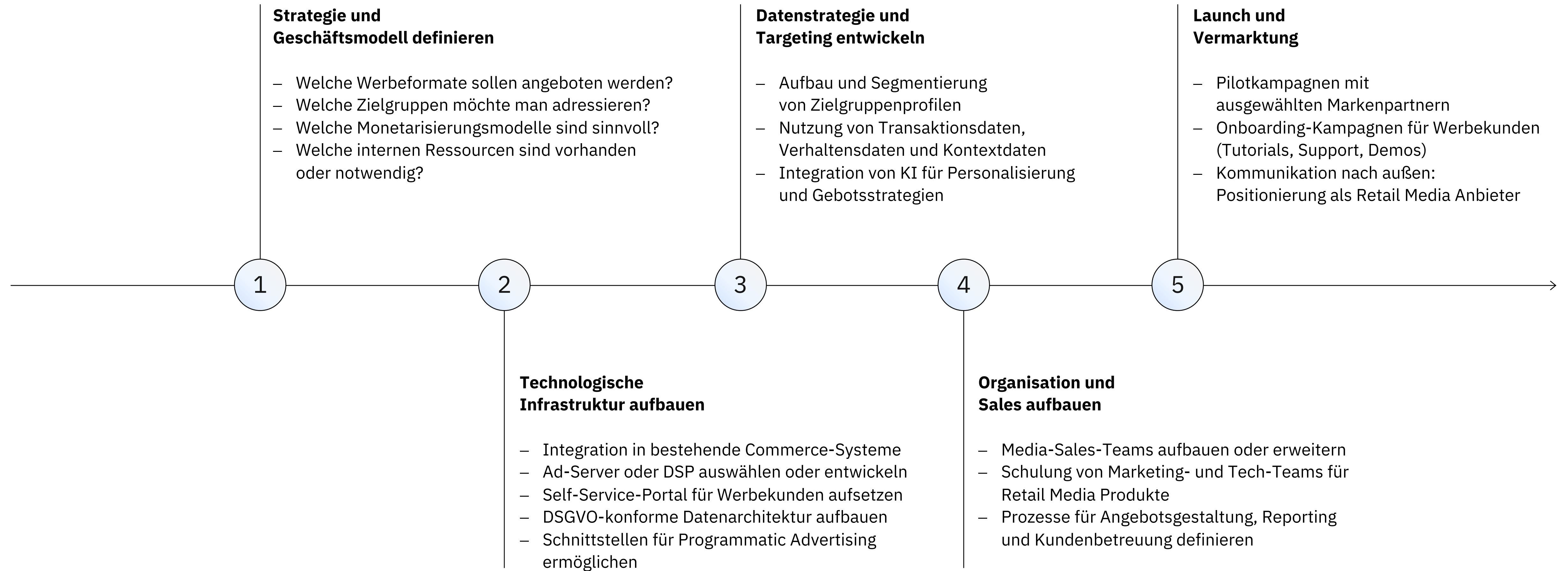
für Longtail, Agenturen & Category Teams durch intuitive Self-Service-Nutzung

Retail Media: Der Aufbau einer eigenen Plattform



Die wichtigsten Etappen

Der Aufbau einer Retail Media Plattform umfasst mehrere technische, strategische und organisatorische Schritte. Die wichtigsten Etappen sind:



Nutzen Sie professionelle Expertise

Ein Technologie- und Umsetzungspartner wie IBM iX kann in fast allen Projektphasen entscheidende Mehrwerte liefern.

Die wichtigsten Vorteile:



Technologische Kompetenz

1.

IBM iX ist auf die Umsetzung von Digitalplattformen spezialisiert – insbesondere im IBM-Umfeld (z. B. mit Watson, Cloud Pak, etc.). Wir bringen tiefes Know-how in Backend-Integration, Datenarchitekturen, Ad-Tech-Systemen und Experience Design mit.

→ Gerade bei der Verknüpfung von Commerce- und Werbesystemen ist technologische Präzision entscheidend.

Schnellere Time-to-Marke

2.

Durch vorgefertigte Module, Frameworks und Erfahrung aus ähnlichen Projekten kann IBM iX den Aufbau einer Retail Media Plattform stark beschleunigen – ohne Qualitätsverluste.

→ Statt Monate in Konzeption und Trial & Error zu investieren, kann der Go-Live deutlich früher erfolgen.

Individuelle Lösungen statt Baukasten-Logik

3.

Im Gegensatz zu Standardlösungen können mit IBM iX maßgeschneiderte Plattformen entstehen – optimal angepasst an die bestehenden Prozesse, das Branding und die strategischen Ziele des Retailers.

→ Das Ergebnis: Eine eigene, differenzierende Retail Media Plattform – nicht nur ein weiterer „Marktplatz von der Stange“.

4.

Vermeidung teurer Fehler

Die Erfahrung von IBM iX schützt vor typischen Fallstricken: fragmentierte Datenarchitekturen, schlecht skalierende Systeme oder Datenschutzprobleme.

→ Ein professioneller Partner denkt von Anfang an mit – technisch, rechtlich und wirtschaftlich.

5.

Strategische Beratung inklusive

IBM iX agiert nicht nur als technischer Umsetzer, sondern auch als strategischer Sparringspartner: Welche Formate funktionieren bei welchen Zielgruppen? Wie gestaltet man ein attraktives Self-Service-Angebot? Welche KPIs sind entscheidend?

→ So entsteht nicht nur eine Plattform, sondern ein funktionierendes Geschäftsmodell.



Fazit

Self-Service-Plattformen transformieren Retailer von reinen Absatzkanälen zu datengetriebenen Medienhäusern. Sie schaffen die Grundlage für nachhaltiges Wachstum im Retail Media – operativ effizient, strategisch klug und wirtschaftlich attraktiv.

Retailer, die eine eigene Retail Media Plattform aufbauen wollen, investieren in ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell. Der Weg dorthin erfordert jedoch Know-how in Technologie, Datenstrategie, UX und Commerce.

Ein Partner wie **IBM iX** kann diesen Weg entscheidend beschleunigen, sicherer gestalten und auf ein strategisch höheres Niveau heben – von der Plattformarchitektur bis zur operativen Umsetzung.



Worauf wartest du?
Lass uns loslegen!

Kontaktiere uns persönlich



Omar El-Agrebi
G2M Lead Consumer & Retail
+43-6765721921
omar.el.agrebi@ibmix.at



Yannick Zimmer
Account Executive –
Consumer Industry & Retail
+49-1723770340
yannick.zimmer@ibmix.de



IBM iX Germany GmbH

Chausseestraße 5
10115 Berlin

HRB 181949 B, AG Berlin Charlottenburg

Managing Directors: Markus Dietrich,
Samira Imsirovic-Kaya

Unsere Datenschutzbestimmungen
finden Sie [hier](#).

ibmix.de

Image / photo credit
Illustrative images are made
with IBM licensed images.

