

NEWS

Når digital signage bliver til inventar

Hvorfor skærmen ikke længere er en marketingudgift, men en omsætningspost – og hvilke forudsætninger der skal være på plads.

3. juni 2026, Tobias Engl



01 Markedet – fra omkostning til omsætningspost

Størrelsesordenen er reel: I USA nærmer Retail Media sig i 2026 omkring 70 mia. US-dollar og vokser hurtigere end resten af det digitale reklamemarked. I DACH-regionen følger kurven samme spor – Tyskland +17 % i 2025, og det europæiske marked forventes at nå omkring 31 mia. euro i 2028. Drivkraften i butikken er DOOH, der i Tyskland allerede udgør 44 % af OOH-markedet (+22 %); schweiziske Migros udstyrer op til 400 filialer med in-store-skærme. IAB definerer Retail Media ud fra tre byggesten: 1. detailhandlerens eget inventar, 2. egne transaktionsdata og 3. lukket effektmåling. En skærm tæller altså først som inventar, når den skaber målbare kontakter, afvikler indhold kontekstbaseret og beviseligt virker helt frem til kassebonen.

02 Diagnosen – hvorfor de fleste skærme dumper inventartesten

Klassisk digital signage blev bygget til envejsdistribution af indhold, ikke til målbart reklameinventar. Tre strukturelle huller holder fladen uden for Retail Media-økonomien:

Hul 1 – intet målelag. Den, der ikke kan dokumentere, hvor mange mennesker der har set en annonce, får intet reklamebudget. Anonym måling af rækkevidde og opholdstid bliver en grundforudsætning – ældre CMS'er registrerer det ikke uden sensorer.

Hul 2 – ingen closed loop-attribution. Uden en bro mellem skærm, loyalitetsprogram og kasse kan det ikke dokumenteres, at de nåede kunder køber produktet kort efter – og uden dokumentation ingen premiumpriser.

Hul 3 – ingen kontekstuel relevans. Inventar, der kan tjenes penge på, forudsætter, at bageriafdelingen viser budskaber om brød og bagværk og vinafdelingen vin – ikke som smagssag, men som strukturel betingelse.

03 Den usynlige del – driftsmodellen er afgørende

Beslutningen om et in-store Retail Media-netværk er ikke et teknologispørgsmål, men et spørgsmål om driftsmodel; den berører på én gang butiksdrift, marketing, IT, økonomi og leverandører. Indtil nu ejer marketing skærmene. I Retail Media-modellen har et ad operations-team ansvaret for inventaret, sælger det til brands og styrer kampagner efter målbar performance – marketing bliver én af flere interne kunder. Nøgletallene ændrer sig tilsvarende. I stedet for driftstid og tilgængelighed tæller kontaktudnyttelse, CPM pr. zone, attributionsbekræftet uplift, genbookingsrate og dækningsbidrag pr. skærm. Tommelfingerregel: At starte er ikke at drive, at sælge er ikke at fastholde, omsætning er ikke dækningsbidrag.

04 Den europæiske vej – databeskyttelse som voldgrav

I USA tænkes audience measurement ofte i demografiske segmenter; i EU er det hverken nødvendigt eller den nemmeste vej. EU's AI Act forbyder følelsesgenkendelse på arbejdspladsen og i uddannelsesinstitutioner og begrænser biometrisk kategorisering strengt; kunderettet følelsesanalyse regnes som højrisiko og er via GDPR bundet til samtykke og dataminimering. Robust inventar opstår derfor anderledes i Europa – gennem anonym, aggregeret måling af visningskontakter og opholdstid, der behandles direkte på enheden, ikke gemmer billeder og ikke identificerer personer. Det er kontaktmuligheder, der tælles, ikke ansigter. Det er nok til at prissætte inventaret over for digitale benchmarks og forvandler compliance fra et pligtemne til en konkurrencefordel.

05 Køreplanen – 18 til 24 måneder

De første 30 dage – footprint-audit. Tæl skærmene, dokumentér platformen, og tjek for hver enhed, om den kan levere kontakt- og rækkeviddedata. Det, der består testen, er inventar, der kan sælges i dag; resten er investeringsbehovet.

To kvartaler – P&L-struktur. Beslut, om netværket skal ligge i marketing eller have sit eget resultatregnskab. Vinderne i 2026 vælger det sidste og opbygger ad operations med ansvar for måling, før de jagter brandomsætning.

KILDER: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros op til 400 filialer) · invidis (Ausblick 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % af OOH, +22,4 %) · Tinuiti (US-forbrug tæt på 70 mia. USD) · eyefactive (EU-Retail Media ~31 mia. € frem til 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · forordning (EU) 2024/1689 (AI Act), art. 5; GDPR.