

NEWS

Wenn Digital Signage zum Inventar gehört

Warum der Bildschirm keine Marketingausgabe mehr ist, sondern eine Umsatzposition und welche Voraussetzungen es gibt.

3. Juni 2026, Tobias Engl



01 Der Markt – vom Kostenfaktor zur Umsatzposition

Die Größenordnung ist real: In den USA nähert sich Retail Media 2026 rund 70 Mrd. US-Dollar und wächst schneller als der übrige digitale Werbemarkt. Im DACH-Raum verläuft die Kurve parallel - Deutschland +17% in 2025, der europäische Markt wird für 2028 auf rund 31 Mrd. Euro projiziert. Treiber im Laden ist DOOH, das in Deutschland bereits 44% des OOH-Marktes erreicht (+22%); die Schweizer Migros rüstet bis zu 400 Filialen mit In-Store-Screens aus. Der IAB definiert Retail Media über drei Bausteine: 1. händlereigenes Inventar, 2. eigene Transaktionsdaten und 3. geschlossene Wirkungsmessung. Ein Screen zählt also erst als Inventar, wenn er messbare Kontakte erzeugt, kontextbezogen ausspielt und bis zum Bon nachweisbar wirkt.

02 Die Diagnose – warum die meisten Screens den Inventar-Test nicht bestehen

Klassisches Digital Signage wurde für die Einweg-Verteilung von Inhalten gebaut, nicht für messbares Werbeinventar. Drei strukturelle Lücken halten die Fläche außerhalb der Retail-Media-Ökonomie:

Lücke 1 - keine Messebene. Wer nicht ausweisen kann, wie viele Menschen eine Anzeige gesehen haben, bekommt kein Werbebudget. Anonyme Reichweiten- und Verweildauerermessung wird zur Grundvoraussetzung - ältere CMS erfassen das ohne Sensorik nicht.

Lücke 2 - keine Closed-Loop-Attribution. Ohne Brücke zwischen Screen, Loyalty-System und Kasse lässt sich nicht nachweisen, dass erreichte Käufer das Produkt kurz darauf kaufen - und ohne Nachweis gibt es keine Premium-Preise.

Lücke 3 - keine kontextuelle Relevanz. Monetarisierbares Inventar setzt voraus, dass die Backstation Brot- und Backbotschaften ausspielt und die Weinabteilung Wein - nicht aus Geschmack, sondern als strukturelle Bedingung.

03 Der unsichtbare Teil – das Betriebsmodell entscheidet

Die Entscheidung für ein In-Store-Retail-Media-Netz ist keine Technologie-, sondern eine Betriebsmodell-Frage; sie berührt Filialbetrieb, Marketing, IT, Finanzen und Lieferanten zugleich. Bisher besitzt das Marketing die Screens. Im Retail-Media-Modell verantwortet ein Ad-Operations-Team das Inventar, verkauft es an Marken und steuert Kampagnen gegen messbare Leistung das Marketing wird zu einem von mehreren internen Kunden. Entsprechend ändern sich die Kennzahlen.. Statt Laufzeit und Verfügbarkeit zählen Kontakt-Auslastung, TKP je Zone, attributiv bestätigter Uplift, Wiederbuchungsrate und Deckungsbeitrag je Screen. Merksatz: Starten ist nicht Betreiben, Verkaufen nicht Halten, Umsatz nicht Deckungsbeitrag.

04 Der europäische Weg – Datenschutz als Burggraben

In den USA wird Audience Measurement oft über demografische Segmente gedacht; in der EU ist das weder nötig noch der einfachste Pfad. Der EU AI Act untersagt Emotionserkennung am Arbeitsplatz und in Bildungseinrichtungen und beschränkt biometrische Kategorisierung streng; kundengerichtete Emotionsauswertung gilt als Hochrisiko und ist über die DSGVO an Einwilligung und Datenminimierung gebunden. Belastbares Inventar entsteht in Europa daher anders - durch anonyme, aggregierte Sehkontakt- und Verweildauerermessung, die direkt am Gerät verarbeitet wird, keine Bilder speichert und keine Personen identifiziert. Gezählt werden Kontaktgelegenheiten, nicht Gesichter. Das genügt, um Inventar gegen digitale Benchmarks zu bepreisen und macht Konformität vom Pflichtthema zum Wettbewerbsvorteil.

05 Der Fahrplan – 18 bis 24 Monate

Erste 30 Tage - Footprint-Audit. Screens zählen, Plattform dokumentieren, je Gerät prüfen, ob es Kontakt- und Reichweitendaten ausweisen kann. Was den Test besteht, ist heute verkaufbares Inventar; der Rest ist die Investitionsgröße.

Zwei Quartale - P&L-Struktur. Entscheiden, ob das Netz im Marketing sitzt oder als eigene Ergebnisrechnung steht. Die Gewinner 2026 wählen Letzteres und bauen Ad-Operations mit Mess-Verantwortung auf, bevor sie Markenumsätze jagen.

QUELLEN: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros bis 400 Filialen) · invidis (Ausblick 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % des OOH, +22,4 %) · Tinuiti (US-Spend nahe 70 Mrd. USD) · eyefactive (EU-Retail-Media ~31 Mrd. € bis 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · VO (EU) 2024/1689 (AI Act), Art. 5; DSGVO.