

NEWS

När digital signage blir annonsinventarium

Varför skärmen inte längre är en marknadsföringskostnad utan en intäktspost – och vilka förutsättningar som krävs.

3 juni 2026, Tobias Engl



01 Marknaden – från kostnadspost till intäktspost

Storleksordningen är verklig: i USA närmar sig Retail Media 2026 omkring 70 miljarder US-dollar och växer snabbare än den övriga digitala annonsmarknaden. I DACH-regionen följer kurvan samma bana – Tyskland +17 % 2025, och den europeiska marknaden väntas nå omkring 31 miljarder euro till 2028. Drivkraften i butiken är DOOH, som i Tyskland redan står för 44 % av OOH-marknaden (+22 %); schweiziska Migros utrustar upp till 400 butiker med in-store-skärmar. IAB definierar Retail Media utifrån tre byggstenar: 1. handlarens eget inventarium, 2. egna transaktionsdata och 3. sluten effektmätning. En skärm räknas alltså som inventarium först när den genererar mätbara kontakter, spelar ut innehåll kontextbaserat och bevisligen ger effekt ända fram till kvittot.

02 Diagnosen – varför de flesta skärmar inte klarar inventarietestet

Klassisk digital signage byggdes för envägsdistribution av innehåll, inte för mätbart annonsinventarium. Tre strukturella luckor håller ytan utanför Retail Media-ekonomin:

Lucka 1 – inget mätlager. Den som inte kan redovisa hur många som har sett en annons får ingen annonsbudget. Anonym mätning av räckvidd och uppehållstid blir en grundförutsättning – äldre CMS klarar inte det utan sensorer.

Lucka 2 – ingen closed loop-attribution. Utan en brygga mellan skärm, lojalitetsprogram och kassa går det inte att visa att de kunder som nåtts köper produkten kort därefter – och utan bevis blir det inga premiumpriser.

Lucka 3 – ingen kontextuell relevans. Inventarium som går att tjäna pengar på förutsätter att bageriavdelningen visar bröd- och bakbudskap och vinavdelningen vin – inte av smakskäl utan som ett strukturellt villkor.

03 Den osynliga delen – driftsmodellen avgör

Beslutet om ett Retail Media-nätverk i butik är inte en teknikfråga utan en fråga om driftsmodell; det berör butiksdrift, marknadsföring, IT, ekonomi och leverantörer på samma gång. Hittills äger marknadsavdelningen skärmarna. I Retail Media-modellen ansvarar ett ad operations-team för inventariet, säljer det till varumärken och styr kampanjer mot mätbar prestanda – marknadsavdelningen blir en av flera interna kunder. Nyckeltalen förändras i motsvarande grad. I stället för drifttid och tillgänglighet räknas kontaktbeläggning, CPM per zon, attributionsbekräftad uplift, återbokningsgrad och täckningsbidrag per skärm. Tumregel: att starta är inte att driva, att sälja är inte att behålla, intäkt är inte täckningsbidrag.

04 Den europeiska vägen – dataskydd som vallgrav

I USA tänker man ofta publikmätning i demografiska segment; i EU är det varken nödvändigt eller den enklaste vägen. EU:s AI-förordning (AI Act) förbjuder känsligenkänning på arbetsplatser och i utbildningsinstitutioner och begränsar biometrisk kategorisering strikt; kundinriktad känslöanalys räknas som högrisk och är via GDPR bunden till samtycke och dataminimering. Hållbart inventarium uppstår därför på ett annat sätt i Europa – genom anonym, aggregerad mätning av synkontakter och uppehållstid, som bearbetas direkt i enheten, inte sparar några bilder och inte identifierar några personer. Det som räknas är kontakttillfällen, inte ansikten. Det räcker för att prissätta inventariet mot digitala riktmärken och gör regelefterlevnad från ett måste till en konkurrensfördel.

05 Färdplanen – 18 till 24 månader

De första 30 dagarna – kartläggning av beståndet. Räkna skärmarna, dokumentera plattformen och kontrollera för varje enhet om den kan redovisa kontakt- och räckviddsdata. Det som klarar testet är säljbart inventarium redan i dag; resten är investeringsbehovet.

Två kvartal – resultatstruktur (P&L). Bestäm om nätverket ska ligga under marknadsföring eller redovisas som en egen resultatenhet. Vinnarna 2026 väljer det senare och bygger upp ad operations med mätansvar innan de jagar varumärkesintäkter.

KÄLLOR: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros upp till 400 butiker) · invidis (utblick 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % av OOH, +22,4 %) · Tinuiti (amerikanska annonsutgifter nära 70 mdr USD) · eyefactive (EU:s Retail Media ~31 mdr € till 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Förordning (EU) 2024/1689 (AI Act), art. 5; GDPR.