

Marketing Review St.Gallen

Mitarbeiterinspiration
und Kundeninspiration als
Chance im Handel



Schwerpunkt

Erlebnis statt Einheitsware –
Interview mit Rageth Clavadetscher,
Geschäftsführer bei Glattzentrum

«Jeden Tag überzeugende
Botschaften senden» –
Interview mit Dr. Jens Thiemer,
Chief Customer Officer bei Lidl

Inspiration mittels guter Strukturen –
Wieso der Fokus auf Personen oft zu
kurz greift – und wie es besser geht

Inspiration als
Differenzierungsinstrument –
Treiber, Wirkungen und
Implikationen für die Praxis

Inspiration mit Retail Media
am Point-of-Sale

Zusatzumsätze ohne Rabatte?

Spektrum

Navigating Corporate Brands –
How to Manage B2B Brand
Communication in the Digital Era

Greening e-Commerce –
How Online Retailers Can Convert
Their Digital Carbon Footprint into a
Competitive Marketing Advantage



Inspiration mit Retail Media am Point-of-Sale

Retail Media mit Digital Signage im Handel kann nicht nur die Sichtbarkeit von Marken steigern, sondern auch zu Kundeninspiration führen. Eine grossangelegte Feldstudie mit innovativer Erfolgsmessung zeigt, wie audiovisuelle Impulse gekoppelt mit der richtigen Retail-Media-Strategie Kundinnen und Kunden am physischen Point-of-Sale inspirieren können.

Prof. Dr. Dennis Herhausen, Prof. Dr. Sven Henkel, Davide Scheidegger,
Benedict Boos, Ciril Hofmann

In wirtschaftlich angespannten Zeiten sehen sich viele Unternehmen gezwungen, ihre Ausgaben zu senken – oft zu Lasten des Marketings. Budgets werden gekürzt, Kampagnen verschoben, Personal reduziert. Gleichzeitig sinkt die Konsumlaune: Kundinnen und Kunden agieren vorsichtiger, vergleichen intensiver und verschieben nicht zwingende Käufe. In dieser herausfordernden Gemengelage gewinnen neue Marketingansätze an Bedeutung – insbesondere solche, die emotional berühren und Orientierung in der reizüberflutenden Einkaufssituation geben können (Gielens, 2022). Klassische Instrumente wie Rabattaktionen oder Preissenkungen greifen in solchen Phasen zu kurz. Sie erzeugen kurzfristige Umsatzspitzen, jedoch auf Kosten der Profitabilität. Was gefragt ist, ist ein Perspektivenwechsel: weg vom reaktiven Verkaufen mit Rabatten – hin zum aktiven Inspirieren (Grewal et al., 2023).

Kundeninspiration zielt darauf ab, verborgene, oft unbewusste Bedürfnisse zu wecken, situativ anzusprechen und dadurch neue Kaufimpulse zu setzen (Böttger et al., 2017). Dabei geht es nicht um Manipulation, sondern um die gezielte Gestaltung positiver Einkaufserlebnisse, die informieren, überraschen, emotionalisieren und zum Erkunden einladen (Rudolph et al., 2012). Inspiration wird so zum Hebel gegen die verbreitete Konsumzurückhaltung der Kundinnen und Kunden. Wenn rationale Argumente nicht mehr ausreichen, braucht es emotionale Impulse, die berühren und überraschen. Digital Signage im stationären Handel kann genau diese Funktion im Rahmen einer Retail-Media-Strategie übernehmen.

Digital Signage als Inspirationsquelle am PoS

Digital Signage am Point-of-Sale gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn es darum geht, Kundinnen und Kunden

gezielt zu inspirieren (Gabel et al., 2024). Ihre besondere Stärke liegt in der Verbindung aus audiovisueller Wirkung, situativer Ansprache und unmittelbarer Handlungsaufforderung. Durch Bewegtbildinhalte, Farbe, Ton und Bewegung sind sie in der Lage, Aufmerksamkeit zu generieren, wo klassische PoS-Werbung oft übersehen wird. Doch wie gross ist ihr tatsächlicher Einfluss auf das Kaufverhalten? In der Literatur gibt es zu dieser Frage bislang nur wenige Erkenntnisse (Herhausen et al., 2025).

Unsere umfassende Feldstudie unter Verwendung der Retail-Media-Technologie von Cyreen versucht, diese Wissenslücke zu schliessen. Digitale Bildschirme, die in zehn Filialen installiert wurden – jeweils fünf pro Geschäft (insgesamt 50) – bilden die Datengrundlage für diese Studie. Die Geschäfte liegen in derselben Region eines westeuropäischen Landes und werden vom selben Händler betrieben. Alle Filialen führen hauptsächlich Lebensmittel und Haushaltswaren, verfügen über eine Verkaufsfläche von rund 10 000 Quadratmetern und erzielen durchschnittliche Jahresumsätze von 25 Mio. CHF. Die Geschäfte verfolgen ein One-Stop-Shopping-Konzept, das heisst, die Kundinnen und Kunden kommen in der Regel mit umfangreichen Einkaufslisten und verbringen vergleichsweise viel Zeit mit ihrem Einkauf. Die Bildschirme sind an der Decke angebracht und befinden sich in den Hauptgängen mit hohem Kundenaufkommen. Nach einer ersten Eingewöhnungsphase wurden 237 Feldexperimente an 1321 verschiedenen Tagen zwischen 2018 und 2022 durchgeführt (die Filialen sind sonntags geschlossen). Während des Untersuchungszeitraums erfolgte weder Targeting auf spezifische Kampagnen, noch gab es eine anderweitige Optimierung der Ausspielungen.

Die Hersteller-Marken zahlen für eine zuvor vereinbarte Anzahl an täglichen Kundenkontakten, sodass sich die



Prof. Dr. Dennis Herhausen
Professor of Marketing, Vrije
Universiteit Amsterdam
dennis.herhausen@vu.nl

Prof. Dr. Sven Henkel
Professor of Marketing,
EBS Universität
Tel.: +49 (0) 6723 9168127
sven.henkel@ebs.edu
<https://www.ebs.edu/lehrende/henkel-sven>

Davide Scheidegger
Co-Founder, Cyreen GmbH
Tel.: +49 (0) 1590 1089891
davide.scheidegger@cyreen.de
www.cyreen.de

Benedict Boos
Co-Founder, Cyreen GmbH
Tel.: +49 (0) 176 60018140
benedict.boos@cyreen.de
www.cyreen.de

Ciril Hofmann
Co-Founder, Cyreen GmbH
Tel.: +49 (0) 1590 1089823
ciril.hofmann@cyreen.de
www.cyreen.de

Kampagnen von klassischer Instore-Werbung unterscheiden, die primär auf Kundenfrequenz statt auf Werbekontakte abzielt. Wie in Abbildung 1, Panel A, dargestellt, verläuft der Ablauf jeder Kampagne ähnlich: Wenn sich kein Einkaufswagen nähert, zeigen die Bildschirme fortlaufend generische, statische Inhalte des Händlers – ohne Ton und ohne Bezug zu spezifischen Produkten (z.B. allgemeine Marketingbotschaften, Hinweise auf Veranstaltungen). Eine Werbeanzeige startet erst, wenn sich ein Einkaufswagen in einem Abstand von 5 bis 10 Metern im selben Gang und mit Blickrichtung auf den Bildschirm nähert. Dann wird das System durch ein unsichtbares RFID-Tag im Einkaufswagen aktiviert und spielt per Zufallsauswahl eine der aktuell im System installierten Videoanzeigen ab. Zusätzlich richtet ein Lautsprecher den Ton gezielt an die Kundschaft. Der mit jedem Bildschirm verbundene RFID-Leser identifiziert, welche Kundinnen und Kunden mit Einkaufswagen welchen Anzeigen ausgesetzt sind. Am Ende des Einkaufs wird das RFID-Tag im Einkaufswagen mit der Kasse verknüpft, sodass die Werbekontakte mit dem Kassensbon des jeweiligen Einkaufs

Zusammenfassung

- 1 Digital Signage am Point-of-Sale steigert den Abverkauf um durchschnittlich 8,1 % – emotional, kontextsensitiv und messbar.
- 2 Besonders starke Wirkung zeigen hedonische, neue oder günstige Produkte bei passenden Rahmenbedingungen wie Wetter, Uhrzeit und Frequenz.
- 3 Im Gegensatz zu Rabattaktionen führt Digital Signage nicht zu kurzfristigen Umsatzspitzen, sondern dauerhaften Mehrverkäufen.

stattdessen eine andere Anzeige sehen, gehören sie zur Kontrollgruppe (siehe auch Herhausen & Henkel, 2018). Die Zielgrösse ist die Kaufwahrscheinlichkeit (d.h. ob die Kundin oder der Kunde ein entsprechendes Produkt gekauft hat, ja/nein), wobei die Informationen automatisch aus den Kassensbons extrahiert

Kundeninspiration zielt darauf ab, verborgene, oft unbewusste Bedürfnisse zu wecken, situativ anzusprechen und dadurch neue Kaufimpulse zu setzen.

abgeglichen werden können – einschliesslich detaillierter Angaben zu den gekauften Produkten (ohne jegliche personenbezogene Daten).

Abbildung 1, Panel B, gibt einen Überblick über die experimentelle Logik. Wenn sich Kundinnen und Kunden nähern und zufällig einer Anzeige ausgesetzt werden, gehören sie zur Testgruppe dieser spezifischen Kampagne; wenn sie nicht exponiert werden oder

werden. Diese Methodik ermöglicht es, den Effekt von Retail Media mit Digital Signage von anderen möglichen Einflussfaktoren durch Randomisierung zu isolieren. Zudem können die Effekte anderer Marketingstimuli, sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Geschäfts, ausgeschlossen werden, da diese konstant sind (z.B. beide Gruppen besuchen am selben Tag dasselbe Geschäft, sodass alle anderen Werbeeinflüsse für beide gleich sind) oder kontrolliert werden

können (z.B. Preisnachlässe). Die genaue Analyse-methode wird bei Herhausen et al. (2025) beschrieben.

Kernergebnisse der Studie

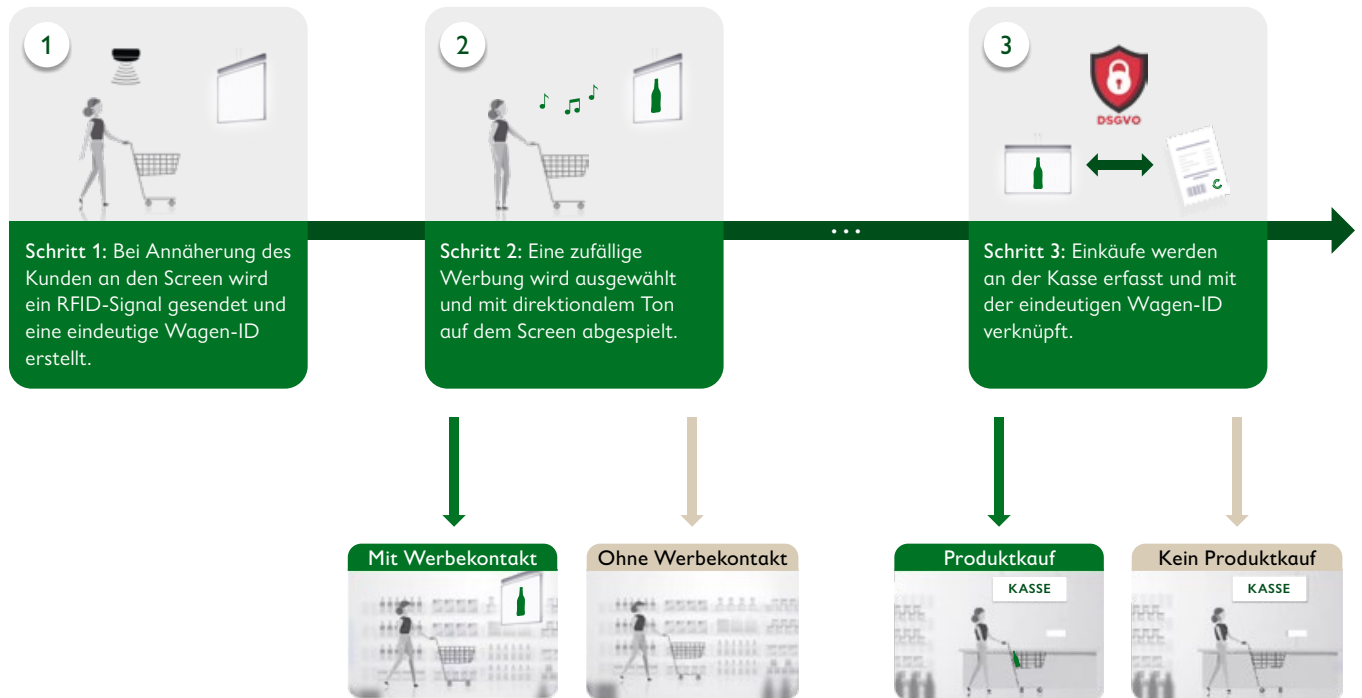
Das zentrale Ergebnis unserer Studie: Die Wahrscheinlichkeit, dass Kundinnen und Kunden ein beworbenes Produkt kaufen, steigt durch Digital Signage im Durchschnitt um 8,1%. Dies entspricht einem klaren, kausalen Effekt – unabhängig von Rabattaktionen, Preisnachlässen oder anderen Werbeeinflüssen. Dabei variiert der Effekt je nach Kontext, Produkttyp und Gestaltungsform der Werbung:

- Hedonische Produkte wie Snacks, Süssgetränke oder Kosmetikartikel zeigten den stärksten Uplift.
- Neue Produkte profitierten besonders – wohl aufgrund des Überraschungseffekts.
- Emotional gestaltete Werbeinhalte wirkten deutlich stärker als rein informativ gehaltene.
- Produkte von bekannten Marken performen besser, da Kundinnen und Kunden weniger Aufwand benötigen, ihnen zu vertrauen.
- Günstige Preise senkten die mentale Kaufhürde zusätzlich.
- Die Wirkung verstärkte sich bei gutem Wetter, am Wochenende und abends, also in Zeiten, in denen Kundinnen und Kunden empfänglicher für Impulse sind.

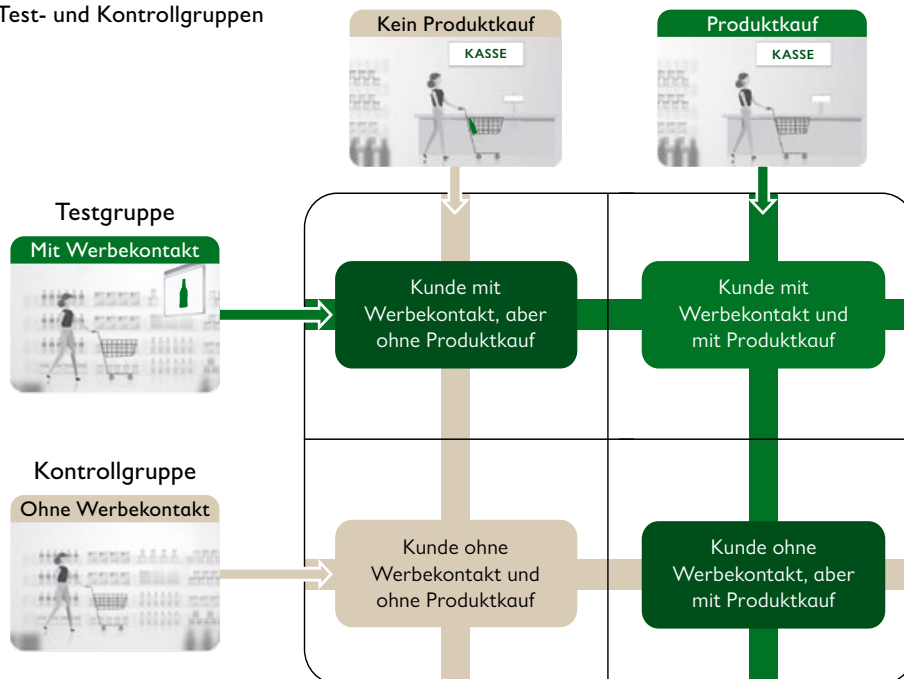
Besonders bemerkenswert: Digitale Werbung generiert nicht nur Umsatz beim beworbenen Produkt, sondern auch positive Spillover-Effekte für andere Artikel derselben Marke. Gleichzeitig wurde ein Rückgang bei Konkurrenzprodukten festgestellt – ein Indiz für Markenwechsel am PoS. Digital Signage wirkt also nicht nur aktivierend, sondern auch differenzierend im Wettbewerbsumfeld. Die Kernergebnisse der Studie werden in

Abb. 1: Datensammlung und Methodik

Panel A: Datenerhebung mit Einkaufswagen-ID



Panel B: Methodik für Test- und Kontrollgruppen



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Kernergebnisse der Studie



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 2 zusammengefasst. Diese Ergebnisse belegen eindrucksvoll, dass Digital Signage am PoS mehr ist als ein nettes Extra – sie ist ein Instrument der Kundeninspiration, das wirkt.

Wirkung braucht Kontext und Nähe

Neben Inhalt und Produkt spielt auch die Platzierung eine zentrale Rolle: Bildschirme, die in unmittelbarer Nähe zum

beworbenen Produkt positioniert waren (unter 10 Metern), erzielten signifikant höhere Wirkung. Die visuelle und räumliche Verbindung zwischen Impuls und Verfügbarkeit scheint entscheidend zu sein. Kundinnen und Kunden greifen häufiger zu, wenn sie das beworbene Produkt sofort sehen und erreichen können. Diese Erkenntnis bestätigt auch grundlegende Prinzipien der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie: Der Weg von der Inspiration zur Handlung muss möglichst kurz sein – sowohl kog-

nitiv als auch physisch. Wenn der Blick vom Bildschirm direkt zum Regal wandert und der Griff zum Produkt nahtlos erfolgen kann, wird aus Aufmerksamkeit schneller Kaufbereitschaft.

Auch die situativen Umstände machen einen Unterschied: In gut frequentierten Filialen und am Ende des Tages steigt die Reaktionsbereitschaft. Dies lässt sich psychologisch erklären: Nach einem langen Tag voller Entscheidungen sind die Fähigkeit und die Bereitschaft der Käuferinnen und Käufer, sich detailliert mit einer Vielzahl von Produktalternativen auseinanderzusetzen, reduziert. Als Folge steigt das Bedürfnis nach Orientierung. Emotionale Kaufimpulse werden in diesen Situationen als positiv wahrgenommen, da sie Entscheidungen unterstützen und beschleunigen. Ähnliche Effekte zeigen sich in Bezug auf das Wetter und den Wochentag. Bei Sonnenschein und an Samstagen reagieren Kundinnen und Kunden besonders empfänglich. Warum Zeit mit Kaufentscheidungen verbringen, wenn draussen das lang ersehnte Wochenende wartet?

Kernthesen

- 1 Digital Signage aktiviert unbewusste Kaufimpulse am PoS.
- 2 Neuartige Retail-Media- Tracking-Technologien machen Inspiration messbar.
- 3 Digital Signage erzielt hohe Wirkung bei niedriger Streuverlustquote.
- 4 Emotionaler Content inspiriert stärker als reine Informationen.
- 5 Kontext und Timing sind entscheidend für die Wirkung.

Die emotionale Grundstimmung und der Einkaufskontext spielen folglich eine wichtige Rolle – Digital Signage muss sich daran orientieren. In der Praxis bedeutet das: Inspiration durch Digital Signage entfaltet sich nur dann vollständig, wenn Inhalte, Umfeld und physische Nähe situativ ideal zusammenspielen. Kampagnen sollten deshalb nicht nur inhaltlich kreativ, sondern auch in ihrer räumlich-situativen Umsetzung durchdacht sein. Nur so kann digitale Werbung ihre volle inspirierende Kraft am PoS entfalten. Diese situative Inspirationswirkung wird in Abbildung 3 zusammengefasst.

Inspiration messbar machen

Inspiration galt lange als schwer fassbar – ein schwer zu definierendes Gefühl, das zwischen Aufmerksamkeit, Emotion und Handlung liegt. Doch mit der zunehmenden Digitalisierung von Verkaufsflächen, der Verfügbarkeit präziser Verhaltensdaten, neuer DSGVO-konformer Verfahren und der Einbettung von Digital Signage in eine datengetriebene Retail-Media-Strategie eröffnen sich viele Möglichkeiten, Inspiration systematisch zu analysieren und zu steuern. Die vorliegende Studie zeigt eindrucksvoll, dass Inspiration quantifizierbar ist. Die Kombination aus RFID-Tracking, Kassendaten und kontextuellen Variablen erlaubt Rückschlüsse auf den direkten Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kaufhandlung (Herhausen & Henkel, 2018). Messgrößen wie Kaufwahrscheinlichkeit, Verweildauer, Kampagnenkontext (z.B. Wetter, Tageszeit) oder Inhaltskategorie (emotional vs. informativ) dienen als belastbare Kennzahlen. Sie ermöglichen eine präzise Bewertung, welche Inhalte und Rahmenbedingungen besonders inspirierend wirken. Darüber hinaus können Spillover-Effekte auf andere Produkte derselben Marke oder auf verwandte Kategorien gemessen

werden – ebenso wie Verdrängungseffekte bei Konkurrenzprodukten. Solche relationalen Erkenntnisse stärken die strategische Argumentation für inspirierende PoS-Massnahmen im Vergleich zu traditionellen Promotions oder generischer Werbung.

Zukünftig könnten neue Technologien wie Eye-Tracking, Gesichtserkennung

Inspiration durch Digital Signage entfaltet sich nur dann vollständig, wenn Inhalte, Umfeld und physische Nähe situativ ideal zusammenspielen.

zur Stimmungsanalyse oder Künstliche Intelligenz zur Blickmustererkennung Inspiration noch feiner erfassen. In Asien sind diese Technologien bereits erfolgreich im Einsatz. In westlichen Märkten ist ihr Einsatz derzeit aufgrund geltender Datenschutzregelungen noch schwierig (DSG/revDSG in der Schweiz, DSGVO in der EU). Darüber hinaus können auch qualitative Indikatoren – etwa Social-Media-Resonanz, Kundenkommentare oder digitale Feedbacksysteme – Hinweise darauf liefern, wann und wodurch ein Erlebnis als inspirierend wahrgenommen wurde. Wichtig bleibt jedoch: Inspiration muss nicht komplex oder teuer inszeniert sein. Entscheidend ist die richtige Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Je besser Werbeinhalte an das situative Einkaufserlebnis angepasst sind, desto höher ist ihre Wirkung. Inspiration beginnt mit Empathie – und lässt sich durch moderne Daten nutzbar machen.

Abb. 3: Situative Inspiration durch Digital Signage

Produkt-eigenschaften 	• Hedonistische Produkte (z.B. Snacks, Kosmetik) profitieren stärker als utilitaristische Produkte, da sie eher Impulskäufe auslösen. • Neue oder neuartige Produkte schneiden besser ab – durch den Entdeckungs- und Neugier-Effekt. • Günstigere Artikel erzielen eine höhere Konversionsrate, vermutlich weil sie weniger Überlegung erfordern. • Bekannte Marken wirken besser, da sie Vertrauen schaffen und weniger Auswahlaufwand erfordern.
Zeit-eigenschaften 	• Digital Signage funktioniert am Wochenende besser, wenn Kundinnen und Kunden entspannter sind und eher zum Stöbern neigen. • Nachmittags und abends sind die Effekte stärker, da die Selbstkontrolle im Tagesverlauf nachlässt. • Gutes Wetter erhöht die Aufnahmebereitschaft, weil es die Stimmung hebt. • Volle Läden steigern die Sichtbarkeit und soziale Bestätigung der Werbung und damit deren Wirkung.
Kampagnen-eigenschaften 	• Emotionale Werbeansprachen sind deutlich wirksamer als rein informative, da sie auf psychologischer Ebene ansprechen. • Werbung ist weniger effektiv, wenn sie mit zusätzlichen Promotionen wie Rabatten oder Preisschildern kombiniert wird – möglicherweise wegen kognitiver Überlastung. • Die physische Nähe des Bildschirms zum beworbenen Produkt erhöht die Aufmerksamkeit und Wirkung der Werbung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Handlungsempfehlungen im Umgang mit Digital Signage

Für Marken	Für Händler
1 Priorisieren Sie Digital Signage für hedonistische, preisgünstige und neuartige Produkte, bei denen Impulskäufe häufig vorkommen. 2 Führen Sie emotional ansprechende Kampagnen durch – vor allem an Wochenenden und später am Tag. 3 Platzieren Sie Werbungen nah am beworbenen Produkt und vermeiden Sie die Kombination mit anderen In-Store-Promotions, um die Klarheit der Botschaft zu wahren.	1 Nutzen Sie Digital Signage als umsatzstarke Einnahmequelle, indem Sie Werbeplätze an Marken verkaufen. 2 Verwenden Sie die Erkenntnisse dieser Studie zur Optimierung von Preisgestaltung, Platzierung und Zeitplanung von Werbung. 3 Verfolgen Sie die Performance einzelner Werbeplätze und passen Sie das Angebot an Stosszeiten, beliebte Produkte und reaktionsfreudige Kundensegmente an.

Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit: Inspiration als neue Währung im Handel

Retail Media mit Digital Signage im stationären Handel ist eine strategische Ressource, um in wirtschaftlich schwierigen Zeiten neue Kaufimpulse zu setzen, ohne auf Rabatte oder Druckmechanismen zurückzugreifen. Sowohl werbetreibende Marken als auch Händler können profitieren, wenn sie Digital Signage als Teil einer ganzheitlichen Retail-Media-Strategie gezielt einsetzen (siehe Abbildung 4). Digitale Bildschirme am Point-of-Sale inspirieren – und damit verkaufen sie. Gerade in einem Marktumfeld, das zunehmend von Informationsüberlastung, Zurückhaltung und Rationalisierung geprägt ist, braucht es Instrumente, die emotional wirken und gleichzeitig effizient messbar sind. Digital Signage schafft diese Verbindung: Sie vereint die Emotionalität klassischer Markenkommunikation mit der Präzision moderner Performance-Messung – direkt am Ort der Kaufentscheidung. Digitale Bildschirme im Handel können Geschichten erzählen, Stimmungen erzeugen und Markenbilder aufladen – vorausgesetzt,

sie sind kontextsensitiv, kreativ und datenbasiert gesteuert.

Die vorgestellte Studie liefert hierfür konkrete Belege und zeigt, wie Wirkung planbar wird. Besonders für Unternehmen mit eingeschränkten Marketingbudgets ergibt sich daraus ein grosser Hebel: Anstelle grossflächiger Massenkampagnen lassen sich inspirierende Mikro-Momente direkt

am PoS schaffen – mit vergleichsweise geringem Streuverlust und hoher Relevanz. Händler wiederum profitieren doppelt: Einerseits durch höhere Abverkäufe beworbener Produkte, andererseits durch die Monetarisierung ihrer digitalen Flächen als Werbeträger. Langfristig könnte digitale Inspiration im Handel sogar zur Differenzierung im Wettbewerb beitragen – etwa indem Stores zu Erlebnisräumen

Handlungsempfehlungen

- 1 Denken Sie Inspiration als strategische Komponente des Marketings – nicht als Add-on.
- 2 Integrieren Sie Digital Signage als Kernbestandteil in einer ganzheitlichen, datenbasierten Retail Media Strategie.
- 3 Nutzen Sie Tracking-Technologien und Performance-Daten (z.B. Kassendaten) zur Erfolgskontrolle inspirierender Kampagnen.
- 4 Planen Sie Bildschirmplatzierungen dort, wo Frequenz und Nähe zum Produkt ideal kombiniert werden können.
- 5 Setzen Sie emotionale Inhalte gezielt zur Aktivierung von Impulskäufen ein – besonders bei hedonischen Produkten.

werden, in denen Marken inszeniert, entdeckt und unmittelbar erlebt werden.

Retail Media mit Digital Signage entfaltet ein grosses Potenzial, dennoch verweisen aktuelle Branchenanalysen darauf, dass die Umsetzung für Händler keineswegs ein Selbstläufer ist (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2025). Technische Funktionalität, kontinuierliche Content-Pflege und belastbare Erfolgsmessungen sind entscheidende Voraussetzungen für den erfolgreichen Betrieb. «Digitale Lösungen müssen nicht nur technisch einwandfrei funktionieren, sondern auch effektiv die Zielgruppen ansprechen und den Werbungtreibenden messbare

Sowohl werbe-
treibende Marken
als auch Händler
können profitieren,
wenn sie Digital
Signage als Teil einer
ganzheitlichen Retail-
Media-Strategie
gezielt einsetzen.

Erfolge liefern» (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2025, S. 22). Dies unterstreicht, dass Investitionen in Retail Media ohne ein klares Konzept für Content und RoI-Rückkopplung schnell ins Leere laufen können. Dies bedeutet auch, dass Retail Media für den Handel mit gewissen Investitions- und Betriebskosten einhergehen, um diese RoI-Rückkopplung und Messbarkeit der Lösungen sicherzustellen.

Auch müssen bei Werbung am physischen PoS die kritischen Aspekte rund um Datenschutz, Standardisierung und Relevanz adressiert werden. Eine grosse Herausforderung ist hierbei einerseits die fehlende Marktstandardisierung, und andererseits die Werbemüdigkeit («Screen Fatigue») bei irrelevanten Inhalten. Eine solche Screen Fatigue sollte mit Dynamic Creative Optimization und damit verbundenen kontextsensitiven Inhalten vermieden werden. Wenn sie verantwortungsvoll genutzt werden, können 1st-Party-Daten die Relevanz der Werbebotschaften erhöhen und das Kundenerlebnis verbessern. Es ist somit sehr wichtig zu verstehen, dass die Innovationskraft von Retail Media nicht nur in der Technik liegt, sondern auch in der Entwicklung von Lösungen für Akzeptanz- und Datenschutzfragen. ■

Literatur

- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2025, 3. September). Digitale Markenpositionierung am physischen POS [Pressemeldung]. <https://www.bvdw.org/news-und-publikationen/markenpositionierung-am-physischen-pos/>
- Gabel, S., Simester, D. & Timoshenko, A. (2024, 17. Juni). How retailers became ad platforms. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2024/06/how-retailers-became-ad-platforms>
- Gielens, K. (2022). From one disruption to the next: How to navigate chaos? *Journal of Retailing*, 98(3), 373–377. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.09.001>
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Noble, S. M., Shankar, V., Narang, U. & Nordfält, J. (2023). The impact of in-store inspirational (vs. deal-oriented) communication on spending: The importance of activating consumption goal completion. *Journal of Marketing Research*, 60(6), 1071–1094. <https://doi.org/10.1177/00222437221149508>
- Herhausen, D. & Henkel, S. (2018). Smart inspiration at the point of sale: Connecting in-store ad-impressions with purchase data. *Marketing Review St. Gallen*, (6), 26–33.
- Herhausen, D., de Jong, D. & Grewal, D. (2025). In-store advertising with digital signage. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429251351578>
- Interactive Advertising Bureau. (2023). Retail media buyer's guide. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2023/07/IAB_Retail_Media_Buyers_Guide_July_2023.pdf
- Rudolph, T., Böttger, T. & Pfrang, T. (2012). Kundeninspiration als Chance für den Handel. *Marketing Review St. Gallen*, 29(5), 8–15.



Quelle: © Adobe Stock.