

Wachst in Europa – Umsatz wächst um 22 Prozent: iab austria und Handelsverband geben Orientierung – BILD/ GRAFIK

ID: LCG25229 | 19.08.2025 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft – Österreich | Medieninformation

interactive advertising bureau austria präsentiert gemeinsam mit Handelsverband erste Retail Media Landscape Österreichs. Kompakter Überblick wird laufend erweitert.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Grafik zum Download auf [iab-austria.at](#)

Wien (LCG) – Retail Media zählt zu den stark wachsenden digitalen Werbeformen. Europaweit legte die vergleichsweise junge Werbeform im letzten Jahr laut [AdEx Benchmark Report des IAB Europe](#) um 22 Prozent zu. Hierzulande entwickelt sich der Markt ebenfalls dynamisch und es kommen laufend neue Player hinzu. Retail Media bezeichnet jene Werbemöglichkeiten, die Händler auf ihren eigenen digitalen Plattformen – wie Webshops, Apps oder Screens im Geschäft – anbieten. Marken können dort gezielt Werbung schalten – direkt am Ort der Kaufentscheidung. Der Handel wird so selbst zum Medienanbieter und nutzt seine Kundendaten, um personalisierte, wirkungsvolle Werbung zu ermöglichen.

Aus einer Befragung der Mitglieder der größten Interessenvertretung der Digitalwirtschaft entwickelten C

Christoph Truppe (iab austria) und **Isabel Lamotte**

(Handelsverband), Leiter der jeweiligen Arbeitsgruppen Retail Media, nun die erste Retail Media Landscape für Österreich. Sie gibt einen kompakten Überblick über die heimischen Akteure – vom Händler, der seine Werbeflächen anbietet, über Tech- und Daten-Lieferanten bis hin zu Vermarktern und Agenturen. Das Dokument wird der Digitalwirtschaft und dem Handel als Service von iab

austria und Handelsverband kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Es ist eine Momentaufnahme, die laufend erweitert und aktualisiert wird.

„Retail Media gehört zu den großen und viel diskutierten Themen der Digitalwirtschaft. In weiten Teilen wirkt sich die rasante Entwicklung dieser Werbeform positiv auf die heimische Wertschöpfung aus. Mit der neuen Retail Media Landscape hilft das iab austria, den Markt und seine Player einzuordnen. Die Landscape wird in den nächsten Jahren mit dem Markt mitwachsen und übersichtliche Orientierung geben“, so **Christoph Truppe** (Österreichische Post), Leiter der Arbeitsgruppe Retail Media.

„Retail Media eröffnet dem Handel eine neue, vielversprechende Erlösquelle neben dem klassischen Warengeschäft, indem es technologische Innovation mit Kundennähe und datengetriebener Wertschöpfung verbindet. Zugleich wird Werbetreibenden ein perfektes Umfeld geboten, um Konsumentinnen und Konsumenten mit neuen Kaufimpulsen zu erreichen. Ein gesundes Ökosystem, das mit der Retail Media Landscape Sichtbarkeit bekommt“, betont **Rainer Will**, Geschäftsführer des Österreichischen Handelsverbands.

„Retail Media verstärkt die Kraft digitaler Kampagnen, um Kaufanreize im direkten Produktumfeld zu setzen. Sowohl für den Handel als auch für Hersteller erschließt sich mit Retail Media ein neuer Kanal, der Konsumentinnen und Konsumenten direkt erreicht und wirksame Interaktionsmöglichkeiten bei der Kaufentscheidung öffnet“, so iab-austria-Präsidentin **Rut Morawetz** .

Ein komplexer Markt in sieben übersichtlichen Kategorien

Die neue Retail Media Landscape gliedert den Markt in sieben Kategorien und listet jeweilige Anbieter beziehungsweise Dienstleister, wobei diese gleichwertig und nicht nach Umsatzgrößen oder Reichweiten ausgewiesen werden. In der Kategorie „Retailer“ sind beispielsweise Handelsunternehmen wie Amazon, BILLA, BIPA, Deichmann, dm Drogeriemarkt, Douglas oder Media Markt sowie Obi, Otto und Zalando gelistet. Unter „Offsite Publisher und Vermarkter“ sind unter anderem Azerion, Gewista, Google, Aktionsfinder, Marktguru, Meta, Shopfully oder YOC zu finden. Als „Retail-Media-Netzwerke“ werden mitunter Amazon Ads, Douglas Marketing Solutions, Media Markt Saturn Retail Group, Obi First Retail Group und Österreichische Post sowie Zalando als Partner geführt. Adform, Criteo, Emsu, Google, Salesforce, The Trade Desk und Virtual Minds werden als „Ad-Tech Provider“ erfasst, wobei Criteo und Salesforce gemeinsam mit Marktguru, NIQ und Reppublika auch als „Data Provider und Data Services“ angeführt werden. Als „Netzwerk-Vermarkter“ sind Azerion, Cmmrcl.ly, Criteo und Purpur Media auf der Landkarte abgebildet. Die meisten Firmen sind im Bereich „Agenturen“ angesiedelt; unter anderem Adverserve, Dentsu, DigitalSunray Media, Group M, IPG Mediabrands, Mediaplus Austria, Publicis Media, Otago oder SlopeLift.

Die Retail Media Landscape steht ab sofort zum kostenlosen Download auf iab-austria.at zur Verfügung.

Unternehmen, die sich als Akteur des österreichischen Retail-Media-Ökosystems sehen und noch nicht berücksichtigt sind, sind herzlich eingeladen, sich an **Isabel Lamotte** beim Handelsverband bzw. **Christoph Truppe** vom iab austria zu wenden.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen

Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

Über den Handelsverband (HV)

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine mehr als 4.000 Mitglieder bestmöglich zu begleiten. Neben den HV-Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 300.000 Mitarbeitern an 25.000 Standorten einen Jahresumsatz von mehr als 65 Mrd. Euro erzielen und gemeinsam ca. 80% des Marktes abdecken, sind dem Handelsverband zahlreiche Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. Das Portfolio des Verbandes umfasst sieben innovative Branchenkongresse, diverse Networking-Events, das retail-Magazin, die Multimedia-Plattform retail.at, das Trustmark Austria Gütesiegel, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Mit KMU RETAIL betreibt der Handelsverband die größte Händler-Community in Österreich. KMU RETAIL ist eine kostenfreie HV-Mitgliedschaft exklusiv für kleine und mittelständische Handelsunternehmen. Weitere Informationen auf handelsverband.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)

