



ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

JAHR DER NACHRICHT 2024

2023 *best of* **omg**
AUSBLICK
2024

DAS SPORTJAHR 2024 IM ZDF

Ihre Plattform für
erfolgreiche Werbung

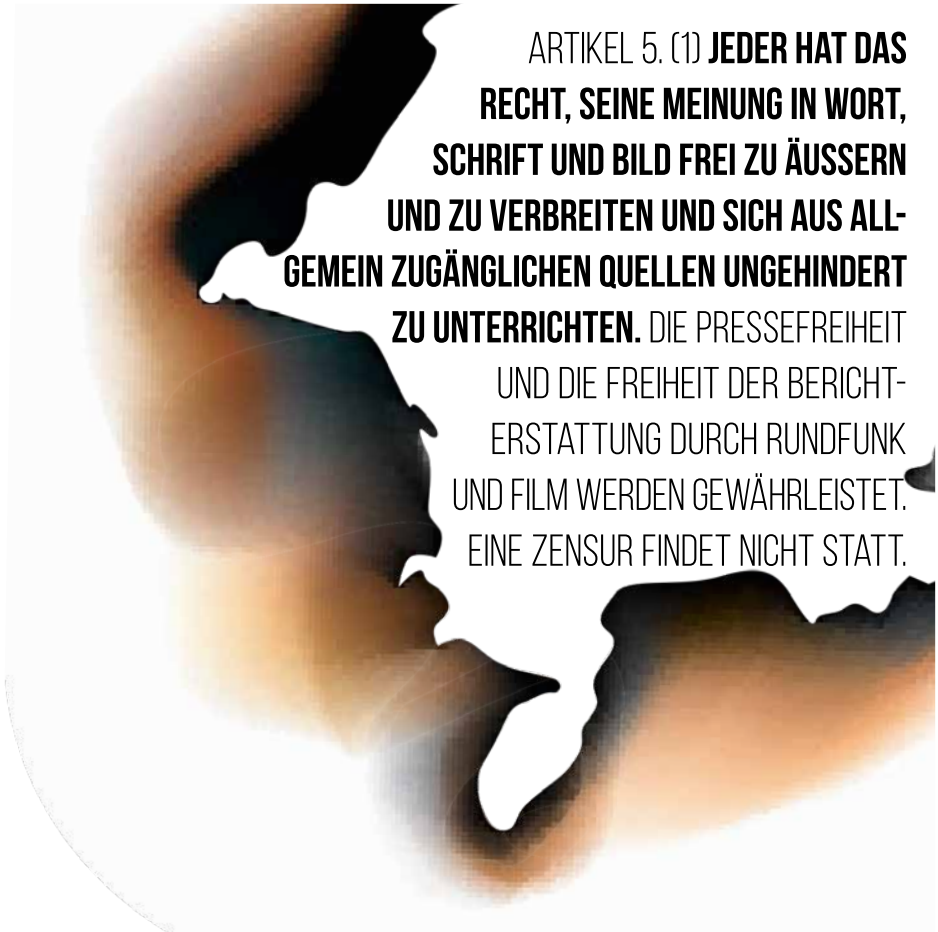
MARKTFÜHRER
VERSELLER
die-neue-primetime.de



ZDF werbe
fernsehen

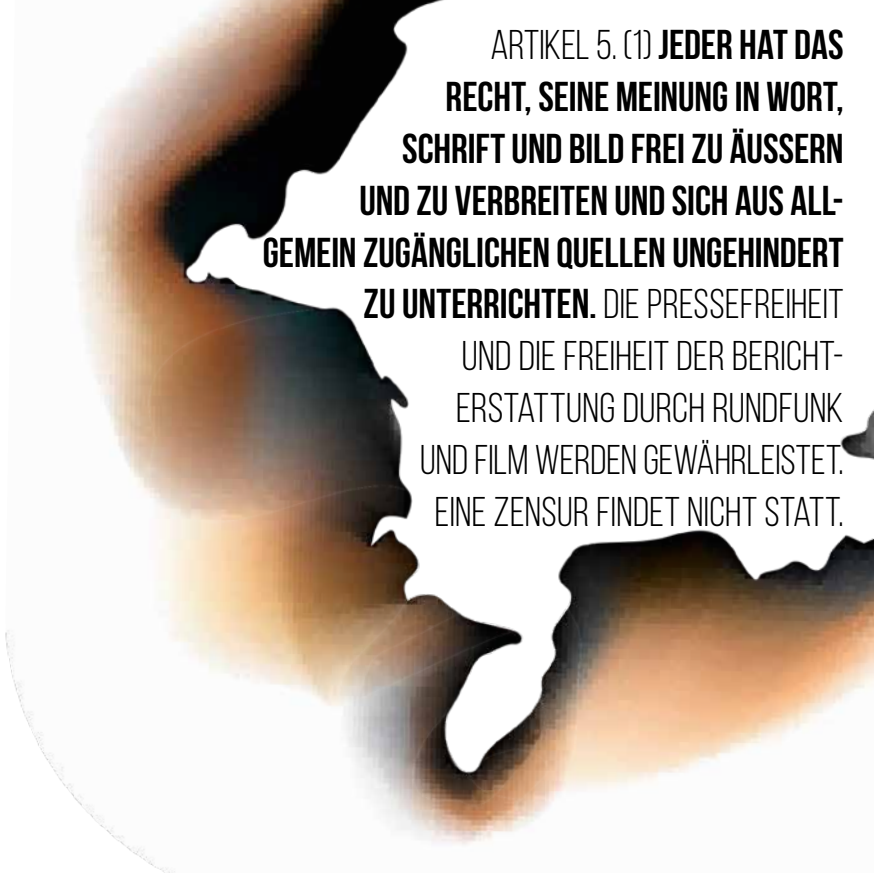


OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen
Le R.O.I. c'est nous.



ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

2023
best of
gmg
AUSBLICK
2024



ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG

- Klaus-Peter Schulz
VORWORT

8

BEST OF OMG 2023

JAHR DER NACHRICHT 2024

- Meinolf Ellers

EIN „JAHR DER NACHRICHT“ – WIE DIE MEDIEN DAS
VERTRAUEN DER „GEN Z“ ZURÜCKGEWINNEN WOLLEN 12

- Julia Scheel

MEDIEN, MEINUNG UND MILLENNIALS:
FAKTEN ZUR MEDIENKOMPETENZ IM DIGITALZEITALTER 16

- Jens Lönneker

MEDIEN ZWISCHEN ACHTUNG UND ÄCHTUNG 20

- Carsten Dorn

WARUM VERTRAUEN IMMER MEHR ZUR NEUEN WÄHRUNG WIRD 24

REGULIERUNG: WERBEVERBOTE, PRESSEFREIHEIT, KI

- Dorothee Belz / Klaus-Peter Schulz

EIN PLÄDOYER: REGULIERUNG MIT AUGENMASS –
JENSEITS VON ZEITGEIST UND AKTIONISMUS 30

- Dr. Bernd Nauen

DIE GEFÄHRLICHEN HANDLUNGS- UND NICHTHANDLUNGSFELDER DER POLITIK 34

- Uwe Storch

WER REGULIERT DIE REGULIERER 38

- Roland Pimpl

WER ES MIT DER PRESSEFREIHEIT ERNST MEINT, MUSS SIE GRUNDSÄTZLICH BEGREIFEN 40

BEST OF OMG 2023

- Dr. Christoph Fiedler
MENSCH UND MASCHINE IM WETTBEWERB –
ECKPUNKTE EINER REGULIERUNG VON KOMMUNIKATIONS-KI _____ 42

SOCIAL RESPONSIBILITY

- Anna Eggersmann / Tobias Kellner
GOOGLES BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN ZUKUNFT FÜR ALLE _____ 48
- Oliver Korte
WORKING WITH CANCER: GEMEINSAM UND STARK
GEGEN DIE STIGMATISIERUNG VON KREBS AM ARBEITSPLATZ _____ 52

TOTAL VIDEO

- Martin Krapf / Dorothee Belz / Klaus-Peter Schulz
DAS DUALE SYSTEM NEU DENKEN _____ 58
- Lennard Nagel
WIE DIE DIGITALISIERUNG DES TV DAS MARKETING VERÄNDERT _____ 66
- Malte Hildebrandt
WIE TV-SPOTS IN UNTERSCHIEDLICHEN
NUTZUNGSSITUATIONEN AM BESTEN WIRKEN _____ 70
- Kerstin Niederauer-Kopf
STANDARDS FÖRDERN INNOVATION UND EFFIZIENZ _____ 74

GAME CHANGER DIGITALE WELT: KI, PROGRAMMATIC, COOKIE AUS

- Marc Nabinger
KI FÜHRT ZU EINER NEUEN ÄRA IM DIGITALEN MARKETING _____ 80
- Christian Schneider / Alexander Tavenkorn
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: EINE MARKETING-OBSSESSION? _____ 82

BEST OF OMG 2023

- Anja Jeremias
PROGRAMMATIC: NEUE CHANCEN DURCH NEUES DENKEN 86
- Matthias Cada / Daniel Knapp
DIE ÄRA NACH DEM COOKIE
AUS HYPFRAGMENTIERUNG NEUE POTENTIALS ERSCHLIESSEN 88

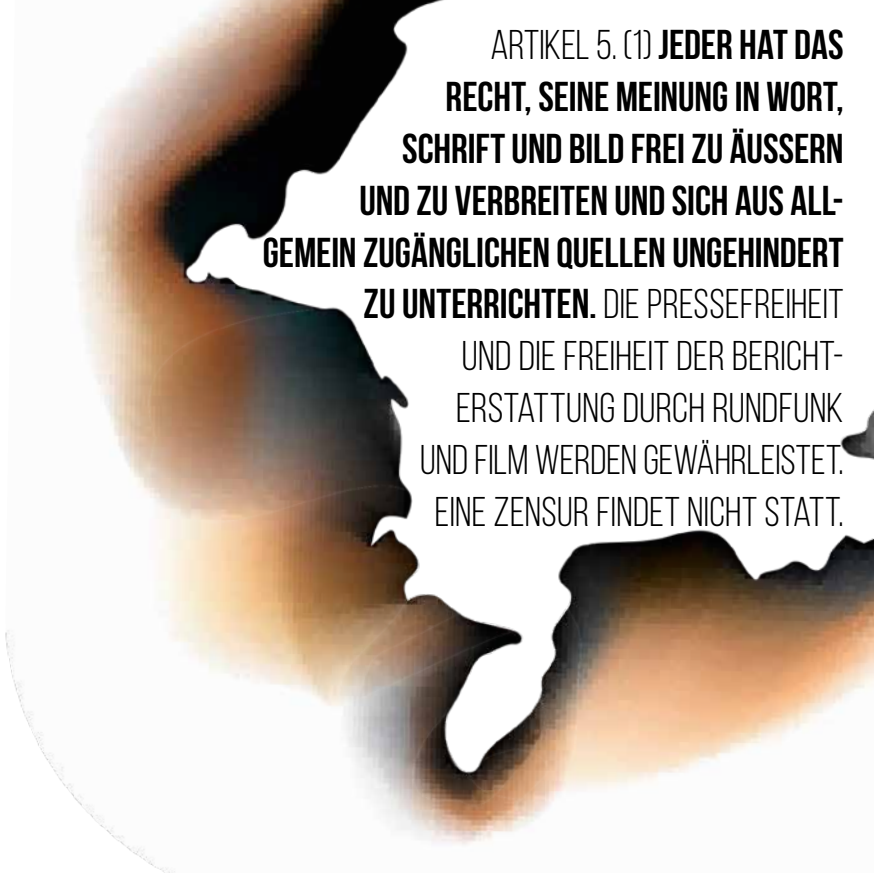
MEDIA AND BEYOND

- Ron Warncke
WACHSTUM OHNE KOSTEN – UTOPIE ODER EINE FRAGE
DES RICHTIGEN FOKUS 94
- Stefanie Tannrath
EVERYONE IS NOT YOUR AUDIENCE
WIE FUNKTIONIERT GEZIELTES TARGETING IN EINER COOKIELOSEN ZUKUNFT 98
- Marion Beckers
GENERATION SHIFT – WAS GEN Z, Y, X UND BOOMER WIRKLICH BEWEGT 102
- Max Schöngen
KREATIV, WIRKUNGSVOLL UND GESELLSCHAFTLICH
RELEVANT: DAS ALLES KANN MEDIA 106
- Olaf Lassalle
SCHÖNE NEUE (DIGITALE) WELT
WAS DAS THEMA KONVERGENZ IN VOLLEM UMFANG BEDEUTET 110

AGENTURPORTRAITS

■ DENTSU GERMANY	114
■ DIE-MEDIA	118
■ DIE MEDIAFABRIK	120
■ JOM GROUP	122
■ MEDIABRANDS	124
■ MAGNAGLOBALMEDIAPLUS	126
■ MEDIAPLUS	128
■ OMD GERMANY	130
■ HEARTS & SCIENCE GERMANY	132
■ PHD GERMANY	134
■ PIA MEDIA	136
■ PILOT	138
■ PUBLICIS	140

■ OMG VORSTAND	142
■ MITGLIEDER	144
■ IMPRESSUM	146



ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

VORWORT



KLAUS-PETER SCHULZ

Sprecher und Geschäftsführer
Organisation der Mediaagenturen (OMG)

*„We live in a political world
Wisdom is thrown into jail
It rots in a cell, is misguided as hell
Leaving no one to pick up a trail“*

(Bob Dylan, „Political World“, 1989)

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die Songzeilen aus Bob Dylans Folk-Rock-Stück sind bereits über 30 Jahre alt – das Zitat aber ist aktueller denn je. Vor einem Jahr habe ich an dieser Stelle über das damalige multiple Krisenszenario aus Ukraine-Krieg, Corona-Pandemie, Energiekrise und Inflation geschrieben. Und gefragt, welche Rolle die Werbung in diesen Zeiten spielen kann, ob und wie Marken Verantwortung übernehmen können. Was ist in diesem einen Jahr passiert? Nun, die Corona-Pandemie liegt hinter uns, der Ukraine-Krieg ist zu einem traurigen Alltagsthema geworden, die Inflation schaukelt so vor sich hin und die Energiekrise ... warten wir mal den Winter ab. An die Krisenthemen des Jahres 2022 haben wir uns längst gewöhnt. Aber es sind neue Entwicklungen und teilweise erschütternde Ereignisse hinzugekommen, die uns vor Augen führen, wie sehr wir in einer politischen Welt leben und wie augenscheinlich die Weisheit immer wieder – oder sogar immer häufiger? – „im Knast landet“.

Unter einer besorgniserregenden Entwicklungstufe ich persönlich das unaufhaltsame Erstarken populistischer und rechtsradikaler Strömungen ein. Dies haben nicht nur hierzulande die jüngsten Landtagswahlen dokumentiert, sondern auch manche Entwicklung in der internationalen Medienlandschaft. In diesem Bereich sehe ich auch unsere Branche – von den Medien über die Werbung-treibenden bis hin zu den Agenturen – in der Verantwortung. Wir müssen diese Bewegungen sorgsam beobachten, analysieren und mit den Mitteln entgegentreten, die uns zur Verfügung stehen – mit Forschung, mit Kommunikation und mit dem nötigen Engagement. Deshalb freut es mich besonders, dass dieses Jahrbuch das bisher politischste seiner Art geworden ist – mit Unterstützung einer Reihe namhafter und engagierter Autoren.

Fake News sind ein Phänomen, das uns schon lange beschäftigt und gegen das schwer anzukämpfen ist. Die OMG engagiert sich hier bereits seit einigen Jahren, aktuell über die Unterstützung des Projektes #usethenews, das von der dpa initiiert wurde. 2024, dem Jahr der Nachricht, ist von dieser Initiative eine breit angelegte Kampagne geplant, die von einer Reihe von Medien sowie auch von der OMG unterstützt wird. #usethenews-Geschäftsführer **Meinolf Ellers** schildert, wie wir gemeinsam versuchen, die Medienkompetenz junger Zielgruppen zu fördern. Dass dies dringend nötig ist, zeigen die Analysen der GiK, die **Julia Scheel** vorstellt. Wie sich tiefenpsychologisch das Verhältnis unserer Gesellschaft zu den Medien aktuell darstellt, erklärt uns **Jens Lönneker**, Geschäftsführer von Rheingold Salon. Und **Carsten Dorn** von Score Media betont in seinem Beitrag, wie wichtig Vertrauen und Glaubwürdigkeit für die Medien sind.

Meinungsvielfalt und Pressefreiheit sind uns alle ein hohes Gut, das es unbedingt zu bewahren oder vor jeglichen Anfechtungen zu schützen gilt. Die Digitalisierung hat die Herausforderungen verschärft und die Politik wandelt auf einem schmalen Grat zwischen Handlungsdruck und Überregulierung. Dabei sehen wir uns beispielsweise mit KI einem technologischen Fortschritt mit hoher Dynamik gegenüber, der ungeheure Chancen, aber auch Risiken birgt. Ein ambivalentes Thema, dem sich in diesem Jahrbuch gleich mehrere Autoren widmen. **Dr. Christoph Fiedler**, Geschäftsführer Medienpolitik im Medienverband der freien Presse, analysiert in seinem lesenswerten Beitrag das Spannungsverhältnis von

KI und menschlicher Kreativität. Mit der Verantwortung der Regulierung beschäftigen sich die Beiträge von OWM-Vorstand **Uwe Storch**, ZAW-Geschäftsführer **Dr. Bernd Nauen** sowie Horizont-Autor **Roland Pimpl**.

Auch Social Responsibility hat sich in unserer Branche in den letzten Jahren zu einem Thema von hoher Relevanz entwickelt. Die Verantwortung, die die Medien- und Mediabranchen hier übernehmen, dokumentieren beispielhaft die Artikel von **Anna Eggersmann** und **Tobias Kellner** (Google) sowie **Olivier Korte** (Publicis).

Aber es gibt auch eine Reihe fachspezifischer Themen, die uns in der Mediabranchen bewegen, unsere Brot- und Butterthemen. Ganz oben steht hier der Bewegtbildmarkt, der mit der steigenden Mediennutzung auch künftig noch signifikant an Bedeutung gewinnen wird. Gemeinsam mit **Dorothee Belz** und **Martin Krapf** habe ich einen Vorschlag entwickelt, wie wir unser geschätztes, aber leider in die Jahre gekommenes Duales System reformieren und so gegen den Wettbewerbsdruck durch die Digital Giants stählen könnten. Von der Faszination, die Total Video ausüben kann, vermitteln uns die Beiträge von **Lennard Nagel** und **Ava Decker** (PIA Media), **Kerstin Niederauer-Kopf** (AGF) sowie **Malte Hildebrand** (Screenforce) einen Eindruck.

Und nun noch einmal kurz zurück zu KI. Längst ist uns allen bewusst, dass aus der digitalen Welt die Game Changers unserer Branche kommen. Aktuell dominiert KI die Diskussionen. Die Chancen für die Markenkommunikation werden gleich in zwei Artikeln von **Marc Nabinger** (Google) sowie **Christian Schneider** und **Alexander Tavenkorn** (Initiative) dargelegt. Aber es gibt natürlich noch weitere wichtige digital-getriebene Entwicklungen: **Anja Jeremias** von pilot wünscht sich ein neues Denken, um Programmatic flächendeckend zum Durchbruch zu verhelfen. **Matthias Cada** und **Daniel Knapp** von Annalect beschäftigen sich mit der Ära nach dem Cookie-Aus.

Unser letztes Kapitel Media & Beyond spiegelt schließlich die thematische Vielfalt im Agenturalltag wider – ob es nun um die Frage Wachstum ohne Kosten geht (**Ron Warncke** und **Sven Lukas**, Carat), um Zielgruppenbetrachtungen (**Stefanie Tannrath**, UM; **Marion Beckers**, Publicis) oder um die Kreativität von Media

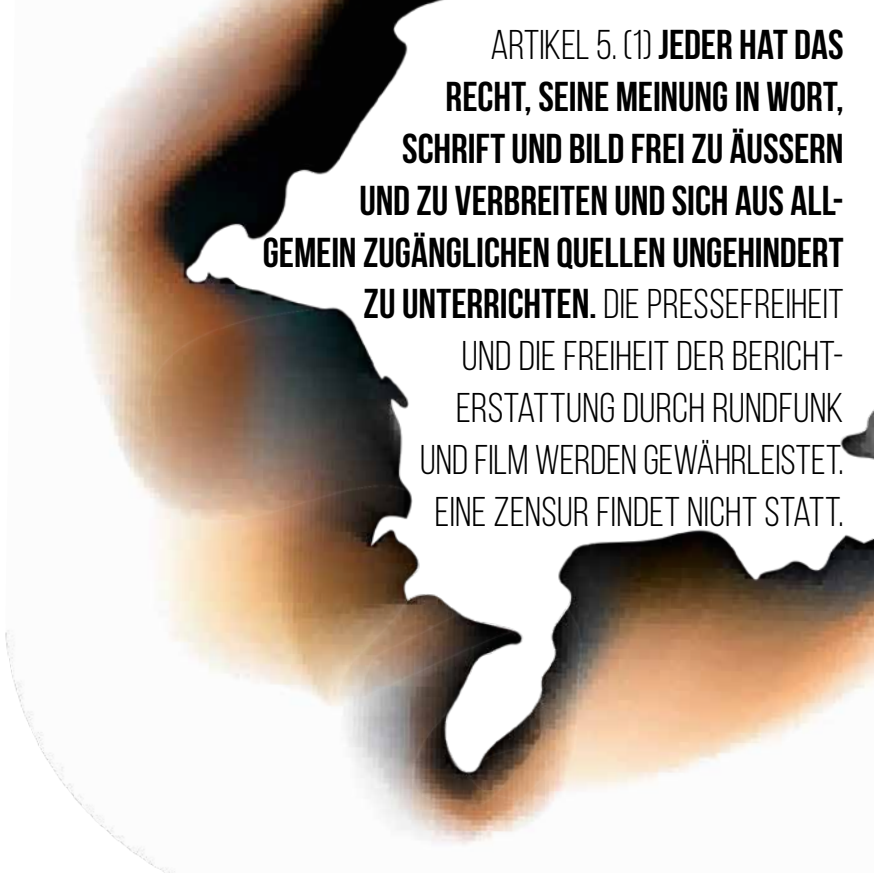
(**Max Schöngen**, Mediaplus). Und last but not least lässt uns AG.MA-Geschäftsführer **Olaf Lassalle** in die schöne neue digitale Welt blicken.

Liebe Leserinnen und Leser, ich danke Ihnen für Ihr Interesse an dieser „Best of“-Ausgabe 2023, die erneut in einem engagierten OMG-Teamwork entstanden ist. Wir wollten Ihnen mit dieser Themenauswahl Denkanstöße liefern und auch einen Eindruck davon vermitteln, was uns – die Mediaagenturen und den OMG-Verband – beschäftigt und umtreibt. Bei allen Autorinnen und Autoren möchte ich mich sehr herzlich für ihre Gedanken, ihre Zeit und ihr Engagement bedanken, das ich in einem herausfordernden Jahr wie 2023 besonders zu schätzen weiß.

Wie immer freue ich mich über Ihre Resonanz und Ihre Anregungen und wünsche uns allen für 2024 viele positive und optimistische Themen.

Herzlichst
Euer Klaus-Peter Schulz

best of
omg



ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

JAHR DER NACHRICHT 2024



MEINOLF ELLERS

Geschäftsführer
UseTheNews gGmbH

EIN „JAHR DER NACHRICHT“ – WIE DIE MEDIEN DAS VERTRAUEN DER „GEN Z“ ZURÜCKGEWINNEN WOLLEN

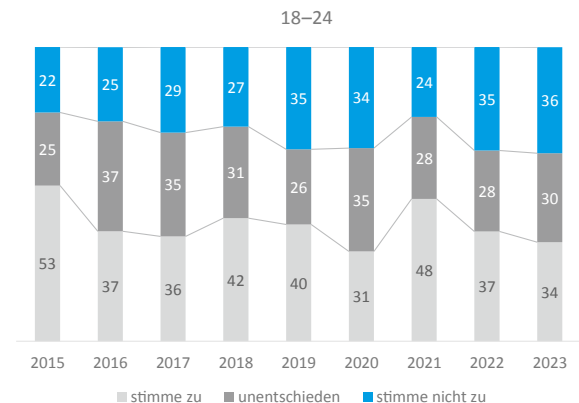
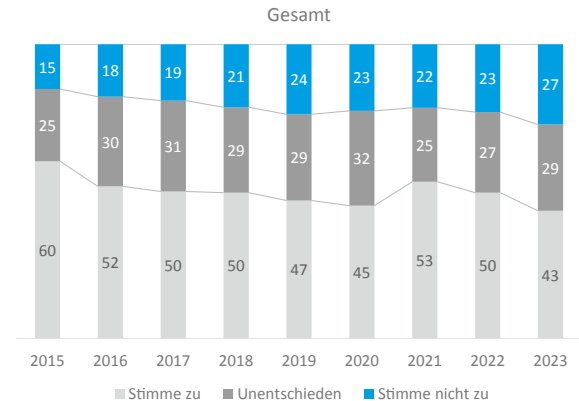
Seit 2013 erfasst der jährlich erscheinende Reuters Digital News Report der Oxford University auch das Vertrauen der Menschen in die Informationsmedien. In Deutschland kümmert sich das Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans Bredow-Institut (Hamburg) um die Datenerhebung.

Für 2023 hatte der Leiter des Forschungsteams, Sascha Hölig, wenig Erfreuliches zu berichten. Nicht allein, dass die allgemeine Nachrichtennutzung hierzulande weiter rückläufig ist und die Bezahlbereitschaft für journalistische Inhalte auf niedrigstem Niveau stagniert, auch das Vertrauen in Nachrichten hat einen neuen Tiefpunkt erreicht.

Stimmten 2015 noch 60 Prozent der Befragten in der Gesamtbevölkerung der Aussage zu „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“, so waren es 2023 nur noch 43 Prozent. Noch besorgniserregender fielen die Werte für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen aus. Nur noch 34 Prozent sprachen ihr Vertrauen aus (2015: 53 Prozent), während der historische Höchstwert von 36 Prozent zu Protokoll gab: „Ich stimme nicht zu!“ Weitere 30 Prozent gaben sich unentschieden.

KERNERGEBNISSE MIT BLICK AUF DIE JUNGE GENERATION

Allgemeines Vertrauen in Nachrichten seit 2013 (in Prozent)



Reuters Institute Digital News Report 2023 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut 2023

Frage Q6: Wir möchten Sie nun zu Ihrem Vertrauen in Nachrichten befragen. Zuerst würden wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten in Ihrem Land im Allgemeinen vertrauen. Dann möchten wir gerne erfahren, wie sehr Sie den Nachrichten vertrauen, die Sie nutzen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. „Ich glaube, man kann dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen.“ (Antwortmöglichkeiten: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu (Stimme nicht zu); Stimme weder zu noch nicht zu (Unentschieden); Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu (Stimme zu); Basis n 2015=1969; 2016=2035; 2017=2062; 2018=2038; 2019=2022; 2020=2011; 2021=2011; 2022=2002; 2023=2012)

■ LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG



Der Vertrauensverlust und die zunehmende Entfremdung zwischen den Informationsmedien und der Generation Z alarmiert nicht nur Medienmacherinnen und -macher, sondern auch die Bildungspolitik. Droht gar das Abdriften in eine desinformierte Gesellschaft, der die grundlegenden demokratischen Fähigkeiten zur politischen Meinungsbildung und zum fairen Diskurs verloren geht?

Die Befunde reichen mittlerweile tief in die breite Bevölkerung. Unter dem Titel „Zwischen Achtung und Ächtung“ präsentierte das Rheingold-Institut im Auftrag des Bundesverbandes der Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) im Herbst 2023 eine Untersuchung „zur Kluft zwischen Medienakzeptanz und Medienaversion in Ost- und Westdeutschland“.

Befeuert durch existenzielle Angst- und Konflikthemen wie die Corona-Pandemie, den Ukraine-Krieg oder die Klimakrise wenden sich danach große Teile der Bevölkerung von den Medien ab oder sogar in zunehmend aggressiver Weise gegen sie. In der Gruppe der sogenannten „Medienkritiker:innen“ wird dabei der Unmut über den Journalismus weitgehend gleichgesetzt mit Frust über die Politik. Da ist das Schimpfwort von der „Systempresse“ nicht weit. Die Rheingold-Forscher benannten in ihrer Untersuchung drei medienkritische Phänomene und ihre psychischen Motive:

- Der „Medien-Rückzug“ sei vor allem ein Mittel gegen die als zunehmend komplex empfundene Welt und das Gefühl einer von Livetickern und Push-Services noch angetriebenen „Dauer-Erregung“.
- Die „Medien-Aggression“ sei in erster Linie als Ventil gegen enttäuschte Lebensträume zu verstehen, wenn etwa höhere Kosten der Lebenshaltung durch Inflation und Energiepreissteigerungen oder Einschränkungen durch den Klimawandel als Eingriff in Konsum-Freiheiten gesehen werden.
- Das „Medien-Bashing“ sei schließlich getragen von der „insgeheimen Hoffnung auf Besserung“.

2024 feiert die Bundesrepublik den 75. Geburtstag des Grundgesetzes. Teil der Verfassung, die das Fundament für die erfolgreiche deutsche Nachkriegs-Demokratie legte, ist der Artikel 5 zur Presse- und Meinungsfreiheit. Tatsächlich aber scheint es, als stehe das bewährte und auf Vertrauen fußende Zusammenspiel zwischen einem breit gefächerten Angebot an verlässlichen Nachrichtenmedien und ihrem Publikum in Frage wie nie zuvor seit 1949. Das gleiche gilt für den gesellschaftlichen Konsens darüber, dass poli-

tische Meinungsbildung und Debatte in der Demokratie nur auf Basis gesicherter Fakten und Informationen möglich sind.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Partner der 2020 gegründeten Medien- und Bildungsinitiative #UseTheNews entschlossen, das Jahr 2024 in Deutschland zu einem „Jahr der Nachricht“ zu machen. Die Allianz reicht von ARD und ZDF, über RTL/ntv und SPIEGEL bis hin zu Verlagen, Verbänden, Landesmedienanstalten oder Stiftungen. Auch die OMG ist dabei. Ziel ist es, in einer umfassenden Kampagne auf die Gefahren der Desinformation aufmerksam zu machen, für vertrauenswürdige Nachrichtenquellen zu werben und einen Beitrag zur Förderung einer zeitgemäßen digitalen Nachrichtenkompetenz speziell unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu leisten.

Das Vorhaben setzt auf vier eng miteinander verknüpfte Module:

1. Mit einer Gattungskampagne wollen die Informationsmedien und ihre Partner die Bevölkerung für die Gefahren der Desinformation sensibilisieren und auf die Bedeutung vertrauenswürdiger Nachrichten aufmerksam machen. Unter dem Claim „Vertraue Nachrichten, die stimmen statt Stimmung machen“ kommen prominente Testimonials zu Wort, die selbst regelmäßig Gegenstand und Opfer von Falschnachrichten sind, die wiederum von Nutzer:innen und Nutzern ungeprüft über ihre Social Media Timelines geliked, kommentiert oder geteilt werden.

2. Herzstück des Konzepts ist ein sogenannter Social News Desk. Ein Team von jungen Journalistinnen und Journalisten, unterstützt von Expertinnen und Experten aus den Bereichen Medienpädagogik, digitales Marketing und Social Media, bereitet täglich ein Nachrichtenthema so auf, dass Jugendliche und junge Erwachsene den Bezug zum eigenen Leben verstehen können. Das Konzept greift damit einen der zentralen Vorbehalte auf, den Jugendliche in der 2021 vorgelegten #UseTheNews-Grundlagenstudie des Leibniz-Instituts für Medienforschung formuliert hatten: „Ich weiß ja gar nicht, was Nachrichten mit meinem Leben zu tun haben.“

Um zugleich auch dem wachsenden Vertrauensverlust zwischen Jugendlichen und dem Nachrichtenjournalismus zu begegnen, orientiert sich der Social News Desk vorrangig an den Prinzipien von Transparenz und Partizipation. Während die Künstliche Intelligenz in ihren Möglichkeiten immer mehr verblüfft, zugleich aber auch immer undurchschaubarer wird, muss Journalismus erst recht zeigen, dass er keine Geheimwissenschaft ist, sondern ein nachvollziehbares Handwerk, in dem sich Jugendliche genau wie im Praktikum beim Tischler oder Bäcker selber ausprobieren können.

Vorgesehen ist deshalb, dass der Social News Desk jeden Tag mit einer live auf den sozialen Kanälen gestreamten Redaktionskonferenz beginnt, in der das Team in aller Offenheit Themen auswählt und die Berichterstattung diskutiert. Jugendliche können sich mit Vorschlägen einschalten, können Fragen stellen oder kommentieren. #UseTheNews-Partnerschulen haben die Möglichkeit, im Rahmen von Projektwochen mit dem Social News Desk zusammenzuarbeiten und unter Umständen sogar eigene Inhalte beizusteuern.

Was in der Redaktionskonferenz besprochen und ersonnen wird, postet das Team dann im Laufe eines Tages als Video- oder Audioformat auf Instagram, YouTube oder TikTok und liefert jungen Followern damit neuen Stoff für soziale Interaktion.

Die Partner von #UseTheNews – ob Sender, Verlage oder journalistische Hochschulen – entsenden eigenen Nachwuchs an den Social News Desk, der damit zu einem Ausbildungslabor für die zeitgemäße Arbeit mit und für junge Zielgruppen wird. Parallel zum „Jahr der Nachricht“ soll ein umfassendes Whitepaper entstehen, das bis Ende 2024 gewonnenes Praxiswissen für Redaktionen aufbereitet. Eine begleitende Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung soll dokumentieren, ob und wie es gelingt, vor allem auch die Gruppe der sogenannten Gering-Informations-Orientierten (GIO) mit dem Social News Desk zu erreichen. Die GIO's, die etwa ein Drittel der 14- bis 24-jährigen repräsentieren, haben die größte Distanz zu den Nachrichten.

3. Während die Öffentlichkeitskampagne die Message des „Jahrs der Nachricht“ transportieren soll und der Social News Desk der Aktivierung der jungen Zielgruppe dient, sollen die beiden übrigen

Module – Newscamps und Modellprojekte – der direkten Interaktion dienen – Journalismus und Nachrichten zum Anfassen also.

Erste praktische Erfahrungen mit dem Format eines Newscamps konnte #UseTheNews im September in Hamburg sammeln. Als Partner des Tincon, dem Jugendevents der re:publica, bot die Initiative rund 2.000 Schülerinnen und Schülern, die sich mit ihren Lehrern angemeldet hatten, ein breites Programm zu Pressefreiheit, dem Erkennen von Falschinformationen, zur Arbeitsweise von Influencern oder Einblicke ins TikTok-Team der Tagesschau. Gemäß einer Mischung aus „Stages & Stations“ konnten die Jugendlichen sowohl einem Bühnenprogramm zuhören als auch an diversen Stationen selber aktiv werden.

Für das „Jahr der Nachricht“ planen die Initiatoren eine Serie von Newscamps, um darüber alle Regionen des Landes, vor allem aber auch die Jugendlichen außerhalb der Metropolen zu erreichen.

4. Im Zuge dieser Regionalisierung sollen auch gemeinsame Modellprojekte zwischen Schulklassen und Lokalredaktionen eine wichtige Rolle spielen. Wenn Jugendliche klagen, ihnen fehle der Bezug von Nachrichten zur eigenen Lebenswirklichkeit, dann hat vor allem engagierter Lokaljournalismus das Potenzial, den Gegenbeweis anzutreten. Spätestens wenn es um die Frage nach der eigenen Zukunft in der Heimatregion geht, werden auch ansonsten eher gelangweilte TikToker hellhörig.

An der niedersächsischen Nordseeküste haben sich die Redaktionen der „Nordseezeitung“ und die Zeitungsgruppe Ostfriesland unter dem Titel „Zukunft Nordsee“ zusammengetan, um die großen Zukunftsfragen der Region bis hinunter in die Lokalberichterstattung gemeinsam zu planen und in einer neuartigen Kooperation zu gemeinsam produzieren und auszutauschen.

Wenn etwa ein Deichschäfer in Ostfriesland aufgibt, weil die Wölfe regelmäßig seine Herden heimsuchen, interessiert das auch die Menschen hundert Kilometer weiter nordöstlich in der Region Cuxhaven. Wenn eine Gemeinde angesichts steigender Meeresspiegel ein besonderes smartes Konzept für den Deichschutz vorstellt, ist das von Belang für alle Kommunen entlang der Nordseeküste. Bislang konnte es passieren, dass solche Stoffe von über-

ragendem Interesse für die Menschen der Großregion Nordsee selbst innerhalb eines einzelnen Verlages zwischen verschiedenen Lokalausgaben versickerten.

Wichtiger Bestandteil des Konzepts von „Zukunft Nordsee“ ist die Einbeziehung von Partnerschulen. Schülerinnen und Schüler legen gemeinsam mit der Lokalredaktion zunächst ihr Thema fest, um dann mit dem Smartphone loszuziehen und selbstständig beispielsweise Beteiligte zu interviewen. Das entstehende Audio-

und Videomaterial wird gemeinsam mit den Expertinnen und Experten der Redaktion bearbeitet. Der Verlag veröffentlicht das Ergebnis dieser Ko-Produktion mit der Schule in seinem Digitalangebot (möglichst vor der Paywall), die Schülerinnen und Schüler dürfen daraus eigene Formate erstellen und auf TikTok oder Instagram posten. Und ganz nebenbei bekommen Jugendliche so Einblicke in journalistisches Handwerk und verstehen besser, warum Lokaljournalismus für die eigene Heimat und das eigene Leben vor Ort so wichtig sein kann wie die Feuerwehr und der Hausarzt.

Wie gewinnen wir die Gen Z für die Nachrichten?

MESSAGE

Awareness-Kampagne

Wir wollen ein öffentliches Bewusstsein schaffen für die **Bedeutung von Nachrichten** und Nachrichtenkompetenz.

Um die Gen Z zu erreichen, müssen wir ihr Umfeld mitnehmen. Daher soll mit der Kampagne **jeder Bundesbürger** im Laufe 2024 in Kontakt kommen.

ACTIVATE

Social News Desk (SND)

Es soll eine Verknüpfung zwischen aktuellen Nachrichten und der Lebenswirklichkeit der **14- bis 24-Jährigen** hergestellt werden.

Mithilfe eines **Social News Desk** soll ein Format gefunden werden, das Jugendliche dazu animiert, sich mit der wichtigsten Nachricht des Tages zu befassen.

INTERACT

Newscamps & Modellprojekte

Jugendliche sollen mit dem Nachwuchs aus Journalismus und Bildung **Ideen, Konzepte und Prototypen** entwickeln.

Dafür findet eine bundesweite Serie von **regionalen Mitmach-Events** für Schülerinnen und Schüler mit Festival-Charakter statt. Hinzukommen Projekte mit Lokalredaktionen.





JULIA SCHEEL

Geschäftsführerin
GIK/Media Market Insights GmbH (Burda Verlag)

MEDIEN, MEINUNG UND MILLENNIALS: FAKTEN ZUR MEDIENKOMPETENZ IM DIGITALZEITALTER

OMG ist Partner der Initiative „Use the News“ – einer Allianz für Nachrichtenkonsum im digitalen Zeitalter. Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung erforscht mit ihren Studien „best for planning“ und „best for planning trends“ Mediennutzung, Wertvorstellungen und Konsumwünsche der Deutschen.

Mediaagenturen und Medienforscher – vereint durch das Interesse, den Nachrichtenkonsum zu verstehen: Was hat sich verändert im digitalen Zeitalter? Nutzen junge Menschen Nachrichten anders als die älteren?

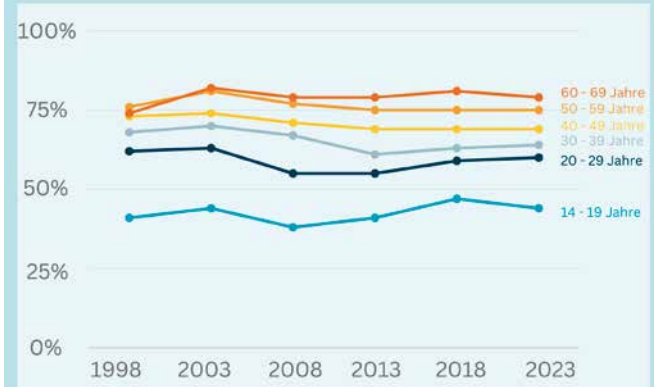
Politikinteresse: eine Frage des Alters

Egal ob Babyboomer oder Millennials: das Politikinteresse bleibt innerhalb der Altersklassen trotz der dynamischen Veränderung unserer Gesellschaft bemerkenswert konstant. Über die letzten 25 Jahre hinweg hat sich hier nur wenig verändert. Das Interesse an Politik steigt mit zunehmendem Lebensalter – ein klassischer Alterseffekt, der die biographischen Einflüsse widerspiegelt.

Bei den unter 29-Jährigen liegt das Politikinteresse mehr als 20 Prozent unter dem von älteren Menschen: ein Hinweis auf die Notwendigkeit, das Politikinteresse unter jungen Erwachsenen zu steigern, wenn man sicherstellen möchte, dass die verschiedenen Generationen in unserer Gesellschaft gleichermaßen an den politischen Diskussionen und Entscheidungsprozessen beteiligt sind.

Stabiles Politikinteresse

innerhalb der Altersklassen



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 1996 - 2023
Basis: Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

Medien sind Meinungsmacher

Die Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung ist kaum zu überschätzen. Die aktuelle best for planning bestätigt: 70 Prozent der Befragten betrachten Medien als unverzichtbar, um sich eine fundierte Meinung zu bilden. Medien sind weit mehr als nur Informationsquellen, sie sind Schlüsselakteure in der Gestaltung unserer Überzeugungen und Werthaltungen, sie bieten unterschiedliche Perspektiven und Standpunkte, fördern den öffentlichen Diskurs und sind somit entscheidend für eine gesunde demokratische Gesellschaft. In einer Welt, die von einer Fülle von Informationen und Nachrichtenquellen überflutet wird, sind qualitativ hochwertige und objektive Medien von großer Bedeutung, um Desinformation zu bekämpfen und um Bürgern zu ermöglichen, kluge und informierte Entscheidungen zu treffen.



Nein zu Fehlinformation und Hass im Netz

Das Institut für Demoskopie Allensbach befragt die deutsche Bevölkerung regelmäßig zur Mediennutzung. Dabei gaben zwei Drittel der jungen Erwachsenen an, sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert zu haben (AWA 2023, 20–29 Jahre). Wichtigste Quelle zur Informationsbeschaffung sind demnach soziale Netzwerke. Dies verdeutlicht den Wandel, wie Medien genutzt werden und unterstreicht die Bedeutung digitaler und sozialer Plattformen als Informationsquellen. Aber es gibt auch Kritik: Über alle Altersklassen finden 66 Prozent der Befragten, dass Social-Media-Konzerne mehr tun sollten, um Fake News und Hatespeech auf ihren Plattformen zu bekämpfen. Dies reflektiert das wachsende Bewusstsein für die Herausforderungen im digitalen Raum und dem Wunsch nach einem sichereren und vertrauenswürdigerem Umfeld.



Pressemedien: Vielfalt und fundierte Information

In einer Zeit, in der Desinformation und Fehlinformation weit verbreitet sind und die Pressefreiheit in mehr als 120 Ländern weiterhin problematisch oder sogar ernsthaft eingeschränkt ist, wird die Suche nach zuverlässigen Quellen immer bedeutsamer. Printmedien haben hier ihren festen Platz: Eine Mehrheit der Deutschen setzt nach wie vor auf gedruckte Medien wie Tageszeitungen und Zeitschriften, um sich ausführlich zu informieren und mitreden zu können. Das Interesse für Nachrichten und Politik steigt mit zunehmendem Alter, aber auch die Generation Z legt Wert auf seriöse und faktenbasierte Informationen. Die Bedeutung der Medien für Meinungsbildung, Informationsvielfalt und Unterhaltung ist universell und zeitlos. Sie sind das Werkzeug, das uns ermöglicht, in einer Welt der Informationsflut unseren Weg zu finden. Nur so können wir sicherstellen, dass unsere Gesellschaft stark, informiert und frei von Desinformation und Hass im digitalen Raum bleibt – use the News!



best of
thing

Digital, ohne Fake News?

Gibt's in den digitalen Kanälen der regionalen Tageszeitungen

Werben im Vertrauensmedium Nr. 1

Im Qualitätsumfeld der E-Paper
oder auf den digitalen Newssites.
Verlässliche Fakten als vertrauens-
volles Umfeld.

Jetzt Kampagne buchen.

score-media.de





JENS LÖNNEKER

Diplom-Psychologe
Geschäftsführer von rheingold salon

MEDIEN ZWISCHEN ACHTUNG UND ÄCHTUNG

Wie lässt sich die Kluft zwischen Medien-Akzeptanz und Medien-Aversion erklären – und vielleicht auch überwinden?

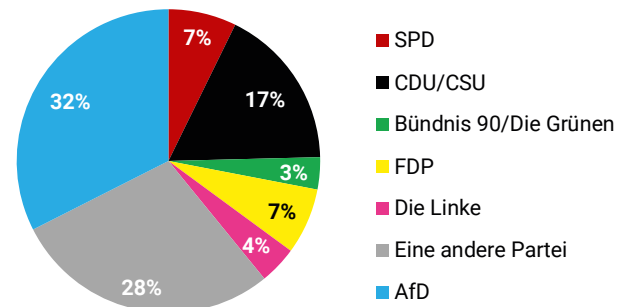
Glaubensfragen: Medien als Spiegel gesellschaftlicher Spaltung

Für die große Mehrheit ist alles grundsätzlich in Ordnung: 75 Prozent der Deutschen haben mehr oder weniger großes Vertrauen in die Medien (Westen 77%, Osten 69%). Für 25 Prozent ist das Gegenteil der Fall: Sie können den Medienkritiker:innen zugeordnet werden (Westen 23%, Osten 31%). Medienrezeption steht bei ihnen unter einem grundsätzlichen Vorbehalt. Sie haben den „Glauben“ an Medien weitgehend verloren. Die Hintergründe für diesen Vertrauensverlust kennzeichnen meist tiefe, grundlegende Emotionen wie große Enttäuschungen, Sorgen oder der Drang, gegen bestehende Verhältnisse aufzubegehren. Viele Medienkritiker:innen sind also zugleich auch Systemkritiker: 68 Prozent der Medienkritiker:innen fühlen sich von System und Politik allein gelassen. Es ist daher sehr schwer, Medienkritiker allein mit den bestehenden Medienangeboten zu überzeugen. Menschen mit einer sehr kritischen Haltung gegenüber Medien versuchen zudem, ihre kritische Haltung immer wieder zu bestätigen, wenn sie Medien konsumieren.

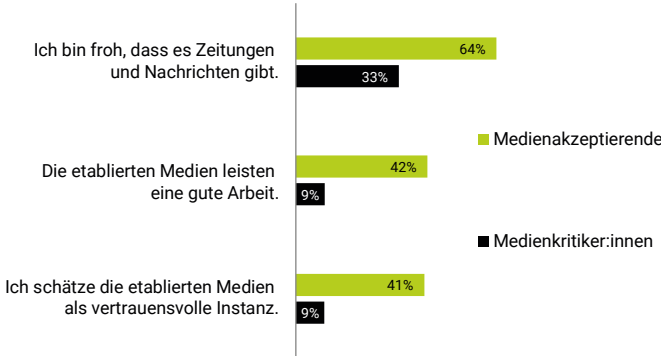
Das ist durchaus ein Problem: Denn in den Medien zeigt sich die gesellschaftliche Meinungsbildung einer demokratischen Gesellschaft. Wenn das Medienangebot insgesamt keine breite Akzeptanz mehr findet, ist auch das gemeinschaftliche gesellschaftliche Fundament in Frage gestellt. Medien stehen heute jedoch zunehmend in der Kritik: „Lügenpresse“ oder „Fake-News-Vorwürfe“ sind Bestandteil des deutschen Alltags. „Reporter ohne Grenzen“ attestiert Deutschland eine Verschlechterung der Pressefreiheit und nur noch Platz 21 (nach Platz 16) im weltweiten Länder-Ranking. Hauptgrund ist die zunehmende Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten. Dies waren für die Stiftervereinigung der Presse mit Unterstützung des BDZV und der Stiftung Pressehaus NRZ Gründe genug, um mit einer Studie bei der Forschungsagentur rheingold salon dem Phänomen der Medienkritik auf den Grund zu gehen.

Im Kern fühlen sich Medienkritiker:innen mit ihren Anliegen in den Medien nicht mehr wirklich „zuhaus“. Sie erleben sich in mehr oder weniger stark ausgeprägter Form quasi fremd in den Medien und im weiteren Sinne häufig auch fremd im eigenen Land. Etablierte Parteien sind für sie daher auch deutlich weniger attraktiv als für Menschen mit hoher Medienakzeptanz. Der bekennende AfD-Wähler-Anteil ist bei Medienkritiker:innen mit 32 Prozent sehr hoch – bei Menschen, die den Medien Vertrauen entgegenbringen sind es nur 9 Prozent. Und natürlich werden häufig die üblichen AfD-nahen Narrative bemüht, um die Medienkritik zu rationalisieren: Migration, Inflation, EU-Politik, Ukraine-Krieg, Bildungsmisere würden von den etablierten Medien einseitig oder falsch dargestellt.

Partei-Affinität bei Medienkritiker:innen



Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen zeigen sich insbesondere bei den Top-2-Boxes – also hohen Zustimmungswerten zu einzelnen Aussagen: 64 Prozent der Medien-Akzeptierenden und nur 33 Prozent der Kritiker:innen sind froh, dass es Zeitungen und Nachrichten gibt. Lediglich 9 Prozent der Kritiker:innen schätzen die etablierten Medien und finden, dass sie gute Arbeit leisten (bei den Befürwortern sind es mehr als 40 Prozent).



WELCHE GRÜNDE LASSEN SICH FÜR DIE MEDIENKRITIK AUSMACHEN?

Medien-Rückzug als Mittel gegen Komplexität und Dauererregung

Das Medienangebot hat sich in den letzten Jahrzehnten immer weiter vergrößert. Psychologisch lässt sich von einer Vervielfältigung der Wirklichkeiten sprechen. Die Medienwelt ist deutlich komplexer geworden. Jedes Medium entwickelt einerseits eine eigene Perspektive und einen eigenen Fokus auf die Wirklichkeit und andererseits ähneln sich viele wiederum so stark, dass Medienkritiker häufig sowohl die Vielfalt als auch den Einheitsbrei beklagen. Erlebt wird aber insgesamt eine enorme Masse beziehungsweise eine Flut an Medienangeboten.

Zugleich erfolgt der Medienkonsum häufig nicht mehr fokussiert und konzentriert, sondern im Nebenher und parallel zu anderen Tätigkeiten. Im Kampf um die Aufmerksamkeit werden dafür die Beiträge oft so SEO-optimiert und dramatisiert aufbereitet, dass der Medienkonsum ständig Erregungen produziert. Ein kleiner Teil der Medienkritiker:innen fühlt sich davon ständig berührt und zur Aktion aufgerufen. Wenn er zum Beispiel von den Überschwem-

mungen im Ahrtal hört, möchte er dorthin fahren, um zu helfen. Die ständige Erregung wird diesen Medienkritiker:innen daher zu viel, so dass sie mit Medien-Rückzug reagieren.

Andere reagieren wiederum auf die zunehmende Komplexität mit einer sehr engen Fokussierung auf die eigene Lebenswelt – wie beispielsweise der befragte Fitness- und Ernährungscoach, der seinen Körper zum Nabel seiner Welt macht. Aus seiner Sicht ist es daher auch verständlich, dass er seinen Körper nicht einem noch nicht lange erprobten Corona-Impfstoff aussetzen will und die Medienberichterstattung daher als zu einseitig positiv kritisiert. Von der Vielfalt der Medienwelt kapselt er sich ab und stellt ihre Glaubwürdigkeit in Frage. Das passt zu den Ergebnissen einer Reuters-Studie, nach der immer mehr Menschen es bewusst vermeiden, Nachrichten zu schauen, zu hören oder zu lesen. In Brasilien sind es 54 Prozent, in Großbritannien 46 Prozent. Auch in den USA, Irland und Australien gaben mehr als 40 Prozent der Befragten an, auf Nachrichten zu verzichten. Viele, gerade junge Menschen sagen zudem, dass sie die Nachrichteninhalte nicht verstehen.

Medien-Aggression als Mittel gegen enttäuschte Lebensträume

Viele Medienkritiker:innen klagen über große und viele kleine Enttäuschungen bei ihren Anstrengungen, die eigenen Lebensziele und -träume zu erreichen. Dafür machen sie einen gesamtgesellschaftlichen Kurs verantwortlich, der das „Land vor die Wand fährt“ (Zustimmung Medienkritiker: 78 Prozent) und den sie durch die Medien grundsätzlich unterstützt sehen. Der bürokratische Aufwand, um eine Kur bewilligt zu bekommen, kann ebenso zu solchen Enttäuschungen zählen wie der stümperhafte IT-Umgang im städtischen Gymnasium. Wenn dann die Kur-Unterbringung selbst bezahlt wird und der Sohn lieber auf einer Privatschule untergebracht werden will, ist die Wut groß.

Zudem ist die Nach-Wendezeit für viele Menschen im Osten Deutschlands von zahlreichen beruflichen Umbrüchen und Enttäuschungen geprägt, die viel Groll hervorgebracht haben. Aber auch jüngere Menschen können mit den Umständen hadern – wie



etwa der Geographie-Student, der sich in einer Verwaltung wiederfindet statt – wie erhofft – die Welt zu erkunden. Enttäuschungen und Scheitern finden nach Ansicht dieser Menschen keinen Widerhall in den Medien. Sie fühlen sich nicht angesprochen und mitgenommen, sondern eher ausgegrenzt.

Medien-Bashing als insgeheime Hoffnung auf Besserung

Eine weitere Gruppe der Medienkritiker:innen beschäftigt sich recht stark mit den etablierten Medien, reibt sich aber immer wieder an ihnen. Dies kann in rebellischer Form passieren, indem etwa ein Format wie „Anti-Spiegel“ oder andere alternative Medien genutzt werden. Oft hat man den Eindruck von einer Art Generationen-Konflikt, in dem es darum geht, die etablierten, „elterlichen“ Medien in Frage zu stellen und auszutesten. Diese Rebellen scheinen ebenso wenig für immer verloren wie eine weitere mehr vermittelnde Gruppe, gerade weil sie sich mit den bestehenden Medien immer wieder intensiv auseinandersetzen. Beide sind aktuell aber latent absprungbereit.

WAS TUN?

Die mediale Dauererregung und Medienflut wird sicherlich auch künftig einen Teil der Medienkritiker:innen überfordern und zu ihrem Rückzug von etablierten Medienangeboten führen. Dennoch besteht auch die Chance für Medienangebote in dieser Gruppe, wenn sie ein kleineres, überschaubares Umfeld abdecken.

Ein großer Teil der Medienkritiker:innen hat jedoch schlichtweg das Gefühl, kein Gehör mehr zu finden in einer Medienwelt, in der fast jeder „sendet“ und um Aufmerksamkeit buhlt, aber kaum einer mehr zuhört. Für viele Studienteilnehmer war daher das ausführliche Interview ein ausgesprochen positives Erlebnis, weil ihnen aufmerksam zugehört wurde. Zuhören bedeutet Zuwendung – etwas, was sie sonst für ihre Anliegen sehr vermissen. Gerade im Osten Deutschlands haben viele Menschen das Gefühl, dass ihr Empfinden und ihre Werte in der Nach-Wende-Zeit oft vom Westen ignoriert wurden und werden.

Neben Zuhören und Zuwendung geht es den Medienkritiker:innen vor allem aber um ihre persönlichen Zukunftsperspektiven. Sie fühlen sich oft aus einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung ausgegrenzt. Die Enttäuschungen der Medienkritiker:innen sollten in der Medienwelt mehr Raum bekommen und mehr Perspektiven für diese Gruppen aufgezeigt werden. Ansätze wie der „konstruktive Journalismus“ könnten ein Weg sein, um hier positive und attraktive Zeichen zu setzen.

Regionale Medien haben es dabei etwas einfacher. Sie werden von Medienkritiker:innen insgesamt positiver bewertet. Die gesellschaftliche Spaltung wird aus ihrer Sicht in den Darstellungen vor Ort eher aufgebrochen als in den als „abgehobener“ erlebten nationalen Medien.

Jens Lönneker ist Tiefenpsychologe mit dem Schwerpunkt Markt-, Medien- und Kulturforschung. Er forscht und berät national wie international in den Bereichen Grundlagenforschung, Produkt- und Markenentwicklung und Kommunikationsstrategien. Er hat u. a. Beiträge zu den Themenfeldern Ernährung, Medien, öffentliche Meinungsbildung, Sponsoring und Verfassungsmarketing veröffentlicht.

Als Lehrbeauftragter bzw. Referent war er u. a. an der Universität der Künste in Berlin, der Business School Berlin (BSB) und der Universität St. Gallen tätig. Jens Lönneker ist Präsident der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (G·E·M) – einer der ältesten Forschungsgesellschaften in Deutschland mit einer Tradition von über 100 Jahren. Jens Lönneker ist einer der Gründer der rheingold Gruppe. Zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl gründete er 2010 den rheingold salon – heute eine der ersten Adressen in der qualitativen Markt-Medienforschung.

Jens Lönneker wurde am 6. November 1957 in Hannover geboren und lebt heute in Köln. Nach der Schulausbildung absolvierte er zunächst eine Ausbildung zum Bankkaufmann. Die dort gemachten Erfahrungen führten zum Entschluss, Psychologie zu studieren. Sein Psychologie-Studium an der Universität zu Köln schloss er 1987 ab. Daran anschließend erfolgte die Gründung eines Markt- und Medienforschungsinstituts – später rheingold.

Über rheingold salon:

Der rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung. Neben unserer klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung bieten wir vor allem Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozesse, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding an. All unsere Beratung ist „research insight“ – basiert auf Marktforschung und Erkenntnissen, die wir im Laufe von über 25 Jahren hierzu sammeln konnten. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologische Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den Kunden von rheingold salon zählen sowohl kleine Unternehmen als auch die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

best of
rhing



CARSTEN DORN

Geschäftsführer
Score Media Group

WARUM VERTRAUEN IMMER MEHR ZUR NEUEN WÄHRUNG WIRD

Nein, es geht mir im Folgenden nicht um Klima, Inflation, Konjunktur und sonstige Krisen und auch nicht um Künstliche Intelligenz und andere Trends und Hypes, mit denen wir uns im Media- und Agenturbusiness beschäftigen. Mir geht es um die in meinen Augen größte und allumfassendste Herausforderung für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik wie auch für die Kommunikations- und Werbebranche: Mir geht es um Vertrauen. Der flächendeckende Verlust von Vertrauen ist meines Erachtens eines der großen Themen unserer Zeit – auch für Mediaagenturen und Werbungtreibende. Vertrauen ist die Basis und die Grundlage schlechthin für das menschliche Zusammenleben und der Kitt einer Gesellschaft. Vertrauen hält Familien, Beziehungen und Menschen zusammen und Vertrauen ist es letztlich auch, was Verbraucher*innen zu Marken oder Dienstleistungen greifen lässt. Wird das Markenversprechen aus Sicht der Menschen nicht eingehalten, geht das Vertrauen verloren und die Verbraucher*innen suchen nach Alternativen. Was passiert, wenn Vertrauen verloren geht oder zerstört wird, zeigt sich derzeit auch im politischen Stimmungsbild. Die Mitte dünnt und franst aus und die (extremen) Ränder wachsen.

Wenn Vertrauen erodiert, kommt es zu Krisen und Verwerfungen

Auch in Bezug auf die Weiterverbreitung von Informationen und Nachrichten gab es in den letzten Jahren erhebliche Vertrauensverluste, die zu Verwerfungen geführt haben. Stichworte hier: Fake News, Falschmeldungen, Hate Speech, Verschwörungstheorien ... Es besteht grundlegend Einigkeit darin, dass vor allem die Echo-

kammern in den sozialen Medien wie Twitter/X, Telegram, Facebook & Co. zur Polarisierung von Meinungen und zu zunehmender Intoleranz geführt haben. Zwischen validen Fakten und Informationen und subjektiven Meinungen wird dort oft kaum noch unterschieden.

Eine wichtige Rolle in der Informationsvermittlung und Meinungsbildung spielen im Leben der Menschen seit jeher die regionalen Tageszeitungen. Und eine noch wichtigere Rolle spielen sie, wenn es um Vertrauen geht. Bis heute ist die regionale Tageszeitung das Informations- und Vertrauensmedium Nr. 1 vor Ort. Laut der Studie „Zeitungsqualitäten 2022“ der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) sind sie für 76 Prozent der Bevölkerung bei Themen rund um den eigenen Wohnort „unverzichtbar und sinnvoll“.

Regionale Tageszeitungen: Vertrauensmedium auf allen Kanälen

Doch gilt das auch für die digitalen Kanäle der regionalen Tageszeitungsmarken? Genau dieser Frage gingen wir in unserer regelmäßig durchgeführten Gattungsstudie „Zeitungsfacetten“ nach. Darin wollten wir in diesem Jahr schwerpunktmäßig wissen, wie es um die Nutzung, Akzeptanz und Relevanz der E-Paper wie auch der kostenlosen und kostenpflichtigen digitalen Newssites der regionalen Tageszeitungen steht.

Schließlich liegt die Nutzung von digital und Print inzwischen nahezu gleichauf: So greifen 45 Prozent der Befragten zu ihrer gedruckten regionalen Tageszeitung, 30 Prozent lesen die E-Paper-Ausgaben und 41 Prozent die dazugehörigen digitalen Newssites.

Regionale Tageszeitungen: Digitale (Bezahl-)Kanäle gewinnen an



Quelle: Score Media Zeitungsfacetten 2023.
Teil 1: Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote einer regionalen Tageszeitung?
Basis: Gesamt 2022 n=5.406; 2023 n=5.319

Bemerkenswert: Vor allem die Paid-Online-Angebote der von uns vermarkteten regionalen Tageszeitungen legen im Jahresvergleich 2023 zu 2022 mit einem Zuwachs von 45 Prozent das stärkste Wachstum an den Tag. Inzwischen nutzt laut Studie gut ein Viertel der Bevölkerung (26 Prozent) die Informationen hinter der Paywall der regionalen Tageszeitungen, vergangenes Jahr lag der Anteil noch bei 18 Prozent. Relativ konstant geblieben ist mit 41 Prozent (2022: 40%) dagegen der Anteil der Lesenden digitaler Gratisinhalte – auch das ein Indiz für die steigende Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte.

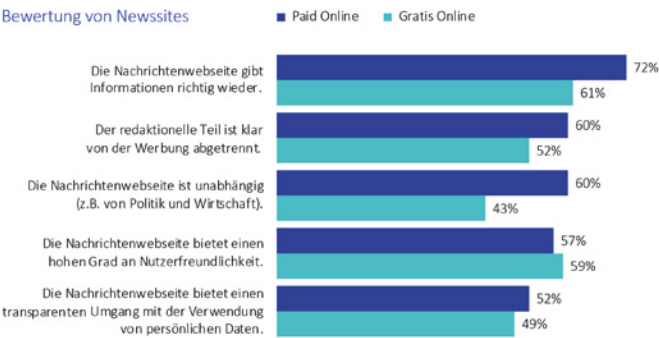
Steigende Zahlungsbereitschaft für professionell recherchierte Inhalte

Die Ergebnisse belegen somit einmal mehr, dass die Menschen zunehmend bereit sind, für qualitativ hochwertige, professionell recherchierte Inhalte zu bezahlen und ein klares und hohes Bewusstsein für die journalistische Qualität von Webseiten haben. Die Entwicklungen und Diskussionen der letzten Jahre rund um Facebook, Telegram, Twitter/X & Co. haben die Sinne vieler Menschen für die Notwendigkeit von unabhängigem Journalismus wieder geschärft: 59 Prozent der Paid-Online-Leser*innen sind sich darüber bewusst, dass guter Journalismus auch online seinen Preis hat. Eine gute Entwicklung für den gesellschaftlichen Diskurs und für die regionalen Tageszeitungsmarken, die als Vertrauensmedium gesetzt sind.

Paid Content – was etwas kostet, besitzt einen Wert und schafft Vertrauen

Entsprechend diesem steigenden Bewusstsein vertrauen die Menschen laut unseren Zeitungsfacetten 2023 den kostenpflichtigen regionalen Newssites auch mehr als den Gratisangeboten. 72 Prozent der Paid-Leser*innen (Gratis-Leser*innen: 61 %) finden, dass die kostenpflichtigen Nachrichtenangebote die Informationen richtig wiedergeben. Jeweils 60 Prozent bewerten es wiederum als positiv, dass der redaktionelle Teil klar von der Werbung getrennt ist und die Berichterstattung unabhängig von beispielsweise Wirtschaft oder Politik ist. Von den Gratis-Lesenden sagen dies jeweils nur 52 bzw. 43 Prozent.

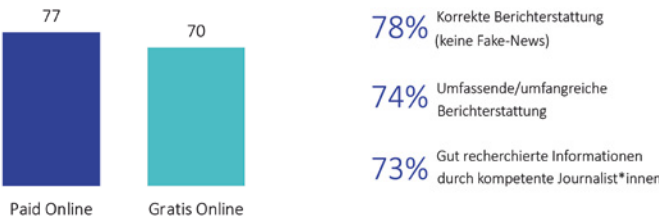
Paid-Online wird gegenüber kostenlosen Online-Inhalten als journalistisch unabhängiger beurteilt



Quelle: Score Media Zeitungsfacetten 2023.
Teil 2: Frage: Wenn Sie einmal an [Titel] denken, Wie schätzen Sie die Berichterstattung anhand der folgenden Kriterien ein? Top-2-Bos auf 5er-Skala
Basis: Nutzer*innen RTZ Paid Online n=193; RTZ Gratis Online n=207

Doch was verstehen die Menschen in Bezug auf Medien eigentlich unter Vertrauen? Auch dieser Frage gingen wir in den Zeitungsfacetten 2023 nach: Demnach sehen 78 Prozent aller Online-Nutzer*innen in einer korrekten Berichterstattung (keine Fake News) eine vertrauensbildende Maßnahme, 74 Prozent bezeichnen eine „umfassende/umfangreiche Berichterstattung“ und 73 Prozent „gut recherchierte Informationen durch kompetente Journalist*innen“ als vertrauenswürdig.

Vertrauen in regionale Newssites Was bedeutet Vertrauen? (Mittelwert 1–100)

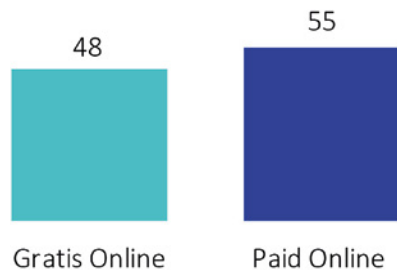


Quelle: Score Media Zeitungsfacetten 2023.
Teil 2: Frage: Wie sehr vertrauen Sie der Nachrichtenwebseite [Titel]? Was verstehen Sie persönlich unter „Vertrauen“ in Verbindung mit Nachrichtenwebseiten?
Top-3-Box auf 5er-Skala
Basis: Nutzer*innen RTZ Paid Online n=193; RTZ Gratis Online n=207



Erlauben Sie mir an dieser Stelle einen kleinen Hinweis: Insgesamt lesen zwei Drittel (65 %) der Menschen in Deutschland mindestens eine regionale Tageszeitung. Damit sind wir in der Medienlandschaft eine sicherlich seltene Spezies: Nämlich ein Massenmedium, dem vertraut wird. Dieses Vertrauen in die Inhalte strahlt natürlich auch positiv auf die Werbung ab: So ist das Vertrauen in die Werbung auf dem regionalen Paid-Online-Angebot um 14 Prozent höher als in Werbung auf dem kostenfreien Angebot.

Vertrauen in Werbung auf Newssites (Mittelwert 1–100)



Quelle: Score Media Zeitungsfacetten 2023.
Teil 2: Frage: Wie sehr vertrauen Sie der Werbung auf [Titel] insgesamt?
Basis: Nutzer*innen RTZ Paid Online n=193; RTZ Gratis Online n=207

Wo es keine Zeitungen mehr gibt, gibt es mehr Korruption

Was indes passiert, wenn regionale Tageszeitungen von der Bildfläche verschwinden, zeigt sich seit vielen Jahren in den USA. Seit dem Jahr 2005 wurden dort mehr als 2.500 Titel eingestellt. Im Jahr 2022 gab es laut einer Untersuchung* der Journalistenschule an der Northwestern University in den USA noch knapp 6.500 Tages- und Wochenzeitungen, in zwei Dritteln der 3.143 Bezirke der USA gibt es keine oder nur eine Tageszeitung. Inzwischen leben rund 70 Millionen Amerikaner in sogenannten „News-Deserts“, also Nachrichten-Wüsten*. In diesen Regionen liegt die Armutsrate 16 Prozent über dem Durchschnitt und es gibt mehr Korruption. Klingt im ersten Augenblick etwas seltsam, ergibt aber durchaus Sinn, wenn man bedenkt, wie häufig beispielsweise lokale Wirtschaftskriminalität oder politische Missstände durch die örtlichen Medien aufgedeckt werden. Auch hier werden Tageszeitungen ihrer Rolle als Vertrauensmedium Nummer 1 gerecht.

Professioneller Journalismus und Zeitungen sind für jede Demokratie und Gesellschaft also ein wertvolles und schützenswertes Gut, für das wir alle Verantwortung tragen. Dazu zählen auch Mediaagenturen und Werbungtreibende. Weiter bieten regionale Tageszeitungsmarken Werbungtreibenden ein markensicheres und wirkungsvolles Umfeld. Sie sind eine trusted Media Brand und von diesem Vertrauen profitieren Menschen und Marken.

* Zeitungssterben in den USA-Medien-SZ.de (sueddeutsche.de).

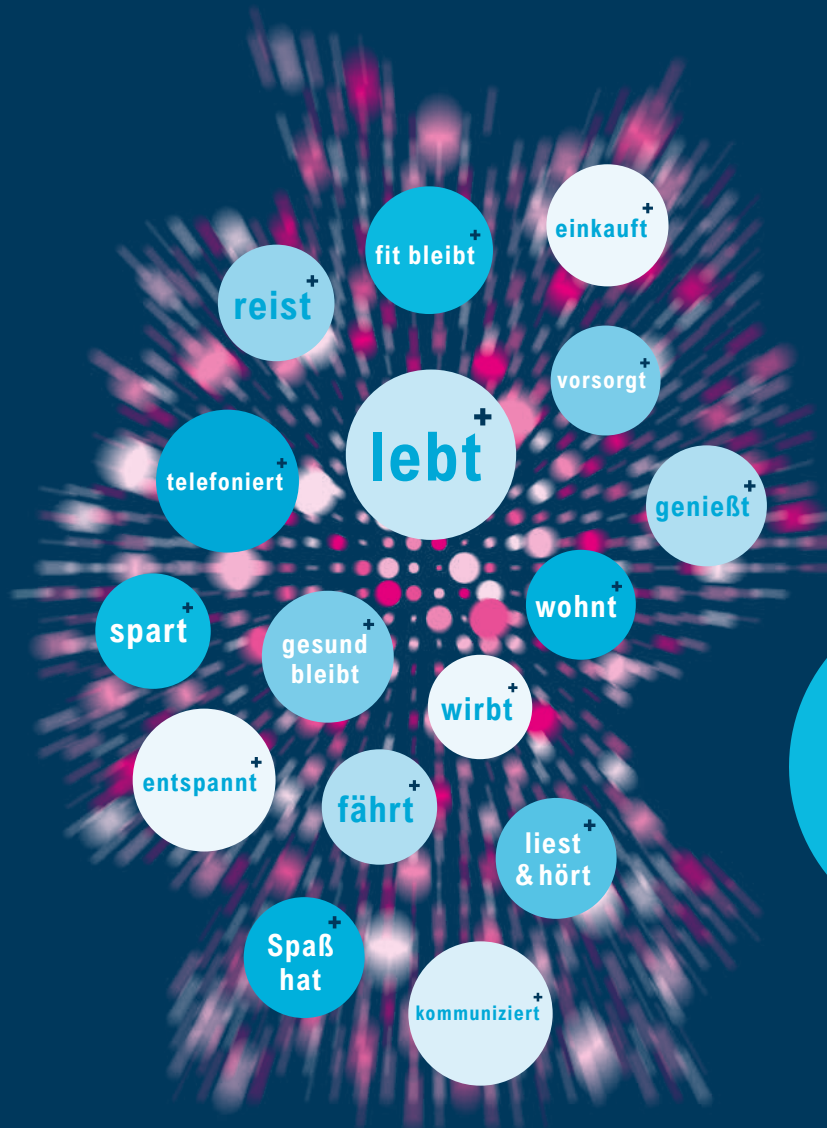
Carsten Dorn ist Geschäftsführer der Score Media Group und für die Gesamtleitung der 2016 gegründeten nationalen Vermarktungsplattform für regionale Tageszeitungsmarken verantwortlich. Unter dem Dach der Score Media befinden sich mehr als 420 regionale Tageszeitungstitel sowie die dazugehörigen digitalen Portale, E-Paper-Angebote und kostenlosen Wochenzeitungen. Die konvergente Reichweite liegt bei monatlich 60 Mio. Leser*innen (agma Konvergenzdatei Tageszeitungen 2022, Score Media Max, Konvergenz pro Monat; exkl. Anzeigenblätter).

best of
ong

Wissen
wie **Deutschland** ...

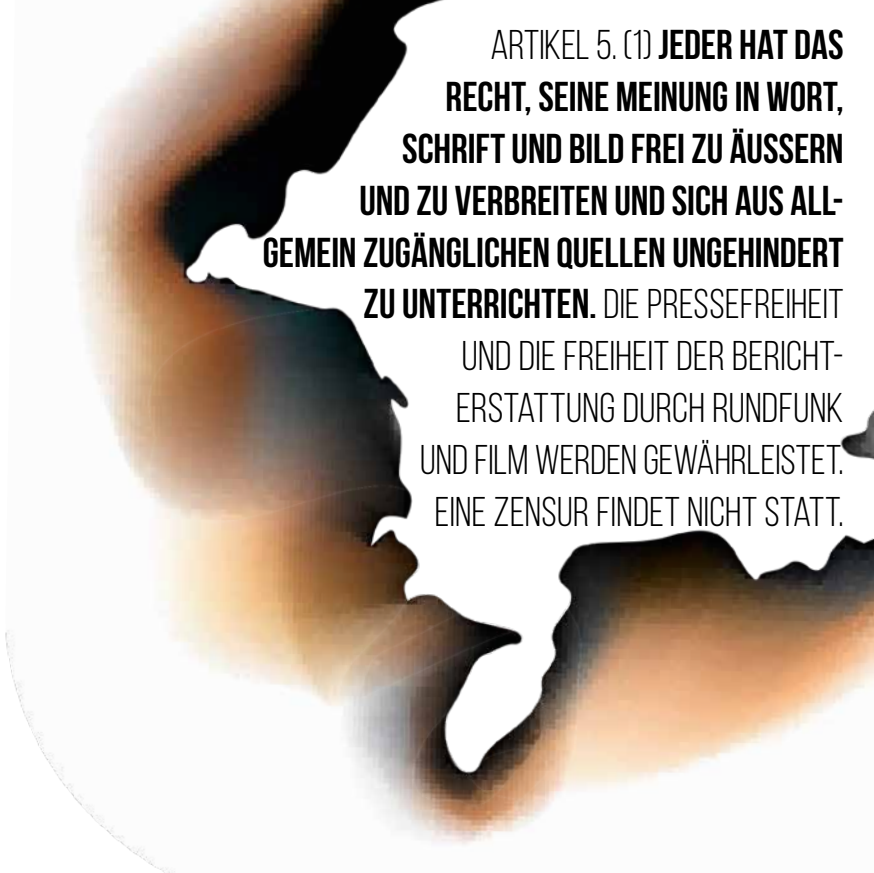
gik

b4p best for
planning.



Die neue
b4p 2023
ist jetzt im
GIK Webshop
verfügbar

... **jetzt und in Zukunft.**



ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

**REGULIERUNG:
WERBEVERBOTE, PRESSEFREIHEIT, KI**



DOROTHEE BELZ

Fachanwältin
Go Digit



KLAUS-PETER SCHULZ

Geschäftsführer
OMG

EIN PLÄDOYER: REGULIERUNG MIT AUGENMASS – JENSEITS VON ZEITGEIST UND AKTIONISMUS

Wir Werber und Medienmenschen sind zumeist freiheitsliebend und liberal, Menschenrechte sind uns wichtig. Staatliche Verbote, Regulierung gar, passen scheinbar so gar nicht in unser von sozialer Marktwirtschaft und unternehmerischen Freiheiten geprägtes Weltbild.

Dieser Beitrag versucht das Phänomen der Regulierung kritisch zu würdigen. Ein Instrumentarium, das oft mit komplizierten, unverständlichen Gesetzestexten sowie mit versteckten Agenden, Abgaben, Steuern, Verordnungen und Auflagen daherkommt.

Beispiel Werbeverbote für Lebensmittel

Ziel der aktuellen politischen Initiative ist es, gesunde Ernährung zu fördern, um eine höhere Lebensqualität des Individuums zu ermöglichen und die gesamtgesellschaftlichen Kosten aufgrund „falscher“ Ernährung zu reduzieren. Eine ehrenwerte Intention – vor allem wenn es gilt, insbesondere den Anteil adipöser Kinder zu reduzieren. Dieser liegt in Deutschland bei sechs Prozent aller Kinder und Jugendlichen (Quelle: Robert Koch Institut). Aber deshalb gleich ein generelles, branchenübergreifendes Werbeverbot für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Salz- oder Fettanteil? Sicher kaum das richtige Mittel, um das intendierte Ziel zu erreichen.

Manche der betroffenen Lebensmittel wie z.B. Brot, Milch oder Butter sind gar nicht ungesund. Und haben wir nicht schon eine umfassende Lebensmittelkennzeichnung einschließlich Nutri-Score, die über die Qualität der Lebensmittel informiert?

Außerdem gibt es zum besonderen Schutz von Kindern bereits ein Werbeverbot bei Kindersendungen, § 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Reiner Aktionismus also?

Eine politikwissenschaftliche Perspektive:

„Die Vermischung von staatlichen Steuerungsfunktionen und konkreten öffentlichen Aufgaben ... werden oft dadurch verdeckt, daß man entweder die einzelnen Ebenen des politischen Systems für sich betrachtet ... oder sich auf Teilpolitiken (Wirtschafts-, Sozial-, Bildungs-, Rechtspolitik) konzentriert ... Praktische Politik findet meist in solchen (künstlichen) Begrenzungen statt. Das wird durch die Organisation des Systems – Organisation ist immer auch organisierte und segmentierte Aufmerksamkeitslenkung –, durch Ressort- oder Verwaltungsgeismen und -routinen noch verstärkt.“ (Thomas Ellwein, Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, 5. Aufl., Westdeutscher Verlag 1983)

Werden also bei dieser Initiative eher die Kriterien der Aufmerksamkeitsökonomie und der öffentlichen Kommunikation erfüllt als der Wunsch, über sachbezogene Diskussionen lösungsorientierte Maßnahmen zu erarbeiten?

Beispiel Plattformökonomie

Nicht jeder Regulierungseingriff ist grundsätzlich abzulehnen. Im Gegenteil: Wenn sich zeigt, dass vom Grundgesetz geschützte gesellschaftliche und unternehmerische Interessen dauerhaft gefährdet sind, dann kann ein Eingreifen des Gesetzgebers über eine Regulierung erforderlich werden. Deshalb ist es auch ausdrücklich zu begrüßen, dass der Gesetzgeber in Deutschland und auf europäischer Ebene Regeln für den Digitalmarkt aufgestellt hat. Es gilt, einem durch die Plattformökonomie entstehenden möglichen Marktversagen, insbesondere auf dem Werbemarkt, und den damit verbundenen negativen gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Konsequenzen entgegenzuwirken.

Beispiel Google und Apple: Die Kartellbehörden in den USA, UK, Frankreich, Belgien und Deutschland sind hier aktiv geworden und haben ihr Kartellrecht angepasst – wegen der drohenden Dominanz dieser Konzerne in den Werbemärkten mit diskriminierender Wirkung auf Kunden, Agenturen und Publisher.

Beispiel KI im Markt für Journalismus sowie Kreation: Der Wildwuchs einer an sich viel versprechenden Technologie droht Leistungsschutz- und Urheberrechte in der gesamten Kreativwirtschaft und in der Publizistik auszuhebeln (siehe den Beitrag von Prof. Christoph Fiedler in diesem Buch). Auch wenn die Diskussion dazu erst am Anfang steht – wir brauchen angepasste Spielregeln, wie durch Menschen hergestellter kreativer Content, also Text, Bild und Audio, weiterhin geschützt und abgerechnet werden kann.

Regulierung von staatlicher Seite kann also notwendig und richtig sein, wenn sie denn folgende Kriterien berücksichtigt, wie sie in den Politikwissenschaften formuliert werden:

1) Problemanalyse

Welches sind die genauen Gründe für einen unerwünschten gesellschaftlichen Zustand, ein Problem? Welche weiteren Folgen treten auf, wenn das Problem nicht gelöst wird?

2) Zielsetzung

Welcher Zustand soll aus gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Perspektive erreicht werden? Wohl der überwiegende Teil der Gesellschaft spricht sich dafür aus, dass es sowohl im Interesse des Einzelnen als auch der Gesellschaft ist, den Prozentsatz adipöser Menschen, insbesondere von Kindern, zu reduzieren. Am Beispiel **KI und Urheberrecht** ist noch genau zu definieren, was konkret verhindert werden soll. Dort, wo es sinnvoll ist, sollte auch eine messbare Quantifizierung des oder der Ziele erfolgen.

3) Wer reguliert: Markt oder Staat?

Ist der Markt in der Lage, das gewünschte Ergebnis für Konsumenten oder Unternehmen zu erreichen? Beispielsweise einen Einstellungs- oder sozialen Wandel, der eine Veränderung des Verbraucher- und Nachfrageverhaltens zur Folge haben kann – wie etwa eine stärkere Sensibilisierung von Eltern für eine ausgewogene und gesunde Ernährung.

Wobei – vielleicht bedauerlich, aber zu akzeptieren: Wer sich und seine Familie selbstbestimmt ernähren will, ggf. auch ungesund, hat nach Art 2 Absatz 1 GG das Recht dazu – auch darauf, in den Supermarktregalen „falsch“ zuzugreifen.

Erst wenn ein konkretes Marktversagen festzustellen ist, ist der Staat, die Politik gefragt, regulierend einzugreifen.

4) Maßnahmen

Sind die vorgeschlagenen Maßnahmen zielgerichtet abgeleitet und kritisch sowie problemorientiert geprüft? Mit welchen Kosten und in welchem Zeitraum kommen sie zum Einsatz? Entstehen Zielkonflikte? Gibt es Finanzierungsengpässe, weil andere Themen vorrangig priorisiert werden könnten?

Beispiel Adipositas: Warum wird nicht über wirkungsvollere Maßnahmen zur Verbesserung der Ernährung nachgedacht, die direkt am Problem ansetzen? Was ist mit den Bildungs- und Essensangeboten sowie dem Sportunterricht an Schulen? Wie steht es um Bildungsangebote für Erwachsene und die Verbraucheraufklärung? Würden als Anreizsystem für eine gesunde Ernährung Gutscheine der Krankenkassen nicht mehr Sinn ergeben? Und was wäre mit angepassten Beiträgen für Krankenkassen als negativer Anreiz?

5) Adressatenakzeptanz

Bei gewünschter Verhaltensänderung von Privathaushalten und/oder Unternehmen: Ist zu den vorgeschlagenen Maßnahmen eine Adressatenakzeptanz zu erwarten oder könnte das Projekt an einer möglichen Reaktanz der betroffenen Akteure oder Teilen der Gesellschaft scheitern?

6) Folgenabschätzung

Haben die Maßnahmen gewünschte Wirkungen in andere gesellschaftliche, wirtschaftliche oder etwa kulturelle Bereiche oder sind gravierende unerwünschte Folgen zu erwarten?

Beim Thema **Werbeverbote** werden Medienunternehmen, deren Geschäftsmodelle auf Werbefinanzierung basieren, in ihrer Refinanzierung und ggfs. in ihrer Existenz bedroht. Mittelbar ist die Medien- und Meinungsvielfalt negativ betroffen. Was sind die Auswirkungen auf den Journalismus?

Beispiel KI/Urheberrechte: Gehen mögliche Maßnahmen womöglich zu weit, weil sie gewünschte Innovationen verhindern oder den Wettbewerb verzerren?

7) Verhältnismäßigkeit

Werbeverbote: Es stellt sich die Frage, warum die Akteure den durch Grundgesetz und Bundesverfassungsgericht entwickelten Leitfaden der Verhältnismäßigkeit, also das Handwerkszeug für eine Gesetzgebung, bei diesem Thema, ignorieren. Selbst wenn maßgeblich durch das Werbeverbot in Einzelfällen Essgewohnheiten positiv verändert werden, so ist ein solches Verbot zur Erreichung des Ziels weder erforderlich noch angemessen. Eine Folgenabschätzung zeigt, dass hier erheblich in verfassungsrechtlich garantierte Rechte eingegriffen wird: Unternehmen der Lebensmittelindustrie müssen über Ihre Produkte kommunizieren und dafür Werbung treiben dürfen (Art 5 GG). Der Wettbewerb zwischen Unternehmen wird anderenfalls ausgeschaltet, Start-ups für neue Lebensmittelprodukte haben erst gar keine Möglichkeit zur Markteinführung ihrer Produkte (vgl. Art 14 GG).

UNSER FAZIT:

Es ist zu hoffen, dass sich die politischen Akteure der Initiative eines **Werbeverbotes** für bestimmte Lebensmittel von den lauten Stimmen der Aufmerksamkeitsökonomie abwenden und auf das Thema Ernährung und Regelungen in der Sache konzentrieren.

Regulierung kann über nützliche Instrumente verfügen, um gesellschaftlich erwünschte Veränderungen zu erreichen. Oder auch, um im fundamentalen digitalen Wandel den richtigen Rahmen für die Akteure zu setzen – gerade auch, um Wettbewerb zu erhalten. Regulierung darf aber nicht aktionistisch, populistisch oder aufmerksamkeitsheischend sein und sollte auch nicht aus dem politischen Interesse einzelner Akteure abgeleitet sein. Dies könnte zu einer Wettbewerbsverzerrung führen. Es bedarf immer einer sorgfältigen und ausgewogenen Abwägung von Erfordernissen, Interessen und Machbarkeiten. Die verfassungsrechtlich geschützten Freiheiten von Bürgern und Unternehmen sind dabei zu respektieren. Immer!!!

best of
ong

ard-media.de

AM ENDE ZÄHLT VOR ALLEM EINS: WIRKUNG.

In unseren reichweitenstarken Qualitätsumfeldern in Radio und TV
kommt Ihre Werbung besonders gut zur Geltung.

ARD  MEDIA

SICHTBAR & HÖRBAR BESSER



DR. BERND NAUEN,

Hauptgeschäftsführer
ZAW

DIE GEFÄHRLICHEN HANDLUNGS- UND NICHTHANDLUNGSFELDER DER POLITIK

Ist Deutschland wieder „der kranke Mann Europas“, wie der Economist im August 2023 titelte? Erstmals wurde diese Headline des englischen Wirtschaftsmagazins 1998 verwendet, als Deutschland strukturelle wirtschaftliche Probleme hatte, die mit einer hohen Arbeitslosigkeit einhergingen, und auch die Wiedervereinigung Spuren hinterließ. Heute, 25 Jahre später, sind die Schwierigkeiten ganz anders gelagert: Nicht Arbeitslosigkeit, sondern Fachkräftemangel bremst die Wirtschaft aus. Die hohen Energiepreise und das schwache weltwirtschaftliche Umfeld belasten die Exportnation zusätzlich – die deutsche Wirtschaft ist drei Quartale in Folge nicht gewachsen. Durch Binnenkonsum und Kaufkraft könnte sich Besserung einstellen – doch die Luft zum Atmen wird für viele immer dünner: Statt Unsicherheit und Unzufriedenheit in Folge von Corona und des Ukrainekrieges mit positiven, politischen Projekten und Botschaften zu begegnen, wird im Bereich der Werbewirtschaft mit Verboten, Restriktionen und Regulierungsbürokratie gearbeitet. Aktuell steht die Bewerbung von Lebensmitteln im Fokus der Verbotsmission. Evidenzbasierte Gründe für solche Eingriffe sind regelmäßig Mangelware. Um nur einen Punkt

der aktuellen Debatte aufzugreifen: Der behauptete Zusammenhang zwischen Übergewicht von Kindern und Werbung ist widerlegt, legt man Gesundheitsdaten und Werbeinvestitionen nüchtern nebeneinander. Werbung wirkt, sie wirkt aber nicht so, wie von der Verbotslobby behauptet. Es bedarf allerdings großer Anstrengungen (und der ZAW leistet sie!), damit von den Verbotsnarrativen Abstand genommen wird und die Pipeline nicht sogleich mit anderen Labels (des Verbraucher-, Gesundheits- oder Jugendschutzes, um nur drei Schutzbehauptungen zu nennen) wieder aufgefüllt wird.

Werbung ist für eine funktionierende Marktwirtschaft unverzichtbar

Dabei hat die Werbebranche eine vielfach unterschätzte Bedeutung für die Wirtschaft: Jeder zusätzliche Euro Werbeinvestition verdreifacht sich beim BIP. Das ist ein beachtlicher Hebel. Für eine funktionierende Marktwirtschaft ist er unverzichtbar – und für ihren Wandel erst recht. Informationsvermittlung, Qualitätssignale und Marken sind ohne Werbung ebenso wenig denkbar wie der Markterfolg von Innovationen. Werbung bewirkt Wettbewerb – und damit angemessene Preise. Die Reduktion von Suchkosten und eine vielfältige direkte Konsumentenrendite sind unmittelbar mit der Marktkommunikation verknüpft. Dies alles ist nicht Theorie, sondern gelebte Praxis unserer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung. Werbung ist systemrelevant und hat eine lebenswirkliche Bedeutung. Die Werbebranche beschäftigt rund 900.000 Menschen und damit mehr als die Automobil- oder Software- und Games-Industrie. Die Werbewirtschaft steht für kreativ-kulturelle Berufe – und ist für viele eine echte Berufung.

Der Public Value der Werbung wird oft unterschätzt

Werbung erzeugt zudem einen beachtlichen Public Value. Sie garantiert unsere immer noch vielfältige Medienlandschaft. Dies auf die leichte Schulter zu nehmen oder gar für selbstverständlich zu halten, erscheint in Zeiten von Fake News und Demokratieskepsis fahrlässig. Werbung ist ein Demokratieelixier. Sie wird gerade in Zeiten knapper Haushaltsbudgets – der Verbraucher wie auch der öffentlichen Hand – für das Aufrechterhalten des Gesprächsfadens innerhalb unserer Gesellschaft benötigt. Medien indes sind auf funktionierende Geschäftsmodelle und tragfähige politische Rahmenbedingungen hierfür angewiesen.

Die Branche finanziert überdies Sportangebote und -veranstaltungen: Vor 50 Jahren startete das Sportsponsoring in Deutschland. Heute steht es für rund 5 Mrd. Euro Investitionen in den Profi- und den Breitensport. Profiligen und -vereine erzielen zwischen einem Drittel und 80 Prozent ihrer Erlöse aus Sponsoring. Im Breitensport sind es bis zu 30 Prozent pro Verein. Mehr als die Hälfte aller Sponsoring-Gelder fließen in den Breitensport. Sponsoring ist Bewegungs-, Gesundheits- und Sozialpartnerschaft.

Werbeverbotspläne des BMEL könnten unsere Medienlandschaft gravierend negativ verändern

Um die Qualität, um die es geht, die der ZAW und seine Mitglieder im konkreten Case schützen müssen – Stichwort Lebensmittelwerbung – zu verdeutlichen, helfen diese Zahlen: Das Gutachten des Autorenteam um Prof. Dr. Justus Haucap vom Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE) zeigt auf, dass 74 Prozent der Bruttowerbeumsätze mit Lebensmitteln künftig entfallen würden, sollten die Werbeverbotspläne des BMEL Realität werden. Das entspricht einem Bruttowerbeverlust von rund 3 Mrd. Euro, die nicht kompensiert werden können – mit besonders gravierenden Auswirkungen für die privatwirtschaftlich finanzierten Medien, die bis zu 16 Prozent ihres Gesamtbudgets über Lebensmittelwerbung generieren.

Prominente Kommentatoren wie der Hamburger Senator für Kultur und Medien, Carsten Brosda, haben Recht: Die aktuellen Pläne würden eine Spur der Verwüstung in der Medienlandschaft hinterlassen.

Politische Entscheidungen im Digitalwerbemarkt pro Wettbewerb zu langsam

Im Digitalwerbemarkt wiederum, in dem dringend Handlungsbedarf geboten ist, da funktionierender Wettbewerb hier immer stärker bedroht und teilweise bereits verschwunden ist, herrscht zu wenig Tempo. Betrachten wir etwa den Bereich Internetsuche mit seinen jeweils dominanten Playern, wird der Handlungsbedarf offenbar: Google hat ein „ultra-dominantes“ (so der EuG) Monopol für suchgebundene Werbung über generelle Suchdienste sowie ein technisches Monopol für suchgebundene Werbung im App Store von Android-Geräten. Apple hat ein technisches Monopol für Suchwerbung im App Store von iOS-Geräten.

Apple und Google teilen sich über ein Revenue-Share-Agreement die Gewinne für die suchgebundene Werbung über Suchdienste auf iOS-Geräten. Amazon wiederum beherrscht mit großem Abstand den Markt für die spezielle Suchwerbung für Produkte (Retail Media). Sicherlich, politisch sind die Instrumente mittlerweile geschärft. Der Digitale Markets Act ist verabschiedet und in Kraft, Deutschland hat mit § 19a GWB eine eigenständige Marktregulierung für Unternehmen mit übergreifender Marktmacht erlassen, um zwei positive Entwicklungen zu benennen, für die sich der ZAW eingesetzt hat. Allerdings ist der Weg vom law in the books zu Entscheidungen, die einen Unterschied machen, ein weiter. Um so wichtiger ist es, die Instrumente zu nutzen und in breiten Bündnissen zur Durchsetzung der wettbewerbsschützenden Regelungen zu gelangen. OMG und ZAW haben sich dieser Aufgabe angenommen.

Am Beispiel von Apple: Engagement erforderlich

Im Fall von Apple behindert der Konzern nach Ansicht des ZAW und seiner Mitglieder durch missbräuchlich ausgeübte Regelungsmacht den Datenzugang von Unternehmen im Apple-Ökosystem – und begünstigt sich zugleich selbst. Deshalb hat der ZAW mit seinen Mitgliedsorganisationen Beschwerde beim Bundeskartellamt eingereicht. Das Amt hat den Fall aufgegriffen und scheint der Argumentation der Beschwerdeführer zu folgen.

ZAW und seine Mitglieder engagieren sich auch gegen die Pläne von Google

Ebenso engagiert ist eine breite Koalition aus ZAW-Mitgliedern bei den Plänen von Google zur Abschaltung von Third-Party-Cookies im Chrome-Browser (und vergleichbaren Restriktionen für das mobile Betriebssystem Android). Denn diese Vorhaben bleiben wettbewerblich nicht hinter dem Apple Case zurück. Auch hier geht es in Wahrheit nicht um Datenschutz, denn Google genehmigt für seine Werbeträger selbst weitgehend unveränderte Datenzugangs- und -verarbeitungsmöglichkeiten. Daran würden auch die zur Verfügung gestellten Ersatzinstrumente nichts ändern – im Gegenteil, das Datengefälle zu Wettbewerbern würde weiter zunehmen, die bereits heute aus Sicht der Werbungtrei-

best of
omg

benden, Agenturen und Mitbewerbern bestehenden strukturellen Defizite und Missbrauchspotenziale im Bereich AdTech würden anwachsen. Deshalb hat das breite Bündnis innerhalb des ZAW auch hierzu bei der EU-Kommission Position bezogen und tritt als Unterstützer des dort anhängigen Wettbewerbsverfahrens auf. Die EU-Kommission hat daraufhin Google Beschwerdepunkte wegen eines möglichen Missbrauchs von Marktmacht im Bereich der Online-Werbetechnologie übermittelt und eine Entflechtung verschiedener Google-Dienste als Abhilfemaßnahmen vorgeschlagen: ein wichtiger Meilenstein, um nachhaltig für hinreichenden Wettbewerb und Vielfalt auf digitalen Werbemärkten zu sorgen.

Die Branche benötigt praktikable Rahmenbedingungen

Das Denken vom Ende her, die Vermeidung von Scheinlösungen und Überregulierung, praktikable Regelsetzung und effektive Rechtsdurchsetzung sind entscheidende Rahmenbedingungen für die Werbewirtschaft. Wer würde das bestreiten? In ökonomisch außerordentlich angespannter Zeit, in einer Phase, in der digitalpolitisch Kippunkte für ganze Wertschöpfungsketten in Sichtweite kommen, handelt es sich um Überlebensbedingungen für die Branche. OMG und ZAW arbeiten Hand in Hand zusammen, wenn es darum geht, für tragfähige Rahmenbedingungen zu sorgen, zu jeder Zeit – und reichen allen Unternehmen die Hand, das Bündnis zu unterstützen. Dies wird sich auszahlen.

best of
omg

WIR WISSEN, WAS BEI IHRER ZIELGRUPPE LÄUFT!

Setzen Sie bei der Bewegtbild-
Reichweitenmessung auf die
umfangreichste Datenbasis.

www.agf.de

Daniela M.

Single
Alter: 25
Studentin
Lieblingsgenre: Serien,
Factual Entertainment/Reality
Prime Time: 11.30 Uhr –
nach dem Aufwachen

Follow us
on LinkedIn





UWE STORCH

Vorsitzender
der OWM

WER REGULIERT DIE REGULIERER?

Oder: Wer liest eigentlich bei Morbus Verbotus (Zitat Markus Feldenkirchen/Spiegel) den Beipackzettel?

Der Wahnsinn ist allgegenwärtig: In Alabama darf die Feuerwehr nur Frauen im Nachtgewand retten, denn so viel Zeit müsste sein. In meiner Heimatgemeinde in Bayern wurde für eine kleine Stichstraße ein absolutes Parkverbot erlassen. Warum? Weil an **einem** Tag der Gartenmüll des Friedhof-Containers abgeholt wird. Das dauert ca. 10 Minuten ... Für beide Vorschriften oder Regulierungen kann oder könnte es unter bestimmten Umständen gute Gründe gegeben haben, doch das tatsächliche Problem hätte sicher auch besser gelöst werden können.

Das ist jedoch die Crux vieler Regulierungen – oft gut gemeint, aber meist schlecht gemacht, nämlich generalisierend, beschränken sie meist mehr, als sie effektiv für den beabsichtigten Zweck hilfreich wären. Nachjustierungen, Erläuterungen, Einschränkungen und Ergänzungen nähren dann das Monster der Bürokratie. Damit der Steuerzahler den Zweck des §4 Abs.4a des EStG verstehen möge, musste der Fiskus 12 Seiten Beispielsrechnungen veröffentlichen.

Wie spannend, facettenreich und damit komplex in der Bewertung eigentlich gut gemeinter Gesetzesinitiativen das Thema Regulierung ist, sieht man aktuell in der Diskussion des European Media Freedom Act (EMFA) zur Sicherung der europäischen Pressefreiheit. Kritiker warnen vor der Installation einer EU-Medienaufsicht, die quasi als Superstaatsregulierung möglicherweise das intendierte Ziel nicht mal erreichen und dafür aber absehbare Kollateralschäden in Kauf nehmen würde.

War es nicht gerade eine der erkämpften Errungenschaften der bürgerlichen Demokratie, Verantwortung des absoluten Staates selbst wieder zu übernehmen, um eben nicht der Konsument eines allumfassenden und sorgenden Staates zu sein? (Politikwissenschaftler Felix Heidenreich). Es ist einer dieser Widersprüche des aufgeklärten Homo Digitalensis, dass dieser bei jedem möglichen Missstand eine Regelungslücke zu erkennen glaubt, die die besorgte Politik nur allzu gerne aufnimmt. Regulierungen, also Einschränkungen, sollten stets nur die Ultima Ratio sein – abwägend, die Nebenwirkungen beachtend, idealerweise mit einem auslaufenden Zeitstempel versehen, der den Gesetzgeber zumindest zwänge, das Ergebnis zu reflektieren, um es den Realitäten anpassen zu können.

In jedem echten persischen Teppich wird stets ein Fehler eingewoben – weil nur Gott allmächtig und fehlerfrei wäre. Der Mensch ist es nicht ...

Der wichtige Media-Manager kritisiert soziale Netzwerke, die NUR 99,5% Hate Speech und Fake News eliminieren. Natürlich wären 100% sinnvoll, politisch notwendig und besser für uns alle. Sicher. Aber wäre eine weitere gesetzliche Regulierung hier tatsächlich besser? Oder sollten bestehende Gesetze nicht ausreichen, wenn sie rasch und deutlich genug angewandt würden. Fördert ein weiteres staatliches Verbot, zwar unerwünscht, aber vermutlich proaktiv Zensur, die zwar keiner der aktuellen Politiker und Parteien heute möchte, aber sind wir uns so sicher, dass dies für immer gilt? Sind wir im Zweifel gerade auch durch unsere deutsche Geschichte nicht alle aufgefordert, ja geradezu verpflichtet, abzuwägen und dann eben im Interesse der Meinungsfreiheit einiges zu ertragen? Adulte stabile Demokratien sollten den Diskurs auch mit Andersdenkenden ertragen können, ja geradezu müssen.

Richtiger erscheint in diesem Zusammenhang das Konzept des DSA (Digital Service Act der europäischen Kommission), statt weiterer Regulierung einzelner Inhalte die Plattformen zu zwingen, mehr Verantwortung zu übernehmen, indem systemische Risiken aufgedeckt, sich verstärkende Algorithmen zu Desinformation verändert werden und eine bessere Content-Moderation erfolgen soll. *Natali Helberger*

Edel sei der Mensch, hilfreich und gut. Vielleicht auch manches Mal ein wenig gelassener ...

Nicht jeder cremefarbige Massagesessel sollte in einer medialen Erregungskurve zum Wunsch neuer staatlicher Regulierungen, hier des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, missbraucht werden. Zur monatlichen Flat Rate von 1,5 Kinokarten bekommt der GEZ-Zahler ein Vollprogramm im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, das auch im europäischen Ausland Maßstäbe setzt. Da muss nicht jedem jede Talkshow gefallen, denn bereits die englische Schriftstellerin Evelyn Beatrice Hall schrieb vor etwas mehr als 100 Jahren einen bemerkenswerten Kommentar: „Ich missbillige, was du sagst, aber würde bis auf den Tod dein Recht verteidigen, es zu sagen.“

Warum fragliche Regulierungen es jedoch den öffentlich-rechtlichen Mediatheken verwehren, ihre teuer erstellten Inhalte mit Werbung zumindest zum Teil zu rekapitalisieren, erschließt sich keinem Gebührenzahler. Im Ausland ist das gang und gäbe. Das reflexartige Maulen der privaten Rundfunkanbieter des VAUNET ist einzig wirtschaftlichen Erwägungen geschuldet, die jedoch dem deutschen Medienstandort eher schaden als nützen. Gerade Media-profis wissen, dass diese Zielgruppen im Öffentlich-Rechtlichen eher eine knappe Ressource sind und im Zweifel einen Mediaplan nur ergänzen würden.

Wenn geplante Regulierungen einzig der persönlichen Profilierung nützen (sollen), eine reine Klientelpolitik bedienen, weder evidenzbasiert noch mit den Stakeholdern – gerne auch offen und kontrovers – diskutiert werden können, verkommt das staatliche Handeln zur reinen Placebo-Politik, die der Wahrnehmung weg vom kümmernden Staat hin zum bevormundenden Staat Vorschub leisten. Beispielsweise Regulierungen in Form brachialer Werbeverbote wie beim diskutierten Referentenentwurf zum KLVG (Kinderlebensmittelwerbeverbots-Gesetz). Dies wäre bereits im Titel ein Etikettenschwindel, weil es flächendeckend Nahrungsmittel-Werbung verböte und selbst Verbesserungen in der Rezeptur durch z.B. weniger Zuckerzusätze nicht mehr bewerbbar wären. Das schafft Frustrationen und Politikverdrossenheit, ohne tatsächlich etwas zum Positiven ändern zu können.

Eher im Gegenteil wäre es vielmehr die berühmte Büchse der Pandora, ein Tor weit offen für ein Werbeverbot für alles und jedes – vielleicht auch für politische Parteien? Schließlich weiß der Bürger bei der Wahl ja nicht, was er letztendlich bekommen wird.

Doch da der Pessimist der einzige Mist ist, auf dem so rein gar nichts wächst, hier dann doch die optimistisch stimmende Nachricht zum versöhnlichen Abschluss: Der Bürgerschaft in meinem kleinen Ort ist es letztendlich gelungen, der Verwaltung eine sinnstiftende Lösung vorzuschlagen, wonach das Parkverbot in der Stichstraße nur an einem Tag gelten soll.

Quellen:

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/zoff-um-media-freedom-act-der-eu-warum-verleger-einen-dammbruch-fuerchten--und-wie-politiker-kontern-213216>
<https://www.deutschlandfunk.de/heidenreich-demokratie-engagement-buerger-100.html>
<https://www.wissenschaftskommunikation.de/wir-muessen-die-prozesse-regulieren-55013/>
<https://www.saechsische.de/kommentar-die-freiheit-der-andersdenkenden-3018916.html>

best of
ohg



ROLAND PIMPL

Korrespondent
Hamburg HORIZONT

WER ES MIT DER PRESSEFREIHEIT ERNST MEINT, MUSS SIE GRUNDSÄTZLICH BEGREIFEN

Nicht sexy, aber wichtig: Verlagsköpfe, Politik und Medienrechtler streiten über das geplante „Medienfreiheitsgesetz“ der EU. Und somit auch darüber, was Pressefreiheit eigentlich bedeutet. Darauf kann es nur eine Antwort geben.

Mit dem „Media Freedom Act“ zimmert Brüssel ein neues Gesetz, welches das vorgebliche Ziel (mehr Pressefreiheit in Autokratien wie Ungarn) verfehlen dürfte – zumal es das Ausspähen von Journalisten erlaubt, aus „Gründen der nationalen Sicherheit“. Viktor Orbán und Co. werden da sicherlich „Gründe“ einfallen. Zugleich wird das Gesetz in Ländern mit stabiler Pressefreiheit, etwa in Deutschland, eben jene verschlechtern. Weil es erstmals eine (EU-)staatliche Pressekontrolle vorsieht. Und weil es das **Verleger-tum** entrechtet und somit unattraktiver macht (was wiederum der Pressevielfalt schadet), wenn Eigentümer zwar „redaktionelle Linien etablieren“ können, sonst aber nicht über Inhalte entscheiden dürfen. Rudolf Augstein und Co. würden sich im Grabe umdrehen.

Wer verhindern will, dass da ein Keil zwischen Verleger und Redaktionen getrieben wird, Anwälte mitverdienen und „Medienräte“ in Brüssel mitreden, der muss Pressefreiheit ganz grundsätzlich begreifen.

Erstens: **Pressefreiheit** bedeutet, dass jeder ein solches Angebot starten kann – was in der digitalen Welt so einfach ist wie nie. Mit beliebigen (legalen!) Inhalten, ob links oder rechts, ob überragend oder unterirdisch, ob vielstimmig oder einseitig. Im Rahmen weniger bewährter allgemeiner Gesetze – doch ohne Rechenschaft gegenüber staatlichen Instanzen.

Zweitens: Weil der **Eigentümer** eines Presseangebots auch die wirtschaftliche Verantwortung trägt, muss er über die Inhalte entscheiden können – egal, ob er alles selber schreibt oder (s)eine Redaktion. Diese Inhaltshoheit darf nicht nur für die „allgemeine Linie“, sondern muss auch in Einzelfällen gelten (selbst wenn solche Interventionen oft unklug sind).

Mit dem „Media Freedom Act“ zimmert Brüssel ein neues Gesetz, welches das vorgebliche Ziel (mehr Pressefreiheit in Autokratien wie Ungarn) verfehlen dürfte.

Drittens: **Vielfalt** muss nicht zwingend innerhalb eines Mediums stattfinden (selbst wenn dies für Angebote mit breiteren Zielgruppen ratsam ist) – sondern sie entsteht durch das konkurrierende Nebeneinander unterschiedlicher Angebote, die jeweils frei sind.

Wenn Brüssel sie denn lässt.

Quelle: HORIZONT Online

best of
ong

**SCREEN
FORCE**

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

DIE RICHTIGE ANSPRACHE FÜR ERFOLGREICHE WERBUNG

Allein oder zusammen,
fokussiert oder nebenbei,
aktiviert oder entspannt.
TV-Nutzung hat viele Facetten.

Die aktuelle Screenforce-Studie
„**MAPPING THE IMPACT**“
zeigt, wie Sie in jeder
Situation mit Werbung am
besten überzeugen.

Jetzt zum Download unter
www.screenforce.de



12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

**seven.one
MEDIA**

AdAlliance

EL CARTEL

VISIOON.

agtt
arbeitsgemeinschaft teleshopping

**WARNER BROS.
DISCOVERY**

ARD 1 MEDIA

sport1

sky media

Disney Advertising

ServusTV

AGFS⁺



PROF. DR. CHRISTOPH FIEDLER

Geschäftsführer Medienpolitik
Medienverband der freien Presse

MENSCH UND MASCHINE IM WETTBEWERB – ECKPUNKTE EINER REGULIERUNG VON KOMMUNIKATIONS-KI

In Kürze werden KI-Systeme praktisch jede geistige Schöpfung der Menschen zu Grenzkosten nahe null für synthetische Konkurrenzprodukte verwerten können. Bereits heute erstellt künstliche Intelligenz Presseartikel, die sich von ihrer menschlichen Konkurrenz kaum oder gar nicht unterscheiden lassen. Benötigt werden dazu nicht mehr als eine mit menschengemachten Texten trainierte KI und hinreichend verlässliche menschengemachte Informationsgrundlagen. Die Bildgenerierung ist ähnlich weit und Film wie Ton folgen auf dem Fuß. Damit sind praktisch alle menschengemachten Medien gezwungen, KI zu erproben und einzusetzen. Um im Wettbewerb mit ihren menschlichen Wettbewerbern zu bestehen, die KI verwenden. Und um sich in dem zu erwartenden Wettbewerb mit Maschinenmedien zurechtzufinden. Ähnliches dürfte für jede menschliche Kreativität gelten, deren Ergebnisse in Daten codiert werden können. Aus Sicht der Politik stellt sich die Frage, wie der mediale oder kommunikative Gebrauch von KI reguliert werden muss. Einige Grundregeln lassen sich schon jetzt identifizieren.

KI als Unterstützung menschlicher Kreativität

Es muss den Menschen überlassen bleiben, wo und inwieweit sie das neue Werkzeug einsetzen. Meinungs- und Medienfreiheit stehen auch hier hoheitlicher Regulierung entgegen. Jedenfalls wenn Redakteure künstliche Intelligenz nur als Unterstützung für Inhalte verwenden, die sie selbst inhaltlich steuern und überprüfen und die sie sich durch Übernahme der redaktionellen Verantwortung zu eigen machen, darf keine hoheitliche Regulierung erfolgen. Auch eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht ist dann abzulehnen. Insbesondere die Verlegerverbände plädieren dafür, dass europäische und nationale Gesetze diese Wertung nachvollziehen. Unberührt bleibt die Freiheit zu weitergehenden Hinweisen oder auch zu einem völligen Ausschluss von KI.

Synthetische Medien

Wenn KI-Anwendungen selbständig publizieren, können geltende Irreführungsverbote schon jetzt die Erkennbarkeit der Künstlichkeit der Kommunikation verlangen. Jedenfalls dürfte EU-Recht künftig die zweifelsfreie Erkennbarkeit synthetischer Publikationen anordnen. Eine solche Regelung erscheint angemessen. Das gilt selbstverständlich unabhängig davon, ob der Betreiber eines solchen Robotermediums daneben auch menschengemachte Medien besitzt.

Gibt es sodann Bedarf, die inhaltliche Freiheit künstlicher Medien zu regulieren? Es wäre wenig freiheitlich, wenn hoheitliche Inhaltsvorgaben für die Ergebnisse von KI entsprechende politische Tendenzen aller synthetischen Medien erzwingen würden. Es erscheint vielmehr in freiheitlichen Gesellschaften angemessen, künstlicher Kommunikation grundsätzlich keine engeren Grenzen zu setzen als menschlicher Kommunikation. Auf der anderen Seite muss zweifelsfrei sichergestellt werden, dass KI-Veröffentlichungen keine größere inhaltliche Freiheit haben als Menschenmedien. Anderenfalls würden Robotermedien einen in keiner Weise zu rechtfertigenden Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer menschlichen Konkurrenz erhalten. Eher erscheint es überlegenswert, der künstlichen Tatsachenberichterstattung strengere Sorgfaltspflichten aufzuerlegen, gerade weil KI-Medien schon im Grundsatz keine eigene Recherche in der realen Welt vornehmen können.

Mindestschutz menschlicher Kreativität im Wettbewerb mit der Maschine

Künstliche Intelligenz kann zu konkurrenzlos geringen Kosten jede menschengemachte Veröffentlichung für ein synthetisches Konkurrenzprodukt im jeweiligen Primärmarkt verwerten. Wenn die Gesetze den Robotermedien ein solches Vorgehen auch gegen den Willen der Menschenmedien gestatten, haben KI-Betreiber das gesetzlich verbrieftete Recht zu einer vollständigen Ausbeutung der Redaktionen und Medienunternehmen. Es wird dann den Robotermedien das Recht zuerkannt, mit hohen Kosten von Menschen produzierte redaktionelle Inhalte für praktisch kostenlose Parallelveröffentlichungen im Primärmarkt der jeweiligen Redaktion zu verwerten. Marktwirtschaftlich finanzierte menschliche Medien wie die freie Presse wären dann kaum noch möglich. Es bliebe nichts mehr übrig als staatlich finanzierte Meinungsbildung und mäzenatengesteuerte Agendamedien.

Verfügungsrecht der Menschen über ihre kreativen Produkte

Aus diesem Sachverhalt folgt eine erste notwendige Bedingung angemessener Regulierung: Es bedarf eines robusten Rechts der Menschen, frei darüber zu entscheiden, ob KI ihre kreativen Leistungen wie bspw. Pressepublikationen verwerten darf, sei es für Trainingszwecke, als Quelle für künstliche Kommunikation oder zu sonstigen Zwecken.

Ein solches Verfügungsrecht stellen bislang weder Leistungsschutzrechte noch Urheberrecht bereit. Stattdessen hat die EU zuletzt sogar eine gesetzliche Ausnahme für sogenanntes Text-and-Datamining eingeführt, die die Verwertung von online veröffentlichten Medieninhalten auch für gewerbliche KI-Anwendungen gestatten soll. Das ist zwar im Falle einer künstlichen Konkurrenzpresse nicht überzeugend, aber wohl dennoch aktueller Stand. Auch das Recht der Medienanbieter, dieser Verwertung mit einem Nutzungsvorbehalt zu widersprechen, hilft nicht weiter. Denn der Nutzungsvorbehalt entfaltet bislang keine nachprüfbare Wirksamkeit und erscheint als viel zu unsicher.

Die einzig richtige Lösung ist ein umfassendes Schutzrecht, nach dem KI leistungsschutzrechtlich oder urheberrechtlich geschützte Inhalte zu beliebigen Zwecken ausschließlich mit der Zustimmung der Rechteinhaber verwenden darf. Dieses Recht muss insbeson-

dere die Verwertungsformen Training und Informationsquelle unabhängig davon erfassen, ob bislang bekannte Verwertungsformen wie dauerhafte Vervielfältigung oder öffentliche Zugänglichmachung damit verbunden sind.

Solange dieses Recht nicht besteht, muss zumindest ein praktisches Widerspruchsrecht gegen die Verwertung durch KI geschaffen werden. Insbesondere müssen die folgenden Defizite des Immaterialgüterschutzes dringend behoben werden.

- Crawler müssen verpflichtet werden, eine einfache, maschinenlesbare Möglichkeit zur Erklärung des Nutzungsvorbehalts anzubieten. Zudem müssen Crawler einen erklärten Nutzungsvorbehalt zusammen mit dem Inhalt speichern, wenn sie den Inhalt zulässigerweise für eine andere als die vorbehaltene Nutzung, bspw. für Suchzwecke, herunterladen.
- Es bedarf der Klarstellung, dass nur rechtmäßig zugänglich gemachte Inhalte verwertet werden dürfen. Anderenfalls läuft der Rechteevorbehalt gegenüber nicht autorisierten Angeboten Dritter leer.
- Es ist sicherzustellen, dass Medien wegen des Nutzungsvorbehalts nicht benachteiligt werden, etwa durch Suchmaschinen oder auf anderen Plattformen.
- Jede Verwendung geschützter Inhalte durch KI-Systeme, sei es für Trainingszwecke oder als Quelle, muss erfasst werden, und zwar auch dann, wenn dafür keine längerfristigen Vervielfältigungen nötig sind.
- Sodann muss klargestellt werden, dass jede Verwertung von in der EU veröffentlichten Publikationen erfasst wird. Andernfalls droht ein komplettes Leerlaufen der Bestimmung gegenüber allen KI-Systemen, die sich außerhalb der EU befinden.
- Es ist klarzustellen, dass zur Erklärung des Nutzungsvorbehalts auch derjenige berechtigt ist, der das Werk rechtmäßig veröffentlicht hat

Vergütungsanspruch

Zusätzlich müssen KI-Systeme verpflichtet werden, für die zulässige Verwendung geschützter Inhalte eine Vergütung zu zahlen.

Praktikabilität von Verfügungsrecht und Vergütungsanspruch

Verfügungsrecht und Vergütungsanspruch müssen realisierbar sein. Das ist derzeit nicht der Fall, weil den Menschen der regelmäßig unmögliche Nachweis obliegt, dass KI ihre Inhalte verwertet hat. Deshalb muss der Gesetzgeber durch Maßnahmen wie Vermutungstatbestände eine Beweisführung durch die Rechteinhaber ermöglichen, bei der die KI-Systeme die Verpflichtung trifft, sich durch Dokumentation der verwerteten Inhalte und sanktionierbare Auskunftspflichten zu entlasten.

Robotermedien in der Hand der Monopolplattformen

Die Torwächter im Plattforminternet steuern durch Zugangs- und Inhaltskontrolle sowie Ranking schon jetzt die Sichtbarkeit und Verbreitung der Menschenmedien. Es würde zu weit gehen, wenn sie diese schon jetzt zu große Meinungsmacht mit eigenen künstlichen Medien kombinieren dürften. Jedenfalls dürfen Suchmaschinen oder andere Plattformen keinesfalls eigene KI-Inhalte oder KI-Inhalte ausgewählter Partner gegenüber konkurrierenden Verlagsinhalten in Ranking, Ausführlichkeit und Sichtbarkeit oder bei Zugangsbedingungen bevorzugen. Solche Diskriminierungen müssten wie die Bevorzugung des nationalen Gesundheitsportals durch das Suchmonopol oder die Bevorzugung des eigenen Shopping-Dienstes untersagt werden. Weitergehend muss darüber nachgedacht werden, Torwächterplattformen mit Mediendistributionsfunktion zu verpflichten, Menschenmedien unter dem Vorbehalt anderweitiger Nutzerauswahl vor Robotermedien zu platzieren.

All dies kann die friedliche Koexistenz von Menschen- und Robotermedien nicht garantieren. Es wären aber Rahmenbedingungen, die die Chancen dafür in einem ersten Schritt verbessern würden.

best of
ong



WAS IMMER UNS BEWEGT.

Digitale Außenwerbung ist Information, Plakat, Film, Banner und Soziales Medium in einem. Bundesweit oder hyperlokal, online-gesteuert, extrem skalierbar und vielleicht das letzte Massenmedium. Weil es die Mitte der Gesellschaft in Sekunden erreicht.

Menschen erreichen:
publicvideo.de

STRÖER



DATA MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
DRAMATIC ADVERTISING
VIDEO MEASUREMENT
SELECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
WEB
BRAND
1 GE

SOCIAL RESPONSIBILITY



ANNA EGGERSMANN

Industry Leader
Agencies & Partners



TOBIAS KELLNER

Advertising Industry Relations Manager
Germany



GOOGLES BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN ZUKUNFT FÜR ALLE

Die Klimakrise ist eine der größten Sorgen der Deutschen. Viele wollen aktiv werden, wissen aber nicht wie. Bei steigenden Lebenskosten können sich Menschen nicht so für den Klimaschutz einsetzen und wünschen sich, dass es niedrigschwellige Wege gibt.

Für Google war, ist und bleibt Nachhaltigkeit eine der wichtigsten Prioritäten. Unser Beitrag teilt sich auf drei Grundpfeiler auf:

1) Nachhaltig zu wirtschaften

Wir streben bis 2030 in allen unseren Betrieben und in unserer Wertschöpfungskette Netto-Null-Emissionen an, unterstützt durch das ehrgeizige Ziel, unsere Rechenzentren und Bürogelände rund um die Uhr mit CO₂-freier Energie zu betreiben. Schon im Jahrzehnt seiner Gründung war Google das erste große Unternehmen mit CO₂-neutralen Betriebsabläufen. Spätestens 2030 will Google das erste Großunternehmen sein, das rund um die Uhr nur noch CO₂-freie Energie nutzt.

2) Möglichkeiten für alle zu schaffen

Menschen wenden sich an Google, um Antworten darauf zu erhalten, wie sie nachhaltiger leben können – wir vermitteln ihnen Informationen, um nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Wenn man auf das Auto angewiesen ist, zeigt Google Maps spritsparende Routen. Für Reisen mit dem Flugzeug, zeigt die Google Suche CO₂-Emissionen an und schlägt statt Inlandsflügen Züge vor. Für Routen in der Stadt, schlägt Google Maps Leih-Fahrräder in der Nähe vor. Die integrierte Launchkampagne erreichte 60 Millionen Menschen und sorgte deutschlandweit für einen Buzz. Das hat die Nutzung der neuen Funktionen inspiriert, durch die weltweit bereits 1,2 Mio. Tonnen CO₂-Emissionen eingespart wurden.

3) Unsere Partner zu unterstützen und noch stärker zusammenzuarbeiten

Wir versorgen Unternehmen, Städte, Regierungen, Organisationen und Wissenschaftler auf der ganzen Welt mit Informationen, um ihre Emissionen zu reduzieren und Technologien für den Klimaschutz voranzutreiben. 2018 haben wir den Environmental Insights Explorer (EIE) eingeführt. Dieses Online-Tool stellt Stadtplanern und Entscheidungsträgern verwertbare Daten zur Verfügung und hilft Emissionsquellen zu messen, Analysen durchzuführen und Strategien für eine Reduzierung von Emissionen zu entwickeln. Bis Ende 2021 war der EIE in fast 42.000 Städten und Regionen weltweit verfügbar.

Marketing-Untersuchungen von Google haben ergeben, dass 66% der Käufer nach „umweltfreundlichen“ Marken suchen. Aber 72% der Umfrageteilnehmer waren skeptisch und vermuteten, dass Unternehmen und Marken ihre Nachhaltigkeitsbemühungen überbewerten. Die Skepsis der Kunden könnte für Marken, die tatsächlich handeln, von Vorteil sein. Das Bekenntnis zu **messbaren Schritten** zur Reduzierung von Emissionen ist ein einzigartiges Unterscheidungsmerkmal, wenn Unternehmen über Ergebnisse berichten.

Ein Beispiel: Da die Anzeige hellerer Creatives tendenziell mehr Energie erfordert, kann ein einfacher Schritt wie der Wechsel in den **Dark-Mode** oder die Reduzierung der Helligkeit kreativer Assets die Emissionen drastisch reduzieren und gleichzeitig die Leistung der Website steigern. Nachdem Google mit der zu EssilorLuxottica gehörenden Brillenmarke **Arnette** eine Partnerschaft eingegangen war, um eine Dark-Mode-Browsing-Option auf der Website des Einzelhändlers einzuführen, führten die Verbesserungen sowohl zu einem geringeren digitalen CO₂-Fußabdruck als auch zu einer um 32% höheren Konversionsrate bei den Website-Besuchern die diese Funktion nutzten. **Ecograder schätzte, dass** die Website von Arnette um 59% sauberer ist als andere Webseiten im Internet.

Übergreifend sind wir bei Google überzeugt, dass die einzige Möglichkeit, Veränderungen in der gesamten Branche anzuregen und voranzutreiben, die Zusammenarbeit ist. Dies erreichen wir derzeit vor allem durch die Etablierung einer standardisierten Methodik zur genauen Schätzung der Werbeemissionen. Wir hoffen, dass diese Zusammenarbeit den Weg zu einem umweltbewussteren Werbeökosystem ebnen wird, in dem CO₂-Emissionen genau gemessen, gemindert und letztendlich minimiert werden.

Eine unserer Partnerschaften besteht mit **Ad Net Zero**, einer globalen Initiative zur Erreichung einer CO₂-neutralen Zukunft in der Werbebranche. Als Gründungsmitglied von Ad Net Zero setzt sich Google dafür ein, die Branche bei der Erreichung dieses Ziels zu unterstützen. Wir arbeiten aktiv daran, die Ad Net Zero-Prinzipien zu erweitern und Tools zur Unterstützung globaler Maßnahmen zu entwickeln.

Quellen:

Google 2023 Environmental Report

<https://sustainability.google/intl/de/commitments/carbon/#>

<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/digital-carbon-footprint/>

best of
ong

ENDLICH DIE TRAUMWOHNUNG GEFUNDEN. BEI HARDECK DIE PASSENDE EINRICHTUNG BESTELLT.

SO WIRKT WERBUNG IM WDR RADIO.



In unserer sich stetig wandelnden Welt gibt es unzählige Themen, die unsere Aufmerksamkeit fordern. Auf eine Konstante könnt Ihr Euch verlassen:

*Wir sind als starker
Partner an Eurer Seite.*



OLIVIER KORTE

CEO
Publicis Media GmbH

WORKING WITH CANCER: GEMEINSAM UND STARK GEGEN DIE STIGMATISIERUNG VON KREBS AM ARBEITSPLATZ

„Sie haben Krebs.“ Drei Worte, eine Diagnose und ein Mensch im Schockzustand.

Obwohl viele Krebsarten inzwischen gut behandelt werden können, ist das K-Wort ein Angstauslöser wie kaum eine andere Krankheit. Heute wissen wir: Jede*r Zweite wird diesen Horrormoment irgendwann einmal erleben. Die Hälfte der Menschheit wird sich eines Tages fragen: Werde ich überleben? Und wenn ja, welche Lebensqualität wird mir noch bleiben?

Während Ärztinnen und Ärzte recht schnell aufzeigen, welche Behandlungsschritte auf dem Weg zur Genesung durchlaufen werden müssen, bleiben andere im Zusammenhang mit der Diagnose auftretende Probleme oft ungelöst. Menschen, die zuvor Unternehmen und/oder Familien gemanagt haben, werden zu Patienten und Patientinnen. Viele von ihnen entwickeln in dieser Situation Angst vor Stigmatisierung. Bis eben waren sie noch Leistungsträger*innen in der Gesellschaft; nach der Diagnose fürchten sie, nur noch als Belastung gesehen zu werden und entsprechende Nachteile zu erfahren – insbesondere am Arbeitsplatz.

Das Stigma von Krebs

Die Hälfte aller an Krebs Erkrankten fürchtet sich deshalb davor, ihrem Arbeitgeber von ihrer Diagnose zu erzählen. Dabei geben 92 Prozent der Krebserkrankten an, dass sich Unterstützung am Arbeitsplatz positiv auf ihre Gesundheit auswirkt.

Der globale CEO der Publicis Groupe, Arthur Sadoun, hat selbst erfahren, wie hilfreich das Arbeitsumfeld nach einer schweren Diagnose sein kann. Im April 2022 erhielt er selbst eine Krebsdiagnose, die er bald darauf öffentlich machte. Zahlreiche Zuschriften, die er daraufhin erhielt, thematisierten die Angst vieler Krebskranker nicht nur um ihr Leben, sondern auch um ihren Arbeitsplatz. Sadoun beschloss umgehend, dem Stigma von Krebs am Arbeitsplatz den Kampf anzusagen. Weltweit. Nicht nur in seinem eigenen Unternehmen.

Kick-off in Davos

Auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos stellte Sadoun die Initiative Working with Cancer vor und erklärte gemeinsam mit einigen der einflussreichsten Unternehmen der Welt¹, eine möglichst offene, unterstützende und gesundheitsfördernde Arbeitskultur für ihre an Krebs erkrankten Mitarbeitenden zu schaffen. Gleichzeitig rief er alle Unternehmen auf der ganzen Welt, ganz gleich, ob groß oder klein, dazu auf, sich der Bewegung unter Workingwithcancerpledge.com anzuschließen. Auf dieser Plattform kann jedes Unternehmen sein eigenes Engagement für Krebskranke in der eigenen Organisation darlegen und so ein Zeichen gegen die Stigmatisierung von Krebs am Arbeitsplatz setzen.

Die Kampagne

Als Kommunikationsdienstleister weiß die Publicis Groupe: Werbung wirkt. Damit der Aufruf zur Beteiligung an Workingwithcancerpledge.com möglichst viele Unternehmen erreichte, setzte sie daher frühzeitig auch auf Werbung. Zum Weltkrebstag am 4. Februar startete ein weltweiter Weckruf. Die mediale Reichweite im Wert von 100 Mio. Dollar wurde von Medien und Partnern in aller Welt großzügig gespendet. Die Publicis Groupe kaufte darüber hinaus einen Werbespot beim Superbowl.

Monday

Im Zentrum dieses Aufrufs steht der Kampagnenfilm „Monday“ von Elena Petitti Di Roreto und Martin de Thurah. Er zeigt emotional einfühlsam den langen und kräftezehrenden Genesungsweg zweier Krebspatient*innen, ihre zunächst von Unsicherheit geprägte Rückkehr an ihren Arbeitsplatz und die empathische Unterstützung der Vorgesetzten und Kolleg*innen, die beiden den Wiedereinstieg erleichtert haben. Viele Mitglieder der Filmcrew von „Monday“ sind selbst Krebsüberlebende oder pflegende Angehörige, was dem Film eine besondere Authentizität verleiht.

Die Kampagne wurde in Cannes mit dem „Health Grand Prix for Good“ ausgezeichnet.



The Big C

Auch zum Weltkrebstag 2024 soll der Aufruf, sich Workingwithcancerpledge.com anzuschließen, um die Welt gehen. Gemeinsam mit Edelman, IPG, Omnicom und WPP rief die Publicis Groupe in Cannes zu einem der weltweit größten Kreativwettbewerbe auf. Das Briefing: Eine Kampagne zu schaffen, die das Stigma von Krebs am Arbeitsplatz beseitigen könnte und damit einen lebensverändernden Einfluss auf rund vier Milliarden Menschen und ihre Familien hat. Bis zum 15. September hatten Top-Kreative aller Länder und aller Agenturen Zeit, ihre Kampagnenidee einzureichen. Die Jury aus hochrangigen Kreativen der fünf aufrufenden Networks wird im Oktober ihre Bewertungen auf der Basis des erstklassigen Bewertungssystems der Cannes Lions vornehmen. Die beste Idee wird am 4. Februar 2024 in einer globalen Multimedia-Kampagne im Wert von 100 Mio. Dollar zu sehen sein.

The Pledge

Derweil unterzeichnen Woche für Woche mehr Unternehmen aus aller Welt „The Pledge“, die öffentliche Selbstverpflichtung gegenüber den eigenen Mitarbeitenden. Knapp unter tausend sind es bereits. Aus Deutschland haben sich u. a. (Groß-)Unternehmen wie Beiersdorf und SAP, aber auch mittelständische Familienunternehmen wie Kärcher und Organisationen wie GWA und OMG angeschlossen. Die gemeinnützige Stiftung und digitale Selbsthilfegruppe yeswecan!cer unterstützt die Initiative ebenfalls mit eigenen Aufrufen, „The Pledge“ zu unterzeichnen, und fungiert darüber hinaus als Partner der Publicis bei der deutschsprachigen Anzeigenkampagne.

Auch in den kommenden Monaten wird es darum gehen, Unternehmen davon zu überzeugen, sich dem Aufruf unter Workingwithcancerpledge.com anzuschließen. Denn je mehr Unternehmen „The Pledge“ online unterzeichnen, umso mehr Menschen mit Krebs können sich angstfreier auf ihre Genesung konzentrieren. Dies hat tatsächlich Auswirkungen auf die Überlebenschancen, denn diese steigen um 35 Prozent, wenn Patientinnen und Patienten ihr Umfeld als unterstützend wahrnehmen.

Genesungsunterstützend – wie geht das?

Viele Unternehmen in Deutschland verfügen bereits über eigene Programme, mit denen sie schwer erkrankte Mitarbeitende – oft weit über den gesetzlich vorgeschriebenen Umfang hinaus – unterstützen. Dabei haben sich einige Maßnahmen herauskristallisiert, die von vielen Betroffenen in besonderem Maße als genesungsunterstützend empfunden werden.

1. Eine Corporate Policy, die es Erkrankten ermöglicht, Termine für Behandlungen und Erholung von den Folgen einer Behandlung jederzeit zu priorisieren. Vorgesetzte müssen entsprechend sensibilisiert werden, damit sie Alltagsdruck mit dem Team abfedern und nicht an die Erkrankten weitergeben.
2. Eine Kommunikation, die nach innen allen Mitarbeitenden Unterstützung bei Erkrankung zusichert und nach außen auch in der Branche Aufmerksamkeit dafür schafft.

best of
omg

3. Die Bildung einer unternehmensinternen Gemeinschaft, in der Betroffene sich austauschen und unterstützen können. Dies geht einher mit einer auf Empathie gegründeten Unternehmenskultur, die solchen Austausch (z.B. mittels einer eigenen Plattform) fördert.
4. Ein individuelles Coaching, das Erkrankten hilft, Arbeit und Behandlung so zu vereinbaren, dass keine Überforderung entsteht, das Gefühl, im angemessenen Rahmen weiterhin der vertrauten und wertgeschätzten Tätigkeit nachzugehen, aber empfunden werden darf.
5. Ein öffentlich sichtbares Engagement zugunsten von Erkrankten, etwa indem das Unternehmen den Aufruf Workingwithcancerpledge.com weiterträgt und/oder Geld an gemeinnützige (Krebs-)Stiftungen spendet.

Mein Pledge, dein Pledge

Die Selbstverpflichtung im Rahmen von Workingwithcancerpledge.com kann komplett online abgegeben werden. Dort lässt sich jeder Eintrag individuell formulieren. Die Reihe der Unterstützer zeigt somit auch eine Galerie unterschiedlichster Maßnahmen und Beweggründe. Unentschlossenen kann diese Übersicht als Inspiration dienen. Die Selbstverpflichtung der Publicis Groupe (siehe Kasten) findet sich dort natürlich ebenfalls.

Gemeinsam mit dem OMG freuen wir uns, wenn sich aufgrund dieses Artikels noch mehr Unternehmen anschließen und wir gemeinsam das Stigma von Krebs am Arbeitsplatz beseitigen können.

¹ Dazu zählten Abbvie, Adobe, AXA, Bank of America, BNP Paribas, BT, Carrefour, Citi, Disney, EE, Google, Haleon, L'Oréal, Lloyd's, LVMH, Marriott, McDonald's, Meta, Mondelez, Microsoft, MSD, Nestlé, Orange, Omnicom, Pepsico, Reckitt, Renault Group, Sanofi, Toyota, Unilever, Verizon und Walmart.

„Es ist eine harte Realität, aber ob direkt oder indirekt, jeder von uns wird in seinem Leben und an seinem Arbeitsplatz mit Krebs konfrontiert werden. Den Unternehmen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Durch einen gemeinschaftlichen Ansatz hat eine leichte Aufmunterung von allen eine tiefe und dauerhafte Wirkung für Krebspatient*innen am Arbeitsplatz.“

Arthur Sadoun, CEO Publicis Groupe



THE PLEDGE – DAS VERSPRECHEN DER PUBLICIS GROUPE

Publicis verpflichtet sich dazu:

1. Wir werden weltweit den Arbeitsplatz, das Gehaltsniveau und die Sozialleistungen aller Mitarbeitenden der Publicis Groupe, bei denen Krebs* diagnostiziert wurde, für mindestens ein Jahr sichern, damit sie sich vorrangig auf ihre Gesundheitsbehandlung konzentrieren können.
2. Alle an Krebs erkrankten Mitarbeitenden der Publicis Groupe werden bei ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz durch eine persönliche Karriereunterstützung individuell begleitet.
3. Alle betroffenen Mitarbeitenden der Publicis Groupe haben über die Plattform Marcel Zugang zu einer internen Gemeinschaft von Freiwilligen (Peers), die entsprechend geschult sind, um Unterstützung zu leisten.
4. Alle Mitarbeitenden der Publicis Groupe, die eine schwer erkrankte Person in ihrer unmittelbaren Familie pflegen, erhalten individuelle persönliche und berufliche Unterstützung, um die Flexibilität und Zeiteinteilung zu bewältigen, die sie benötigen, um ihre Energie bei der Arbeit und als Pflegeperson aufrechtzuerhalten.

* Dieses Programm deckt alle Formen von Krebs und vergleichbar schwere chronische Krankheiten ab, die eine spezielle medizinische Versorgung erfordern.

best of
ong



DATA MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
DRAMATIC ADVERTISING
VIDEO MEASUREMENT
CONNECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
WEB
BRAND
VIDEO

TOTAL VIDEO



KLAUS-PETER SCHULZ

Geschäftsführer
OMG



MARTIN KRAPP

Vice President
The Global TV Group



DOROTHEE BELZ

Fachanwältin
Go Digit

DAS DUALE SYSTEM NEU DENKEN.

Das duale System zeichnet den deutschen Fernsehmarkt seit über vier Jahrzehnten aus und hat sich im internationalen Vergleich als ein Garant für die Gewährleistung von Meinungs- und Medienvielfalt etabliert. Der Zugang für den Bürger zu dem reichhaltigen und vielfältigen Angebot des dualen Systems wurde insbesondere durch sein Finanzierungsmodell ermöglicht: der Kombination aus Gebühren und Werbeeinnahmen. Doch nun droht dieses System in eine Schieflage zu geraten. Dies zeigt sich in zwei elementaren Bereichen: im Werbe- und im Zuschauermarkt.

Mit der durch die Digitalisierung möglich gewordenen Weiterentwicklung von TV-Programmen zu audiovisuellen Plattformen, über die Programme jederzeit abgerufen werden können, hat sich das Zuschauerverhalten bereits heute maßgeblich verändert.

Diese Entwicklung hat fundamentale Auswirkungen auf den Werbemarkt: An den herausragenden Wirkungspotenzialen von TV-Werbung gegenüber anderen Mediengattungen gibt es kaum Zweifel. Dennoch wandern immer größere Anteile der Werbe-

budgets ins Silicon Valley zu globalen Digital-Plattformen wie Google (YouTube) oder Facebook (Facebook Video) – und die deutschen Anbieter können am Boom der Bewegtbildwerbung nicht mehr angemessen teilhaben.

Das duale System gerät dadurch in eine Schieflage. Die bestehende Medien- und Meinungsvielfalt, die es bislang garantiert hat, ist gefährdet. Deshalb sehen wir die Notwendigkeit, dass Politik, Gesellschaft und Marktteilnehmer ein Modell für ein **Duales System 2.0** entwickeln, um das bisherige Erfolgsmodell an die Gegebenheiten der digitalen Plattform-Ökonomie anzupassen.

Die Zielsetzung sollte der Erhalt von Medienvielfalt sein – durch ein unabhängiges, breites, diverses und qualitativ hochwertiges Programmangebot von vielfältigen Anbietern bei gleichzeitiger Finanzierbarkeit.

Im Hinblick auf die Finanzierbarkeit eines **Dualen Systems 2.0** müssen die Gebühren für den Bürger bezahlbar bleiben und die Angebote für den Werbemarkt wiederum so attraktiv sein, dass diese wettbewerbsfähig gegenüber den großen internationalen Plattformen bleiben. Nur dann kann das Potenzial des Werbemarktes auch künftig gehoben werden.

So sollte ein möglichst großer Anteil der Werbegelder zur Refinanzierung von audiovisuellen Inhalten im deutschen Markt gehalten werden. Eine solche Lösung sollte so gestaltet werden, dass sie im Interesse aller Anbieter des dualen Systems ist – also der öffentlich-rechtlichen wie der privaten nationalen Anbieter. Dadurch könnte der Abfluss von Werbegeldern zu den dominanten internationalen Plattformen reduziert oder gar gestoppt werden und dies zum Erhalt der Medienvielfalt und zur Förderung der digitalen Souveränität beitragen.

Die Herausforderung besteht darin, das duale System in die künftige zuschauer-orientierte Plattformökonomie zu überführen. Dazu bedarf es eines disruptiven Ansatzes.

DIE FAKTEN

Das Wachstum im Werbemarkt geht überwiegend zu den Plattformen (insbes. Video). Die TV-Anbieter liegen 2022 auch in der Kombination aus linearem TV und Streaming (non-lineares TV über Internet) knapp 6 Prozent unter dem Niveau von 2019. Die privaten TV-Anbieter könnten ihre Werbeumsätze nur über den konsequenten Ausbau ihrer Mediatheken mit einhergehenden Programminvestitionen stabilisieren.

Im linearen TV ist das Angebot an Werbekontakten und -reichweiten durch die Veränderungen im Nutzungsverhalten der Zuschauer (siehe unten) rückläufig. Daher gewinnen die Videoangebote der großen Digital-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok exponentiell und greifen das Marktwachstum, das durch die steigende Nachfrage nach Bewegtbildwerbung generiert wird, vollständig ab.

Werbemarkt 2022: 24,6 Mrd. € (2019: 22,2 Mrd. €)*

Netto-Werbeumsatz 2022 (Veränderungen in % vs. „Normaljahr“ 2019)

Google: 5.500 Mrd.€ (+ 35,5 %), davon YT 0,793 Mrd.€ (+ 58,7 %)

Facebook: 1.537 Mrd.€ (+ 46,4 %), davon Video 0,48 Mrd. (+ 61,0 %)

Marktanteil Amazon Werbung: 1.596 Mrd.€ (+ 87 %)

TikTok: 0.195 Mrd.€

- TV: 4.089 Mrd.€ (−7,1 %)
- In Stream Video: 0.234 Mrd. (+ 19,8 %)
- Online: 4.192,6 Mrd. € (+ 48,0 %)
- Zeitungen gesamt: 1.913,1 Mrd.€ (−12,8 %)
- Publikumszeitschriften: 0.695,8 Mrd.€ (− 17,1 %)
- OOH 1.072 Mrd.€ (−11,2 %)
- HF 0.686 Mrd.€ (−12,5 %)
- In Stream Audio: 0.092 Mrd. € (+ 53,3 %)
- Podcast: 0.039 Mrd. € (+ 433,3 %)
- Kino: 0.030 Mrd. € (−66,6 %)

8.828,4 Mrd.€ = 35,9 %

Markt gesamt.: + 10,6 %
vs. 2019

* Medien wie oben aufgeführt + Verzeichnismedien (−28,4 %), Anzeigenblätter (−28,6 %) Fachzeitschriften Print (−1,7 %)

Quelle: Google, Facebook, Amazon, tik tok: Daten für 2019 und 2022: OMG Estimate Nov. 2021 / Jan. 2022 / Dez. 2022

TV/TZ/PZ/OOH/HF/VZ/AZ/FM: ZAW Jahrbuch 2022, ZAW Jan. 2023 Daten für In Stream Video: ZAW/VAUNET, abzügl. You Tube und FB Video, Podcast: BVDW

Online = ZAW Display abzügl. In Stream Video ZAW/VAUNET

Zeitungen = TZ+WZ+SZ,

eigene Berechnungen OMG, Stand: März 2023

Sinkende Zuschauerzahlen sind bei den TV-Anbietern besonders in jungen Segmenten zu beobachten, wie durch die AGF am Beispiel der Smart-TV-Nutzung dokumentiert ist. Bei den 14- bis 29-Jährigen entfällt heute – und das seit 2021 – über 50 Prozent der TV-Nutzung auf die Plattformen.

So entfallen in einem repräsentativen Monat wie September 2022 in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen von 41 Minuten Sehdauer insgesamt 23 Minuten auf vier Plattformen: Netflix (10 Minuten), Prime Video (5), YouTube (6) und Disney+ (2). Dies wird sich in den folgenden Jahren und Jahrzehnten durch den Kohorten-Effekt noch weiter verstärken: Die Jungen werden in späterem Alter ihr einmal mit den Plattformen lieb gewonnenes Sehverhalten beibehalten, die Medien des Dualen Systems insgesamt weiter Zuschauer verlieren.

Nach der Studie ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022 (Media Perspektiven 9/2022) ist bei den 14- bis 29-Jährigen die TV-/Videonutzung zu 78 Prozent zeitversetzt und nur noch zu 22 Prozent linear. In der Gesamtbevölkerung beträgt die Tagesreichweite von Videos oder Livestreams im Internet 2022 bereits 41 Prozent (2017 noch 11 Prozent).

Auch die **Landesmedienanstalten** bestätigen diese Entwicklung in ihren Digitalisierungsberichten:

„Im Fünfjahrestrend hat die geschätzte anteilige Nutzung von VOD um 15 Prozentpunkte zugenommen, während die klassische TV-Nutzung im gleichen Zeitraum 18 Prozentpunkte verloren hat ... Die Zahlen zeigen, dass ... eine deutliche Verschiebung der Bewegtbildnutzung, weg vom klassischen linearen Fernsehprogramm, hin zu einer stärker orts- und zeitunabhängigen Nutzung über das Internet stattgefunden hat.“ (Quelle: Digitalisierungsbericht 2021 Video, Seite 33)

„Klare Unterschiede in der Einschätzung der aufgewendeten Zeitbudgets bestehen zwischen den Altersgruppen. Während die Jüngsten im Alter von 14 bis 19 Jahren gut zwei Drittel (65 Prozent) ihrer Videozeit für Video-on-Demand aufbringen, macht das klassische Fernsehen nur noch ein knappes Fünftel im Gesamtzeitbudget aus.“ (Quelle: ebd., Seite 34)

„Um die Videonutzung zuhause besser zu verstehen, wurde in diesem Jahr erstmals nach dem jeweils aufgewendeten Nutzungsanteil am stationären Fernseher und an mobilen Bildschirmgeräten gefragt. Regelmäßige OTT-Nutzende verbringen etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent) der heimischen Videonutzungszeit auf mobilen Geräten, wie Smartphones, Laptops oder Tablets. Auf das Fernsehgerät entfallen nach Einschätzung der Befragten entsprechend 44 Prozent der Bildschirmzeit.“ (Quelle: ebd., Seite 36)

Im Gegensatz zu den deutschen TV-Anbietern agiert die **Plattformökonomie** der großen globalen Digitalunternehmen immer erfolgreicher, weil sie ...

- der Werbewirtschaft Masse wie auch Fragmentierung liefern kann (Daten, Nischenansprache, Reichweiten),
- sowohl im Programmeinkauf als auch im Zuschauer- und Werbevertrieb in die großen Märkte skalieren kann und deshalb
- qualitativ attraktive und hochwertige Programme vor allem auch für junge Zielgruppen produzieren kann.

Branchenexperten wie der langjährige Vermarktungschef der RTL-Gruppe **Martin Krapf** sehen daher für den deutschen Markt dringenden Handlungsbedarf:

„Längst besteht kein Zweifel mehr, dass unsere Medienzukunft gestreamt und on-demand sein wird. Das Nutzerverhalten verschiebt sich mit hoher Dynamik in Richtung non-linearer Bewegtbildinhalte, die Werbespendings folgen konsequent. (...) Dabei stellt sich die Frage, wie die deutschen Anbieter dafür aufgestellt sind.“

Aktuell heißen die Profiteure des Online-Video-Booms Google, Facebook und Amazon, die die Zuwächse an Werbespendings Jahr um Jahr abgreifen. (...) Für die deutschen Player bleiben da – trotz aller Nachfrage-Hypes wie im Sommer 2021 – nur noch die sprichwörtlichen Peanuts. Angesichts dieser doch besorgniserregenden Weichenstellung in die non-lineare Zukunft verwundert die Gelassenheit der deutschen Player.“

(Quelle: Best of OMG 2021 – Ausblick 2022; Seite 20)

EIN MODELL FÜR DIE ZUKUNFT

Die Entwicklung am Werbe- und Zuschauermarkt zeigt: Es ist höchste Zeit, eine Debatte darüber einzuleiten, wie das deutsche System des Bewegtbildmarktes zukunftssicher ausgerichtet werden kann. Die Entwicklungen in den USA oder Großbritannien zeigen, welchen Schaden die Medienvielfalt nehmen kann, wenn eine solide Finanzierung programmlicher Qualität nicht mehr gewährleistet ist. Deshalb müssen wir jetzt über alle Optionen diskutieren, wie das Duale System an die Logik der Plattformökonomie sowie das veränderte Zuschauerverhalten angepasst werden könnte.

Der stärkste Hebel hierfür ist die Finanzierung über Werbung.

Besonders sollten hierbei die bislang werbefreien Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen im Fokus stehen. Wenn dieses Potenzial für den Werbemarkt freigegeben werden und im Rahmen des Dualen Systems in die audiovisuelle Produktion reinvestiert würde, würde dies den Medienstandort Deutschland maßgeblich stärken. Gefordert, sich an dieser Debatte zu beteiligen, sind Medien-politiker, TV-Anbieter, werbungtreibende Unternehmen und Agenturen.

Im Werbemarkt wurde die Dringlichkeit bereits erkannt:

Susanne Kunz, Geschäftsführerin der Organisation der Werbung-treibenden (OWM) kündigte bereits im Oktober 2021 gegenüber dem Fachmagazin „Horizont“ (Ausgabe 40/21 vom 7.10.2021) an, „sich für die Liberalisierung der bestehenden Werberichtlinien einzusetzen“. Mit den werblich nicht ansprechbaren Mediatheken stelle Deutschland im internationalen Vergleich eine klare Ausnahme dar. Insgesamt sei eine zukunftsorientierte Medienpolitik entscheidend für den Standort Deutschland, um im nationalen, aber auch im internationalen Umfeld attraktiv für Marketing- und Media-Investitionen zu sein, so Kunz weiter. Es gelte, Werbemöglichkeiten zu erhalten beziehungsweise auszubauen – insbesondere in den Bereichen, die sich bei der Bevölkerung wachsender Beliebtheit erfreuen.

Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer der Organisation der Media-agenturen (OMG), plädierte im gleichen Beitrag bereits für eine Öffnung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken für Werbung: „Die

globalen Plattformen ziehen schon jetzt sehr viel Zuschauergunst auf sich. Eine Öffnung der Mediatheken könnte dazu beitragen, zusammen mit erweiterten Streaming-Angeboten der Privaten im deutschen Markt ein Gegengewicht zu YouTube, Amazon, Netflix & Co. zu schaffen.“ Der Werbemarkt müsse hier mit den Öffentlich-Rechtlichen zusammenarbeiten und gemeinsam in Richtung Politik appellieren, um hinsichtlich übergeordneter Ziele wie dem Erhalt der Medienvielfalt und einer digitalen Souveränität gegenüber den globalen Playern an einem Strang zu ziehen.

ZIELSETZUNGEN EINER NEUAUSRICHTUNG DES MARKTES

- Die Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter des Dualen Systems erhöhen und damit den Medien- und Marketingstandort Deutschland stärken.
- Werbegelder, die zunehmend in Richtung digitale Plattformen abfließen, in den deutschen Markt zurückholen. Das bedeutet: weitere Angebotsflächen für die werbungtreibenden Unternehmen im Dualen System schaffen.
- Ein weiterentwickeltes Duales System 2.0 soll öffentlich-rechtliche wie private Anbieter gleichermaßen fördern. Keines der beiden Lager soll zu Lasten des anderen Vorteile erlangen.
- Die Medienvielfalt im Sinne einer partizipativen Demokratie erhalten, daher sollte die Lösung auch für alle Bürger finanzierbar sein und nicht auf Gebührenerhöhungen bauen.
- Die digitale Souveränität fördern, die zudem originär aus den hiesigen Werbespendings bei einer weiterhin hohen Nachfrage nach Video-Umfeldern finanziert wird.

Um diese Zielsetzungen zu erreichen, stellen wir zwei mögliche Konzepte zur Diskussion. Zum jetzigen Zeitpunkt geht es primär darum, die Diskussion anzukurbeln:

- 1 **Vision:** eine gemeinsame Plattform für die Mediatheken-Inhalte aller Anbieter in Deutschland
- 2 **Pilotprojekt:** eine Vermarktungsallianz für die Inhalte öffentlich-rechtlicher Mediatheken

Die Vision: eine gemeinsame Videostreaming-Plattform

DAS DUALE MODELL DES PLATTFORM-ZEITALTERS



Wie soll das umgesetzt werden?

- Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und möglichst auch der privaten Anbieter stellen den Zuschauern jeweils ihre Angebote über eine gemeinsame Plattform/Oberfläche zur Verfügung.
- Die Menüführung wird modern nutzerfreundlich gestaltet.
- Der Zugang ist für die Zuschauer kostenlos.
- Die Plattform verantwortet auch deren Gesamtvermarktung.
- Unterstützung durch On-Air der linearen Programme aller Anbieter.
- Die Organisation wird als GmbH umgesetzt, das Gesellschafter-Konstrukt könnte analog zur AGF Videoforschung GmbH gestaltet werden.

DAS PILOTPROJEKT: DIE VERMARKTUNGSALLIANZ

Bereits vor der Etablierung der gemeinsamen Streaming-Plattform könnte im Rahmen eines Pilotprojektes die gemeinsame Vermarktung der öffentlich-rechtlichen Mediatheken erfolgen und diese für den Werbemarkt zu öffnen.

Wie soll das umgesetzt werden?

- Die Programminhalte der öffentlich-rechtlichen Mediatheken werden als „öffentliches Gut“ deklariert (denn sie sind gebührenfinanziert) und von der Gesellschaft vermarktet. Das heißt konkret: Die Erlöse werden entsprechend den GmbH-Anteilen an alle Gesellschafter der Allianz ausgeschüttet. Damit profitieren öffentlich-rechtliche wie private Anbieter gleichermaßen von dieser Marktöffnung.

- Zur Gesellschaft siehe Vorschlag I. Im Pilotprojekt ist der Geschäftszweck aber allein die Vermarktung im Werbemarkt.
- Die Ausschüttung der Gewinne an die Gesellschafter erfolgt „zweckgebunden“. Das bedeutet, dass diese Gelder wieder in die Programme der Gesellschafter linear/non-linear investiert und damit vor allem Inhalte mit Public Value erzeugt werden sollen.
- Die Vermarktung der digitalen Werbeumfelder soll nach zeitgemäßen Marktstandards programmatisch und „addressable“ erfolgen. Hierfür sind das Know-how und die Technologie der Privaten erforderlich. Daher erfolgt die Vermarktung in Lizenzierung über Tools bzw. Software der privaten Vermarkter (nach Ausschreibung für die Vergabe).

Der Vorteil:

- Ein solches Modell würde dazu dienen, eine „digitale Dividende“ aus dem gebührenfinanzierten Programm zur Stärkung der Medienvielfalt zu erwirtschaften und gleichzeitig einer weiteren Destabilisierung des Dualen Systems, auch und gerade zu Lasten der kommerziellen Anbieter entgegenzuwirken.

Wie auch immer eine Umsetzung im Detail aussehen mag: Am übergeordneten Ziel, dem Erhalt der Medienvielfalt sowie der publizistischen und journalistischen Qualitäten des Dualen Systems – auch mit ihrem Beitrag zur Stärkung der Meinungsvielfalt – gibt es aus Sicht der Autoren keine Zweifel. Das Duale System hat sich seit über 40 Jahren bewährt. Aufgrund des Markteintritts neuer, mächtiger Digital-Player ist es jetzt aber stark unter Druck geraten, was eine grundlegende Neuausrichtung dringend notwendig macht. Daher ist es nun an der Zeit, dieses Duale System neu zu denken und dabei auch gängige Denkbarrieren hinter sich zu lassen.

ANFORDERUNGEN AN DAS DUALE SYSTEM 2.0

TURI 2:

Medienpolitiker Carsten Brosda fordert vom Zukunftsrat langfristige Perspektive für ARD und ZDF.

Langfristige Lösung: Hamburgs Mediensensor **Carsten Brosda** warnt in einem Gastbeitrag in der „FAZ“ davor, dass der für die Reform von **ARD** und **ZDF** ins Leben gerufene Zukunftsrat sich „im Klein-Klein aktueller Spardebatten verliert“. Stattdessen hofft Brosda, dass das Gremium „einmal grundsätzlich zehn Jahre in die Zukunft springt und beschreibt, wie unser duales Mediensystem künftig aussehen könnte.“ Öffentlich-rechtliche Angebote sollten „nicht bloß eine Ausfallbürgschaft für private Medien“ sein, sondern „eine echte Alternative, die antreibt und die blinden Flecken profitorientierten Medienschaffens ausleuchtet.“ Für „fatal“ hält es Brosda, „wenn wir wieder einmal die Beschäftigung mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Medienpolitik als Ganzem verwechseln würden.“ Mit der Presseförderung, einer europaweiten Neugestaltung der Medienordnung sowie dem Umgang mit künstlicher Intelligenz schwelten noch „viele kleine und große Krisen, die sich zunehmend zu einer echten Bedrohung unserer demokratischen Öffentlichkeit ausweiten könnten.“
faz.net (€)

Das Konzept für ein Duales System 2.0 bedarf angesichts der rasanten digitalen Plattformökonomie eines grundlegenden disruptiven Ansatzes.

Denn zu den Herausforderungen fundamentaler Verschiebungen in der Mediennutzung und im Werbemarkt (beide s. o.) kommen weitere gesellschaftspolitische Herausforderungen durch Phänomene wie Fake News und Hate Speech und der Erkenntnis, dass rund ein Drittel der Generation Z den Wert von Nachrichten basierend auf profunder journalistischer Recherche nicht für sich erkennt und sich ausschließlich über Freunde/Bekannte, Social Media und Influencer informiert. (Quelle: Leibniz Institut für politische Information, DPA #UseTheNews).

Ein **Dualer Ansatz 2.0** muss – gedacht aus einer künftigen Perspektive – folgende **erweiterte Anforderungen** erfüllen:

1. Ein **Video und Audio umfassendes Content-Angebot** konsequent von den Bedürfnissen und Interessen der Nutzenden gedacht, das journalistische Qualität und mediale Vielfalt des Dualen Systems aufgreift und weiterentwickelt. Der Zugang aller Angebote erfolgt über eine kontextorientierte Plattform mit thematischen Kanälen (z.B. Nachrichten und Information, Spielfilm und Serie, Crime und Fiction, Show und Entertainment, Kultur, Sport und Event, Wissenschaft und Bildung etc.).
2. Ein **modulares algorithmus-/ki-basiertes Zuschauermarketing**, das den sich wandelnden Bedürfnissen nach schneller, effizienter Auffindbarkeit mit zeitgemäßer Verschlagwortung und Menüführung gerecht wird und sich eher an Plattformen wie Netflix orientiert.
3. Die Möglichkeiten einer **sozialen Plattform**, um sich in seriös kuratierten und moderierten Angeboten und Chatforen über alle gesellschaftlichen und politischen Themen zu informieren und darüber am öffentlichen Diskurs zu partizipieren.
4. Eine angemessene Finanzierung, die signifikant die **Refinanzierung der Medienvielfalt und hochwertigen Journalismus** stützt – auch der öffentlich-rechtlichen Angebote. Einen Beitrag soll dabei auch Werbung leisten, und zwar in einem solchen Umfang, dass die Zuschauer in Teilen von den Gebühren entlastet werden können.

Dabei sollte Werbung zielgruppengerecht und kontextorientiert konfektioniert werden, um sowohl dem Kriterium der Zuschauerträglichkeit als auch den Bedürfnissen des Werbemarktes gerecht zu werden.
5. **Kartell- und medienrechtliche Rahmenbedingungen** für alle öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter, die es ihnen ermöglichen, sich künftig erfolgreich im Wettbewerb mit den ressourcen-skalierenden globalen Plattformen im Nutzer- und Werbemarkt behaupten zu können.

UNSERE VORSCHLÄGE:

- 1** Ein **Runder Tisch**, der die Eckpunkte für ein neues disruptives Konzept des Dualen Systems identifiziert und beschließt und an dem die Medienunternehmen des Dualen Systems, der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ein Medienregulierer sowie Vertreter der Medienpolitik vertreten sind.
- 2** **Auftrag** des Runden Tisches an ausgewählte Experten, ein erstes Design zur Umsetzung der Eckpunkte zu entwickeln.

Die digitale Plattformökonomie ist in der Medienwirtschaft und auf dem Werbemarkt weit vorangeschritten und erreicht auch bereits erste Grenzen. Wenn wir mit dem Dualen System die Chance wahren wollen, dabei mitzuspielen, dann heißt es, nun schnell, disruptiv und gemeinsam zu handeln.

Wir sollten unsere Energie auf das lenken, was für alle gemeinsam funktioniert – und uns nicht auf Einzelinteressen oder individuelle Bedenken kaprizieren.

best of
ong

Total Video: Voller Datendrang für Ihre Marke.

Die nächste Stufe der CrossOver Evolution und Videowerbung auf einem neuen Level durch smarten Einsatz von Data – mit gattungsübergreifenden Netto-reichweiten und Wirkungsnachweisen, ganzheitlichen Aussteuerungsoptionen sowie mehr und mehr datengetriebenen Werbemittel- und Ausspielfeatures.



Mehr erfahren: www.ad-alliance.de/crossover



AVA DECKER

Senior Programmatic Manager
PIA Media



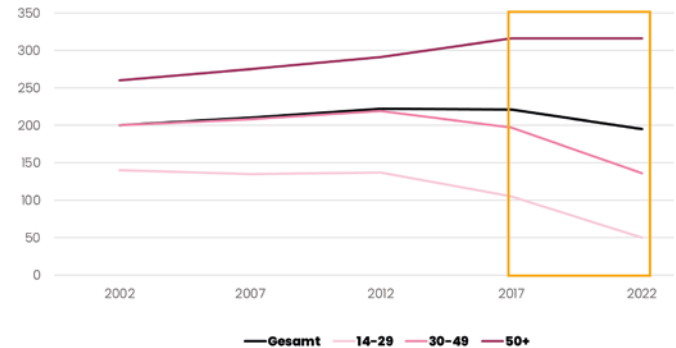
LENNARD NAGEL

Executive Director Programmatic
PIA Media

WIE DIE DIGITALISIERUNG DES TV DAS MARKETING VERÄNDERT

Über viele Jahrzehnte hinweg galt TV als das unangefochtene Leitmedium für den Markenaufbau und die Erzielung schneller und hoher Reichweiten. Doch vor allem die letzten Jahre haben gezeigt, dass dies nicht für immer so bleiben wird. Sinkende Reichweiten und Nutzungsdauern im TV, insbesondere in den jüngeren Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen, scheinen nicht mehr aufzuhalten zu sein. In der Altersgruppe der über 50-Jährigen zeigt sich zwar bisher noch eine relative Stabilität der Nutzungsdauer, aber darauf wird sich das Medium auf lange Sicht nicht ausruhen können. Denn die 30- bis 49-Jährigen von heute sind die über 50-Jährigen von morgen.

Durchschnittliche Sehdauer im linearen TV in Minuten



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, 01.01.2002-31.12.2022

Doch auch wenn die Reichweiten des linearen TV sinken, heißt dies nicht, dass die TV-Bildschirme schwarz bleiben. Denn Streaming ist das neue Fernsehen und bereits mehr als 60% der Deutschen streamen regelmäßig Bewegtbildinhalte über Video-on-Demand Plattformen wie Amazon Prime Video, Netflix oder Joyn. Hierbei ist das TV-Gerät das beliebteste Device für den Konsum von Streaming-Inhalten, weshalb es auch weiterhin ein fester Bestandteil deutscher Wohnzimmer bleiben wird. Doch um die Zielgruppen weiterhin erfolgreich auf dem Big Screen werblich zu adressieren, benötigt es neue Wege der digitalen Ansprache: Advanced TV. Advanced TV dient hierbei als Oberbegriff für die im Markt neu etablierten TV-Werbeformen Addressable TV, Connected TV und Programmatic TV.

Addressable TV für zielgerichtete Werbung im linearen TV

Addressable TV (ATV) ist die zielgruppengenaue Aussteuerung von TV-Werbung im linearen TV-Programm auf Fernsehgeräten mit Internetverbindung und wird über den sogenannten HbbTV-Standard realisiert. HbbTV steht für „Hybrid Broadcast Broadband TV“ und ist ein offizieller Standard des Europäischen Instituts für Telekommunikationsnormen (ETSI). Dieser ermöglicht die Verknüpfung von linearen Fernsehinhalten mit non-linearen Inhalten des World Wide Web. Die dabei übertragenen Inhalte bieten sowohl für die Nutzer:innen als auch für Werbetreibende vielfältige interaktive Möglichkeiten wie zum Beispiel Spot Overlays im Live TV oder das Aufrufen von Microsites.

Das Standardformat im Bereich Addressable TV ist das SwitchIn XXL, ein L-förmiger Banner, der sich nach dem Ein- oder Umschaltvorgang um das Bild der laufenden Sendung legt. Darüber hinaus gibt es den sogenannten ATV-Spot, welcher zwischen 10 und 30 Sekunden lang sein kann und im regulären TV-Werbeblock platziert wird. Das Besondere hierbei ist, dass eine dynamische Überblendung eines laufenden Spots erfolgt, welche die Zuschauer:innen nicht aktiv wahrnehmen. Anders als im klassischen, linearen TV üblich, bekommen Zuschauer:innen des gleichen Werbeblocks entsprechend nicht zwangsweise dieselben Werbe-Spots zu sehen.



Addressable TV zeichnet sich durch eine Vielzahl an Targeting-möglichkeiten aus. So können Kampagnen unter anderem geo- oder soziodemografisch sowie interessens- oder auch contentbasiert ausgespielt werden. Ebenfalls positiv hervorzuheben sind die Flexibilität der Kampagnensteuerung und Messmöglichkeiten, die die programmatische Buchung dieser Werbeform ermöglicht. So können in der Demand-Side-Plattform (DSP) tagesaktuelle Daten, zum Beispiel zur Kontaktmenge oder auch zu den bespielten Sendungen, eingesehen werden. Auch kurzfristige Anpassungen von Laufzeiten oder Budgets sind jederzeit möglich.

Im direkten Vergleich zum klassischen, linearen TV bietet ATV bisher eine noch begrenzte Reichweite. Etwa 12 Millionen TV-Geräte in Deutschland erfüllen aktuell die benötigten Voraus-

setzungen in Form der Internetkonnektivität sowie der Unterstützung des HbbTV-Standards. Für den ATV-Spot ist die Reichweite aufgrund des mindestens notwendigen HbbTV-1,5-Standards noch geringer.

Nicht zuletzt zeichnet sich Addressable TV aber insbesondere durch die möglichen Verzahnungsoptionen mit weiteren Digitalmaßnahmen aus. So können beispielsweise User, die bereits Kontakt mit einer Addressable-TV-Werbeform hatten, mit Hilfe eines Haushaltsgraphen erneut auf anderen Devices des gleichen Haushalts angesprochen werden. So wird erstmalig nahtloses Storytelling über das TV-Gerät hinaus ermöglicht.

Connected TV als Schlüssel zur jüngeren Zielgruppe

Neben Addressable TV ist Connected TV (CTV) eine weitere digitale TV-Werbeform, die besonders in den letzten Jahren ein enormes Wachstum erlebt hat. Während es sich bei Addressable TV um digitale werbliche Inhalte im linearen TV handelt, befinden sich diese Inhalte bei CTV innerhalb von Apps, die auf einen Internetzugang angewiesen sind und entweder direkt auf dem Fernseher oder auf Peripheriegeräten wie Amazon Fire TV, Apple TV oder Spielekonsolen installiert sind. Connected TV als Werbeform findet daher in einem non-linearen Umfeld statt (mit Ausnahme von Live-TV-Streaming-Angeboten) und spricht so vor allem jüngere Nutzergruppen an.

Standardmäßig liegt bei CTV der Fokus auf Bewegtbild-Formaten wie Pre- und Mid-rolls, welche zwischen 15 und 30 Sekunden lang sind. Doch auch vereinzelte Displayoptionen, welche sich in die Bedienoberfläche der Smart TVs integrieren lassen, wurden von einigen Publishern entwickelt.

Connected TV überzeugt vor allem durch seine hohe, effiziente Reichweite auf dem TV-Gerät. Während der lineare TV-Markt in Deutschland durch die beiden großen TV-Häuser ProSiebenSat.1 und RTL geprägt ist, ist der CTV-Markt deutlich diversifizierter. So setzt sich der Markt zusammen aus internationalen Anbietern

wie Samsung TV Plus oder Pluto TV, nationalen Angeboten wie Joyn und RTL+, sowie den Streamingriesen Netflix und Amazon. Letztere haben das Thema CTV durch die Einführung von ad-supported Tiers (z. B. Netflix und Disney+) und den Launch der werbefinanzierten Streaming-Plattform Freevee (Amazon) nochmals beflügelt und auch die Ankündigung, dass Amazon Prime Video in Zukunft werblich zu belegen sein wird, bestärkt die CTV-Reichweiten deutlich.

Ähnlich wie Addressable TV zeichnet sich Connected TV ebenfalls durch eine hohe Flexibilität und Messbarkeit aus. Erste Marktforschungsanbieter und Tools ermöglichen eine übergreifende Messung von Connected-TV-Kampagnen, wodurch ein Nachweis der Kampagnenerfolge erbracht werden kann. Dennoch bedarf der CTV-Markt weiterer Standardisierung, beispielsweise bei der konsistenten Übergabe von Identifiern. Nicht alle Publisher übergeben bisher CTV IDs im Bid Request, wodurch Frequency Capping entweder erschwert oder die Reichweite durch den Ausschluss des non-identifiable Inventars reduziert wird.

CTV zeichnet sich schon heute durch hohe Reichweiten, insbesondere in der jüngeren Zielgruppe, aus und profitiert von den Möglichkeiten der zielgerichteten Ansprache der Nutzer bzw. Haushalte unter Hinzunahme von Geo-, Nutzungs- und Registrierungsdaten. Weiterhin wird CTV der voraussichtlich am stärksten wachsende Teil des Advanced TV sein, getrieben durch wachsende Nutzerzahlen sowie die vermehrte Einführung von ad-supported Tiers der Streaming-Plattformen, weshalb CTV zukünftig Teil einer jeden digitalen Bewegtbildplanung sein sollte.

Programmatic TV für maximale Reichweiten

Als dritte Werbeform hat sich in den letzten zwei Jahren, neben Addressable TV und Connected TV, Programmatic TV (PTV) entwickelt. Ähnlich wie bei Addressable TV findet die werbliche Ausstrahlung von Programmatic TV im linearen TV-Programm statt. Signifikanter Unterschied ist aber, dass die Ausspielung nicht nur auf bestimmten TV-Geräten stattfindet, sondern im gesamten Unterbrecherwerbeblock auf jedem TV-Gerät in Deutschland. Da Programmatic TV keine Internetverbindung des TV-Geräts benötigt, bietet PTV eine entsprechend deutlich höhere Reichweite. Anders als bei CTV und ATV werden hier allerdings nicht

gezielt einzelne TV-Geräte adressiert, sondern, wie von linearer TV-Werbung gewohnt, alle Geräte eines Werbeblocks angesprochen. Dennoch werden die Spots hierbei über einen Adserver, auf Basis von Alter und Geschlecht sowie kontextueller Informationen, auf die gebuchte Zielgruppe hin optimiert und abgerechnet. Die Kombination von hoher Reichweite und zielgruppenoptimierter Ausspielung resultiert hierbei in effizienten Zielgruppen-TKPs. Kontakte, die zusätzlich außerhalb der gebuchten Zielgruppe generiert werden, können somit als Streugewinne klassifiziert werden.

PTV ist die jüngste Werbeform des Advanced TV, weshalb einige Targeting- und Verzahnungsoptionen, welche für CTV und ATV bereits regelmäßig Anwendung finden, im Bereich PTV bisher nicht möglich sind. So beschränken sich die Targetingmöglichkeiten bei Programmatic TV auf Alter- und Geschlechter-Targetings sowie kontextuelle Ansätze und auch die Verzahnung von PTV mit weiteren digitalen Kanälen befindet sich noch in der Entwicklung. Formatseitig kommen bei PTV Spots zum Einsatz, deren Länge flexibel ist. Statische Werbemittelvarianten sind nicht vorhanden. Da der Einkauf von PTV ebenfalls über eine DSP realisiert wird, ist erstmalig eine holistische Kampagnenübersicht über alle Bewegtbildmaßnahmen, sei es Addressable TV, Connected TV oder Programmatic TV, gegeben. Die Komplexität für die Mediaplaner:innen im Bereich TV ist hierdurch jedoch deutlich gestiegen. Jede Variante bietet verschiedene Vor- und Nachteile, welche es bei der Mediaplanung, in Abhängigkeit der Zielsetzung und Zielgruppen, zu berücksichtigen gilt.

Vergleichskriterien	Addressable TV	Connected TV	Programmatic TV
Plattform / Übertragungsform	HbbTV	Smart TV Apps, Konsolen, konnetzte Devices	Lineares TV-Signal
Nutzung	Lineares TV-Programm	Applikationen, Video-on-Demand (VoD), (Live)streams	Lineares TV-Programm
Werbeformate	Switchin XXL, ATV Spot	Pre-/Midrolls, Bumper Ads, Display Ads	PTV-Spot
Zielgruppe / Targetings	Lineare TV-Nutzer; detaillierte Targetings möglich (Geo, Soziodemografie, Interessen, Content)	VoD-Nutzer, Streamer; jüngere Zielgruppen; detaillierte Targetings möglich (Geo, Soziodemografie, Interessen, Content)	Lineare TV-Nutzer; Targetings auf Alter, Geschlecht & Kontext möglich

FAZIT UND AUSBLICK

Schon heute sind die Möglichkeiten von Advanced TV, mit Blick auf Targetings, Messbarkeit und Verzahnung, vielfältiger als klassisches TV es je erreichen könnte und dennoch ist die Entwicklung digitaler werblicher Lösungen auf dem Big Screen weiterhin in vollem Gange:

Die Möglichkeiten der Verzahnung von CTV, ATV und PTV untereinander, sowie die Verzahnung mit weiteren digitalen Kanälen wird bereits aktiv genutzt, hat aber noch nicht ihren Zenit erreicht. Wo aktuell noch Lücken in der Verzahnung vorhanden sind, werden zeitnah Brücken entstehen, um eine lückenlose Steuerung von TV-Kampagnen im Rahmen einer holistischen Digitalkampagne zu ermöglichen.

Targetings sind schon heute präziser, als es für klassische TV-Kampagnen vor einigen Jahren je denkbar gewesen wäre. Die Nutzung von First-Party-Daten, TV-Verhaltensdaten, Registrierungsdaten und Co. wird die Genauigkeit von Targetings und vor allem auch der Messbarkeit der Kampagnenerfolge weiter verbessern.

Neue Player kommen auf den Markt, etablierte Streaming-Plattformen wie Netflix und Amazon erschließen neue Revenue-Streams durch werbefinanzierte Streaming-Angebote und auch die bewährten TV-Häuser erkennen den Trend und entwickeln eigene Streaming-Angebote und entsprechende Advertising-Lösungen.

Die Komplexität der Bewegtbildplanung nimmt durch die Digitalisierung noch einmal zu. Für Werbetreibende, die auch in Zukunft ihre Zielgruppen auf dem Big Screen erreichen und erfolgreich Reichweite aufbauen möchten, empfiehlt es sich daher, verstärkt explizite Digitalexpertise in die Bewegtbildplanung einzubinden und den Media-Mix entsprechend zu adjustieren. Denn TV-Werbung ist nicht tot, aber sie verändert sich drastisch. TV wird digital und damit ergeben sich neue, innovative Möglichkeiten für Werbetreibende, welche es zu nutzen gilt.

best of
ong



MALTE HILDEBRANDT

Geschäftsführer
Screenforce

WIE TV-SPOTS IN UNTERSCHIEDLICHEN NUTZUNGSSITUATIONEN AM BESTEN WIRKEN

Wer kennt ihn nicht, den charakteristischen Jingle „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“? Bei mir läuft gleich ein Film im Kopf ab. Ich kann ihn mitsingen, sehe das gelb-rote Logo vor mir und engagierte, kompetente Monteurinnen und Monteure, die schnell und unkompliziert helfen.

Seit 2006 ist der Spezialist für Autoglas mit diesem ohrwurmverdächtigen Jingle im Radio präsent, 2009 folgte der Einstieg ins TV. Auf mehr als 82 Millionen Euro sind die Brutto-Ausgaben für diese zwei klassischen Mediagattungen im Jahr 2022 gestiegen – ein Rekordwert. Das Ziel: Leads generieren. Die Menschen sollen im Bedarfsfall unmittelbar zum Telefon greifen oder über die Website einen Reparaturtermin vereinbaren. In der Regel funktioniert das sehr gut, erklärte Bianca Brück-Sartorius, die für Carglass seit vielen Jahren Media verantwortet, zuletzt in einem Turi2-Beitrag: „Wir erreichen auch Millionen Menschen, die gerade keinen Steinerschlag haben.“ Wenn diese Menschen irgendwann Bedarf haben, kämen sie in der Regel auch dann zu Carglass, wenn sie vorher von dem Jingle genervt waren. Für ihre Ads legt Brück-Sartorius Wert auf größtmögliche Authentizität. Alle Monteure sind echte Mitarbeitende. Zwar gebe es immer mal Überlegungen, auf Humor zu setzen oder Testimonials auszuprobieren, aber bisher seien diese Diskussionen immer pro Monteur ausgegangen.

Warum ich in meinem Gastbeitrag explizit auf dieses Beispiel eingehe, verdeutlicht das erste Chart. Kurz gesagt: Carglass macht mit seinem TV-Spot in puncto Kreation alles richtig. Berücksichtigt man zudem in der Mediaplanung die Handlungsempfehlungen aus unserer aktuellen Studie „Mapping the Impact“, lässt sich sogar noch ein Wirkungsplus in Sachen Werbewirkung erzielen, denn die Verfassung, in der der TV-Zuschauer ist, wenn er den Spot sieht, spielt eine ebenso große Rolle wie das Werbemotiv.



Doch der Reihe nach: Als wir unsere diesjährige Studie konzipiert haben, standen zwei zentrale Fragestellungen im Fokus: Wie wirken unterschiedliche Spot-Kreationen in verschiedenen TV-Nutzungsszenarien? Und welche Schlüsse lassen sich daraus für die Gestaltung und Platzierung von Werbung ziehen?

Ein Kernergebnis: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Nutzungssituation, der Spotkreation und der Werbewirkung. TV-Werbung hat grundsätzlich in allen Nutzungssituationen eine starke Wirkung, kann jedoch bei der Berücksichtigung der Verfassungen der Zuschauer:innen und dem Einsatz der passenden Spotmerkmale ein signifikantes Plus in der Werbewirkung erzielen.

Mit unserem auf zwei Jahre angelegten Studienansatz haben wir es geschafft, zwei Seiten einer Medaille zusammenzubringen: Mit „Mapping the Moods“ haben wir im Vorjahr die Nutzerverfassungen der Zuschauenden unter die Lupe genommen und gezeigt, dass diese Betrachtung die Mediaplanung sinnvoll ergänzen kann. „Mapping the Impact“ baut darauf auf und untersucht Kontext und Kreation von Werbemitteln im Hinblick auf die Werbewirkung.

Beides synchronisiert gibt Werbetreibenden nun erstmals ein Instrument an die Hand, mit dem sie signifikante Wirkungs-Uplifts erzielen können.

Ausgehend von den Erkenntnissen der Untersuchung von 2022 haben die Forschenden des Research-Instituts eye-square, mit dem wir die Studienreihe gemeinsam durchgeführt haben, vier übergeordnete Nutzungsszenarien herausgearbeitet, die sich grundsätzlich unterscheiden: „Busy Day“, „Work is done“, „Quality Time“ und „Dreaming away“.

„Busy Day“ beschreibt die aktive Zeit am Nachmittag, „Work is done“ das Abschalten am Vorabend, „Quality Time“ meist gemeinsame Genussmomente am Abend und „Dreaming away“ das Ausklingenlassen des Tages, in der Regel allein und ohne weitere Beschäftigung. So verschieden diese vier Szenarien sind, so unterschiedlich wirken auch die Spots in diesen Nutzungsverfassungen. Im Folgenden sind die Details je Szenario dargestellt.

Busy Day: Läuft TV tagsüber und nebenbei, sollten Spots die Nutzungsverfassung aufgreifen.

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Bildstarke Inszenierung mit deutlicher Einbindung der Marke, Produkt-erklärungen, Einsatz von Experten, auffällige bzw. besondere Tonspur, realistische bzw. natürliche Produktdarstellungen mit Alltagsbezug.

Merkmale, die eine weniger gute Wirkung erzielen: zu kurze Spots, die sich bei Ablenkung nicht einprägen, Ansätze mit außerordentlich künstlerischer Ästhetik, zu schwaches Branding.

Work is done: In diesem Szenario funktionieren Spots, die eine positive Stimmung verbreiten.

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: längere Spots, die Produkte als Option/Angebot anpreisen, hohe Ästhetik der Spots/Sympathie der Protagonisten, humorvolle Elemente, die ein Lächeln hervorrufen.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: reine Branding-Spots ohne Produktbezug, zu übertriebene Kreativität.

Quality Time: Hier punkten emotionale Spots mit Kino-Feeling als persönliches Ergebnis.

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: lange Spots, sympathische, aber auch polarisierende Protagonisten, Humor, genauso wie Drama, Spannung, Überraschung als Stilmittel.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: Realismus und Alltagsnähe, zu kurze Spots, allzu sachliche Inhalte wie Gütesiegel.

Dreaming away: Spätabends sollte Werbung Feel-Good-Atmosphäre verbreiten.

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Spotlängen ab 30 Sek., ästhetische Bilder, sympathische Protagonisten, die in künstlerischen, kreativen Welten interagieren.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: alltägliche Settings, zu geringe Ästhetik, zu schrille, laute Elemente, aufregende Stories, zu viele Zusatzinformationen.

best of
ong

Führt man sich nach Betrachtung der vier TV-Szenarien nochmal den Carglass-Spot vor Augen, wird sofort klar, in welchem Szenario dieser Spot besonders gut funktioniert: beim Busy Day.

In unserer Studie stellen wir für jedes weitere Szenario ebenfalls einen Best Case exemplarisch vor. Es lohnt sich, einen Blick darauf zu werfen.

Zudem bietet „Mapping the Impact“ im Hinblick auf die Werbewirkung von Spotmerkmalen fünf weitere generelle Erkenntnisse, die ich an dieser Stelle nur kurz aufgreifen möchte:

1. TV-Werbung wirkt in allen vier untersuchten Nutzungssituationen. Dabei steigt die Werbeerinnerung im Laufe des Nachmittags/Abends an, ebenso wie die Detaillierung, weil Werbung in diesen Szenarien mit einer höheren Aufmerksamkeit betrachtet wird.
2. Das Markenimage profitiert von Humor; die Glaubwürdigkeit leidet darunter nicht. Humor weckt außerdem Interesse an der Marke.
3. Starke Tonspuren in Spots sind grundsätzlich ratsam, bekannte Songs kommen besonders gut an.
4. Image-Kampagnen sind beliebter; Performance-Spots erhöhen die Kaufabsicht. Kampagnen, die versuchen, Image- und Performance-Elemente zu vereinen, schneiden schlechter ab als jene, die sich auf eins von beidem fokussieren.
5. Lebensnahe Experten und Test-Siegel im TV-Spot funktionieren generell gut, das höchste Wirkungsplus erzielen sie im Busy-Day-Szenario.

Die Studie steht unter www.screenforce.de zum Download zur Verfügung.

Innovatives Studiendesign mit hohen Fallzahlen bei In-Home-Ansatz

Im Zeitraum von Januar bis März 2023 hat eye square 285 Teilnehmende in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Mischung Stadt, Land, 75 % der Stichprobe aus Deutschland, je 12,5 % aus Österreich und der Schweiz) für die experimentelle In-Home-Studie rekrutiert.

Die Teilnehmenden sahen zu Hause in vier Szenarien der Fernsehnutzung 64 kontrolliert ausgespielte Testspots, die eine große Bandbreite an Kurationsmerkmalen abdecken. In Summe wurden fast 1.000 Mediasessions mit rund 8.300 Werbekontakten realisiert. Während jeder Session wurden Aufmerksamkeit und Aktivierung gemessen. Dafür wurden die Teilnehmenden mit einer Webcam aufgezeichnet, um die visuelle Zuwendung zum Screen zu bestimmen. Um zu untersuchen, wie entspannt oder aktiviert Content und Werbung betrachtet wurden, wurde während der gesamten Session der Hautleitwert gemessen.

Die Teilnehmenden erhielten das komplette technische Equipment nach Hause geliefert und wurden genau instruiert, wie sie die Geräte anschließen sollten. Um sicherzustellen, dass alles reibungslos funktioniert, stand ein Versuchsleiter online für Rückfragen zur Verfügung. So funktionierte selbst bei Teilnehmenden ohne besondere technische Vorkenntnisse der Versuchsaufbau problemlos. Dieses Setting bietet zwei Vorteile: Es können deutlich höhere Fallzahlen generiert werden als bei herkömmlichen In-Home-Studien. Und die Rezeption der Zuschauer wird nicht beeinflusst durch einen anwesenden Versuchsleiter, der vor Ort die Technik installiert. Dieser technische Ansatz kam bereits bei der Studie „Track the Success“ zum Einsatz, die eye square für Screenforce durchgeführt hat.

Im Anschluss an jede Session wurden die Teilnehmer befragt. Dabei wurden klassische Werbewirkungsparameter zu Werbeerinnerung, Markenimage und Kaufabsicht ermittelt.

Mapping the Impact: Die größte Medien-Ethnografie

SCREEN
FORCE
RESEARCH & ANALYTICS



eye
square

best of
ong



KERSTIN NIEDERAUER-KOPF

Vorsitzende der Geschäftsführung
AGF Videoforschung GmbH

STANDARDS FÖRDERN INNOVATION UND EFFIZIENZ

„Um in die Zukunft zu blicken, muss man die Vergangenheit kennen“

Dieses Zitat stammt von Pearl S. Buck, einer US-amerikanischen Schriftstellerin, die im 20. Jahrhundert sowohl mit dem Literatur-nobelpreis als auch dem Pulitzerpreis ausgezeichnet wurde. Auch wenn das 20. Jahrhundert sowohl zeitlich als auch inhaltlich weit von uns entfernt scheint, so ist der Kern ihrer Aussage – oder vielmehr die inne liegende Mahnung – zeitlos-aktuell und damit mühelos adaptierbar auf viele Themenbereiche, die uns dieser Tage bewegen.

Blicken wir auf den Medienmarkt, insbesondere auf den Bewegtbildmarkt, so sehen sich alle Akteure mit großen Herausforderungen, Transformationen und Disruptionen konfrontiert. Medien rücken immer näher zueinander – sie werden konvergenter –, Grenzen verschwimmen, „die Klassik“ und „das Digitale“ treffen aufeinander, neue Angebote und Anbieter betreten den Markt, das Universe erweitert bzw. fragmentiert sich. Bekanntes kommt im vermeintlich neuen Gewand daher. Das Bestehende wird damit permanent auf den Prüfstand gestellt, denn neue Themen beinhalten neue spannende Perspektiven und Fragestellungen und fordern Antworten und Lösungen in einem agilen Set-up. Diese

neuen medialen Herausforderungen konfrontieren uns allerdings dort, wo Grenzen verschwimmen, mit großen Unsicherheiten oder Black Boxes, die gerade bei großen Investitionsentscheidungen im Mediabereich unkalkulierbare und damit potenziell kostspielige Risiken darstellen. Feste Ankerpunkte, Klarheit, Transparenz und Einheitlichkeit sind wünschenswert und werden dieser Tage mehr denn je gefordert. Eine Leitplanke oder ein Standard scheint die Lösung zu sein. Aber wie kann das in einem immer komplexer werdenden Mediendschungel mit immer mehr Protagonisten mit unterschiedlicher DNA aus dem In- und Ausland bestmöglich gelingen?

Auch die standardisierte Reichweitenforschung der AGF wird angesichts solcher Entwicklungen vor Herausforderungen gestellt, und trotz aller notwendigen Innovationsbestrebungen kommt dem Zitat von Pearl Buck vor dem Hintergrund der langwährenden Anforderung des Werbemarktes nach einem crossmedialen Standard eine weitreichende Bedeutung zu. Bezogen auf die Anforderungen der Zukunft lohnt der Blick auf das bereits Bestehende allemal, wenn man wie die AGF auf eine Historie von über dreißig Jahren zurückgreifen kann, um Standards weiterzuentwickeln und Medien in einen sinnvollen und fairen Vergleich bringen zu können.

AGF – „Goldstandard“ auch im internationalen Vergleich

Die Daten und Standards der AGF gelten selbst im internationalen Vergleich als „Goldstandard“. Sie bauen auf einem methodisch ausgefeilten Fundament auf – einem repräsentativen Panelansatz. Seit jeher wird mit einer technischen Messung gearbeitet, im Rahmen derer mit Einzug der Onlinevideomessung auch Big Data-Sets kombiniert werden. Der Blick auf das Bestehende und die Erfahrungswerte aus der Vergangenheit sind also hilfreich, um in einem dynamischen Markt die Leitplanken zu justieren. Bestehende Standards fördern die zielgerichtete Innovation, da auf ihrem Fundament konsequent weitergebaut werden kann – wissend um die Lernkurven und Iterationen der Vergangenheit. Standardkennzahlen helfen, in einem qualitativ hochwertigen und repräsentativen System den Überblick zu behalten – aber man muss auch Standards transformieren und weiterentwickeln. Sie müssen ebenfalls ein Konvergenzprodukt werden, in dem sich die Welten einander zuneigen. Der Medienmarkt fordert aufgrund einer Flut von unterschiedlichen Datenquellen und Silos mehr denn je Orientierung,

Klarheit und Vergleichbarkeit, wenn es um die Bewertung von Performancedaten geht. Eine nachvollziehbare Forderung, betrachtet man die jährlichen Investitionen in Programm und Werbung. Fehlinvestitionen aufgrund von „gebiasten“ Daten gelten als das größte Risiko der Data Economy. Die einfache Formel „Mehr Daten = mehr Wissen“ greift also zu kurz. Inzwischen veröffentlichen zahlreiche Anbieter große anonyme Datensätze ohne personenbezogene Informationen und leiten daraus Erkenntnisse über das Medienuniversum ab. Doch die Größe des Datenbestandes allein hilft nicht weiter, denn anonyme Gerätedaten sagen nichts über die Nutzer und deren Präferenzen aus. Forschungs- und Messansätze müssen den Menschen im Fokus haben, wenn große Investments getätigt werden sollen. Investitionen in Programm und Werbung brauchen das Vertrauen in eine transparente und verlässliche Datenbasis.

Ein übergreifender Standard ist schon lange keine lokale, sondern vielmehr eine globale Angelegenheit. Selbst die **World Federation of Advertisers** versucht dieser Fragestellung Herr zu werden, denn viele unterschiedliche Datenquellen führen zum einen zu Intransparenz und Unsicherheit und zum anderen beim Versuch der Harmonisierung zu einer starken Beanspruchung von Ressourcen – finanziell und personell. In wirtschaftlich herausfordernden Zeiten eigentlich ein „No-Go“! Deshalb sind auch für zukünftige Fragestellungen Standards nötig, die zulässige und faire Vergleiche ermöglichen, auf vergleichbarem Fundament stehen und somit die Brücke zwischen den Medien bauen.

AGF X-REACH – AGF Standard extended

Dieser Grundgedanke gilt auch für das AGF X-REACH-Projekt: Die AGF ist 2021 mit einem ersten Piloten in die erweiterte Digital-Messung eingestiegen. Bei AGF X-REACH wird die Nutzung von TV, Streaming und Display auf gleichem methodischen Fundament und mit gleichen Technologien übergreifend gemessen.

Ab September 2022 bestand die größte Herausforderung darin, den bereits bestehenden Videoansatz effizient so auszubauen, dass belastbare Aussagen über alle unter Messung stehenden Angebote zu Überschneidungen, Inkrementen, Exklusivkontakten oder auch zur Total Reach getroffen werden konnten. Die AGF hatte sich als Deliverable ein sehr sportliches Ziel gesetzt: Juni 2023.

AGF X-REACH: angekündigt und geliefert

Im Juni 2023, und damit 1,5 Jahre nach der ersten Ankündigung zum Einstieg in das Testprojekt, hat die AGF mit einer Punktlandung geliefert. AGF X-REACH ist der erste crossmediale Datensatz, der aus einem Guss Leistungswerte für TV, Videostreaming und Display in einer Zusammenschau darstellt. Das hochgesteckte Ziel ist nur deshalb erreicht worden, weil auf einem bestehenden Standard aufgebaut werden konnte: Das methodische Fundament mit drei Panels, mit bestehenden und erweiterten Mess- und Datenmodellierungsansätzen kann kosten- und zeiteffizient genutzt werden.

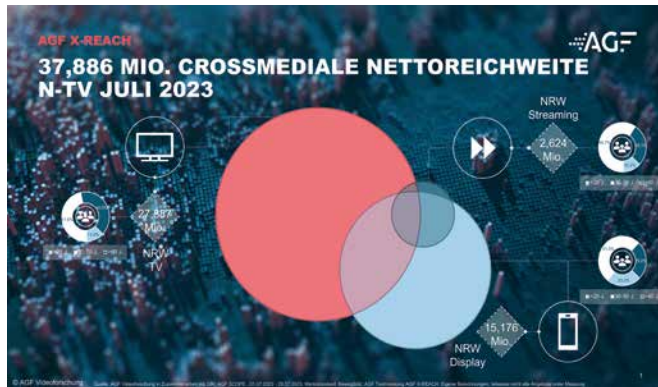
Auch reine Digitalmessung möglich

Auch wenn die drängendste Forderung des nationalen Marktes wie auch der internationalen Märkte ein Crossmediastandard zu sein scheint, ermöglicht der AGF X-REACH-Ansatz in seinem erweiterten Messverfahren auch die rein digitale Messung ohne Video. Mit der Erweiterung der bestehenden Nielsen-Messung bietet die AGF zukünftig die Möglichkeit, dass auch rein digitale bzw. Non-Video-Anbieter unter dem AGF-Dach gemessen und nach einheitlichem Verfahren bewertet werden können. Aktuell werden rund siebzig Angebote – und damit dreimal mehr als noch 2022 – von vier Anbietern gemessen. Das sind mehr als 100 Implementierungen über die unterschiedlichen Distributionswege (Browser und App). Genutzt wird die bestehende „Source of Truth“. Die KPIs werden zum Intermediavergleich aus den bestehenden Sets entnommen. Der Fokus liegt auf einheitlichen Kontaktdefinitionen, genauer: Nettokontakten, auch vergleichbar in der Definition mit dem „Unique User“, Bruttokontakten, Total Reach, Inkrementen oder auch Exklusivkontakten.

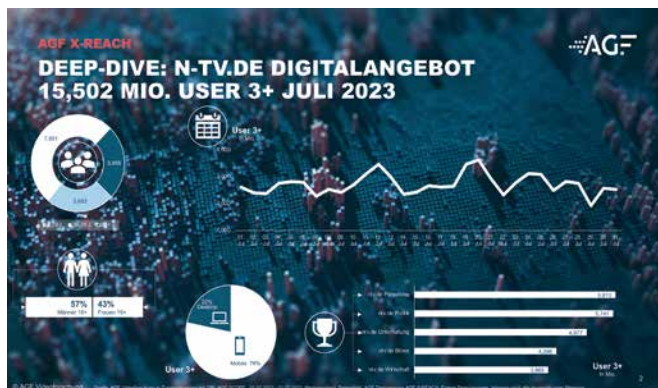
AGF X-REACH – raus aus den Silos

Die Ergebnisse sind in dieser Form bislang einzigartig – auch im internationalen Vergleich. AGF X-REACH ermöglicht die ganzheitliche crossmediale Betrachtung auf Basis gewohnter personenbezogener Informationen aus einem Standardsystem heraus. Per-

sonenbezogene Informationen und Strukturvergleiche je Angebot und Mediengattung sind neben den gelernten KPIs inter- und intramedial möglich.



Bereits der Deep Dive ins Digitale (Video-Streaming und Non-Video-Content) vermittelt plausible und spannende Erkenntnisse. So können auch ausschließlich für das digitale Angebot „Unique User“, oder Nettokontakte, für unterschiedliche soziodemographische Zielgruppen ausgewiesen werden. Und dies auf aggregierter wie auch auf Einzeltagesbasis. Daneben liefert die Endgeräteperspektive wichtige Einblicke in die Nutzung eines Angebots bis hin zur differenzierten Ausweisung von Performancedaten für spezielle Angebotsstrukturen unterhalb des Markendachs.



Die aktuellen Planungen (Stand: Oktober 2023) der AGF sehen vor, das Projekt in einem Basisprodukt sukzessive weiterzuentwickeln und auszubauen (Q4/2023–Q1/2024). Dem Markt wird nach weiteren internen Tests mit dem Basisprodukt von AGF X-REACH eine crossmediale Lösung zur Verfügung stehen, die TV und Digital aus einem System vergleichbar und transparent in die Abbildung bringt. Der ambitionierte Zeitplan setzt voraus, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen, um die Anforderungen des Marktes zeitnah in die Umsetzung zu bringen.

Die AGF betrachtet AGF X-REACH ebenso wie das bereits mit dem Markt getestete Projekt „Follow the Campaign“ zur Messung von crossmedialen Kampagnenreichweiten nicht nur als Antwort auf die vom Markt seit Jahren geforderte übergreifende Messung, sondern auch als Vorarbeit für die mögliche Integration des internationalen crossmedialen WFA-Ansatzes, für den die AGF seitens der OWM aufgefordert ist, ein Minimal Viable Product zu prüfen. Die Umsetzung des WFA-Ansatzes würde allerdings von allen Partnern ein Umdenken erfordern – auch mit Blick auf bestehende „Standards“. So sollte aufgrund der Marktdynamik und aus Effizienzgründen eine offene Diskussion darüber geführt werden, an welchen Stellen der Markt bereit ist, einen kompakteren Angang zu akzeptieren, um einen gemeinsamen Standard zu erhalten. Auch die Frage, welche Kennzahlen den unterschiedlichen Ansprüchen der Gattungen gerecht werden, bedarf einer Erörterung. Es geht um Vergleichbarkeit und Transparenz – eine neutrale und repräsentative Abbildung von Medialeistung. Dieser Zielsetzung fühlt sich die AGF seit jeher verpflichtet und sie gewinnt dieser Tage eine neue Bedeutung, wenn es darum geht, einen gemeinschaftlichen Angang zu befördern.

best of
ong

Wir alle sind Audio Natives

RADIO | ●
ZENTRALE

**96,6 Prozent und Du sind Teil der #GenerationAudio
Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.**





DATA MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
PROGRAMMATIC ADVERTISING
AD MEASUREMENT
CONNECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
WEB
RAN
NGE

**GAME CHANGER DIGITALE WELT:
KI, PROGRAMMATIC, COOKIE AUS**



MARC NABINGER

Managing Director
Agencies & Partners

Google MARKETING IN THE AI ERA

KI FÜHRT ZU EINER NEUEN ÄRA IM DIGITALEN MARKETING

2024 wird ein bedeutendes Jahr für die Werbebranche: Neue KI-gestützte Technologien kommen auf den Markt, während Technologien wie Drittanbieter-Cookies verschwinden. Wenn Agenturen und Werbetreibende Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing richtig nutzen, bereiten sie den Weg für performante, datenschutzfreundliche Kampagnen, eine schnelle Umsetzung und neue Freiräume für Kreativität.

Künstliche Intelligenz birgt große Potenziale für die deutsche Wirtschaft, wird aber auch große Veränderungen bewirken, insbesondere in der Werbebranche. Wie die Studie »Der digitale Faktor – wie Deutschland von intelligenten Technologien profitiert« der IW Consult im Auftrag von Google¹ zeigt, ist KI ein Schlüssel zum Wachstum: 330 Milliarden Euro könnte generative KI in Zukunft zur Bruttowertschöpfung beitragen. Dazu wäre eine Nutzung in mindestens 50 Prozent der Unternehmen erforderlich. Dank generativer KI-Tools könnten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Jahr rund 100 Stunden einsparen.² Diese frei werdende Arbeitszeit der Beschäftigten müsste dann für andere Tätigkeiten mit vergleichbarer Wertschöpfung eingesetzt werden.

Zwar werden sich die Grundlagen des Marketings nicht ändern, wohl aber die Art und Weise, wie wir Verbraucherinnen und Verbraucher erreichen. Vertrauen, Geschwindigkeit und Kreativität werden die Grundpfeiler erfolgreicher Kampagnen sein.

Wie können wir das Vertrauen in unsere Entscheidungen für die richtige Kampagnensteuerung erhöhen und wissen, dass wir das Richtige tun? Indem wir KI-Fähigkeiten wie Modellierung nutzen, um Reichweite und Conversions zu messen und zu analysieren. First-Party-Daten werden die Datengrundlage für moderne Kampagnen liefern – um die Customer-Journey nachzuvollziehen und gleichzeitig eine enge Kundenbindung aufzubauen.

Das führt uns zur Geschwindigkeit. Die Wege der Verbraucherinnen und Verbraucher sind komplexer denn je. Das Scale-up Refurbed, ein schnell wachsender Marktplatz für wiederaufbereitete Elektronikprodukte, nutzt seit Langem ein breites Portfolio intelligenter Tools. KI-gestützte Werbelösungen wie Performance Max identifizieren die beste Mischung aus Formaten und Platzierungen zum richtigen Zeitpunkt, um so über alle Bildschirmgrößen und Plattformen hinweg die relevanteste Zielgruppe zu erreichen.

Und was bringt KI der Kreativität? Bill Bernbach, DDB Mitbegründer, sagte einmal: »Es kann gut sein, dass Kreativität der letzte unfaire Vorteil ist, den wir gegenüber unseren Konkurrenten rechtlich nutzen dürfen.« Daran wird auch KI nichts ändern, im Gegenteil: Da sich moderne Kampagnen schon bald automatisch an die jeweiligen Betrachterinnen und Betrachter anpassen, können sich

Marketeers mehr denn je auf die richtigen Botschaften fokussieren. Trends erspüren, bevor sie im Mainstream angekommen sind, mit dem Zeitgeist auf Tuchfühlung sein – das können nur kreative Menschen, die Teil dieser Kultur sind.

2024 wird das Jahr sein, in dem KI unerlässlich wird. Darauf müssen sich Werbetreibende vorbereiten. Jetzt ist es an der Zeit, die Potenziale auszuloten, die KI bietet: Das Resultat sind potenzielle Wettbewerbsvorteile für das eigene Unternehmen und ein interessanter, effizienter Handlungsraum für die Werbeprofis.

¹ IW Consult: »Der digitale Faktor – wie Deutschland von intelligenten Technologien profitiert« im Auftrag von Google. Informationen zur Methodik und weitere Ergebnisse finden Sie unter [der-digitale-faktor.de](https://www.digitale-faktor.de)

² Die Berechnungen folgen der Methodik von Goldman Sachs (Briggs/Kodani, 2023) und den dort ermittelten Arten von Aufgaben, die durch generative KI automatisiert werden können. Weitere Informationen zu Annahmen und Voraussetzungen, die zur Hebung der Potenziale erfüllt sein müssen, finden sich in der Studie »Der digitale Faktor« der IW Consult im Auftrag von Google.

*Trends
erspüren, bevor
sie im Mainstream
angekommen sind,
mit dem Zeitgeist
auf Tuchfühlung
sein – das können
nur kreative Menschen,
die Teil dieser
Kultur sind.*

*best of
ging*



CHRISTIAN SCHNEIDER

Chief Strategy Officer
Initiative



ALEXANDER TAVENKORN

Managing Partner Cultural Insights & Analytics
Initiative

Initiative

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: EINE MARKETING-OBSESSION?

Es denkt nicht für uns – aber wir sehr gerne mit Euch!

Der Hype um das Thema der künstlichen Intelligenz (KI) ist ungebrochen. Neben dem langen und langsamen Sterben der 3rd Party Cookies und dessen Auswirkungen ist das Thema KI ebenfalls auf sämtlichen Tagungen, Konferenzen und in unzähligen Publikationen präsent. Dies insbesondere – aber nicht ausschließlich – in unserer Branche.

Dabei bleiben die genaue Definition, der Nutzen und die Gefahr von KI oft diffus und ergeben eine Mixtur aus teils hysterischer Aufbruchstimmung dank (angeblich) nie dagewesener neuer Möglichkeiten, vermischt mit Gänsehaut bei dem Gedanken, was passiert, wenn die KIs dieser Welt wirklich die Herrschaft, oder im ersten Schritt unsere Jobs, übernehmen sollten.

Ein genaueres Hinsehen zeigt: Auch außerhalb der Marketing-Branche sieht die Grundstimmung rund um das Thema KI nicht wirklich anders aus. In unserer Studienreihe „Initiative Focus Maps“ haben wir uns zu Beginn dieses Jahres mit dem Thema beschäftigt und die Bevölkerung befragt, wie sie zu KI steht. Welche Vor- und Nachteile sehen die Befragten? Was verstehen sie eigentlich darunter?

60% der Befragten gaben an, das Thema KI gut bis sehr gut zu kennen und beschreiben zu können, worum es geht. Weitere 38% kannten es zumindest dem Namen nach. Es sei dahingestellt, wie gut sich die Menschen wirklich inhaltlich damit auskennen. Der Anteil derer, die noch nie davon gehört haben, ist jedenfalls verschwindend gering.

Nach den Vorteilen gefragt, werden häufig Automatisierungsmöglichkeiten z. B. von repetitiven Tätigkeiten und damit Erleichterungen bei der Arbeit oder im Alltag genannt. Bei den Nachteilen fürchten viele um den Verlust von Arbeitsplätzen oder die Manipulierbarkeit von Menschen und die Kontrollübernahme durch „Computer“.

Wussten Sie's? Das Thema KI ist deutlich älter als gedacht. Auch wenn wir gerade KI als neues onnipräsentes Thema erleben, ist es deutlich älter. Die Grundlagen zur Forschung und die Prägung des Begriffs gehen zurück in die 1950er Jahre. In den 1960er bis 1980er Jahren erfolgte ein KI-Hype mit fast schon ausufernder Forschung und finanzieller Subventionierung. Aufgrund enttäuschter Erwartungen fand dieser Hype vorerst ein jähes Ende. Fernab der Öffentlichkeit tüftelte die Forschung jedoch weiter. Ab den 2000ern wurden Anwendungen wie Bilderkennung in Kameras, Navigationssysteme mit Sprachein- und -ausgabe entwickelt, die auf den Prinzipien der KI-Forschung beruhen.

Die Ergebnisse und Anwendungen wurden immer besser. Sie folgen aber mehr einer wissenschaftlichen Entwicklungskontinuität als einem plötzlich auftretenden weltverändernden Phänomen. Auch heutige KI-Anwendungen haben nach wie vor lediglich die Fähigkeiten, zu denen sie programmiert wurden. Ohne menschliche Eingriffe und Weiterentwicklung kommen selbst optimierte KI-Systeme nicht aus, das blieb bis dato Utopie.

Eine neuere Entwicklung ist das Machine Learning oder Deep Learning. Gemeint ist damit die Möglichkeit, mit Hilfe von Algorithmen Regelmäßigkeiten, Muster und Besonderheiten in extrem großen Datensätzen zu erkennen. Die Basis hierfür bildeten Cloud Storage and Cloud Computing. Erst dadurch sind der Umgang mit sehr umfangreichen Datensätzen und die Ausführung besonders komplexer Algorithmen möglich.

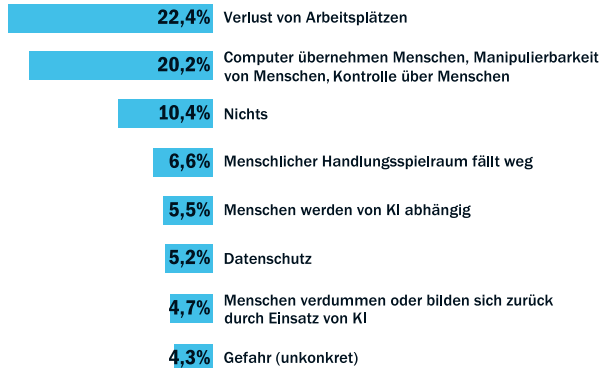
VORTEILE

Welche Vorteile sehen Sie, wenn Sie an künstliche Intelligenz denken?



NACHTEILE

Welche Nachteile kommen Ihnen in Bezug auf künstliche Intelligenz in den Sinn?



Zurück zum Thema Marketing und Media: Also ist KI lediglich ein neues Hype-Thema, da das „Cookiesterben“ nun wirklich niemanden mehr schockiert und immer noch nichts passiert ist?

Das wäre sicherlich zu kurz gedacht und würde den vielfältigen und sich immer weiter entwickelnden Möglichkeiten von aktuellen Anwendungen auf Basis von Machine Learning nicht gerecht. Wir sehen das beispielhaft anhand von Chat GPT oder Midjourney. Die neueren Anwendungen bauen auf komplexer Technologie auf –

das ist Fakt (!) – und sie lassen uns erahnen, wozu Software mit generativen Elementen zukünftig fähig sein kann.

Was wir dabei aktuell beobachten, ist aber vor allem die Entstehung neuer Interfaces, die z. B. Produktionszyklen im Bereich der Content-Erstellung vereinfachen und damit effizienter gestalten können.

Vergleichbare Entwicklungen in der Vergangenheit waren zum Beispiel klassische Bildbearbeitung ohne die Möglichkeiten der Adobe-Suite oder klassische Special-Effekte vs. visuelle Effekte auf CGI-Basis. Also George Lucas' Star Wars von 1977 versus Star Wars heute.

Es geht also mit Blick auf die „Marketing-Bubble“ zunächst um Software, die Aufwände verringern und neue Möglichkeiten zur Contentbearbeitung und Erstellung schaffen kann und sich im ersten Schritt vor allem stark im Produktionsbereich der Kreativagenturen auswirken wird.

Gleichzeitig ist eine noch stärkere Demokratisierung im Bereich Design und Produktion vorstellbar, wenn die handwerklichen Hürden durch generative Software noch weiter absinken. Das bietet ggf. auch interessante Zukunftsfelder für Mediaagenturen, sowohl was die Produktion, aber auch die maschinelle Analyse von Werbemitteln aller Gattungen angeht.

Darüber hinaus werden wir weiterhin starke Veränderungen im Suchverhalten von Konsumenten beobachten und darauf aufbauend auch einen anderen Umgang mit Inhalten erleben.

Mal eben eine Recherche maschinell durchführen und Ergebnisse zusammenfassen? Das ist grundsätzlich jetzt schon möglich – auch wenn die Qualität häufig weitere Kuration für die Erzielung professioneller Arbeitsergebnisse benötigt. Was u. a. daran liegt, dass die Systeme eben nicht intelligent sind, sondern vor allem große Datenmengen schnell analysieren, zusammenfassen und ggf. um Aspekte ergänzen können.

best of
ong

Damit können die Ergebnisse mit Fehlinformationen oder Unklarheiten durchsetzt sein und es wird spannend zu beobachten, wann die ersten Versuche zu einer neuen Form von Suchmaschinen-marketing und Content-Optimierung in diesem Bereich Früchte tragen werden.

Und so kommen wir neben akuten Rechtsunklarheiten und noch nicht erfolgter Regulierung von Angeboten zu einem interessanten Punkt:

Wer mit Chat GPT schon intensiver gearbeitet hat, weiß, dass der Output nur so gut ist, wie die Fragen, die von Nutzerseite gestellt werden, und weiterhin qualitativ davon abhängt, wie stark die Ergebnisse weiter von Menschen kuratiert werden.

Das macht die Technologie eher zu einem hilfreichen, oft kreativen Tool, aber nicht zu einer intelligenten Alternative, wenn es z.B. um konzeptionelles Arbeiten geht.

Wie die Brandeins in einem anderen Kontext einst titelte: „Es denkt nicht für uns“. Wir als Marketing- und Agenturverantwortliche sollten uns daher immer vor Augen halten, dass die Intelligenz vor dem Rechner sitzt und die bedienten Systeme nur so gut arbeiten, wie wir sie gezielt einsetzen.

Ein weiterer Aspekt des Kuratierens sind dabei das Bereitstellen von Daten und das Trainieren von Modellen. Häufig als KI-Lösung benannte Modellrechnungen, Attributionen, Marketing-Mix-Modellings etc. sind dabei nur so gut, wie die Daten, mit denen wir sie füttern. Der Grundsatz Shit-in = Shit-out gilt zusätzlich auch für die Auswahl und die Programmierung der richtigen Modelle für den richtigen Anwendungsfall. Auch hier entscheidet kein Algorithmus, welche Methodik die richtige ist, und setzt sie dann eigenständig ein.

Mit Blick auf die Marketingorganisationen vieler Kunden und auch die Marktsystematiken der Agenturen ist damit z.B. der Begriff von Automatisierung im Sinne einer „KI-basierten“ Mediaplanung immer mit Vorsicht zu genießen. Um umfangreiche Modelle aufzubauen und zu füttern, fehlen meist die relevanten Datengrundlagen in ausreichender Qualität und Quantität. Dafür gibt es eini-

ge, eher menschliche Gründe, wie fehlendes wie fehlendes technologisches Know-how als Voraussetzung dafür, große Datenmengen strukturiert und in guter Qualität bereitstellen zu können.

Das Mittel der Wahl bleibt dann für Agenturen wie Kunden die individuelle Annäherung, die technisch unterschiedlich ausfällt und in Kombination mit menschlicher Erfahrung in der Regel sehr gute Ergebnisse liefern kann. Das gilt zum Beispiel für tiefgehende Fragen wie Werbewirkung und darauf aufbauend Media-Investment und Kreativeanalyse. Hierbei ist eine KI im Sinne einer eigenständig lernenden und analysierenden technischen Lösung aber nicht beteiligt. Und: Zusätzlich verfügen viele Organisationen weder über die Fachkräfte noch die passenden Management-Strukturen, um solche Lösungen zu entwickeln.

Hier sind Machine Learning und Mensch-Maschine-Interaktion oder Interfaces die relevanten Stichwörter, auf die sich unsere Branche fokussieren sollte.

Marketing ist neben aller Automatisierung und allen technischen Neuerungen vor allem People-Business und das wird es, solange Menschen Waren kaufen und andere Menschen in Organisationen tätig sind, um diese Waren zu verkaufen, vermutlich auch bleiben.

Es bleibt also abschließend zu sagen: Es denkt nicht für uns – aber wir sehr gerne mit Euch!

Das gilt auch für Technologie und ihren Einsatz für ein ideales Zusammenspiel von Mensch und Maschine im Marketing.

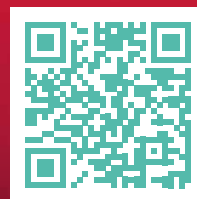
best of
ong



PROGRAMMATIC TV: ROCKET science?

Die gesamte Reichweite von linearem TV
programmatisch buchen.
Jetzt in 3 Minuten verstehen, wie einfach
es funktioniert.

Zum Erklärvideo:





ANJA JEREMIAS

Geschäftsführerin
pilot

PROGRAMMATIC: NEUE CHANCEN DURCH NEUES DENKEN

Es ist an der Zeit, die Marketingbücher neu zu schreiben. Allerdings nicht aufgrund von Aussagen wie „TV ist tot“ oder „durch Cookieless findet Digital sein Ende“. Nein. Wir müssen neu denken, denn die Mediennutzung ist viel agiler geworden und das ist mit hoher Fragmentierung verbunden. Neue Räume gehen auf – durch neue Anbieter, neue Technologien oder Daten. Zu einem relevanten Prozess-Gamechanger könnte dabei Programmatic werden.

2023 könnte als das Jahr in die Werbeannalen eingehen, in dem Programmatic Advertising seinen endgültigen Durchbruch erlebt hat. Mit Programmatic TV, Print und Audio haben sich auch klassische Medien der digitalen Buchungslogik geöffnet und Out-of-Home hat das programmatisch buchbare Portfolio signifikant ausgebaut. Die Entwicklung kam nicht von ungefähr, denn in den digitalen Medien war Programmatic bereits zu einem wichtigen Kampagnenbaustein geworden: effiziente Prozesse, die zum Marktstandard geworden sind, sind hier schon längst etabliert.

Damit war die Basis gelegt, um auch die klassischen Medien für diese neue Umsetzungsmethodik zu gewinnen. Fairerweise sollte allerdings erwähnt werden, dass Programmatic in den klassischen

Medien von einem vollautomatisierten Real-Time-Bidding sowie einer umfänglichen Umsetzung wie im digitalen Kosmos noch weit entfernt ist. Aber: Der Anfang ist gemacht und die Vermarkter müssen nun den nötigen Mut beweisen, den neuen Umsetzungswegen eine Chance zu geben, sie zu testen und ihre tradierten Mechanismen neu zu denken. Dann wird Programmatic auch in der Klassik zum Standard werden.

Was bedeutet diese Entwicklung nun für die Mediaagenturen?

Programmatic ist eine Umsetzungsmethodik und kein Kanal und sollte daher zum Leistungsspektrum einer Mediaagentur gehören. Dabei ist es wichtig, beim Set-up einer Kampagne abzuwägen, wie diese am besten umgesetzt werden soll. Also: Welche Kanäle klassisch, welche programmatisch buchen und einkaufen? Diese Entscheidungen sind maßgeblich an die Kompetenz des Planungsteams gekoppelt sowie dessen mögliche Affinitäten zu bestimmten Gattungen oder Kanälen. Eine zunehmende Harmonisierung der gattungsübergreifenden Systematik in der Kampagnenplanung könnte daher maßgeblich dabei unterstützen, alle relevanten Medien im Mix auf gleichen Planungsprämissen zu bewerten.

Die internen Prozesse und Tools, die Agenturen hierfür benötigen, sind längst eingerichtet. Dies betrifft zum einen das Briefing der entsprechenden Fachexperten, aber auch die Implementierung der Kampagnen in den Systemen und deren Optimierung. Dahinter steckt ein umfassendes Tech-Ökosystem, auf das klassische Kampagnen aufsetzen können. Dies klingt nach viel Technik, entlastet dafür aber durch Prozesse, die automatisiert und damit effizienter und auch schneller ablaufen können. Der Vorteil für Agentur und Kunde steckt in den Ressourcen, die dadurch frei werden und deshalb stärker für strategische oder kreative Aufgaben eingesetzt werden können.

Natürlich verändern sich dadurch auch die Anforderungen an die Mitarbeiter in den Agenturen. Für die Umsetzung programmatischer Prozesse in den digitalen Medien wurden Jobprofile bereits neu konzipiert oder weiterentwickelt. Wichtig ist dabei, dass diese die reale Entwicklung widerspiegeln und alle am Prozess Beteiligten – von der Strategie bis zur Umsetzung und Optimierung – ihren Platz finden und einnehmen können. Trotz aller

Errungenschaften der Automatisierung sollte aber das Know-how über die Wirkweisen von Gattungen im Zusammenspiel weiterhin einen großen Stellenwert haben.

Und was hat der Kunde davon?

Klar ist: Automatisierungen helfen, Prozesse schlanker und effizienter zu gestalten. Der Kunde sollte dabei bestmöglich eingebunden werden, aber immer mit dem Anspruch des geringstmöglichen Aufwandes seinerseits. Und: Am Ende zählt, was dabei herauskommt – also eine größtmögliche Wirkung.

Was bringt die Zukunft?

In der digitalen Welt ist Programmatic mehr als gesetzt. Und die klassischen Medien sind gerade dabei, sich den neuen Buchungswegen zu öffnen, die wir bereits aus der digitalen Welt kennen. Jedoch ist hier noch mit Vorsicht von programmatisch zu sprechen. Hier stehen wir noch am Anfang und es wird entscheidend sein, Programmatic auch im klassischen Bereich die Chance zu geben, zu wachsen und sich dem digitalen Verständnis anzugleichen. Allerdings werden wir auch immer die Diskrepanzen in der Auslieferung der Werbemittel haben, weil Real-Time in der Klassik eher Near-Real-Time bedeutet. Die Herausforderung für 2023 besteht darin, Step-by-Step die Welten von Klassik und Digital zueinanderzubringen. Hier sind alle Marktteilnehmer aufgefordert, gemeinsam zu agieren und Einzelgänge tunlichst zu vermeiden.

In den kommenden drei Jahren wird sich daher die Planung und Umsetzung von klassischen Medien stark den digitalen Planungsweisen annähern. Die Stärke durch Targeting und die Veredelung durch Daten wird Mediakampagnen spürbar weiterentwickeln. Auch die gattungsübergreifende Kontaktaussteuerung wird Effizienzen heben und damit die Wirkung einer Kampagne zusätzlich verstärken. Große Erwartungen setzen wir auch in neuartige Attributionsmodelle, die sich den klassischen Medien anders öffnen. Wir wissen alle, dass der Last Click in Suchmaschinen generiert wird. Das kann aber nur passieren, wenn für den Kunden ein maßgeschneiderter Mediamix seine volle Wirkung entwickeln kann. Hier brauchen wir digitale wie klassische Medien mit ihren Interdependenz-Effekten, welche schnell, zuverlässig und höchst flexibel angesteuert werden. Und dafür brauchen wir einen vollautomatisierten Umsetzungsprozess – gattungsübergreifend.

Die programmatische Zukunft birgt viele Chancen – für Werbekunden, Agenturen und auch die Medien. Die Agenturen sind nun gefordert, ihre konkreten Anforderungen an die Publisher zu formulieren, gemeinsam mit ihnen in den Austausch zu gehen und die Prozesse sowie Technologien zu gestalten. Und alle Marktteilnehmer sind gefordert, die Chancen, die uns Programmatic bietet, zu erkennen und anzunehmen – und die Bereitschaft aufzubringen, unsere tradierten Prozesse neu zu denken.

best of
ong



MATTHIAS CADA

Managing Director
Annalect Germany



DANIEL KNAPP

Chief Economist
IAB Europe

DIE ÄRA NACH DEM COOKIE

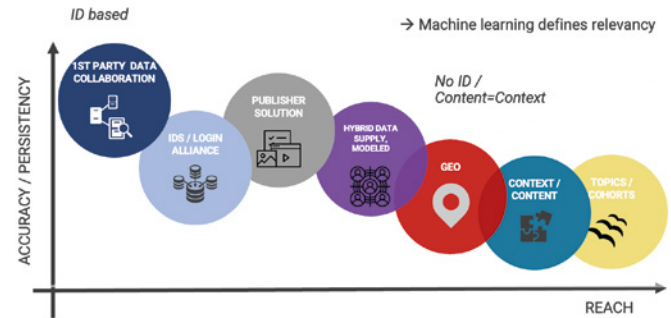
Aus Hyperfragmentierung neue Potentiale erschließen

Von Fata Morgana zu drängender Wirklichkeit

Lange glich das Ende der Third-Party-Cookies einer Fata Morgana. Es zeichnete sich am Horizont ab, aber schien trotz fortschreitender Zeit nicht näher zu kommen. Mehrmals hat Google das Ende verschoben. Nun soll es in Q4 2024 tatsächlich so weit sein.

Doch wird weiterhin unterschätzt, dass wir uns nicht in einem Übergangsritual von einer Periode der Cookies zu einer Ära bewegen, in der es eine ähnlich standardisierte Infrastruktur geben wird. Die digitale Werbung befindet sich in einer Phase ständiger und fortlaufender Unsicherheit, die das nächste Jahrzehnt bestimmen wird.

An Alternativen mangelt es prinzipiell nicht. Ein kurzer Blick auf folgende Grafik zeigt eine aktuell gängige Kategorisierung für das Profilieren und Adressieren von Zielgruppen. Die Dimensionen Accuracy und Reach bewerten die Alternativen hinsichtlich Präzision und Reichweitenpotential, die vermeintlich über diese Cookie-Alternativen aufgebaut werden können.



Das Ökosystem der Cookie Alternativen

Durch den Innovationsdruck seitens der Anbieter wie auch Zugzwang der Werber neue Ansätze zu testen, ist heute schon klar, dass nicht nur mit erhöhten Aufwänden beim Testen und Lernen zu rechnen ist. Targeting, Messung und Attribution sind im Fluss, ohne einen klaren Masterplan, der das frühere Paradigma der 3P-Cookies ersetzt. Es wird nicht eine einzige Lösung geben, um relevante Zielgruppen und Reichweite aufzubauen. Es muss das richtige Maß für Kombinationen gefunden werden.

Zwischen Wettbewerbsdruck, Ethik und Nachhaltigkeit

Als Branche sind wir nicht nur verpflichtet, neue Verfahren zur Zielgruppenansprache, Messung und Optimierung zu entwickeln, sondern dies auf ethische und nachhaltige Weise durch Datenminimierung zu tun: Das schützt Nutzer, weckt Vertrauen und reduziert auch CO₂-Emissionen.

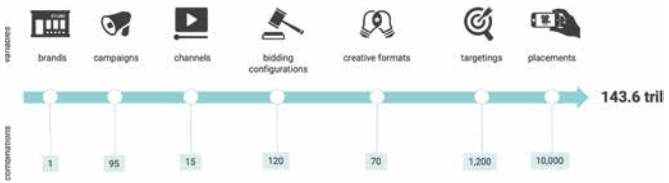
Institutionalisiertes Lernen

Es ist einfach, in Anbetracht dieser Komplexität in Schockstarre zu verfallen. Zusammengenommen könnten diese Faktoren das allgemeine Wertversprechen der digitalen Werbung untergraben: Höhere Kosten und geringere Wirkung wären die Folge. Aber dieser von uns als fortlaufende Unsicherheit bezeichnete Zustand bringt immense Chancen zur Differenzierung. Er erlaubt auch eine drastische Verbesserung der digitalen Werbung und eine Ansammlung von Medienkanälen, hin zu niedrigeren Kosten und höherer Wirkung.

Diejenigen Unternehmen werden Erfolg haben, die sich auf den fluiden Zustand des Ökosystems einlassen, anstatt sich auf eine einzige Technologie oder Ansatz festzulegen. Ein solches Unternehmen muss Methoden entwickeln, die darauf fokussiert sind, verschiedene Ansätze zusammenzuführen, dynamisch zu kombinieren und fortlaufende Lernprozesse zu ermöglichen.

Kurzum: Werbetreibende, Agenturen und Publisher der Zukunft sind empirisch. Neues Alleinstellungsmerkmal ist die Kodifizierung von Erkenntnissen in einem Zustand des Wandels. Die Verfestigungen von Erkenntnissen ist, was Soziologen als Rezeptwissen bezeichnen: abrufbare Handlungsrouninen, die sich auf Basis von Erfahrung gebildet haben und durch neue Inputs wieder neu definiert bzw. optimiert werden.

Offensichtlich wird das Potential dieser Rezepte bei einem Blick auf die Parameterexplosion in programmatischen Kampagnen. Stellen wir uns eine typische Marke vor, wie auf diesem Schaubild illustriert.



Entscheidungsvariablen Enterprise Advertiser Cross Channel Programmatic

Diese exorbitante Summe möglicher Kombinationen allein aus dem DSP-Set-up wird durch das Ende der Cookies noch potenziert. Menschlicher Verstand und Erfahrung, gepaart mit datengetriebenen Rezepten, erlaubt sicheren und innovativen Umgang mit dieser Komplexität.

Die technischen Grundlagen dazu sind bereits vorhanden. So erlauben es sogenannte „Knowledge Graphs“, nicht nur Daten, sondern auch die Assoziationen, Gewichtungen und Abhängigkeiten zwischen ihnen in einem zusammenhängenden System zu speichern und als Wissen der gesamten Organisation verfügbar zu machen.

Wall Street trifft Madison Avenue

Die Entwicklung der Finanzbranche zeigt, wie eine Neuorganisation von Workflows und Rollen so etwas ermöglicht. In den letzten Jahren haben Investmentbanken und Hedgefonds erkannt, dass sie durch die Entwicklung quantitativer Techniken erhebliche wirtschaftliche Vorteile erzielen können. In der Praxis werden die Händler – die Geschäftsexperten – von sogenannten „Desk Strats“ unterstützt, die die Ideen der Händler in Code umsetzen oder komplexe Zusammenhänge aus der Welt der Daten in die Geschäftswelt übersetzen. So werden die Fähigkeiten der Händler zur Innovation deutlich erweitert.

Bildlich gesprochen: Für unsere Branche geht es darum, die Wall Street in die Madison Avenue zu bringen. In einer empirischen und komplexen Welt können Werber durch fortlaufende Datenassistenten Unsicherheit navigieren, Ideen testen und neue Zusammenhänge erkennen, die sich tief in Daten verstecken und der menschlichen Kognition entziehen.

Es wird ein spannendes Jahr 2024, ein Jahr, in dem sich eine ganze Branche auf die Konfiguration neuer Erfolgsrezepte für ein datenschutzkonformes und stets fluides Ökosystem des digitalen Marketings 2024+ fokussiert.

best of
ohng

Mit Google AI in Suchanzeigen die richtigen Kundinnen und Kunden erreichen



KI ist ein essenzieller Bestandteil von Google-Suchanzeigen. Durch die stetige Weiterentwicklung unserer Sprachmodelle ist es heute möglich, feine Nuancen und Absichten von Nutzerinnen und Nutzern zu verstehen, um relevante Anzeigen für jede Suche in Echtzeit zu erstellen. KI-gestützte Kampagnen mit Responsive Search Ads in Verbindung mit Broad Match und Smart Bidding können bis zu 20 % mehr Conversions bei ähnlichen Kosten pro Aktion erreichen.

Quelle: Google-interne Daten, Global, April 2021, Werbetreibende, die Responsive Search Ads in Kampagnen einsetzen und die auch Broad Match und Smart Bidding verwenden, verzeichnen durchschnittlich 20 % mehr Conversions bei ähnlichen Kosten pro Aktion.

Mit Google AI effizient zu mehr Reichweite und Conversions auf YouTube



Unabhängig davon, ob das Ziel auf YouTube Markenbekanntheit oder Conversions sind: Google AI optimiert in Echtzeit die Ausspielung der Assets, um das Ziel auf die effizienteste Weise zu erreichen. So können zum Beispiel KI-gestützte Video Action Campaigns mit optimiertem Targeting zu einer Steigerung der Conversions um 20 % führen oder Video Reach Campaigns zu einer Steigerung der Reichweite um bis zu 44 %.

Quellen: YouTube VRC H2H Testing Meta Analysis, Global, N=33, Oct 2019-Feb 2021;
Google-interne Daten, Global, Jan 2020-Jul 2020.



DATA MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
DRAMATIC ADVERTISING
AD MEASUREMENT
CONNECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
WEB
TRAN
NGE

MEDIA AND BEYOND



RON WARNCKE

Managing Partner
Carat Deutschland

WACHSTUM OHNE KOSTEN – UTOPIE ODER EINE FRAGE DES RICHTIGEN FOKUS

Die Aufgabe von Media ist und war es schon immer, Kundenbedürfnisse zu identifizieren, Nachfrage auszulösen und Wachstum für Unternehmen zu schaffen. Neben den viel diskutierten finanziellen Kosten für die Werbetreibenden rücken zunehmend die sozialen Kosten dieses Kreislaufes in den Fokus der Diskussion. Die Frage ist in beiden Bereichen die gleiche: Gibt es Wachstum ohne oder mit minimalen Kosten? Und in beiden Bereichen ist die Antwort: NEIN.

Die Lösung liegt in der richtigen Balance der Investitionen, um (soziale) Kosten zu reduzieren. Die höchsten Kosten für Unternehmen und Umwelt entstehen durch fehlende Effektivität. Was zum Beispiel im Digitalen nicht wirkt, aber ausgespielt wird, verursacht die höchsten Kosten – Kosten fürs Unternehmen, Agenturen und die Umwelt. Wenn wir von guter Werbung sprechen, meinen wir es also im doppelten Sinne: „GUT“ für Werbetreibende, da mit Wirkung verbunden, und „GUT“ für die Umwelt, da keine unnützen Emissionen verursacht werden.

Bevor aber der Aspekt Nachhaltigkeit im Kontext von Wachstum thematisiert wird, geht es darum, den Einfluss von Media für Wachstum zu definieren.

Um Mediaaktivitäten in wirtschaftlichen Erfolg zu verwandeln, arbeiten wir bei Carat nach einem von uns selbst entwickelten Growth-Framework, welches Wachstumsfelder und -barrieren identifiziert.

Das im Nachfolgenden dargestellte 2GROW-Modell beruht auf vier Faktoren, die entscheidend den Erfolg von Kampagnen beeinflussen.

Carat 2GROW Framework



Die einzelnen Dimensionen sind folgendermaßen zu verstehen und schließen neben Mediaelementen auch die Bereiche Kreation, Customer Experience Management und Marke mit ein.

Mental Availability – wie stark eine Marke mit der Kategorie oder damit assoziierten Elementen verbunden wird

Valuable Brand Experience – wie qualitativ der Kontakt mit der Marke an paid, owned und earned Touchpoints ist

Media Excellence – wie gut die Mediaagentur oder In-house Teams ihr Handwerk bezüglich Budget, Flighting, Kanalauswahl etc. beherrschen

Brand Intelligence – ob die Marke emotional und rational intelligent wahrgenommen wird, also Bedürfnisse auf beiden Ebenen beim Konsumenten bedienen kann und dies auch beim Konsumenten ankommt

Diese vier Bereiche sind der Schlüssel für erfolgreiche Kampagnen, die einen messbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen haben sollen.

Wachstum über Mediaaktivitäten zu kreieren bedeutet also nicht nur, auf eine auf Evidenz und Insights basierte Planung zu setzen, sondern vielmehr das gesamte System erfolgreich aufzusetzen und alle Faktoren mit Einfluss auf den Erfolg zu berücksichtigen. Basierend auf unseren eigenen Forschungen können die oben genannten Faktoren den Media ROI um das bis zu 18fache erhöhen.

Werbetreibende, die beispielsweise an ihrer emotionalen Intelligenz gearbeitet haben, erreichten laut unseren Studien zur emotionalen Intelligenz von Marken ein bis zu 9-mal höheres Wachstum als der Gesamtmarkt.

Mit diesem Framework liefert Carat Werbetreibenden ein auf Evidenz basiertes System, um Wachstum zu forcieren und sich auf die wirklich relevanten Elemente zu fokussieren. Wie hoch das Potenzial anhand des Modells ist, lässt sich mit einem integrierten Audit feststellen, der den Status quo anhand von Befragungs- und Beobachtungselementen bestimmt.

Carat 2GROWTH

Audit mit Befragungs- und Beobachtungselementen



Aufbau und Elemente des Audits verdeutlichen nochmal die Interdisziplinarität von Wachstum durch Media und die Notwendigkeit der Verzahnung mit angrenzenden Disziplinen.

Nachhaltigkeit und soziale Kosten spielten in diesem Ansatz bis zu diesem Zeitpunkt eine untergeordnete Rolle. Aber die Kernherausforderung ist ja, Wachstumsziele und wachstumsfördernde Maßnahmen mit dem Thema Nachhaltigkeit zu vereinbaren.

Wie oben bereits beschrieben, entstehen die unnötigsten Emissionen da, wo Ineffizienzen vorherrschen. Überall, wo in der Mediaaussteuerung die falschen Kanäle für das vorherrschende Ziel, ineffiziente regionale Aussteuerungen oder nicht sichtbare Ausspielungen erfolgen, entstehen unnötige Emissionen aufgrund von Ineffizienzen.

Ist dies schon „Green Media“?

Ganz klar: NEIN. Es ist eine ganz originäre Aufgabe von Media-agenturen, die effektivsten und effizientesten Maßnahmen zu entwickeln. Trotzdem ist es ein Teil des Weges zu einer höheren Nachhaltigkeit.

Einen besonderen Faktor spielt dabei der digitale Bereich. Die verursachten Emissionen in dieser Gattung haben viele in der Branche überrascht, aber der Energieverbrauch auf Ausspielungs-seite und beim Empfänger ist immens. Gleichzeitig ist der Anteil an ineffizienten Ausspielungen weiterhin hoch. Das langsame Sterben der Cookies über die letzten Jahre hat die Targetinggüte und digitale Attribution immer weiter verschlechtert. Konsumenten blenden Werbung immer weiter aus und selektieren stark in ihrer Wahrnehmung. Adblocker und geringe Qualitätsstandards bei der Ausspielung führen zu einer Nichtsichtbarkeit von ausgespielten Maßnahmen.

Besonders erfolgsversprechend sind hier die Erkenntnisse der Attention Economy. Die Branche, inklusive dentsu, forscht stark in diesem Bereich. Dass die Verweildauer auf einem Ad positiv auf alle Elemente der Customer Journey wirkt, ist einleuchtend, aber wurde anhand der Forschung, u.a. durch dentsus Unlocking the Currency of Attention aus dem Jahr 2022, bewiesen.

Attention-Metriken kombiniert mit Recognition-Kennzahlen auf Publisher- und Formatebene sind hier die vielversprechendsten Hebel für die Operationalisierung der Erkenntnisse und ein Schritt in Richtung höherer Effektivität kombiniert mit höherer Effizienz und resultierend in Wachstumspotenzial bei weniger Emissionen.

Jüngste Erkenntnisse von Karen Nelson-Field, Orlando Wood, Rob Brittain, veröffentlicht unter „Tripple Opportunity of Attention“, stützen zusätzlich die folgende Aussage zum positiven Zusammenspiel zwischen Optimierung von Attention, Werbewirkung und Emissionsreduktion aus unseren Untersuchungen:

„Nun können wir die Optimierung von Attention Economy direkt mit Werbewirkung und der Reduktion von Emissionen zusammenführen und eine neue Zeit der Mediaplanung einleiten.“

FAZIT:

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Kontext Media nicht als separates Thema zu sehen. Es ist ein integraler Bestandteil der Initiativen für eine Steigerung der Werbewirkung und steht somit nicht im Konflikt zu Wachstum. Trotzdem sollte die Branche vorsichtig sein, dies als grüne Initiativen zu proklamieren, denn es zeigt nur, dass wir in der Branche noch ein hohes Potenzial an der Vermeidung von unwirksamen Ansätzen und Ausspielungen haben. Das Freikaufen aus der Verantwortung, konsequent an dieser Herausforderung zu arbeiten, kann zurecht als Greenwashing bezeichnet werden.

Zur Wahrheit gehört aber auch, dass wir über den Hebel der besseren Wirksamkeit die Branche nicht komplett in die Nachhaltigkeit transformieren. Emissionsberechnungen mit dem von dentsu selbst entwickelten Media Carbon Calculator und Kompensationsprogramme werden zum elementaren Teil der Mediaplanung gehören. Wer aber an den vier oben genannten wirklich relevanten Elementen für Wachstum arbeitet, wird sich dies leisten können und müssen.

best of
ong



Wir machen Marken hörbar. Überall.

Nutze das leistungsstärkste Audio-Angebot auf dem Markt:

RMS bringt mit millionenstarker Reichweite im Live Radio und präziser Ansprache über Online Audio Deine Marke in die Ohren und Herzen der Menschen – wo immer sie gerade sind.

RMS. Der Audiovermarkter.



Mache jetzt Deine
Marke überall hörbar!

[RMS.de](https://www.rms.de)





STEFANIE TANNRATH

CEO
UM Deutschland

„EVERYONE IS NOT YOUR AUDIENCE“

Wie funktioniert gezieltes Targeting in einer cookielosen Zukunft?

Der US-amerikanische Schriftsteller Seth Godin hat es auf den Punkt gebracht: Everyone is not your audience. Natürlich gibt es berechnete Ausnahmen, aber in den meisten Fällen wollen wir zielgerichtet die größten Wachstumspotentiale unserer Kunden ansprechen. Damit wird in einer immer dynamischeren und fragmentierteren Medienlandschaft die Fähigkeit, die wertvollsten Zielgruppen nicht nur genau zu identifizieren, sondern eben auch gezielt anzusprechen, von immer entscheidenderer Bedeutung für den Erfolg von Kampagnen. Wir wissen, dass Personen, die in die Kernzielgruppe fallen, in der Regel besser konvertieren, sich vermehrt zu loyalen Kunden entwickeln und so maßgeblich zur Erreichung der KPIs beitragen. Doch wissen wir auch, wie wir uns den Herausforderungen einer präzisen Zielgruppenansprache in der nahenden Cookie-freien Zukunft stellen werden?

Feststeht: Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht immer darin, alle und jeden zu erreichen, sondern jene Personen, die tatsächlich mit der Marke resonieren oder ein besonders hohes Potential haben, sich durch eine spezifische Botschaft angesprochen zu fühlen. Der erste Schritt liegt also immer in der Identifizierung dieser besonders relevanten Zielgruppen und der Verifizierung ihres Marktpotentials. Mittels Markt-Media-Studien werden in der Regel die von Werbetreibenden definierten Marketingzielgruppen überprüft, gechallenged und in aktivierbare Mediazielgruppen übersetzt. Im Verlauf des Planungsprozesses besteht aber die Herausforderung oft darin, die Genauigkeit der Definition der Zielgruppe und deren Adressierbarkeit miteinander zu verbinden.

Mithilfe der Erstellung von Personas versuchen Agenturen schon lange das Zielgruppen-Targeting so trennscharf wie möglich zu gestalten. Doch natürlich ist es so, dass sich die strategisch hergeleiteten Personas oftmals nicht wirklich eins zu eins aktivieren lassen oder sich die Erreichbarkeit auch nur bedingt messen lässt. Zusätzliche Hürde: der Einfluss der bevorstehenden Cookie-freien Zukunft. Seit der Implementierung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 hat sich das digitale Marketing in Europa grundlegend verändert, denn seit ihrer Einführung werden Cookies als personenbezogene Daten betrachtet, unabhängig von den Informationen, die sie von den Nutzer:innen speichern. Insbesondere das Thema Third-Party-Cookies mag uns das Zielgruppen-Targeting vereinfachen – aber der Gebrauch wird von Nutzer:innen kritisch gesehen und bedarf selbstverständlich ihrer Zustimmung. Und mindestens 30% der Nutzer:innen geben keine Zustimmung, was dazu führt, dass die Verwendung von Daten für personalisierte Werbung eingeschränkt wird. Dazu kommen natürlich die Einschränkungen der Browseranbieter, wodurch bereits heute etwa 40% des Traffics nicht mehr über Third-Party-Cookies verfolgt werden kann. Wenn Google wie geplant im Jahr 2024 Third-Party-Cookies abschafft und Edge (Microsoft) diesem Beispiel folgt, wird das Tracking zu Werbezwecken über diesen Weg nicht mehr möglich sein.

In der Konsequenz bedeutet das: Wir müssen umdenken, um im heute und morgen unsere Zielgruppen bestmöglich erreichen und um messbar erfolgreiche Kampagnen umsetzen zu können.

Für uns war immer klar, dass wir hier eine Lösung schaffen müssen, die wirklich zukunftssicher funktioniert. Wir brauchen einen datenschutzkonformen Ansatz, der es uns einerseits erlaubt, Nutzer:innen maximal relevante werbliche Inhalte auszuspielen, und andererseits skalier- und messbar Kampagnenerfolge sicherstellt. Während viele Datensegmente zur Zielgruppenansprache auf komplizierten Multi-Channel-Strategien oder auf Third-Party-Cookies basieren, die sowohl von kurzer Lebensdauer sind als auch ihren Wert in der bald Cookie-freien Zukunft verlieren, fokussieren wir uns als IPG Mediabrands auf eine datengetriebene, single-source Lösung, die fernab von Cookies funktioniert. Das Stichwort lautet hier: People-based Data.

Eine präzise, datenschutzkonforme und kanalübergreifende Zielgruppenansprache ist das, was den Kampagnen-Erfolg unserer Kund:innen auch in der Cookie-freien Zukunft gewährleisten wird. Eine essenzielle Rolle spielen dabei High Value Audiences (kurz HVA): Diese wertvollsten Zielgruppensegmente unserer Kunden bilden die Basis einer jeden strategischen Planung. Über unser End-to-End Planungssystem können wir diese Segmente nun eben nicht mehr nur abbilden, beschreiben und den perfekten Channelmix für sie definieren. Wir können die HVAs auch aktivieren.

Und das Herzstück der Aktivierung hat es in sich – unser IPG-eigener Datensatz des Unternehmens Acxiom besteht aus über 70 Mio. anonymisierten Personendaten (Deutschland 18+). Durch die Fusion mit Attributen aus b4p, YouGov und dem agentur-eigenen Connections Panel sowie optionalen First Party Kundendaten entsteht ein einzigartiges Datenset, womit wir unsere Zielgruppen nicht nur besser verstehen können, sondern sie eben auch eins zu eins aktivierbar machen.

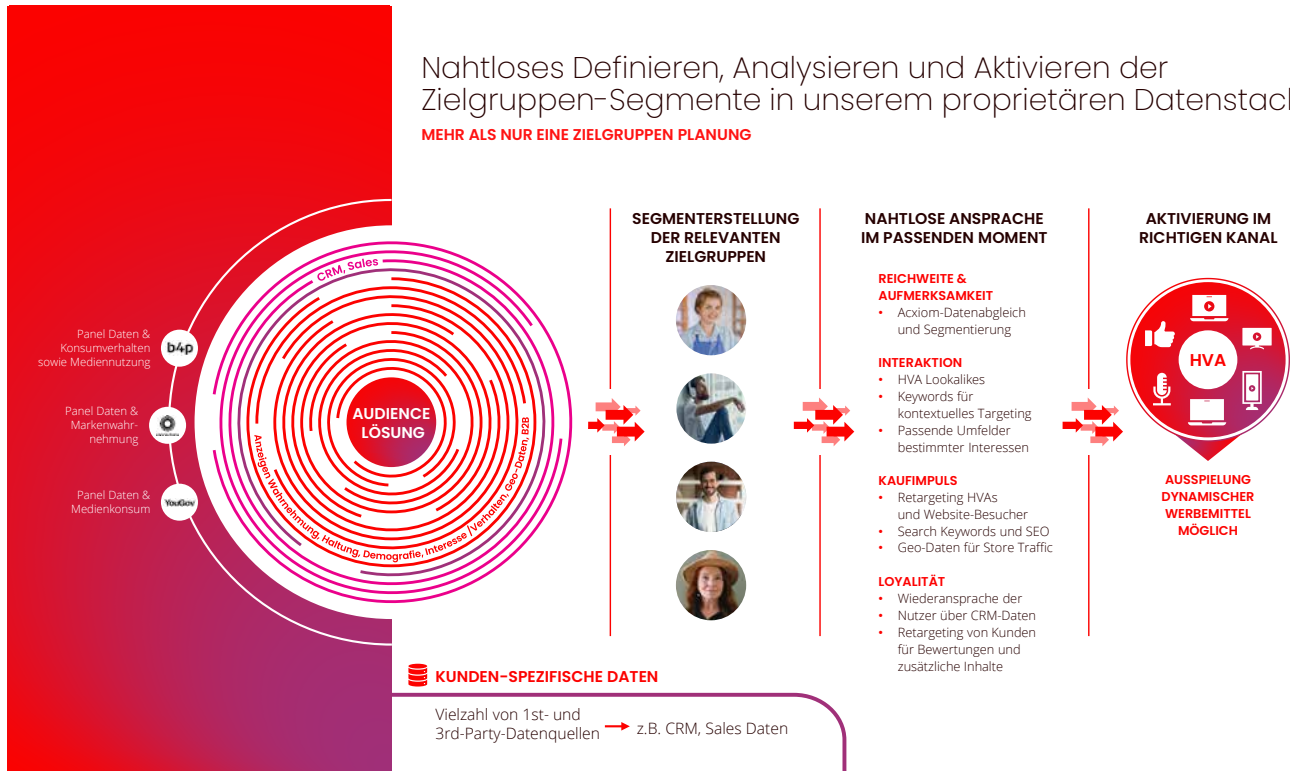
Um auch in einer Mediawelt ohne Cookies gut aufgestellt zu sein, setzt diese Data End-to-End Lösung auf Anbindungen mit relevanten Aktivierungspartnern, zu denen unter anderem Facebook, Instagram, Amazon, Twitch, Freevee, Waipu und DAZN zählen. Die Anbindung findet datenschutzkonform auf anonymisierten persönlichen Daten wie beispielsweise E-Mail-Adressen statt. Dies ermöglicht eine äußerst präzise und skalierbare Eins-zu-Eins Ansprache der Zielgruppe, die komplett unabhängig von Cookies ist. Die adressierbare Aktivierung ist über zahlreiche programmatische Kanäle wie beispielsweise DoOH, Digital Video, Display, CTV, ATV, Audio und Social möglich.

Erste Erfolge dieses zukunftsorientierten Planungsprozesses zeigt ein Best Practice Case mit einem First Mover Kunden der UM: Für die Media-Aktivierung eines neuen Produkts wurde das Tool MIE im ersten Halbjahr 2023 eingesetzt. Die innerhalb des Tools definierten Zielgruppen wurden auf den Kanälen Online Video, Display sowie Social Media Ads aktiviert. Die exakte Ansprache der Zielgruppe erzielte gegenüber dem traditionellen Targeting bei allen relevanten KPIs effizientere Ergebnisse. Während bei den Videoplatzierungen die VTR um bis zu 30% anstieg, konnte bei statischen Werbemitteln eine Reduzierung des CPC von bis zu 18% generiert werden.



Nahtloses Definieren, Analysieren und Aktivieren der Zielgruppen-Segmente in unserem proprietären Datenstack

MEHR ALS NUR EINE ZIELGRUPPEN PLANUNG



Unsere Schlussfolgerung: Die Medienlandschaft, die Technologien und Regularien werden sich auch zukünftig stetig weiterentwickeln – was bestehen bleibt, ist das Prinzip, dass eine möglichst präzise Zielgruppen Ansprache auch weiterhin essenziell für den Erfolg von Kampagnen ist. Deshalb sollten wir mit zukunftsorientierten Ansätzen, die auf Datenintegration, moderner Technologie und innovativen sowie datenschutzkonformen Tools beruhen, unsere Kund:innen befähigen, mit uns gemeinsam diese Herausforderungen zu bewältigen und nachhaltige Erfolge zu erzielen.

best of
omg

Werden Sie Teil der (digitalen) DNA

DNA

Die „Digitale Nutzungsstudie
der agma“



Cookieless

Flexibel

Vielseitig

Zukunfts-
sicher

erforscht by **agma** 



MARION BECKERS

Executive Director Data
Product & Tools Marketing



GENERATION SHIFT

DEUTSCHLANDS GROSSE
CROSS-GEN-STUDIE

GENERATION SHIFT – WAS GEN Z, Y, X UND BOOMER WIRKLICH BEWEGT.

E-Mobilität! Wirklich der Riesenhype? Eher nicht. Kaum eine Generation hat sich bisher, laut eigenen Angaben, mit dem Thema befasst. Bedenken äußern oder verdrängen – so sieht der aktuelle Umgang der Generationen mit dem Thema aus. Das hatten wir anders erwartet und es blieb auch nicht die einzige Überraschung.

Bei vielen Fragestellungen hat sich gezeigt, wie unterschiedlich die Bedürfnisse sowie das Konsum- und Medienverhalten der Generationen ist. Ein tiefergehendes Verständnis kann für die Ansprache daher nicht schaden, doch bevor wir zu ersten Insights kommen, lohnt sich der Blick auf die einzelnen Generationen. Was hat sie geprägt und welche Lebenseinstellungen zeichnen sie aus?

Baby-Boomer die Generation des Aufbruchs

Die Baby-Boomer (Boomer) sind die Generation des Aufbruchs. Sie haben sich in ihrem Leben von den konservativen Vorstellungen und Rollenbildern der Nachkriegszeit der 50er Jahre befreit und Normen und Werte der Gesellschaft in Frage gestellt. Bis heute legen sie großen Wert auf ein freies und selbstbestimmtes Leben. Für 83 % sind die wichtigsten Aspekte im täglichen Leben finanzielle Unabhängigkeit und Sicherheit. Sie sind selbstbewusst und konfliktfähig, jedoch selten kompromissbereit. Sie sind zufrieden mit dem Erreichten und wollen ihr Leben frei von Einschränkungen genießen. Ihr Lebensmotto lautet: „Ich will nichts mehr aufschieben, sondern das Leben genießen.“

Generation X die Individualist*innen auf dem Weg

Die Generation X (Gen X) sind engagierte Individualist*innen, die aktiv und positiv die Gesellschaft mitgestalten möchten. 56 % geben an, wichtige politische Fragen gut zu verstehen und sich ohne Scheu an politischen Diskussionen zu beteiligen. Sie haben einen hohen moralischen Anspruch und schätzen traditionelle Werte und Normen. Es gibt einen realistischen Blick darauf, dass man die Welt nicht wunschgemäß nach seinen Ansprüchen verändert hat. Sie möchten ihre hohen Ideale an die nächste Generation weitergeben und legen Wert auf Individualität, Selbstbestimmtheit und Flexibilität in ihrer Persönlichkeitsentwicklung. Ihr Lebensmotto lautet: „Das Beste aus allem machen.“

Generation Y die Schnellentscheider in einer multioptionalen Welt

Die Generation Y (Millennials) zeichnet sich als „Die Schnellentscheider*innen in einer multioptionalen Welt“ aus, sie sind offen für Diversität, bunt, abenteuerlustig, tolerant und flexibel. Eine aktive Vorstellungskraft zu besitzen sowie fantasievoll zu sein, nehmen 61 % für sich in Anspruch und zeigen im Generationsvergleich dabei die höchsten Werte. Als Kehrseite zeigt sich die Generation auch unbestimmt mit einer Tendenz zur Konfliktvermeidung und der Sehnsucht nach Stabilität und Vereinfachung im Leben. Sie repräsentiert das derzeitige gesellschaftliche Befindlichkeits- und Meinungsspektrum am deutlichsten. Ihr Lebensmotto „Ist die Karriere der Weg oder ist die Karriere im Weg?“ spiegelt ihre Suche nach Orientierung in einer multioptionalen Welt wider.

Generation Z die abgeschottete Schwarmgeneration

Die Generation Z (Gen Z) gilt als „abgeschottete Schwarmgeneration“ mit starker Außenorientierung, die zwischen sozialem Engagement und Egoismus schwankt. Dies spiegelt sich auch in der Konflikt- und Problemvermeidung wider, denn diese werden nicht aus Toleranz wie bei der Gen Y vermieden, sondern um das eigene Image hochzuhalten. Sie sind verletzlich und harmoniebedürftig, aber auch anspruchsvoll, leistungswillig und verantwortungsbewusst und haben klassische Lebenspläne. Ihr Lebensmotto: „Das Ziel ist das Ziel“. 71 % setzen Spaß und Freude an erste Stelle. Allerdings haben die vergangenen Jahre Spuren hinterlassen, was sich in ihrer Selbsteinschätzung zeigt: 58 % schätzen sich als pessimistisch ein (Baby-Boomer im Vergleich nur zu 34 %).

Die Power der jungen Generationen – gebildet und finanzstark!

Der Anteil der Menschen mit Abitur hat sich von 28 % bei den Boomern auf 57 % bei der Generation Z verdoppelt. Mit höherem Bildungsniveau steigt auch der finanzielle Spielraum, der jedoch bei der Generation Z noch nicht voll ausgeschöpft wird. Generation X und Y haben mit 38 % den höchsten Anteil an persönlichem Konsumspielraum von mehr als 750 € pro Monat, wobei ein Viertel von ihnen sogar über 1.000 € monatlich verfügt.

Bei der Ausgabenverteilung binden die Kosten für Miete/Haus/Wohnung über alle Generationen hinweg mit knapp einem Drittel die höchsten Kosten. Sparen und Investieren heißt es zudem vor allem für die jungen Generationen Z und Y, die hier überdurchschnittlich hohe Anteile verzeichnen. Neben den „Pflichtausgaben“ (Miete & Sparen) gibt die Gen Z, vielleicht als positiven Ausgleich, überdurchschnittlich viel im Bereich Kleidung und Freizeit aus. Boomer machen es sich zuhause schön und verlagern ihre Ausgaben auf die Nebenkosten und Essen & Trinken. Gen Y und Gen X zeigen eine eher gleichmäßige Ausgabenverteilung ohne eindeutige Präferenzen.

Influencer im Mainstream

Egal, ob es um die gesellschaftliche Entwicklung oder Konsum geht: Die Generationen zeigen hinsichtlich ihrer Beeinflussbarkeit und ihrer Bereitschaft, Rat von anderen anzunehmen, deutliche Unterschiede. Den Ratsuchenden steht eine breite Masse von Rat-

gebern gegenüber. So geben z.B. 35 % der Gen Z an, dass sie häufig von Bekannten um Rat gefragt werden, wenn es um Lebensmittel und Ernährung geht. Damit liegen sie 61 % über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Im Vergleich dazu liegt der Anteil der Meinungsführenden bei den Boomern bei nur 11 %.

Über alle vier betrachteten Bereiche Lebensmittel & Ernährung, Fahrzeuge & Autos, Finanzen & Reisen bestätigt sich dieses Bild. Der Anteil derer, die sich als meinungsführend einschätzen, liegt in den Gen Z und Y immer weit über dem Durchschnitt (Index: 130 bis 161). Der Anteil der Gen X und Boomer liegt stets signifikant unterdurchschnittlich (Index: 41–85).

Touchpoints und Relevanz persönlicher Erfahrungen beim Kauf

Die persönliche Erfahrung ist für alle Generationen einer der TOP-3-Touchpoints, wenn es um die Kaufentscheidung geht. Sei es beim Autokauf mit der Automarke oder bei der Reisebuchung mit dem Reisebüro bzw. -portal. Dabei wird auch nicht zwischen FMCG-Produkten, z.B. aus dem Lebensmittelbereich oder Investitionsgütern, z.B. aus dem Bereich Finanzen und Versicherungen, unterschieden.

Mit Ausnahme der Boomer sind zudem Empfehlungen von Freunden oder Familie ein wichtiger Touchpoint bei der Kaufentscheidung. Gerade bei Reisebuchungen greifen die Generationen auf die Empfehlungen von Freunden und Familien zurück. Sind es in der Gen X 22 %, steigt der Wert auf 31 % in der Gen Y und auf 38 % in der Gen Z.

Im Bereich Geldanlagen und Versicherungen sind es nur noch Gen Z und Y, die auf Empfehlungen von Freunden und Familie zurückgreifen. Die älteren Generationen X und Boomer ziehen Kundenbetreuer oder unabhängige Bewertungen der Empfehlung vor.

Die spontanen Assoziationen der Generationen mit Werbung

Welche Medien verbinden die Generationen spontan mit Werbung aus den Bereichen Lebensmittel, Automotive, Reise und Finanzen?

Mit Werten zwischen 50% und 74% ist TV das einzige Medium, das von allen Generationen spontan benannt wird und damit in das jeweilige TOP-3-Ranking gelangt. Eine Ausnahme stellt lediglich die Gen Z im Bereich Finanzen dar; hier liegt der Wert bei nur 41%.

Danach folgt eine gewisse Teilung der Generationen zwischen Print- und Digital-Kanälen. Zeitschriftenwerbung verbinden noch drei der vier Generationen mit Auto-, Finanz- und Reisewerbung. Die Anteile liegen zwischen 31%–46%. Lediglich Gen Z fällt hier aus der Reihe und sieht vor allem Internet-Werbung (Social Media, und YouTube) als passenden Werbekanal für diese Branchen an.

Der Bereich Lebensmittel fällt im Branchenvergleich etwas aus der Reihe, hier sind sich alle Generationen über die spontan genannten Werbekanäle einig, denn dies sind TV, Prospekt-Beilagen und Radio.

Wie die Generationen Nachhaltigkeit als Thema wahrnehmen und leben

Dem immer wichtiger werdenden Thema Klima und Nachhaltigkeit kann sich kaum noch ein Werbetreibender entziehen. Wissen darüber, was für die Generationen Nachhaltigkeit und umweltbewusstes Handeln bedeutet, kann für die passende Ansprache daher von großem Vorteil sein.

Boomer sind zwiegespalten in Bezug auf den Klimawandel. Einerseits fühlen sie sich für den Zustand der Umwelt verantwortlich, andererseits glauben sie, dass sie eine wichtige Rolle bei der Lösung des Problems spielen können. Somit gibt es sowohl aktive Klimaschützer als auch Verdränger in dieser Generation.

Die Gen X hat das „Schuld“-Gefühl hinter sich gelassen und respektiert den Tatendrang der jüngeren Generationen. Sie selbst möchten einen Beitrag leisten und betrachten Sparsamkeit

als gleichbedeutend mit Nachhaltigkeit. Gleichzeitig sind sie enttäuscht vom Konsumwachstum, das im Widerspruch zu diesen Werten steht.

In der Gen Y wird das Thema ambivalent wahrgenommen und gelebt. Für diese Generation ist es wichtig, nachhaltiges Engagement nach außen zu tragen, um sich positiv zu präsentieren. Nachhaltigkeit ist eng mit der eigenen Außenwirkung verbunden.

Gen Z fühlt sich unter Druck gesetzt. Das Harmoniebedürfnis, die soziale Erwünschtheit führt dazu, dass sie das Thema mit mehr Schein als Sein annimmt. Man möchte eigentlich lieber leben, statt sich wegen der Umwelt einzuschränken. Dennoch ist es die Generation, die ein erstes verändertes Handeln und Umdenken zeigt.

Was Nachhaltigkeit konkret bedeutet und welche Handlungen sich daraus ergeben, haben wir mit der Generation Shift in den Bereichen Lebensmitteleinkauf & Ernährung, Automotive & E-Mobilität, Reisen und Energie sowie Heizen beleuchtet. Einen ersten Auszug aus dem Bereich Lebensmittel stellen wir nachfolgend vor:

Nachhaltiges Handeln bei Lebensmitteln fällt schwer

Nachhaltigkeit beim Kochen, der Ernährung und dem Lebensmitteleinkauf wird übergreifend erst von wenigen positiv gewertet. So sind es z. B. gerade mal 38% der Gen Z, für die Nachhaltigkeit bei Lebensmittelprodukten wichtig ist. Umgesetzt wird Nachhaltigkeit in erster Linie durch die Umstellung der Essgewohnheiten (vegetarisch, vegan, Verzicht). Je jünger die Generationen, desto weniger fällt die Kaufentscheidung für Fleisch- und Fischprodukte.

Der Weg zur Einkaufsstätte wird zur Herausforderung, wenn dieser nachhaltig gestaltet sein soll. Selbst zum Bio-Markt bevorzugen bis zu 63% das Auto oder Motorrad. Hier sticht besonders die moralisch anspruchsvolle Generation X „negativ“ hervor und setzt sich mit 63% an die Spitzenposition.

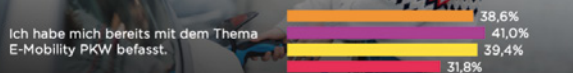
Sie haben Interesse an weiteren Insights der Generation Shift? Dann treten sie mit uns in Kontakt.

METHODENBESCHREIBUNG

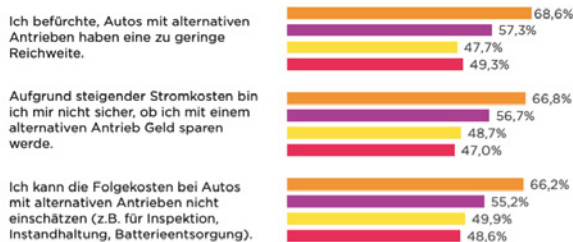
Mit 4.155 Teilnehmenden ist unsere Studie eine der größten Generationenstudien der letzten Jahre für den deutschen Markt. Wir haben dabei ein dreistufiges Studiendesign bestehend aus Fokusgruppen, Tiefeninterviews und einer bevölkerungsrepräsentativen Onlinebefragung gewählt. Die analysierten Generationen setzen sich wie folgt zusammen: Babyboomer 1946–1964, Generation X 1965–1979, Generation Y (Millennials) 1980–1995, Generation Z 1996–2010.

Sorgen äußern oder verdrängen – der Umgang mit E-Mobilität

Bis zu 68% haben sich mit E-Mobility noch nicht befasst.



Die TOP 3 Aussagen zeigen, dass E-Mobilität hauptsächlich mit Bedenken verbunden ist.



Boomer



Gen X



Gen Y



Gen Z

Quelle: Publicis Media | Generation Shift 2023 | Basis: Alle Befragten Automobile (2023/2024) | Fragen: Unter sehen Sie einige Aussagen zu Fahrzeugen mit alternativen Antrieben (z.B. Elektroautos, Plug-in-Hybride). Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen oder nicht. (TOP 3) | Mehrfachnennungen möglich.



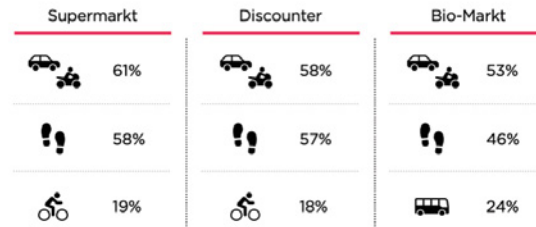
© Publicis Media 2023 3

53% der Gen Z bevorzugen Auto/Motorrad zum Einkauf



Gen Z

TOP 3 der am häufigsten genutzten Verkehrsmittel zum Lebensmitteleinkauf



Die meisten Gen Zler fahren mit Auto/Motorrad zum Bio-Markt (53%), aber auch 46% gehen zu Fuß und 24% nutzen den Bus. Es gibt jedoch keine ausschließlichen Nutzer einer bestimmten Art von Verkehrsmitteln, so dass einige Personen mehr als eine Option nutzen. Im Sinne der Nachhaltigkeit wäre ein sinkender Auto/Motorrad-Anteil wünschenswert.



Quelle: Publicis Media | Generation Shift 2023 | Basis: Alle Befragten Lebensmittel, die mindestens sechsen vor Ort einkaufen und den jeweiligen Kaufort nutzen | Frage: Wann Sie Lebensmittel im Geschäft einkaufen, wie erreichen Sie die folgenden Einkaufsorte? | Mehrfachnennungen möglich.



© Publicis Media 2023 2

best of
young



MAXIMILIAN SCHÖNGEN

Global Creative Lead
Mediaplus Group

KREATIV, WIRKUNGSVOLL UND GESELLSCHAFTLICH RELEVANT: DAS ALLES KANN MEDIA

Creative Media erreicht die Menschen nicht nur, sondern begeistert, inspiriert und berührt sie emotional. Kurz gesagt: Kreative Mediaideen schaffen mehr nachhaltige Wirkung für Marken. Innovation ist der Herzschlag der Mediaplus Group – deshalb fordert und fördert sie die Entwicklung von kreativen Lösungen und den Menschen, die sie hervorbringen.

Kreative in der Media machen Media kreativer – das ist ganz einfach. Bei Creative Media geht es darum, fundamental Neues zu machen. Denn innovative und kreative Mediaideen können markenspezifische, aber auch gesellschaftliche Probleme und Herausforderungen lösen – und die Menschen mit Kommunikation bewegen, statt sie nur zu beschallen. Creative Media macht erfolgreiche Werbung sichtbar.

Creative Media ist gelebte Kultur: das Mediaplus BÄM Collective

Kultur ist eine der wichtigsten Säulen kreativer Media: Strukturen, Prozesse, Definitionen aufsetzen, um Ideen auch umsetzen zu können. Für kreative Mediaideen sind bei Mediaplus das Award- und Design-Team sowie das BÄM Collective verantwortlich – die hauseigene Kreativ-Einheit.

Das Mediaplus BÄM Collective geht kundenindividuelle und gesellschaftliche Probleme über kreative und innovative Mediaideen an. Mit heterogenen Skills aus unterschiedlichen Disziplinen und Standorten entwickelt das Kollektiv Ideen, die über das klassische Mediageschäft hinausgehen. „BÄM“ steht für den Moment, wenn es laut wird und überraschend. Das BÄM Collective steht somit für Schlagkraft, Sichtbarkeit und Wirkung – die in konkreten kreativen Ideen zusammenfließen.

Die BÄM-Kolleg:innen arbeiten zu 80 Prozent weiterhin auf ihren Kunden – die restliche Zeit geht in die kreative Arbeit im Kollektiv. Somit sind sie keine losgelöste Kreativ-Einheit, sondern tief verwurzelt in den Mediaplus Units. Die Nähe zu Kunden, den Teams, Vermarktern, Kreativagenturen und Partnern sorgt dafür, dass Ideen immer Teil der Strategie und nie nur Add-on sind. Auch eigenständige Ideen setzen die kreativen BÄM-Kolleg:innen mit Kunden um.

In Deutschland gehören mittlerweile Kolleg:innen aus acht verschiedenen Mediaplus-Agenturen dazu – verteilt über alle Standorte. Von anfangs sieben Köpfen ist das Kollektiv inzwischen auf 34 gewachsen. Da sich das BÄM-System in Deutschland absolut bewährt hat, wurde es in sechs Länder exportiert: nach Italien, in die Niederlande, nach Skandinavien, Dubai, UK und Tschechien. Der Ausbau in weitere fünf Länder folgt im nächsten Jahr.

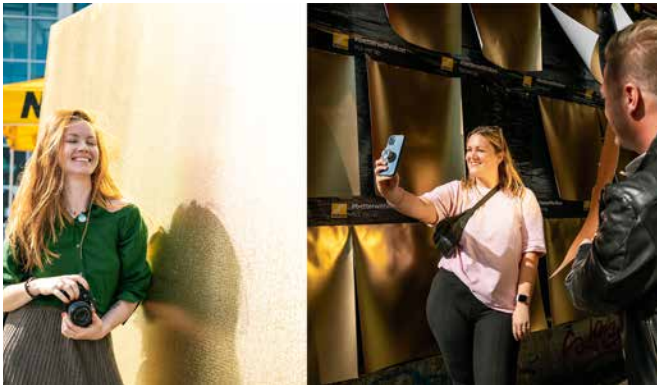
Nikon – The Golden Billboard

Und so kann Creative Media aussehen: Für Nikon spielte Mediaplus mit den Möglichkeiten des Lichts. Parallel zur Photopia Fotografie-Messe in Hamburg haben wir gewöhnliche Mediaflächen in der ganzen Stadt mithilfe goldener Reflektoren zu Foto-Equipment verwandelt.

An Standorten, wo normalerweise OOH-Kampagnen ausgespielt werden, konnten Passant:innen sich optimal ausgeleuchtet fotografieren – unabhängig von Wetter- und Lichtkonditionen. Sei es mit abnehmbaren Reflektoren auf 18/1-Flächen, abreißbaren Wildplakatierungen oder beweglichen Laternenpostern.

Das Highlight der Kampagne war ein großes, schwenkbares Golden Billboard direkt am Haupteingang der Photopia-Messe. Influencer:innen und Messebesucher:innen kurbelten die Kampagne auf Social Media an.

Creative Media bedeutet also auch, Media ganz neu zu interpretieren und gleichzeitig existierende Touchpoints an Konsumentenbedürfnisse anzupassen.



„Golden Billboard“-Kampagne in Hamburg (© Mediaplus Group)

F/A/Q – „Update HIV“

Das BÄM Collective arbeitet bei vielen Kunden auch ganz eng mit Kreativagenturen zusammen. Ein Beispiel hierfür ist die „Update HIV“-Kampagne, die Mediaplus in Zusammenarbeit mit Serviceplan Schweiz, Serviceplan Spanien und F/A/Q – The Better Health Group umgesetzt hat. Ihr Ziel: die jahrzehntelange Angst, Stigmatisierung und Fehlinformationen über HIV-Infektionen zu bekämpfen. Eine großangelegte Kampagne vom Times Square bis in die Schweiz machte die Gesellschaft auf das Problem aufmerksam. Ein offener Brief, adressiert an den WHO-Generalsekretär Tedros Adhanom Ghebreyesus, sorgte in der Politik für Gehör.

Bei „Africa Burn“, einem der größten Outdoor-Festivals des afrikanischen Kontinents, ging eine große Holz-Installation der Buchstaben HIV und mit ihr auf den Buchstaben niedergeschriebene Vorurteile in Flammen auf. Die Verbrennung der Installation enthielt die Botschaft: „Change the name. End the stigma.“

Das war auch der Startschuss für den Social Stunt auf TikTok unter dem Hashtag #giveHIVaHUG. Tausende Menschen weltweit weckten in Videos Empathie und Verständnis für die Erkrankung. Die Kampagne erhielt lautstarke öffentliche Unterstützung von Schlüsselfiguren wie dem Generaldirektor der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und dem „National AIDS Policy“-Direktor des Weißen Hauses. Weltweit erreichte sie über 60 Millionen Menschen – auch Vertreter:innen der Gen Z: Mehr als 2.600 afrikanische Schüler:innen nahmen anschließend an aufklärenden „Update HIV“-Workshops in Südafrika und Namibia teil.



TikTok Stunt #giveHIVaHUG (© Serviceplan Group)

Impact: Creative Media als Lösung

Neben dem Impact auf Marke und Gesellschaft wirkt sich kreative Media auf die Planung aus: In einem volatilen Markt gilt es, Konsument:in und Marke im medialen Umfeld bestmöglich zu verbinden. Das können kreative Mediaideen leisten. Sie können Budgets maximieren. Stichwort Earned Media: Häufig verbreiten Nutzer:innen die kreativen Werbeinhalte einer Marke selbst weiter und werden so freiwillig zu Botschafter:innen und zum Kanal. Die Auswirkung kreativer Media zeigt sich außerdem in Bezug auf das Neugeschäft der Mediaagentur selbst: Das BÄM Collective trug maßgeblich dazu bei, New Business im dreistelligen Millionenbereich zu erzielen. So konnte Mediaplus beispielsweise den C&A-Etat über 17 Länder gewinnen.

Nachwuchs und kreative Media: awardverdächtig!

Der Erfolg kreativer Media spiegelt sich auch in den kreativen Award-Rankings wider. Im RECMA Germany Award Ranking liegt Mediaplus unangefochten mit den meisten Awards auf Platz 1. Bei der deutschen Plakadiva-Verleihung für kreative Out-of-Home-Ideen hat die Gruppe die gesamte Innovationskategorie gewonnen. Bei den Clio Awards gab es Silber, Bronze und Gold und bei der Internationalist-Verleihung neben acht Awards auch einen Grand Prix. Beim Festival of Media Global ist Mediaplus die meistausgezeichnete deutsche Agentur. Richtungsweisend ist aber vor allen Dingen der 6. Platz im Cannes Lions Creativity Report – wo Mediaplus neben den großen globalen Networks 2023 erstmalig auftauchte.

Das Geheimnis dahinter? Nachwuchstalente. Kreative Talente finden sich überall und sie sind maßgeblich für die Erfolge der Mediaideen verantwortlich. Unternehmen müssen die jungen Kreativen fordern und fördern. Und das fruchtet: Die letzten Jahre hat es immer ein Mediaplus-Team ins Finale der Media Youngsters beim Deutschen Mediapreis geschafft und auch beim Entscheid der Deutschen Cannes Young Lions „Media“ stammten vier der fünf Final-Teams aus den Mediaplus-Reihen.



Max Zorg und Victoria Wissmann (Mediaplus) beim Entscheid der Cannes Young Lions.
(© Serviceplan Group)

„ÜberCreativity“ ist hier das Zauberwort. Das ist die Philosophie, die im gesamten House of Communication gelebt wird. Sie entsteht, wenn unterschiedliche Kommunikationsdisziplinen ihre spezifischen Stärken kombinieren, um eine Idee auf ein bislang unerreichtes kreatives Niveau zu heben. Die Magie der ÜberCreativity entfaltet sich jeden Tag in unseren Houses of Communication, wo weltweit Expert:innen auf den Gebieten Kreation und Content, Media und Data sowie Experience und Technology nahtlos zusammenarbeiten, sich ergänzen und gegenseitig zu immer neuen, innovativen Lösungen anspornen.

best of
young

Audio Ad Intelligence

Verändert alles, ohne alles zu verändern.

Mit der **Audio Ad Intelligence** von **RAUDIO.BIZ**
wird das gesamte Audio-Inventar programmatisch
buchbar: über eine einzige Plattform und mit den
gewohnten Buchungssystemen.

RAUDIO.BIZ

Small switch. Great returns.



OLAF LASSALLE

Geschäftsführer
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)

SCHÖNE NEUE (DIGITALE) WELT

Was das Thema Konvergenz in vollem Umfang bedeutet

Konvergenz ist eine der meistgenannten Herausforderungen und Forderungen der Medienbranche – und das bereits seit Jahren. Denn die Mediengrenzen, wie wir sie lange kannten, verschwimmen immer mehr: Radio beispielsweise wird über klassische UKW-Radiogeräte, DAB+ aber auch über das Internet oder auf dem Mobilgerät unterwegs gehört. In gedruckten Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften werden News und Fachartikel gelesen, unterwegs werden digitale Formate der Verlage oder eine E-Paper-Ausgabe genutzt. Dieser fließende Übergang zwischen den Gattungen fordert alle Marktteilnehmer heraus. Medien müssen ihren Content über verschiedene Kanäle und in unterschiedlichen, der Nutzungssituation und Zielgruppe angepassten Formaten anbieten und dafür aufbereiten. Vermarkter müssen Werbeformate schaffen, die für verschiedene Medien skalierbar und einsetzbar sind. Planer sind gefordert für eine erfolgreiche Mediastrategie cross-medial zu denken und diese neuen Gegebenheiten „einzuplanen“. Und Werbungtreibende müssen bei ihren Kampagnen und Werbebotschaften die vielfältigeren Zugangswege zu ihren Konsumenten berücksichtigen – und richtig dosieren.

Eines fällt bei all diesen Transformationen besonders auf: Alle Gattungen werden zunehmend um digitale Facetten erweitert. Aber auch die digitalen Medien selbst befinden sich in einem solchen Transformationsprozess. Waren noch vor einigen Jahren stationäre und mobile Angebote und Apps zwei separate Welten, ist der Zugriff auf diese Angebote heute gleichermaßen über Laptop, Smartphone, Spielekonsole oder andere digitale Devices möglich. Dieser Entwicklung müssen nicht zuletzt auch die Datengrundlagen, auf deren Basis Budgetentscheidungen und Planungen erfolgen, Rechnung tragen. Die Umsetzung ist dabei noch recht unterschiedlich: Während einige Gattungen ihre neuen digitalen Bestandteile separat erheben und ausweisen, schaffen andere bereits gemeinsame Datengrundlagen, wie z. B. die TZ-Konvergenzdatei der agma, in der die gedruckten und digitalen Reichweiten der deutschen Tageszeitungen überschneidungsfrei ausgewiesen werden, oder die bereits seit längerem existierende ma Audio.

Dies sind alles schon oft gehörte Wahrheiten und Gemeinplätze. Konvergenz geht jedoch noch weiter – und muss es auch, wenn valide, transparente und nicht zuletzt forschungsökonomische Studien zur Verfügung stehen sollen. Ein Thema, das gerade die agma, in der alle Gattungen gemeinsam am Tisch sitzen, bewegt. Und die dafür einen besonderen Weg gehen will: Die agma schafft derzeit eine ganz neue Reichweitenstudie für digitale Medien, die einerseits eine klassische Gattungsstudie für eben diese Medienangebote darstellt, andererseits eine Keimzelle für mehr Konvergenz in allen Bereichen schaffen wird. Die neue Studie, die in wenigen Wochen dem gesamten Markt zur Verfügung stehen wird, trägt deshalb den sprechenden Titel „DNA“, kurz für „Digitale Nutzungsstudie der agma“. Das Akronym ist dabei nicht zufällig gewählt: Alle Medien haben bereits digitale Bestandteile, die nicht mehr alleine Ergänzungen sind. Vielmehr ist die DNA und damit der Grundbauplan aller Medien inzwischen auch Digital. Die neue Digitalstudie liefert damit Informationen zu einem wichtigen Schlüsselbaustein für alle Gattungen. Und noch einen weiteren Aspekt soll der Name unterstreichen: Im Rahmen des neuen Studienmodells wird ein Digitaler Hub geschaffen, der als Datentankstelle allen Gattungen, allen Studien und allen agma Mitgliedern dienen kann. Dieser Nukleus wird damit zur neuen DNA der agma für alle, die daran partizipieren möchten.

Doch die digitale Transformation wird und darf weder bei der agma noch bei anderen Institutionen oder Unternehmen Halt machen. Gerade im Hinblick auf Konvergenz braucht es genauso die Vernetzung und Verwebung von Daten, Medien und Formaten bis in das Tagesgeschäft hinein. Das betrifft Tools und Datenbanken, Abrechnungssysteme oder Buchungsplattformen sowie Services. Auch diese müssen ihrerseits der zunehmenden Digitalisierung Rechnung tragen. Konvergenz bedeutet auch und besonders Synergien zu schaffen und damit verantwortungsvoll mit Ressourcen aller Art umzugehen. Das können wie im Falle des Digital Hub Synergien bei Forschungskosten sein, aber auch Einsparungen von Energie oder Datenvolumen – und damit von CO₂.

Nicht zuletzt ermöglicht uns die zunehmende Konvergenz, wenn wir sie richtig und valide visualisieren, die Leistungsfähigkeit und Stärke aller Gattungen sichtbar zu machen und das nicht nur für ihre digitalen Bausteine. Crossmedia-Tools wie z.B. das (digitale) Dashboard der ma insight ermöglichen mit wenigen Klicks einen schnellen strategischen Überblick über die eigenen Zielgruppen und die dazu passenden Medienkanäle. Wiederum ein echter Mehrwert für Werbungtreibende und Agenturen, die derartige Vergleiche und Informationen bisher mühselig aus unterschiedlichen und unverbundenen Systemen zusammentragen mussten. Vielleicht könnten perspektivisch z.B. Schnittstellen zu Buchungsplattformen oder Anfragesystemen weiteren Service schaffen oder mögliche Anknüpfungspunkte mit anderen Marktinstitutionen. Wenn wir Konvergenz wirklich mit Leben füllen, profitieren schlussendlich alle Beteiligten in unserem medialen Ökosystem. Wir haben noch viele Möglichkeiten vor uns.

Der Autor: Olaf Lassalle ist seit 2013 Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) als auch ihrer kommerziellen Tochter, der Media-Micro-Census GmbH (MMC). Der Diplom-Betriebswirt gilt als ausgewiesener Digital-Experte, der alle Facetten kennt, sowohl die Agentur- und Vermarktungs- als auch die werbungtreibende Seite. Seine Karriere begann Olaf Lassalle als Marketingmanager bei Coca-Cola. 1996 wechselte er als Marketing- und Verkaufsleiter zu Radio NRW, bevor er zuletzt als Geschäftsführer der Newcast GmbH, Entwicklungsagentur für digitale und medienübergreifende Markenkommunikation, tätig war.

best of
ong



DATA MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
DRAMATIC ADVERTISING
AD MEASUREMENT
SELECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
ADVERTISING
BRAND
TARGETING

AGENTUREN



Wir sind das Netzwerk, das Zukunft gestaltet

Gemeinsam mit unseren Kunden arbeiten wir kontinuierlich am langfristigen Erfolg ihrer Marken. In einer Welt voller Komplexität bieten wir Einfachheit und Konsistenz durch integrierte Lösungen in Media, CXM und Creative, die neue Möglichkeiten für Wachstum und Transformation entlang der gesamten Customer Journey schaffen.

Full-Service-Marketing-Agenturmodell

Mit der gesamten Bandbreite an Dienstleistungen für unsere Kunden: Content und Kreation, Media und Performance Marketing, strategische Technologie und Digitalberatung sowie ganzheitliche CRM- und integrierte Marketing-Automatisierungslösungen, entwickeln wir verbunden durch „Modern Creativity“ kundenzentrierte Lösungen für die Herausforderungen von Morgen.

dentsu

DESIGNING FOR PEOPLE

ist mehr als nur unser Strategie- oder Planungsansatz, es ist eine Haltung und ein klares Statement unserer Arbeit: von Menschen für Menschen.

Wir bringen Verständnis für menschliches Verhalten mit den wirtschaftlichen Zielen unserer Kunden zusammen.

Mental Availability – Wir steigern die Relevanz von Marken in den Köpfen der Konsumenten

Valuable Brand Experience – Wir schaffen Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg

Media Excellence – Wir verstehen unser Handwerk und investieren kontinuierlich in Medieninnovationen

Brand Intelligenz – Wir messen und steigen die emotionale Intelligenz von Marken als Treiber des Markenwertes

Experience Beyond Exposure



dentsu x
a dentsu company

Bei dentsu X glauben wir an die Wichtigkeit, den Konsumenten in dessen Lebenswelten zu verstehen. Hierfür entwickeln wir Erfahrungen, die für den Konsumenten einen echten Mehrwert bieten. Mit unserer Media-Expertise unterstützt durch Kreativität, Technologie und Data entwickeln wir Kommunikationslösungen für die Marken unserer Kunden.

WIR DEFINIEREN EINE NEUE ÄRA DES LEISTUNGSORIENTIERTEN MARKENAUFBAUS

Unternehmen befinden sich im Kontext der Digitalisierung und Technologisierung im Umbruch und müssen sich mit völlig neuen Anforderungen auseinandersetzen - über alle Geschäftsbereiche hinweg. Wir sind eine End-to-End-Agentur, die unseren Kunden das gesamte Leistungsspektrum für Brand- bis Performance- Marketing anbietet. Wir schaffen über das gesamte Medienspektrum hinweg nachhaltiges Wachstum für ihre Marke.

iPROSPECT
a dentsu company

die media GmbH

Die Agentur, die genauer hinschaut.

Wir entwickeln auf Sie zugeschnittene Kommunikationslösungen und holen das Maximum aus Ihrem Budget.

Ob B2B oder B2C – unser Knowhow und langjährige Expertise erstreckt sich über alle Märkte, Zielgruppen sowie Branchen hinweg.

Volle Transparenz in all unseren Prozessen – dafür stehen wir als inhabergeführte Fullservice-Mediaagentur seit über 30 Jahren.

Unsere umfassende Expertise und Kompetenz sowie forschungsbasierte Denk- und Arbeitsweise sind nicht alles, was wir zu bieten haben: Wir lieben auch, was wir tun.

Überzeugen Sie sich selbst!

STANDORTE

Stuttgart & Viernheim

MANAGEMENT

Hans Schneider

Geschäftsführender Gesellschafter
Gründer die media GmbH

Helga Blaauw

Geschäftsleitung I Prokuristin
Kundenberatung & Vertragsmanagement

Florian Lange

Geschäftsleitung I Prokurist
Kundenberatung & Human Resources

Rainer Braun

Geschäftsleitung
Leiter Markt- und Medienforschung

Internet: www.die-media.de

E-Mail: kontakt@die-media.de

Leistungsportfolio

Media-
Research



Mediaberatung
& Strategie



Mediaplanung
von A-Z



Mediaeinkauf
& Umsetzung



Controlling
& Reporting





**Medienkompetenz & Leidenschaft
aus dem Herzen Stuttgarts.**

die media GmbH
Charlottenplatz 6 | 70173 Stuttgart
Tel.: +49.711.248925-10
www.die-media.de | kontakt@die-media.de

die media
Die Agentur, die genauer hinschaut.

Wir handeln mit Aufmerksamkeit.



www.diemediafabrik.de



BOLOGNA

44° 30' 19.289" N / 11° 20' 35.632" O

JOM GROUP

Die unabhängige Agenturgruppe JOM hat sich darauf spezialisiert, die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur zu kombinieren. Mit rund 390 Mio. EUR Billings gehört sie zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Die Agentur mit den Standorten Hamburg, Düsseldorf, München und Philadelphia (USA) wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt 70 Mitarbeiter:innen. JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication, das nur den JOM-Klienten zur Verfügung steht. Damit kann die Agentur für jede individuelle Anforderung die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen und so das garantieren, was Kunden erwarten: ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz.

LEISTUNGSSPEKTRUM

■ Media Excellence (On-/Offline)

Beratung, Planung und Einkauf in allen analogen und digitalen Medien.

■ Marketing Intelligence

Jede Form strategischer Marketingberatung. U.a. Entwicklung von On- und Offline Kommunikationsstrategien, Bewertung kundenindividueller Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf ihre Wertschöpfung, Budgetallokation und -optimierung, Markenführung/Strategic Planning, Modelling und KPI-Controlling.

■ Performance Marketing

Umsatz- bzw. CpX-optimierte Kampagnenaussteuerung.

■ Digitale Kommunikation

Konzeption, Gestaltung, Umsetzung und Programmierung von: Influencer Marketing- und Social Media-Kampagnen, Web- und Microsites, Apps, CMS Digitale Werbemittel, Web-Tracking.

■ Local Based Marketing

Beratung, Planung und Einkauf von regional und lokal ausgerichteten Kommunikationsaktivitäten. Steuerung zentraler Händlermarketing-Aktivitäten.

STANDORTE:

JOM Group (JOM Jäschke Operational Media GmbH, JOM com GmbH)

Am Kaiserkai 10

20457 Hamburg

Telefon: +49 (0)40-27822-0

Web: www.jom-group.com

E-Mail: info@jom-group.com

JOM Düsseldorf GmbH

Schwanenmarkt 8

40213 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)211-585 863-0

JOM München GmbH

Auenstraße 100

80469 München

Telefon: +49 (0)89-230 21 44 21

JOM Philadelphia Inc.

901 Market Street, Suite 3020

Philadelphia, PA 19107

United States

GESCHÄFTSFÜHRER

Michael Jäschke, Nadja Vernimb, Roland Köster, Volker Neumann, Torsten Hunsicker, Sai-Man Tsui

UNSER ERFOLGSPRINZIP:
HYBRID MARKETING COMMUNICATION
FÜR NACHHALTIG HÖCHSTE
BUDGETEFFIZIENZ.
VON BRANDING BIS PERFORMANCE.
VON DIGITAL BIS ANALOG.

HYBRID MARKETING
COMMUNICATION

JOM



HAMBURG



DÜSSELDORF



MÜNCHEN



PHILADELPHIA

WWW.JOM-GROUP.COM



Initiative Media ist seit über 35 Jahren mit Leidenschaft im Agenturmarkt unter den Top 10 Mediaagenturen aktiv und steht für digitale Transformation sowie exzellente Beratungskompetenz.

Wir setzen nachhaltiges Wachstum mit zukunfts-trächtigen Kommunikationstrategien in den Mittelpunkt unseres Tuns – sogar über klassische Media-Themen hinaus. Weshalb? Media, Technologie, Commerce und andere Marketingthemen vermischen sich zunehmend. Unserer Branche steht eine Evolution bevor. Wir gestalten das Zukunftsbild mit.

Fokus unseres engagierten, erfahrenen Teams sind die Partnerschaften, die von einem hohen Maß an Loyalität und herausragender Kundenzufriedenheit geprägt sind.

Initiative Media ist eine globale Agenturmarke der IPG Mediabrands und Bestandteil des Einkaufverbundes der MagnaGlobalMediaPlus (MGMP).

**DIANA DEGRAA (CEO) | MATHIAS GLATTER (COO) |
CHRISTIAN SCHNEIDER (CSO)**

Hongkongstraße 10 | 20457 Hamburg
T +49 40 43196 414
initiative.de

IPG MEDIABRANDS

**VALUE DRIVEN,
PEOPLE POWERED.**

**PETRA GNAUERT (CEO DACH)
JÖRG HEYDENREICH (CFO DACH)
CARMEN HERRMANN (CPO)**

www.ipg-mediabrands.de





Das Büro als Begegnungsstätte:
Das neue IPG Mediabrands Raumkonzept ermöglicht den Mitarbeitenden kollaboratives Arbeiten, kreativen Austausch, konzentriertes Arbeiten, neue hybride Arbeitsweisen sowie ein geselliges Miteinander.



Wir machen Marken zukunftssicher.

Wir können die Zukunft nicht vorhersagen. Das versuchen wir auch gar nicht. Was UM auszeichnet, ist die Art und Weise, wie wir die Zukunft verstehen. Wir sehen die Zukunft als einen Raum voller lebendiger Möglichkeiten, der alles verändern und beeinflussen kann. Für unsere Kunden dekodieren wir diesen Raum und machen die Möglichkeiten für sie bereits im Heute nutzbar. Wir begleiten sie mit zukunftssicheren Wachstumsstrategien – für die kurzfristige ROI-Optimierung genauso wie zur langfristigen Steigerung des Markenwerts – und unterstützen sie dabei, ihre eigene Zukunftsvision in konkrete Ergebnisse für ihre Marke umzusetzen. Unser Ansatz basiert auf der intelligenten Nutzung von Daten. Aus ihnen leiten wir innovative Strategien und disruptive Ideen für Heute und Morgen ab.

UM gehört zu dem globalen Netzwerk von IPG Mediabrands und beschäftigt rund 260 Mitarbeitende in Frankfurt am Main, Hamburg und Düsseldorf.

STEFANIE TANNRATH (CEO)

Speicherstraße 57-59 | 60327 Frankfurt
T +49 69 79 404 0
www.umwww.de

MGMP MAGNA GLOBAL MEDIAPLUS

MGMP steht für Innovation, Analytik und Verlässlichkeit, wir kreieren Synergien und optimieren die Rahmenbedingungen für den Mediaeinkauf unserer Partneragenturen.

MGMP Magna Global Mediaplus GmbH
Hongkongstraße 8, 20457 Hamburg
Telefon: +49 40 689 59 83 0
E-Mail: henning.hintze@mgmp.de
Internet: www.mgmp.de
Geschäftsführer: Dr. Henning Hintze

Gesellschafter:

51 % MAGNAGLOBAL GERMANY GmbH
49 % Mediaplus Germany GmbH & Co. KG

MAGNA GLOBAL GERMANY GMBH

Partner und Marktsensor für strategische Media-Investitionen.

MAGNA GLOBAL GERMANY GmbH
Hongkongstraße 8, 20457 Hamburg
Tel.: +49 40 431 96-0
E-Mail: Jakub.Kolczynski@magnaglobal.com

Geschäftsführer: Petra Gnauert, Jakub Kolczynski

Gesellschafter:

Initiative Media / MB, Hamburg
Universal McCann / MB, Frankfurt

MEDIAPLUS GERMANY GMBH & CO. KG

Die Innovationsagentur für markenindividuelle Media und größte unabhängige, partnergeführte Mediaagentur Europas.

Mediaplus Germany GmbH & Co.KG
Friedenstraße 24, 81671 München
Telefon: +49 89 20 50 50
Fax: +49 89 20 50 5111
E-Mail: mediaplus@house-of-communication.com

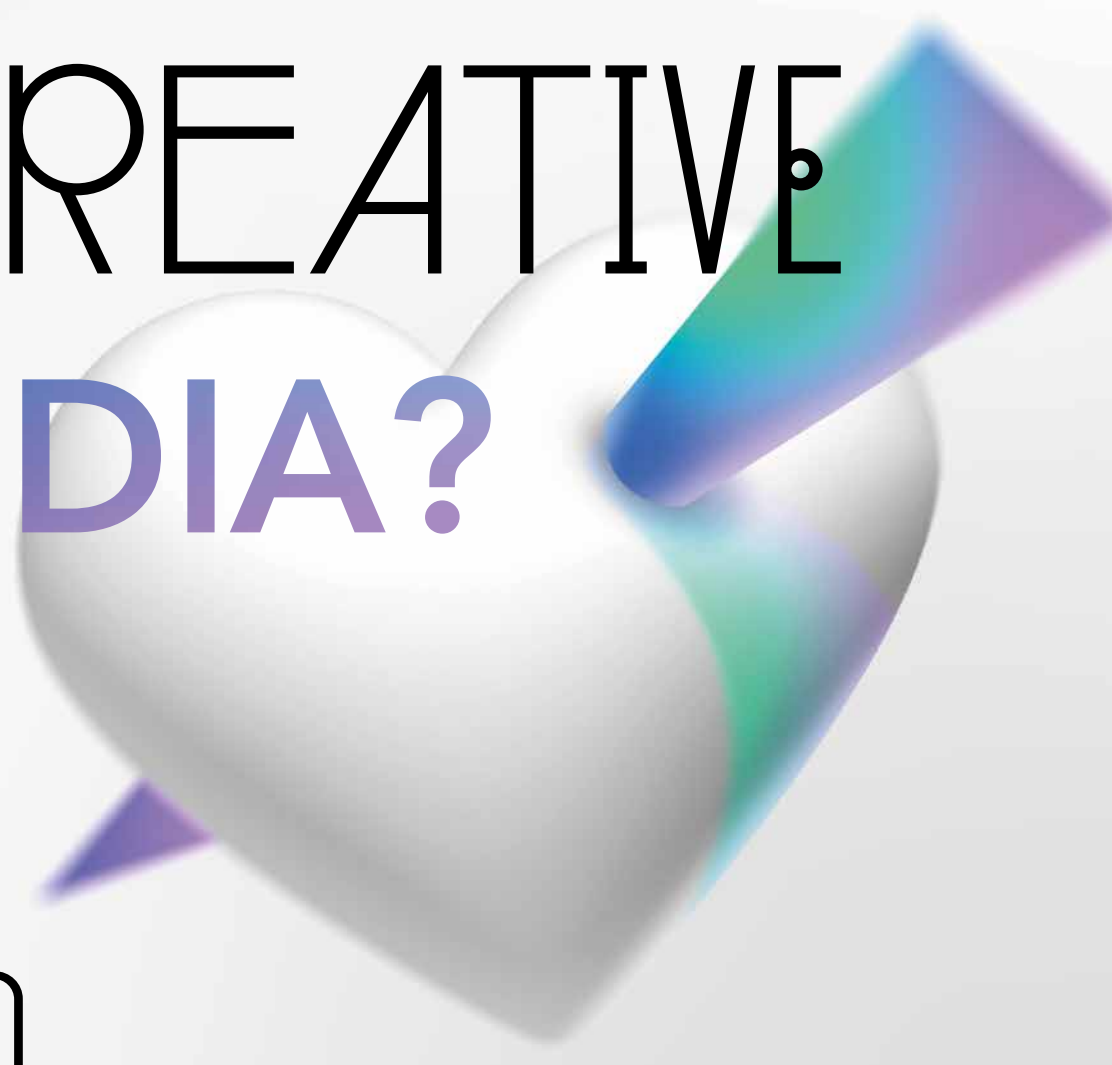
Geschäftsführer: Florian Haller, Matthias Brüll, Esther Busch, Barbara Evans, Oliver Hey, Dr. Andrea Malgara, Julian Simons,

...mehr als die Summe seiner Teile.



MAGNAGLOBALMEDIAPLUS

ARE YOU CREATIVE MEDIA?



LEARN
MRE

CREATIVE MEDIA

BEGEISTERT.
INSPIRIERT.
BERÜHRT.



QMP

Partner für Marketing Transformation

Wir ermöglichen schnelles Lernen und schnelles Handeln, und gewährleisten so sichere Navigation – auch unter sich immer schneller verändernden Rahmenbedingungen.

Dabei ist für uns der Mensch immer der Ausgangspunkt unseres Denken und Handelns – so kreieren wir Kommunikation, die Menschen berührt. Empathie verknüpft mit der Power von Daten und MarTech sichert präzises und reichweitenstarkes Marketing über alle Kommunikationsplattformen.



Better decisions, faster.
omd.com/germany

At Hearts & Science, we put in-depth knowledge into context. We effectively activate conversions and reduce complexity to dynamically accomplish best results.

We prefer impactful full funnel over impenetrable full service and are supercentric on growth on both brand and sales levels.

This let's us drive real business value for our clients.

Erfahren Sie mehr unter

www.hearts-science.com/de



Hearts & Science

**Accelerating
Perceptions & Transactions**

PHD

Wir bei PHD wollen die Welt mithilfe von Innovationssprüngen neu denken, um unseren Kunden zum Erfolg zu verhelfen. Unser Claim “Make the Leap” beschreibt dabei den Anspruch, sich aus der Komfortzone zu bewegen und neue Perspektiven einzunehmen, um nach Wachstum und dem großen Mehr zu streben. Dieses Ethos umfasst alles, was wir bei PHD sind und tun. Es ist ein Kompass, an dem wir uns sowohl intern als auch extern orientieren. Offenheit, Neugierde, Mut, Kreativität und Kooperation bilden dabei die Basis einer Kultur, in der innovative Mediastrategien entstehen, die einen echten Mehrwert für die Markenkommunikation der PHD-Kunden bedeuten.

Wir tun dies für Menschen, die die Welt verändern wollen.
Denn als Herausforderer wollen wir das auch.

Marketing. Rethought.



Marketing is changing. So, you need to too.
Learn how in Shift, PHD's latest book.

Hear from 1,200 marketing leaders from around
the world, and find out what's next for marketing
and how to stay ahead of the curve.

Don't fall behind.
**Get Shift —
A Marketing Rethink.**

Buy now @
Shiftbyphd.com

phd



BUSINESS IMPACT X DIGITALE DNA

PIA Media steht für Kommunikationsmaßnahmen, die bedingungslos auf die Businessziele unserer Kund:innen einzahlen. Wir besitzen eine digitale DNA mit herausragender Data- & Technologieexpertise.

Wir glauben daran, dass alle unsere Kommunikationsmaßnahmen das Ziel haben müssen, den Geschäftserfolg unserer Kund:innen nachhaltig und messbar zu steigern. Deshalb fokussieren wir all unser Handeln auf die

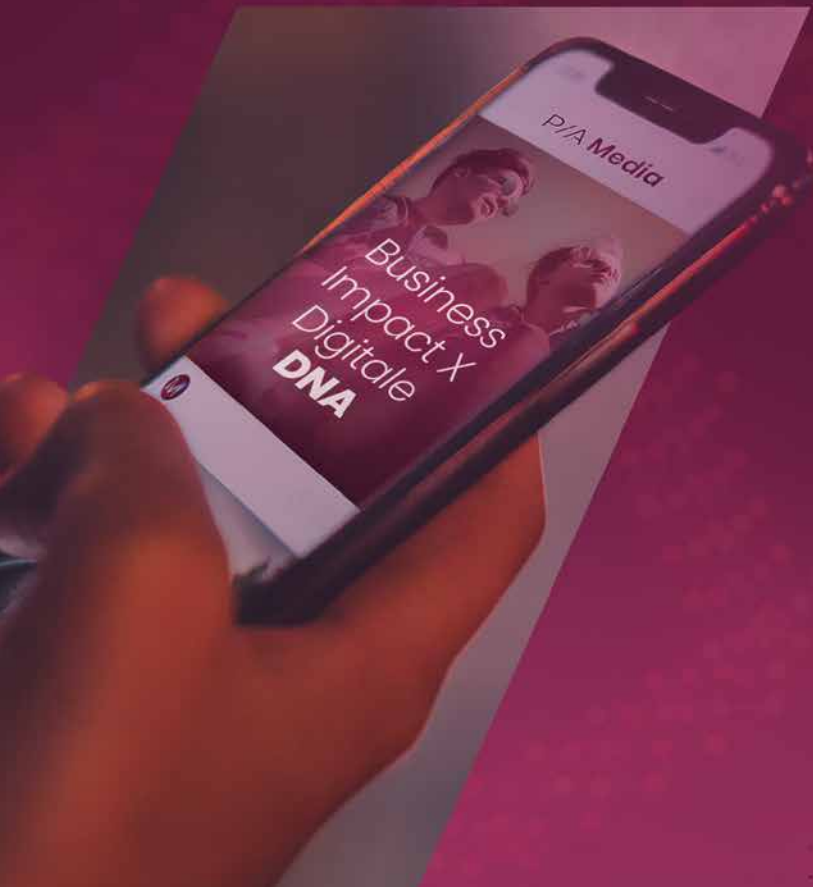
1

2

MARKENSTRATEGIE
MARKETING INTELLIGENCE
AUDIENCE INTELLIGENCE
WETTBEWERBSANALYSEN
FUNNEL MAPPING
KANALANALYSEN & AUDITS
DIGITAL MATURITY
WISSENSTRANSFER
GANZHEITLICHE BERATUNG
KPI FRAMEWORK

3

BRAND POSITIONING
BRAND KONZEPTION
CONTENT STRATEGY
VISUAL DESIGN
ASSET CREATION
PRODUCTION
ASSET OPTIMIZATION
DYNAMISCHE ADS
UX OPTIMIZATION
CR OPTIMIZATION
PERSONALISIERUNG



Maximierung des Business Impacts unserer Kund:innen. Mit unserer Heritage aus dem Performance Marketing und der Unterstützung unseres KI-basierten Audience Analytics Tools „NEO Audiences“ verstehen wir genau, was Konsumenten motiviert, zu Käufer:innen zu konvertieren.

Wir wissen, wie man in einer fragmentierten digitalen Welt Marken-, Produkt- und Servicekommunikation entlang aller (medialer)

Touchpoints der Customer Journey erfolgreich gestaltet. Mit über 500 Digitalexpert:innen aus allen relevanten Media- und Marketingbereichen bieten wir unseren Kund:innen ein integriertes Leistungsportfolio aus den vier Säulen: Strategie & Consulting, Media & Aktivierung, Kreation, Brand & Content sowie Ad Tech & Data.

Wir sind Macher:innen. Wir sind transparent. Wir lassen uns messen.



4

AUDIENCE AKTIVIERUNG
SEA & SEO
SOCIAL MEDIA
DISPLAY & NATIVE
YOUTUBE & ONLINE VIDEO
DIGITAL TV (PTV, CTV, ATV)
AUDIO & PODCAST
PARTNER MARKETING
DOOH
MAILINGS
MARKETPLACES

0

5

PRIVACY COMPLIANCE
COOKIELESS MEASUREMENT
DATA INFRASTRUCTURE
DATA INTELLIGENCE
DATA ACTIVATION
PREDICTIVE ANALYTICS
CAMPAIGN AUTOMATION
MARTECH INTEGRATION
DASHBOARDING

P/A Media

piamedia.com
contact@piamedia.com



Mehr als Media

Unser Credo: Wirkung durch Zusammenarbeit

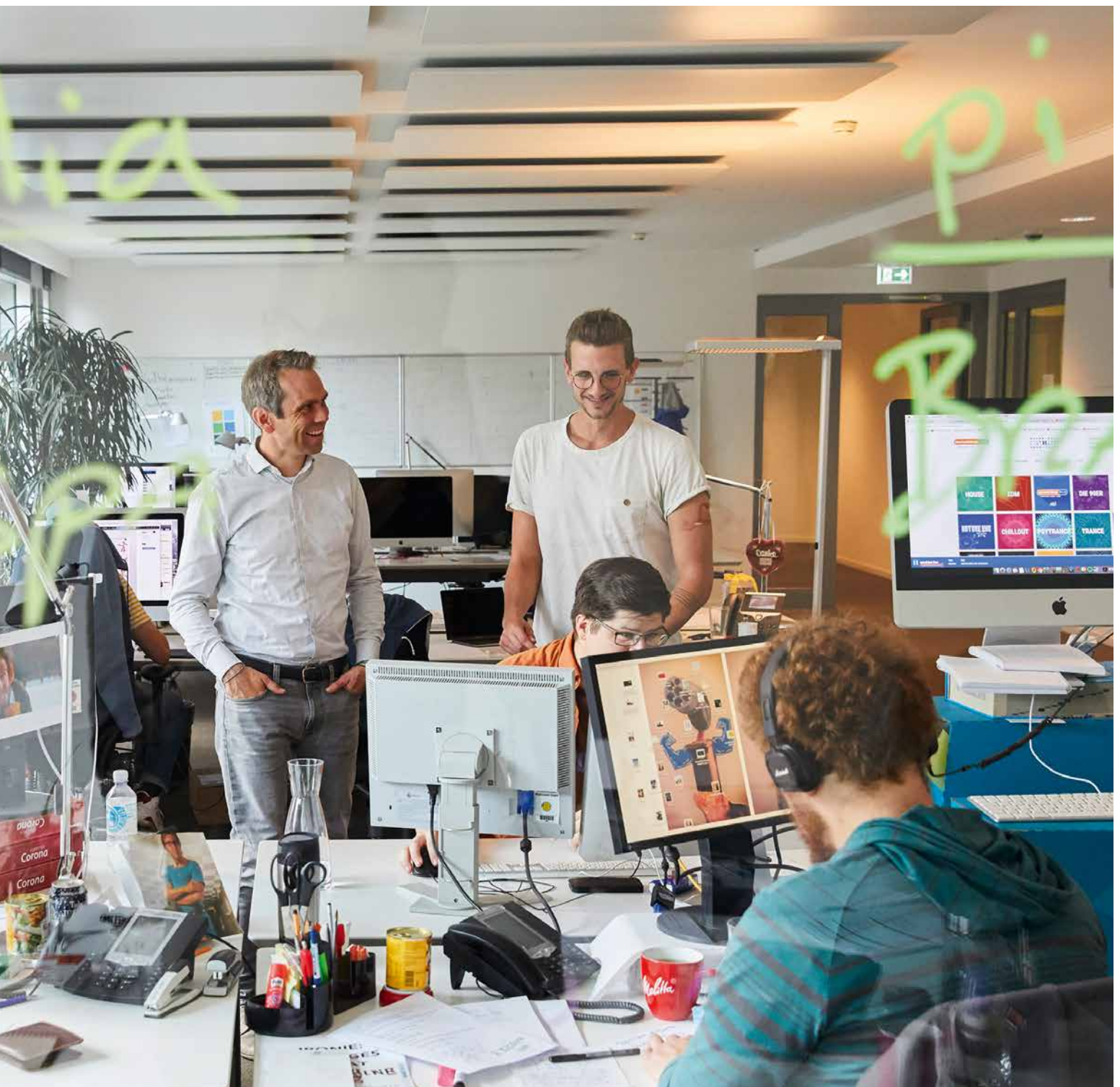
pilot ist Ihr inhabergeführter Full-Service-Dienstleister für effektive Markenkommunikation. Gestartet als klassische Mediaagentur, sind wir heute eine der größten unabhängigen Agenturgruppen Deutschlands.

An unseren Standorten in Hamburg, München, Berlin, Stuttgart, Nürnberg und Mainz arbeiten über 500 Expert*innen integriert an innovativen Kommunikationslösungen – und erzielen messbare Erfolge für namhafte nationale und internationale Auftraggebende wie Amorelie, Betway, CEWE, Dr. Oetker, GetYourGuide, Hochland, Stage Entertainment, Smyths Toys Superstore, Techniker Krankenkasse und viele mehr.

Erfahren Sie mehr über unsere Leistungen auf:
www.pilot.de

pilot





PUBLICIS MEDIA

Die Anfang 2016 geschaffene und in ihrer Form weltweit einzigartige Organisationsstruktur der zur Publicis Groupe gehörenden Mediaagenturen bündelt die Kräfte der Medianetworks auf globaler, aber auch auf lokaler Ebene, und verleiht ihnen damit eine Schlagkraft und Dynamik, die im Markt ihresgleichen sucht.

Performics, Spark Foundry, Starcom und Zenith sowie spezielle „Global Practices“ unterstützen die Transformation der Kunden in allen strategischen Zukunftsfeldern.

Das Unternehmen ist in mehr als 60 Ländern tätig und beschäftigt weltweit über 17.000 Mitarbeitende.

Internet: www.publicismedia.de

MEDIA BRANDS

Spark Foundry:

Spirit of a startup,
Soul of a powerhouse.
We bring heat to the brands.
www.sparkfoundry.com

Starcom:

Move People. Move Business.
Understanding people is at the center of all we do.
Each day we apply this belief to harness the transformative power of data and technology to inspire and move people and business forward.

Zenith – The ROI Agency:

We blend data, technology and brilliant specialists to scout out new opportunities, solve complex challenges and grow our clients' businesses.
www.zenithmedia.de

SPECIAL BRANDS

Performics:

The performance powerhouse of Publicis.
www.performics.de

MANAGEMENT

Olivier Korte, CEO D+A
Katja Reis, COO D+A
Thomas Pieper, CFO D+A
Armin Fränkl, CIO DACH

STANDORTE

Düsseldorf (HQ), Berlin, Frankfurt, Hamburg, Wien

GLOBALES NETWORK

Publicis Media
2 Television Centre
101 Wood Lane, London, W12 7FR
United Kingdom

Tel: +44 (0)20-7961-1000

Fax: +44 (0)20-7961-1113



#1

MEDIA NETWORK FOR
**NEW
BUSINESS***



**COMvergence | Sep 2023
New Business Barometer**

*COMvergence New Business Barometer
Global from September 2023, 1. HY



**PUBLICIS
MEDIA**

OMG VORS



Georg Berzbach
dentsu Deutschland
Frankfurt am Main



Manfred Kluge
Omnicom Media Group
Düsseldorf



Dr. Andrea Malgara
Mediaplus
München



Olivier Korte
PUBLICIS Media DACH
Düsseldorf



Jens-Uwe Steffens
pilot Hamburg
Hamburg



Hans Schneider
die media
Viernheim



Petra Gnauert
IPG Mediabrands
Hamburg

TAND



Klaus-Peter Schulz
Geschäftsführer & Sprecher
OMG



Doris Bartosch
Geschäftsstelle

Organisation der Mediaagenturen OMG
Am Bonifatiusbrunnen 109
60438 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 68099 742
Fax: +49 69 68099 741
E-Mail: info@omg-mediaagenturen.de
Homepage: www.omg-mediaagenturen.de

best of
omg

MITGLIEDER

DENTSU GERMANY

Speicherstraße 53
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 505026 100

CARAT DEUTSCHLAND

Speicherstraße 53
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 505026 100

DENTSU X

Speicherstraße 53
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 505026 100

iProspect

Speicherstraße 53
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 505026 100

IPG MEDIABRANDS

INITIATIVE MEDIA

Hongkongstraße 10
20457 Hamburg
Telefon: +49 40 43196 0

MAGNAGLOBALMEDIAPLUS

Hongkongstraße 8
20457 Hamburg
Telefon: +49 40 689 59 83 0

UM UNIVERSAL MCCANN

Speicherstraße 57–59
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 79 404 0

REPRISE DIVISION DER

MEDIABRANDS DIGITAL
Hongkongstraße 8
20457 Hamburg
Telefon +49 40 431 96 0

OMNICOM MEDIA GROUP GERMANY

HEARTS&SCIENCE GERMANY

Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Telefon: +49 211 38807 0

OMD GERMANY

Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Telefon: +49 211 38807 0

PHD GERMANY

Hanauer Landstraße 182A
60314 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 962 195 0

PUBLICIS

PERFORMICS

Lous-Pasteur-Platz 3
40211 Düsseldorf
Telefon: +49 211 17 52 37 00

SPARK FOUNDRY

Toulouser Allee 3
40211 Düsseldorf
Telefon: +49 211 39030

starcom germany

Otto-Meißner-Straße 1
60314 Frankfurt
Telefon: +49 69 780 280

ZENITH

Toulouser Allee 3
40211 Düsseldorf
Telefon: +49 211 39030

DIE MEDIA
Charlottenplatz 6
70173 Stuttgart
Telefon: +49 711 248925 10

DIEMEDIAFABRIK
Edisonstraße 63
12459 Berlin
Telefon: +49 30 280498 50

JOM GROUP
Am Kaiserkai 10
20457 Hamburg
Telefon: +49 40 278 220

MEDIAPLUS GRUPPE
FÜR INNOVATIVE MEDIA
Haus der Kommunikation
Brienner Straße 45a
80333 München
Telefon: +49 89 2050 50

PILOT HAMBURG
Neue Rabenstraße 12
20354 Hamburg
Telefon: +49 40 303766 0

PIA MEDIA
Gorch-Fock-Wall 1a
20354 Hamburg
Telefon: +49 40 1888112 0

BASISMEDIA
Tegernseer Landstraße 40
81541 München

ZANATTA MEDIA GROUP
Leibnizstraße 33
10625 Berlin
Telefon: +49 30 9487 1213



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

OMG e.V. – Organisation der Mediaagenturen

VERANTWORTLICH

Klaus-Peter Schulz

REALISATION/PRODUKTION

Performers GmbH
www.performers.de

REDAKTION

Doris Bartosch (Ltg.)
Sonja Feldmeier

ANZEIGEN UND VERTRIEB

OMG Service GmbH
Frankfurt am Main

VERKAUFSPREIS

25 Euro

© 2023 by
OMG e.V. – Organisation der Mediaagenturen
Am Bonifatiusbrunnen 109
60438 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 68099 742
E-Mail: doris.bartosch@omg-mediaagenturen.de

Ergänzend finden Sie hierzu Infos auf unserer
Homepage: www.omg-mediaagenturen.de

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der OMG

LAE

Leit-Analyse zur Mediennutzung von Entscheidenden

- Exklusive Zielgruppe
- Exklusiv für Media Planung
- Exklusiv für relevante Medien
- Exklusive Planungsdatei für BtB

www.lae.de

#omgjahrbuch



<https://www.omg-mediaagenturen.de/shop/omg-jahrbuch-2023/>



50%

von uns werden im Laufe ihres Lebens
eine Krebs-Diagnose erhalten.

100 % von uns sollten Krebs-Patienten
am Arbeitsplatz unterstützen.

#workingwithcancer

YES
We
CAN



PUBLICIS
GROUPE



OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen
Le R.O.I. c'est nous.

PERFORMERS

+

GMBH

PERFORMING YOUR MARKETING

Reinzeichnung	Druckservice	Proofservice
Projekt-Management	Word/PowerPoint	Werbemittel
Art-Buying	Offsetdruck	PDF Formulare
DTP	Produktion	Datenbanken
Web-Banner/HTML 5	Bildbearbeitung	ATL / BTL
POS-Materialien	Korrektorat	Digitaldruck
Fremdsprachensatz	Trendscouting	

Alles unter einem Dach www.performers.de

adscanner
heißt jetzt



all eyes on screens

maximale TV- & Video-Reichweite durch:

COCKPIT

Kampagnen-
Dashboard für
sekundengenaue
Daten aus 1 Mio.
Haushalten

APOLLO AI

KI-basierte
Planung und
Optimierung von
TV-Kampagnen

TV BOOST

Automatische
Verlängerung
von TV in Digital
/ DOoH



OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen
Le R.O.I. c'est nous.



JETZT BUCHBAR!
SPITZENSport
IM ZDF

zdf-werbefernsehen.de/sport



OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen
Le R.O.I. c'est nous.