



ARTIKEL 5. (1) JEDER HAT DAS
RECHT SEINE MEINUNG IN WORT
SCHRIFT UND BILD FREI AUSZUSPRECHEN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEINEN SACHEN MEINUNG AUSZUSPRECHEN.
DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

2022
best of
2023
AUSBLICK
2023

**DIE NEUEN
MAINZELMÄNNCHEN-
STICKER**

Jetzt auch für WhatsApp und
Signal auf Android verfügbar!

2 werbe
fernsehen
MARKTFÜHRER
www.mf-
die-neue-primetime.de



Kostenlos
herunterladen!





„ALL WE ARE SAYING IS
GIVE PEACE A CHANCE“
JOHN LENNON

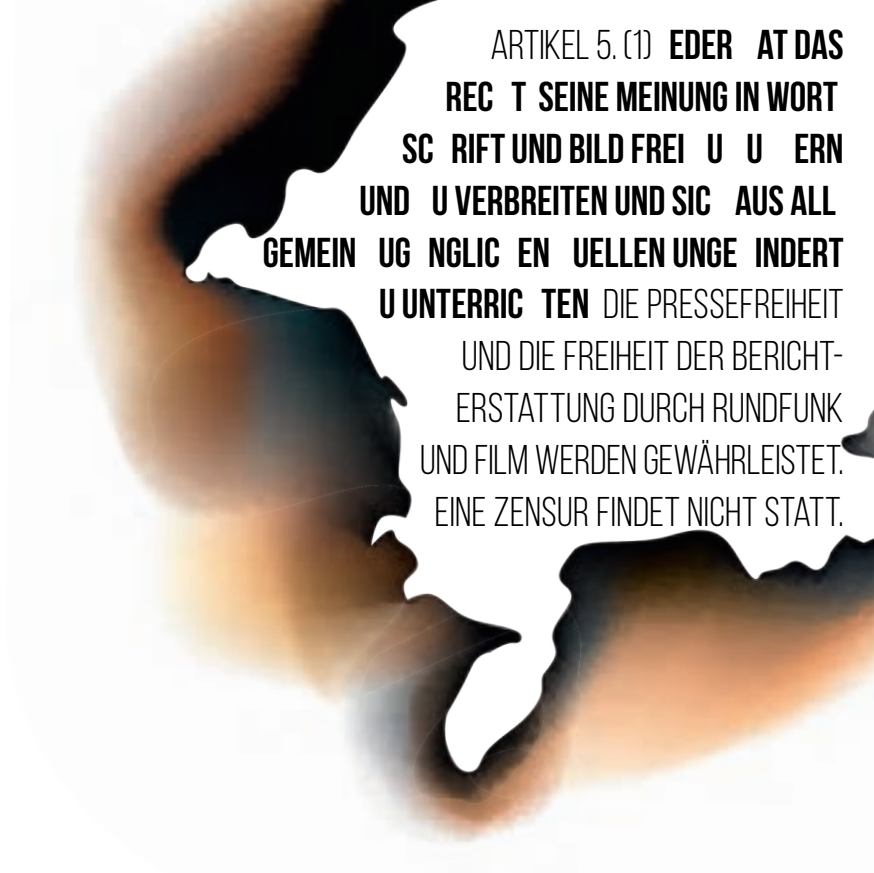




ARTIKEL 5. (1) **JEDER HAT DAS
RECHT, SEINE MEINUNG IN WORT,
SCHRIFT UND BILD FREI ZU ÄUSSERN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL-
GEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT
ZU UNTERRICHTEN.** DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR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

2022 **best of** **omg**
AUSBLICK
2023





ARTIKEL 5. (1) JEDER HAT DAS
RECHT SEINE MEINUNG IN WORT
SCHRIFT UND BILD FREI AUSZUSPRECHEN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL
GEMEINEN SACHEN MEINUNGSMÄSSIG AUSZUSPRECHEN.
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 2022

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

- Holger Thalheimer
CORPORATE MEDIA RESPONSIBILITY 12
- Meinolf Ellers
WOZU NEWS – WENN DIE INFORMATIONSMEDIEN DIE JUNGEN VERLIEREN 18
- OMG Mediaagenturen
EIN PL DOYER FÜR DIE ST RKUNG DER MEDIENVIELFALT UND DIGITALEN SOUVER NIT T 20
- Marc Nabinger
EINE NACHHALTIGE, PRIVATE ZUKUNFT FÜR MENSCHEN, VERLAGE UND UNTERNEHMEN 24
- OMG Mediaagenturen
STATEMENT: BRAND SAFETY, FAKE NEWS UND HATE SPEECH 26
- Marcel Landsmann
CULTURE POPS: KULTUR ENTFACHT NARRATIVE UND NARRATIVE REGIEREN DIE WELT 28
- Dorothee Belz
DIVERSITY MANAGEMENT – EIN TOOL MIT POTENZIAL 30
- Stefanie Tannrath
NEW NORMAL: WARUM UNSERE BRANCHE NUR HYBRID FUNKTIONIEREN KANN
WENN ES ZU LANG IST DANN NUR NEW NOR 32

TOTAL VIDEO

- Kerstin Niederauer-Kopf
SMART DATA, SMART RESEARCH 36

BEST OF OMG 2022

■ Isabella Thissen
INNOVATIV IN DIE WERBEZUKUNFT 40

■ Malte Hildebrandt
REISEN BILDET: EIN EINBLICK IN DIE VERMESSUNG DER DEUTSCHEN VIDEO LANDSCHAFT 44

■ Jan Horbach
SUBSCRIPTION SERVICES ABONNEMENTMODELLE 48

TECH & DATA

■ Ren Schaub
IST DAS METAVERSE SCHON DA 54

■ Scott Friesen
DIE PRIVACY SANDBOX INITIATIVE 58

■ Tom Witschel
DER MEHRWERT VON BLOCKCHAIN UND NFTS FÜR DAS MARKETING 60

■ Dennis Heidman / Christian Genkel
ÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DER AUDIENCE-ANALYSE UND MEDIA-AKTIVIERUNG 66

■ Dr. Andrea Malgara
EMOTION ENGINE DABEI – DER ERSTEN KI-GESTEUERTEN DATENBANK,
DIE DIE WIRKUNG VON KREATION VORHERSAGBAR MACHT. 72

BRANDBUILDING

■ Martina Vollbehr / Daniel Daimler
KRISEN UND DIE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON MARKEN 78

■ Ron Warncke
EINE NEUE ART DER MARKENSTRATEGIE – EMOTIONALE INTELLIGENZ
ALS KRISENSCHUTZ UND WACHSTUMSTREIBER 84

■ Hartmut Brügger
WERBEWIRKUNG II GOLDEN RULES 90

AGENTURPORTRAITS

■ DENTSU GERMANY	94
■ DIE-MEDIA	98
■ DIE MEDIAFABRIK	100
■ JOM GROUP	102
■ MAGNAGLOBALMEDIAPLUS	104
■ MEDIABRANDS	106
■ MEDIAPLUS	108
■ OMD GERMANY	110
■ HEARTS & SCIENCE GERMANY	112
■ PHD GERMANY	114
■ PIA MEDIA	116
■ PILOT	118
■ PUBLICIS	120
■ ZANATTA MEDIA GROUP	124

■ OMG VORSTAND	126
■ MITGLIEDER	128
■ IMPRESSUM	132

WIR WISSEN, WAS BEI IHRER ZIELGRUPPE LÄUFT!

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

www.agf.de

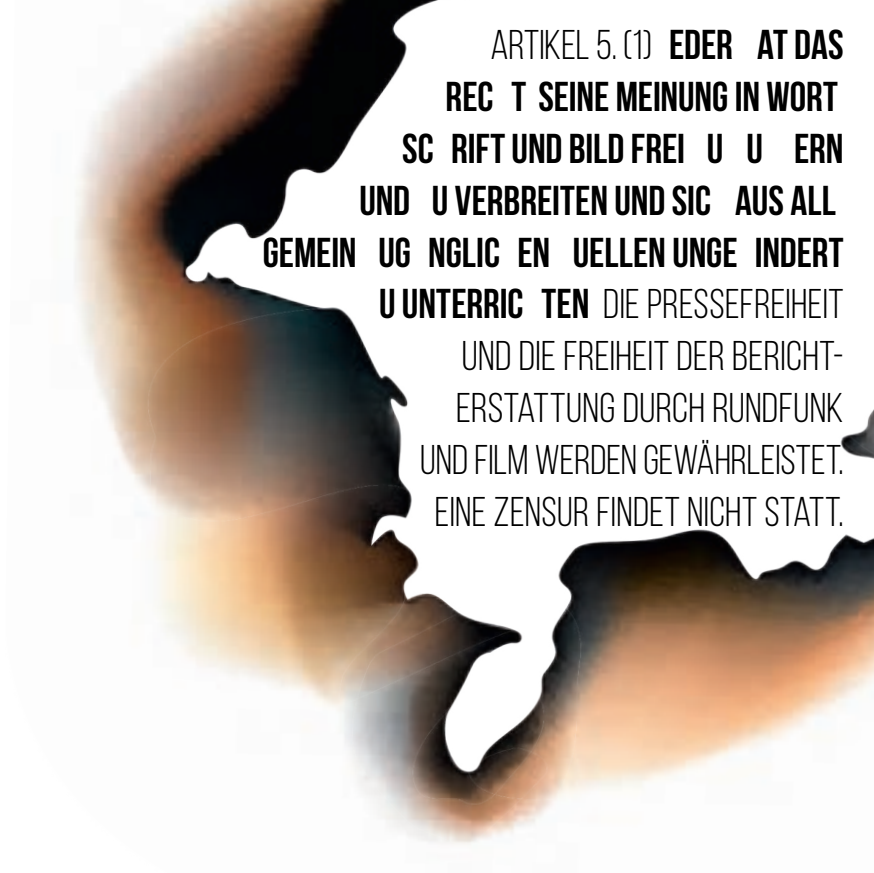
Daniela M.

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

Follow us
on LinkedIn







ARTIKEL 5. (1) JEDER HAT DAS
RECHT SEINE MEINUNG IN WORT
SCHRIFT UND BILD FREI AUSZUSPRECHEN
UND ZU VERBREITEN UND SICH AUS ALL
GEMEINGUTLICHEN ZWECKEN DARAUF
ZU ENTWERFEN. 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)

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

dachten Sie nicht auch, dass mit dem Jahr 2021 das Schlimmste vorerst überstanden war? Die Zeichen standen auf vorsichtigen Optimismus, das Bedrohungspotenzial der Corona-Pandemie würde weiter sinken, die Konsumentenlaune steigen und die Menschen sich auf unbeschwertere Zeiten freuen. Doch dann kam der 24. Februar – und alle Hoffnung und Zuversicht waren mit einem Schlag dahin. Wir kennen die Folgen: Am dramatischsten sind natürlich die menschlichen Tragödien, die sich in der Ukraine abspielen. Jenseits der Grenzen sind die Menschen von den täglichen Schreckensnachrichten verunsichert und die Wirtschaft befindet sich im Sinkflug. Zur Kriegsbedrohung kamen Energiemangel und Inflation – Probleme, die die Menschen direkt betreffen und belasten. Und Corona? Wir werden sehen.

Welche Rolle kann da die Werbung übernehmen? Können Marken in diesen Zeiten überhaupt etwas Sinnvolles beitragen? Der renommierte Psychologe und Chef des Rheingold Instituts Stephan Grünewald erklärte in einem Horizont-Beitrag (Nr. 40-41/2022) die Bedürfnislage: Den Menschen gibt der Alltag Halt. Deshalb ist es wichtig, dass die Marken im Alltag präsent sind. Im vorliegenden Jahrbuch *Best of OMG 2022 – Ausblick 2023* finden Sie zwei Beiträge, die sich intensiv mit Markenkommunikation in Krisenzeiten auseinandersetzen: Martina Vollbehn und Daniel Daimler (pilot) beobachten mit der regelmäßigen Studienreihe Radar seit dem ersten Corona-Lockdown die Verbraucherstimmung und die Konsumlaune.

In ihrem Beitrag ziehen sie Bilanz und zeigen die wichtigsten Learnings aus dieser beeindruckenden Zeitreihe auf. Und Ron Warncke (Carat) erläutert, wie sich emotionale Intelligenz zu einem Schutzmechanismus für Marken in Krisenzeiten erweisen kann.

Die Beiträge in diesem Jahrbuch zeigen, dass die Zeiten vorbei sind, in denen sich Mediaagenturen als die Number Cruncher der Branche maßgeblich mit GRPs und Reichweitenpotenzialen beschäftigt haben. Das Schwerpunktthema dieses Jahrbuches widmet sich daher gesellschaftspolitischen Themen, die die Mediaagenturen bewegen – von Diversität bis Meinungsvielfalt. Über die Herausforderungen, in einer sich zunehmend polarisierenden Gesellschaft die nötige Pluralität an Meinungen zu fördern, hat sich Holger Thalheimer (Omnicom Media Group) Gedanken gemacht. Daran anknüpfend befasst sich dpa-Geschäftsführer Meinolf Ellers mit der zunehmend nachrichtenkritischen Einstellung jüngerer Menschen und stellt die überaus interessante Initiative *#UseTheNews* vor, an der sich namhafte Stakeholder der Medienbranche beteiligen. In puncto CSR haben sich die Münchner Fachanwältin Dorothee Belz (Go Digit) mit dem Thema Diversity und Stefanie Tannrath (UM Deutschland) mit New Work auseinandergesetzt.

Privacy ist ein wichtiges Branchenthema mit hohem Aktualitätsfaktor. Nachdem wir uns seit zwei Jahren kritisch mit der Rolle Google und dessen Projekt Sandbox auseinandergesetzt haben, freut es mich,

dass das Unternehmen die Einladung zu einer Replik angenommen hat. In den zwei Texten von Scott Friesen und Marc Nabinger erfahren wir, wie Google seine Verantwortung als vermeintlicher Robin Hood des Datenschutzes interpretiert.

Fragt man die Experten aus den Mediaagenturen, welche Werbeformen das größte Zukunftspotenzial haben, dann liegt Video ganz vorne. Kerstin Niederauer-Kopf, Hauptgeschäftsführerin der AGF Videoforschung, gewährt uns einen Blick in die Werkstatt der cross-medialen Bewegtbildmessung und Screenforce-Chef Malte Hildebrandt berichtet von dem interessanten Forschungsansatz Mapping the Moods, der die unterschiedlichen Stimmungslagen der Zuschauer resp. User unter die Lupe nimmt. Jan Horbach (Mediabrand) zeigt schließlich die Entwicklung der Abonnementmodelle auf.

Last but not least zählen Technologie und Daten zum Alltagsgeschäft der Mediaagenturen. Ren Schaub (dentsu X) lässt uns schon einmal ins Metaverse blicken, während sich Tom Witschel (dentsu iProspect) mit dem Mehrwert von Blockchain und NFTs für das Marketing beschäftigt hat. Mediaplus-Chef Andrea Malgara stellt in seinem Artikel die KI-gesteuerte Datenbank Emotion Engine vor, die die Wirkung von Kreation prognostizierbar macht. Wie KI auch die Audience-Analyse und Media-Aktivierung steuern kann, darüber haben Dennis Heidmann und Christian Genkel von PIA ein lesenswertes Stück verfasst.

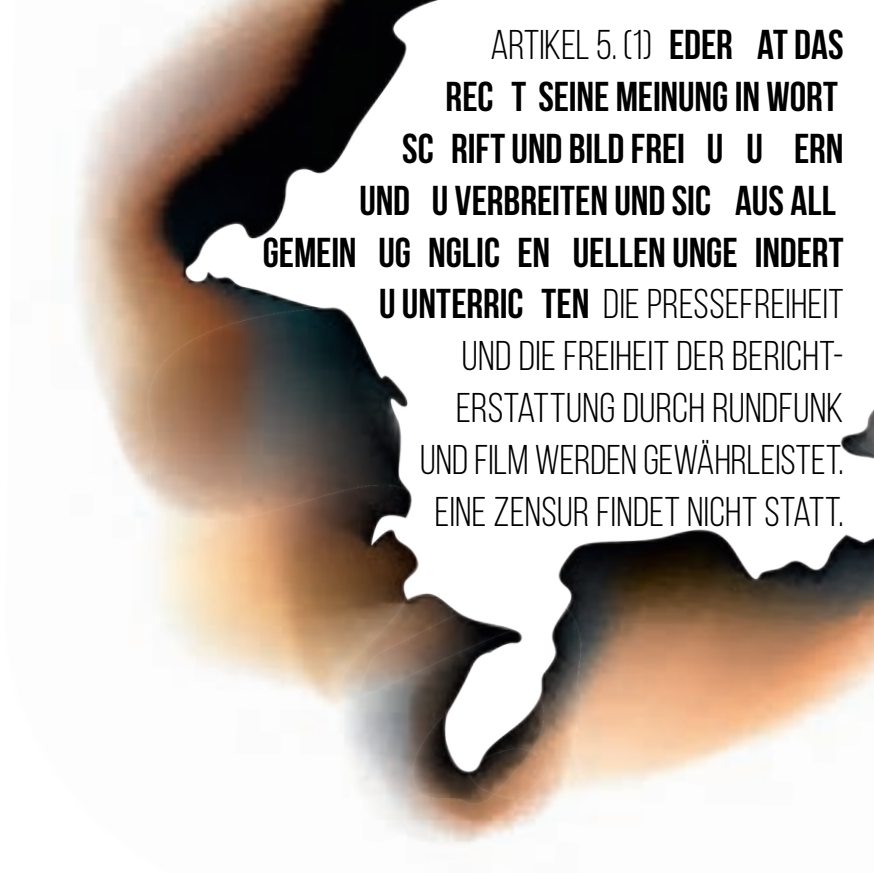
Liebe Leserinnen und Leser, ich hoffe, Sie sehen es wie ich: Mit dieser Best of -Ausgabe ist es uns im OMG-Teamwork gelungen, ein breites Themenspektrum mit vielen interessanten Texten zusammenzustellen. Bei allen Autorinnen und Autoren möchte ich mich sehr herzlich für ihr Engagement bedanken, das ich in einem herausfordernden Jahr wie 2022 besonders zu schätzen weiß. Wie immer freue ich mich über Ihre Resonanz und Anregungen und wünsche uns allen für 2023 viele positive und ihre 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
GEMEINEN SACHEN ZU VERHALTEN. DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHT-
ERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK
UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET.
EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



HOLGER THALHEIMER

Chief People & Culture Officer
Omnicom Media Group Germany

CORPORATE MEDIA RESPONSIBILITY: KEINE FRAGE NACH DEM WARUM, SONDERN EINE FRAGE NACH DEM WIE!

Haben Mediaagenturen eine Verantwortung für die Medienvielfalt in Deutschland

Diese Frage hätten die meisten vor einigen Jahren höchstwahrscheinlich eher mit einem Nein beantwortet. Doch die politischen Erfolge von Populistinnen und Populisten zeigen, dass die zunehmende Irrelevanz von Wahrheit in der öffentlichen Kommunikation Auswirkungen auf das demokratische und soziale Leben hat.

Gerade bei der Frage nach dem Stand der Demokratie ist global eine besorgniserregende Entwicklung zu beobachten: Einschränkungen der Presse-, Meinungs- und Demonstrationsfreiheit, Zensur von Medien, Verbot von Plattformen und die Verfolgung von Journalistinnen und Journalisten. Dass Demokratie keine Selbstverständlichkeit ist, zeigt eine aktuelle Studie der britischen Economist-Gruppe in ihrem jährlichen Demokratie-Index. Der Studie zufolge lebten im Jahr 2021 nur noch 45,7 Prozent der Weltbevölkerung in einer Demokratie. Im Jahr 2020 waren es noch 49,4 Prozent gewesen.

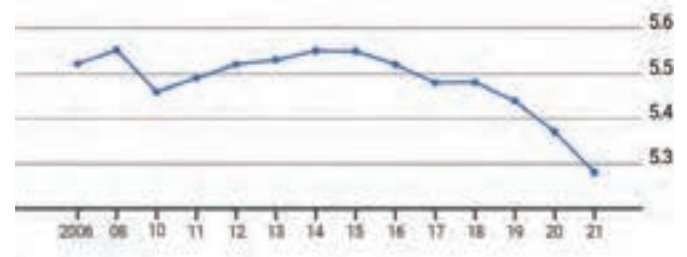
Die jährliche Umfrage, in der der Zustand der Demokratie in 167 Ländern anhand von sechs Kriterien – Wahlverfahren, Pluralismus, Funktionsweise der Regierung, politische Partizipation, demokratische politische Kultur und bürgerliche Freiheiten – bewertet wird, zeigt, dass mit 37,1 Prozent mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung in einem autoritären System lebt.

Demgegenüber leben nur 6,4 Prozent aller Menschen in einer vollwertigen Demokratie.

Der globale Demokratie-Index-Wert fiel 2021 von 5,37 auf einen neuen Tiefstand von 5,28. Zur Einordnung: 10 Punkte sind das Demokratie-Maximum. Der einzige vergleichbare Rückgang seit 2006 war 2010 nach der globalen Finanzkrise.

MO R I I

Globaler Durchschnitt (167 Länder)



(Abbildung: economist.com)

Der geringe Anteil an vollwertigen Demokratien ist alarmierend. Deutschland liegt mit derselben Punktzahl wie im Vorjahr auf dem 15. Platz und gehört zur höchsten Kategorie (vollwertige Demokratien).

Einer Umfrage des Allensbach-Instituts, im Auftrag des SWR, zufolge ist die Wahrnehmung in der deutschen Bevölkerung jedoch kontroverser. Demnach denken 31 Prozent der Deutschen, dass sie in einer Scheindemokratie leben, in der die Bevölkerung nichts zu sagen hat – wobei es große Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland gibt.

Dem Sender ging es dabei um die Frage, inwieweit rechtsradikale Gesinnung, Verschwörungsmymen und demokratiegefährdende Meinungen im Zusammenhang mit dem Protest gegen die Corona-Maßnahmen verbreitet seien.

Aber besteht wirklich schon konkreter Handlungsbedarf in Deutschland? Eine Analogie zum Thema Klimawandel drängt sich auf. Denn auch hier hat es viele Jahre gebraucht, bis wir als Gesellschaft und in der Industrie aufgewacht sind. Gerade in den letzten wenigen Jahren wurden die ersten dringend notwendigen Schritte getan, die allerdings auch immer mit veränderten Investitions-Mustern verbunden waren und sind.

best of
omg



ard-media.de

AM ENDE ZÄHLT NUR EINS: WIRKUNG.

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



ARD  MEDIA

SICHTBAR & HÖRBAR BESSER

Diese Haltungs- und Verhaltensänderungen wurden auch im Bereich des Klimaschutzes sehr lange als nicht dringlich oder überhaupt notwendig erachtet.

Veränderte Mediennutzung und zunehmende Desinformation

Die Ursachen dieser Entwicklungen liegen sicherlich in den immensen und weiterhin steigenden Userzahlen der verschiedenen Social-Media-Plattformen. Die Vorteile für die Nutzerinnen und Nutzer liegen auf der Hand: kuratierte Newsfeeds auf Twitter, Facebook, Telegram und Co. sind schnell und direkt. Die mundgerechten Häppchen an Informationen – ob wahr oder nicht – können schnell gelikt und geteilt werden und es entsteht das Gefühl, Teil der Konversation zu sein.

Dies birgt entsprechend Gefahren und Chancen für antidemokratische Kräfte. Mit Begriffen wie Fake News, Alternative Fakten oder postfaktische Politik ist eine bewusst geführte Desinformation gegen die Wahrheitsnorm zu beobachten. Was real und was fake ist, lässt sich häufig kaum noch unterscheiden. Auffällig ist, dass sowohl in Deutschland als auch in anderen Ländern Parteien mit radikalen, extremistischen und populistischen Positionen am häufigsten erwähnt werden. Die Auswirkungen sind bereits heute zu beobachten.

In einer repräsentativen Studie der Universität Bielefeld wurden 1.582 Kinder (6 bis 11 Jahre) und Jugendliche (12 bis 16 Jahre) aus Familien in ganz Deutschland befragt. Das Ergebnis wurde im August 2022 veröffentlicht: In der Studie gaben 75,8 Prozent an, Zeitungen zu misstrauen. 71,6 Prozent misstrauen Journalistinnen und Journalisten. Zudem vermutet über ein Drittel, dass die Medien absichtlich wichtige Informationen zurückhalten (37,9 Prozent) und nur ihre eigene Meinung verbreiten (32,8 Prozent). Mehr als ein Drittel (38,7 Prozent) derjenigen, die nur ein geringes Vertrauen in öffentliche Einrichtungen haben, weisen eine starke Anfälligkeit für Verschwörungsgedanken auf.

Zudem gibt es eine Kausalität zwischen Medienkonsum und dem Hang zu Verschwörungsmysen. Von den Jugendlichen, die ihre Informationen bevorzugt aus Social Media beziehen, zeigten 37,6 Prozent eine starke Neigung zu Verschwörungserzählungen. Hingegen sind es nur 5,4 Prozent bei denjenigen, die sich überdurchschnittlich viel über öffentlich-rechtliche Medien informieren. Entsprechend hat

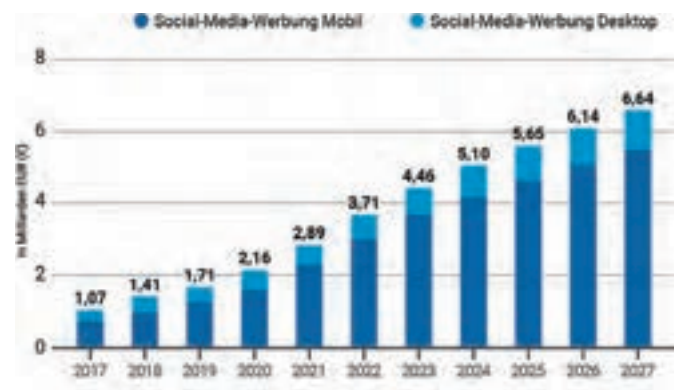
dieses Thema eine gesellschaftliche Dimension und Relevanz, denn 34,8 Prozent der Befragten bewerten die Zukunft der Gesellschaft pessimistisch.

Die Ergebnisse dieser Studie sollten uns allen zu denken geben. Mehr noch sehen wir die gesamte Industrie in der Verantwortung, das Thema ernst zu nehmen und sich dieser Entwicklung entgegenzustellen. Und dies betrifft alle Stakeholder gleichermaßen: Medien, Werbekunden, Auditoren und natürlich auch Agenturen.

Werbungstrends auf die großen Plattformen

Dass die Werbungtreibenden einen immer größeren Anteil der Werbebudgets bei den großen US-Plattformen platzieren, unterstreicht umso mehr die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung. Denn wenn sich die Budget-Investitionen weiterhin so entwickeln wie bisher, verringert sich das Angebotsportfolio nationaler Publisher, die an seriösem Journalismus orientiert sind, immer weiter. Sei es Print, TV oder Digitalcontent.

Und die Spendings nehmen immer weiter zu, was ein Blick auf die Werbeausgaben im Bereich Social Media in Deutschland zeigt. Demnach wird der prognostizierte Werbeaufwand im Jahr 2022 voraussichtlich 3,71 Mrd. EUR betragen. Laut Prognose werden wir im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 6,64 Mrd. EUR erreichen, was einem jährlichen Umsatzwachstum von durchschnittlich 12,31 Prozent entspricht.



Das Dilemma: Abseits der großen US-Plattformen wird immer weniger in solchen Medien geworben, die verantwortungsvolle journalistische Inhalte produzieren und somit für eine aufgeklärte Gesellschaft und eine funktionierende Demokratie unverzichtbar sind. Brechen Medienvielfalt und Pressefreiheit weg, gerät die Demokratie in eine Schieflage.

Dass die Budgets seit Jahren stetig in eine Richtung wandern, ist allen bewusst. Nur haben sich die wenigsten eingehend mit den Konsequenzen auseinandergesetzt – und dass wir auf ein echtes Problem zuwandern.

Wie ist es um die Medienvielfalt bestellt?

Um die Frage direkt zu beantworten: In Deutschland eigentlich ganz gut. Der mit Unterstützung der EU herausgegebene Media Pluralism Monitor des *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* prüft Pluralismus unter anderem anhand von Marktvietalt. Deutschland wird ein mittleres Risiko (37 Prozent) bei der Marktvietalt bescheinigt. Noch sieht es also einigermaßen gut aus auf dem Medienmarkt. Allerdings müssen wir sicherstellen, dass das so bleibt.

Ein elementarer Baustein zum Erhalt der medialen Vietalt ist die Refinanzierung über Werbung. Geschieht diese immer einseitiger, werden viele Medienhäuser mittelfristig in eine wirtschaftliche Schiefelage geraten.

Ein entscheidender Schritt ist es, ein Bewusstsein in der gesamten Branche dafür zu schaffen. Im Kontext der Klimaveränderung hat dies mehrere Jahrzehnte gebraucht – was eine Warnung, aber auch gleichermaßen eine Motivation sein sollte, sich die Gefahren einer sinkenden Medienvietalt zu vergegenwärtigen und entsprechend Haltung einzunehmen.

Weniger Vietalt bedeutet mehr Konzentration auf wenige Medien, was konsequenterweise die Gefahr von Abhängigkeiten mit sich bringt. Die Entwicklung im digitalen Werbegeschäft zeigt bereits jetzt, dass wenige Player schon mehr als 70 Prozent Marktanteil besitzen.

Vor diesem Hintergrund müssen sich werbungtreibende Unternehmen fragen:

Sollen Medienhäuser mit Qualitätsjournalismus eine Zukunft haben? Und wieviel ist es uns wert, auch in Zukunft in einer demokratischen und nachhaltigen Gesellschaft zu leben?

Wichtig dabei ist, dass sich Nachhaltigkeit nicht nur auf Ökologie beschränkt. Vielmehr geht es – wie auch bei den 17 Zielen der UN – gleichzeitig um Fragen des sozialen Friedens in einer Gesellschaft, wie u. a. Gleichstellung, gerechte Bezahlung und humanitäre Arbeitsbedingungen.

Erfreulich ist, dass sich zunehmend Unternehmen verpflichten, diese Ziele der UN in der gesamten Wertschöpfungskette zu verfolgen. Dies wird meist im Produkt als auch in den Lieferketten transparent kommuniziert. Wenn sich ein Unternehmen ganzheitlich und konsequent diesen Themen und Zielen verschreibt, darf das Marketing allerdings nicht ausgeklammert werden.

Wie Verantwortung der Werindustrie?

Agenturen stehen hier ebenso in der Verantwortung wie ihre Kunden, deren Werbebudgets sie in ihren Reihen bündeln. Entsprechend haben Agenturen, als Berater ihrer Kunden, eine einflussreiche respektive machtvolle Position. Und Macht geht stets mit sozialer Verantwortung einher.

Als Unternehmen hat die Omnicom Media Group Germany eine wirtschaftspolitische, strategische und operative Verantwortung. Zudem besteht gegenüber den Gesellschaftern eine Verpflichtung, hier Haltung zu zeigen, um den Ordnungsrahmen, in dem sich die Omnicom Media Group bewegt, zu sichern.

Die Folgen der Dominanz weniger Plattformen sind:

- Eine asymmetrische Marktstruktur mit einseitigen Abhängigkeiten
- Intransparenz durch Walled Garden und mangelnde Auditierbarkeit
- Inflation der Preise und damit eine Entwertung von Investitionen
- Mangelnde Datensicherheit und der Verlust des Vertrauens von Konsumenten
- Erodieren der Medienvietalt

Wichtig dabei ist, sich zu vergegenwärtigen, dass nicht die Plattformen selbst diese Abhängigkeiten verantworten. Vielmehr müssen sich alle Beteiligten in die Pflicht nehmen und das eigene Handeln hinterfragen und Maßnahmen im Kontext einer **Corporate Media Responsibility** ins Leben rufen.

Die Omnicom Media Group Germany hat für sich fünf Bereiche definiert:

■ **Medienorientierung**

Die Omnicom Media Group Germany setzt sich bereits seit längerer Zeit für eine Förderung von Werbe- und Medienkompetenz – insbesondere bei Kindern – ein. Unter anderem als Mitglied von Media Smart e.V., einer gemeinnützigen Bildungsinitiative, zeigen wir heute schon Verantwortung für politisch und gesellschaftlich aufgeklärte Folgegenerationen. Dieses Engagement werden wir zukünftig noch stärker ausbauen.

■ **Gegen Hate Speech und Fake News**

Im Rahmen von Brand Safety-Strategien wurden Vorsorgesysteme für die Kunden entwickelt, die eine Platzierung im Umfeld von Fake News unterbindet. Dies verhindert zudem eine Unterstützung von Hate Speech, die häufig aus Fake News resultiert. Hier gilt es auch Brand Safety-Bestrebungen auf Medienseite als positiven Effekt bei der Investitionsentscheidung mit einfließen zu lassen bzw. Barrieren bei der Bekämpfung von Hate Speech als negative Kriterien zu berücksichtigen. Die Omnicom Media Group ist dabei in einem permanenten Austausch mit den verschiedenen Plattformen, auf globaler und lokaler Ebene, um weitere Anstrengungen einzufordern und aktiv mitzuarbeiten.

■ **Technologieorientierte Datenethik**

Diese beschreibt die Selbstverpflichtung zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Daten und umfasst sowohl die Art und Weise, wie Daten gesammelt als auch verwendet werden. Denn auch die algorithmus-basierte Ausspielung von Content, basierend auf Nutzungsverhalten, kann unerwünschte Manipulationen von Informationen begünstigen.

■ **Integrität der Medien und Vielfalt und Verantwortung gegenüber den Stakeholdern**

Ziel ist der Erhalt der Medienvielfalt als Grundlage für freien, unabhängigen und verantwortungsvollen Journalismus einerseits sowie von möglichst vielfältigen und qualitativ hochwertigen Umfeldern zur wirkungsvollen Schaltung von Werbung andererseits.

Es gilt, ein Informationsmonopol und zu starke Abhängigkeiten von ganz wenigen digitalen Plattformen zu verhindern. Anderenfalls wird sich die Anzahl der nationalen Publisher dramatisch reduzieren und damit die potenziellen Risiken von Intransparenz, Informationstreiberei, Brand Safety-Problemen oder Datenleaks deutlich steigen. Dabei ist keine grundsätzliche Subventionierung von selbstverschuldet in Schieflage geratenen Medienhäusern oder eine paritätische Gleichverteilung von Werbegeldern vorgesehen, sondern die Schaffung eines Bewusstseins über die Folgen eines zu stark fokussierten Investitionsmusters verbunden mit allen vorgenannten Risiken, ggfs. aber auch eine Selbstverpflichtung zu Mindestanteilen von Werbegeldern bei nationalen Medienhäusern.

■ **Green Media**

Omnicom Media Group betrachtet ihren Auftrag nicht nur im Messen und Kompensieren von CO₂-Emissionen. Insbesondere geht es darum, CO₂-Reduktionen herbeizuführen und zusammen mit unseren Kunden und anderen Marktteilnehmern eine langfristige Verhaltensänderung im Marketing hin zu mehr Nachhaltigkeit zu erwirken. Hierzu gehören im Rahmen einer umfassenden ESG-Bilanzierung auch Themen der sozialen Nachhaltigkeit sowie regulatorische Erfordernisse wie Lieferkettengesetze.

An diesen Bereichen wird innerhalb der Omnicom Media Group kontinuierlich weitergearbeitet, allerdings wird dies nicht allein zu schaffen sein – weder als Omnicom Media Group und auch nicht im Verband der Mediaagenturen.

Um auf diesem Weg erfolgreich zu sein, braucht es industrieweite Allianzen. Es geht darum, alle Player mit ins Boot zu holen, um in den jeweiligen fünf Bereichen Standards und Mindestanforderungen zu definieren, an denen sich alle in der Branche in Zukunft orientieren.

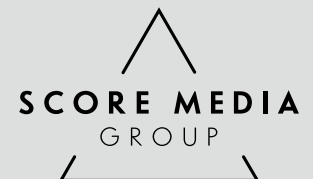
best of omg



Vielfältig wie unsere Leserschaft

Die Möglichkeiten der regionalen Tageszeitung

Täglich lesen 30 Millionen Menschen durchschnittlich 39 Minuten die Inhalte der regionalen Tageszeitung. Hier wirkt Werbung. Und wir wissen wie: Wir helfen bei der Planung und Ideenfindung über Kreation und Einbuchung bis zum digitalen Belegversand. Kontaktieren Sie uns: **score-media.de**





MEINOLF ELLERS

Geschäftsführer
UseTheNews gGmbH

WOZU NEWS?

WENN DIE INFORMATIONSMEDIEN DIE JUNGEN VERLIEREN

Ich habe keine Ahnung, was Nachrichten mit meinem Leben zu tun haben – kaum ein Statement bringt die Entfremdung zwischen der Generation Z und den Nachrichten- und Informationsmedien besser auf den Punkt. Es stammt aus einer 2021 veröffentlichten repräsentativen Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung (Hans-Bredow-Institut, Hamburg).

Auftraggeber der Untersuchung war #UseTheNews (www.usethenews.de), eine Initiative führender Medienmarken und Partner aus dem Bildungsbereich, die sich zum Ziel gesetzt hat, den kompetenten Umgang mit Nachrichten im digitalen Zeitalter zu fördern. Die Sorge ist groß, dass eine Generation, die ihre Zeit vor allem auf TikTok, Instagram und YouTube verbringt, immer weniger für die Nachrichten erreichbar ist. Wie aber lässt sich das Ideal einer informierten Gesellschaft – Voraussetzung für Meinungsbildung und Diskurs in der Demokratie – erhalten, wenn Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz in Teilen der Bevölkerung verloren gehen?

Die Erosionstendenzen sind so alarmierend, dass sich der mittlerweile 93-jährige Philosoph Jürgen Habermas genötigt sah, sein 1962 erschienenes Standardwerk *Der Strukturwandel der Öffentlichkeit* angesichts der Verdrängung der traditionellen Massenmedien durch digitale Plattformen und Social Media noch einmal auf den Prüfstand zu stellen (*Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*, 2022) und vor den Folgen zu warnen.

Mancher rät in dieser Situation zur Gelassenheit. Wenn die jungen TikTok-Heavy-User von heute erst einmal Familien und Haushalte gründen, dann würden sie schon den Wert der Informationsmedien schätzen lernen und zu treuen Nutzern und Abonnenten werden. Nic Newmann, einer der Autoren des von der Universität Oxford publizierten Reuters Digital News Report macht wenig Hoffnung: Unsere Daten zeigen eines ganz eindeutig: Die unter 30-Jährigen, die mit Social Media aufwachsen, sind nicht nur anders als frühere Generationen, sie sind tatsächlich völlig anders.

Die Hamburger Leibniz-Forscher, die die deutschen Daten für den Reuters-Report erheben, bestätigen Newmanns Feststellung. So ergab ihre #UseTheNews-Studie, dass vermutlich nie zuvor eine Generation so heterogen und unterschiedlich in Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz war wie die heute 14- bis 24-Jährigen. Neben den alters- und bildungsbedingten Unterschieden fanden die Leibniz-Forscher vier grundlegende Nutzungstypen.

Die Gruppe der Journalistisch Informations-Orientierten steht für eine junge Bildungselite. Sie hat ihre Nachrichtenkompetenz oft schon in der Familie erworben, in der es noch ein Zeitungsabo gibt und wo pünktlich um acht die Tagesschau eingeschaltet wird. Auf der anderen Seite des Spektrums finden sich die Gering Informations-Orientierten. Sie machen rund ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus. In dieser Gruppe fehlt es oft an einfachsten Fertigkeiten und Basiswissen im Umgang mit Nachrichten. Was ist eine vertrauenswürdige Informationsquelle? Wie lässt sich eine verlässliche Nachricht von Desinformation oder Fake News unterscheiden? Was ist der Unterschied zwischen Nachricht und Kommentar/Meinung?

Unter den Gering Informations-Orientierten sind es vielfach die Familie, die Freunde und – in immer stärkerem Maße – Influencer oder Social Media Content Creators, die die Rolle der Informationsmedien als Instanz für Orientierung und Deutung der Wirklichkeit übernehmen.

Ein weiteres Negativ-Phänomen, das sich auch unter den kompetenten Journalistisch Informations-Orientierten breitmacht, sind Nachrichtenmüdigkeit und Nachrichtenvermeidung. Das Zusammenreffen von Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg und Klima-Katastrophen und mit dem digitalen Dauerfeuer aus Push-Nachrichten und Live-

tickern überfordert gerade auch junge Nutzerinnen und Nutzer mehr denn je. Viele reagieren auf den permanente Nachrichten-Blues mit Entzug und Verweigerung. Für das Primat einer informierten Gesellschaft sind die Folgen ebenso brisant wie der Nachrichten-Analphabetismus.

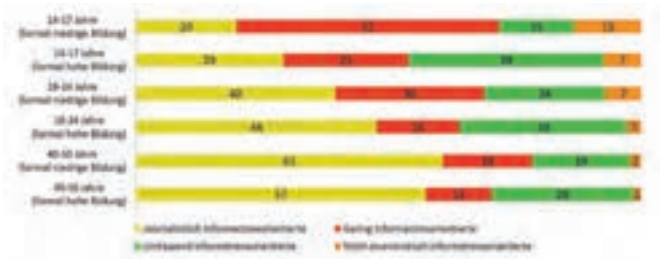


Bild: Nie zuvor waren Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz in einer Generation so unterschiedlich und breit verteilt. Auf Basis einer repräsentativen Studie mit 1.000 Befragten zwischen 14 und 24 Jahren entwickelte das Leibniz-Institut für Medienforschung für das Projekt #UseTheNews 2021 diese vier unterschiedlichen Nutzungstypen.

Wie aber lässt sich der nachrichtenkritische Trend umkehren? Die Partner von #UseTheNews – von ARD, ZDF und RTL bis hin zu SPIEGEL, regionalen Zeitungsverlagen und Landesmedienanstalten – setzen auf ein in dieser Form beispielloses Modell. Ein sogenanntes News Literacy Lab überträgt die Leibniz-Forschungsergebnisse in die redaktionelle Praxis. Angesiedelt an der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften experimentieren die beteiligten Medienhäuser mit neuen, jugendgerechten Newsformaten. Der Bereich Open News Education entwickelt zeitgemäße digitale Konzepte, um Nachrichtenkompetenz in Schulen zu fördern. In der NewZee-Community schließlich können sich nachrichteninteressierte junge Erwachsene als Experten einbringen und in sogenannten Co-Creation-Projekten selber mitmachen. Nachrichtenangebote, die nach dem Grundsatz 'Von Gen Z für Gen Z' entstehen, haben am ehesten das Potenzial, die Aufmerksamkeit des nachrichtenfernen Nachwuchses zu erringen.

Meinert (60) ist Geschäftsführer der von der dpa und dem Hamburger Senat initiierten UseTheNews gGmbH. Bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa) verantwortet er zudem den Bereich Strategic Business Development. Seit 1996 hat er für die Nachrichtenagentur zahlreiche Digitalprojekte umgesetzt.

Mehr Informationen: www.usethe-news.de/

Abbildung: Leibniz-Institut für Medienforschung/ Hans-Bredow-Institut

best of
young



OMG Mediaagenturen

EIN PLÄDOYER FÜR DIE STÄRKUNG DER MEDIENVIELFALT UND DIGITALEN SOUVERÄNITÄT – DIE PERSPEKTIVE DER OMG MEDIAAGENTUREN

Seit einigen Jahren sind in mehreren Ländern besorgniserregende Entwicklungen zu beobachten wie Einschränkungen der Presse-, Meinungs- und Demonstrationsfreiheit, Zensur von Medien, Verbot von Plattformen und die Verfolgung von Journalisten. Demgegenüber zeichnet sich die deutsche Medienlandschaft durch eine zunehmend fragmentierte Vielfalt über alle Kanäle, Devices und Nutzungssituationen aus. In kaum einem anderen Land ist die mediale Vielfalt so stark verankert wie in Deutschland.

Artikel 5 unseres Grundgesetzes bildet die staatsrechtliche Voraussetzung für Presse- und Meinungsfreiheit und schützt insbesondere auch die Meinungen und die medialen Inhalte, die der Freiheit der Andersdenkenden entspringen.

Gefördert wurde unsere Medienvielfalt durch ein historisch ausgeprägtes Verlagswesen mit Unternehmen, die sich heute auch als netzagile Content-Häuser verstehen. Und dank des Dualen Systems in TV und Hörfunk, das heute in allen Video- und Audiomärkten etabliert ist.

Durch die Digitalisierung hat sich die Mediennutzung zu großen Teilen ins Internet verlagert. Die Plattformökonomie hat eine nie dagewesene Informationsvielfalt erzeugt und dabei auch die Inhalte der nationalen Medienhäuser ins Internet getragen. Dadurch wurde das Angebot an medialen Inhalten noch einmal erheblich größer – einhergehend mit neuen negativen Phänomenen wie Fake News, Hate Speech oder die Bildung von Filterblasen durch Algorithmen.

Der Verband OMG ist für die Stärkung der Medienvielfalt und digitalen Souveränität

Mediaagenturen und ihr Verband, die OMG, bekennen sich zur Medienvielfalt und Pluralität der Meinungen. Auf Verbandsebene – insbesondere dort, wo es im ordnungspolitischen Diskurs möglich ist – leisten Agenturen einen Beitrag zum Erhalt der Medienvielfalt. Unser Verständnis basiert auf Neutralität gegenüber allen Medien und Plattformen sowie unserer Medienkompetenz. Dies geschieht auch in Zusammenarbeit und im Diskurs mit den Partnern der Medien- und Werbewirtschaft. Schließlich stellt eine vielfältige diverse Medienlandschaft für die Mediaagenturen auch eine wesentliche Grundlage ihres Geschäftsmodells dar.

Die Mediaagenturen und der Verband sind für die Refinanzierung der Medien verantwortlich. Dies betrifft den Verantwortungsbereich der Mediaagenturen und ihres Verbandes, der OMG.

Die OMG engagiert sich als Interessensvertretung vorrangig für drei ordnungspolitische Themen:

- Werbeverbote
- Den Erhalt der Marktbalance in Bezug auf die dominierende Stellung der GAFAs
- Die zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Dualen Systems

Die Mediaagenturen und der Verband fordern eine Stärkung der Medienvielfalt und digitalen Souveränität

Durch einschränkende Regulierung der Werbung bis hin zum Verbot wird die Refinanzierung der Medien grundsätzlich eingeschränkt. In der aktuellen politischen Diskussion findet eine ausreichende Güterabwägung zwischen legitimen Verbraucherschutz-Interessen und den Auswirkungen auf die Refinanzierung der Medien nicht statt. Der Wert der Werbung wird weder im volkswirtschaftlichen Sinne noch

unter dem Aspekt ihres Beitrags zur Medienvielfalt in Politik und Öffentlichkeit vollumfänglich wahrgenommen. Die OMG unterstützt daher mit anderen Branchenverbänden wie Markenverband und OWM die ablehnende Position des ZAW zu weiteren möglichen Werberestriktionen in den Bereichen Lebensmittel, Kinder, Alkohol, Glücksspiel, Tabakprodukte, Umwelt und Nachhaltigkeit oder Gesundheitswesen.

Siehe: Werbung 2022, Verlag edition ZAW/Berlin 2022 S. 30–41

Google

Google sowie Apple planen, den Wettbewerb im Werbe- und Medienmarkt zu diskriminieren – Google mit dem Sandbox Approach und Apple mit dem IOS14/ATT-Ansatz. Beide Unternehmen nutzen ihre dominante Stellung im Werbemarkt aus und schöpfen dadurch überproportionale Gewinne insbesondere zu Lasten der Medienanbieter für sich ab. Wenn Google unter dem Deckmantel des Datenschutzes Drittanbietern und Werbetreibenden die Nutzung von First-Party Daten nicht oder nur eingeschränkt ermöglicht, greift dies diskriminierend in die Geschäftsmodelle des Werbemarktes ein.

Die OMG tritt gemeinsam mit den Partnerverbänden im Werbemarkt (Markenverband/OWM, VAUNET BDZV, MVFP etc.) unter dem Dach des ZAW für faire Rahmenbedingungen zur Refinanzierung aller Publisher und Medienhäuser ein – zum Erhalt der Medienvielfalt und eines qualitativ hochwertigen Journalismus.

Im Fall Google geht es um grundlegende Parameter für einen funktionierenden Online-Werbemarkt:

- Auswahlmöglichkeit und Vertragsfreiheit zwischen Werbekunden, Publishern, Agenturen und allen Dienstleistern.
- Fairer Zugang aller Marktpartner zu Daten, Algorithmen, Methoden (Topics, Fledge etc.) und Konventionen (Gleiche Daten für alle Marktpartner).
- Verpflichtung des Kanals YouTube, die Nutzungsdaten den JICs wie der AGF zur Verfügung zu stellen, da diese neutrale Marktstandards setzen.

Siehe: OMG Jahrbuch 2021/Ausblick 2022, S.16 ff.

Im Januar 2022 hat die OMG mit den o.g. Verbänden gegen das Google Sandbox-Projekt bei der EU Kommission Beschwerde eingelegt. Die Begründung: Google diskriminiert in seinem Browser Chrome und in seinem mobilen Betriebssystem Android gegenüber Dritten den Zugang zu Identifikationsdiensten.

Im Fall Apple hat das Bundeskartellamt aktuell aufgrund der Initiative der OMG mit den o.g. Partnerverbänden ein Verfahren wegen möglichen Marktmissbrauchs eingeleitet. Hier droht die Vielfalt der Apps innerhalb des Apple Ökosystems beeinträchtigt zu werden.

Siehe: ZAW Pressemitteilung vom 14. Juni 2022 Verbände begrüßen BKartA-Entscheidung, Apples Tracking-Regelung für Dritt-Apps zu prüfen

Das duale System

Das duale System zeichnet den deutschen Fernsehmarkt seit über vier Jahrzehnten aus und hat sich im internationalen Vergleich als Garant für Medien- und Meinungsvielfalt erwiesen. Das qualitativ hochwertige und vielfältige Programmangebot wurde insbesondere durch das Finanzierungsmodell ermöglicht: der Kombination aus Gebühren und Werbeeinnahmen. Doch nun droht es in eine Schiefelage zu geraten. Dies zeigt sich in beiden elementaren Bereichen, im Werbe- und im Zuschauermarkt.

Vor dem Hintergrund der Reichweitenentwicklung bei den TV-Anbietern kann die steigende Nachfrage aus dem Werbemarkt von den in Deutschland ansässigen Anbietern nicht mehr ausreichend bedient werden. Deren Refinanzierung wird immer schwieriger, während internationale Plattformen sich zunehmend ausbreiten. Das duale System gerät dadurch in eine Schieflage, die die bestehende Medien- und Meinungsvielfalt gefährden kann. Deshalb sollte es ein gemeinsames Interesse der deutschen Marktpartner sein, das Erfolgsmodell des dualen Systems an die Gegebenheiten der digitalen Plattformökonomie anzupassen.

Die Struktur des Dualen Systems sollte so weiterentwickelt werden, dass das Potenzial des Werbemarktes vollständig genutzt werden kann, um die bestehende Vielfalt im Sinne des im Medienstaatsvertrag verankerten Public Value zu erhalten.



Dabei sollten vor allem die bislang werbefreien Mediatheken der öffentlich-Rechtlichen im Fokus stehen. Wenn dieses Potenzial für den Werbemarkt freigegeben werden könnte, würde dies den Medienstandort Deutschland maßgeblich stärken. In einem zweiten Schritt wäre eine deutsche Plattformlösung neu zu denken.

Im Sinne des dualen Systems sollten öffentlich-rechtliche wie private Anbieter gleichermaßen von einer Neuausrichtung profitieren. Keines der beiden Lager soll zu Lasten des anderen Vorteile erlangen.

Wie es sind

- Die Medienvielfalt und die Programmqualität im Sinne des Public Value erhalten, daher sollte die Lösung auch für alle Bürger:innen finanzierbar sein und nicht auf Gebührenerhöhungen bauen.
- Die digitale Souveränität fördern, die zudem originär aus den nationalen Werbespendings bei einer weiterhin hohen Nachfrage nach Video-Umfeldern finanziert wird.

Deshalb wollen wir als OMG jetzt im Markt und in der Medienpolitik über alle Optionen diskutieren, wie das Duale System an die Logik der Plattformökonomie sowie das veränderte Zuschauerverhalten angepasst und für die Zukunft gestärkt werden könnte.

Was die OMGs als Verband nicht tut

Wir agieren nicht an der Schnittstelle zwischen Kunde und Agentur. Wir sprechen keine Mediaempfehlungen aus, nicht für Gattungen, nicht für Content-Kategorien, auch nicht für qualitativen Journalismus oder solchem, der den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie folgt, nicht für oder gegen Plattformen. Wir verstehen uns als neutrale Partner der gesamten Medienwirtschaft, jegliches White- oder Black-listing kann nicht die Sache eines Verbandes sein.

Was die OMGsagenturen im Markt mit den Konsumenten und Mitarbeitenden tun

Die einzelnen Mediaagenturen engagieren sich als Unternehmen bereits verantwortlich im Sinne einer wertebasierten CSR- oder ESG-Strategie in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen wie soziale Projekte oder Klimaschutz. Drei Beispiele:

Die Omnicom Media Group hat sich global den Zielen des UN Global Compact verpflichtet und betreibt vier CSR-Initiativen: People/Working together, Community/Making an Impact, Environment/Enhancing sustainability und Governance/Leading with strength. Die Agentur hat angekündigt, mit ihren Kunden auch über qualitative Kriterien in der Mediaplanung im Sinne der Mediavielfalt zu sprechen.

Universal Media UM hat im Kampf gegen Hate Speech und Fake News 10 Grundsätze der Medienverantwortung definiert.

Zu Omnicom und UM siehe auch OMG Jahrbuch 2021/Ausblick 2022 S. 30 ff. und S. 50 ff.

Mediaplus hat zusammen mit Burda an zwei Universitäten eine Grundlagenstudie zur Entwicklung eines wissenschaftlich fundierten Modells für sozial nachhaltige Mediaplanung in Auftrag gegeben.

Diese und die zahlreichen weiteren Initiativen der Mediaagenturen begrüßt die OMG in gleichem Maße, wie sie sich unter dem Stichwort Green GRP mit Marktpartnern wie Climate Partners, Media4Planet oder der ACT Agency/UNEP United Nations Environment Program für klimaneutrale Mediaplanung engagiert.

Viele Mitarbeitende und Kunden erwarten dies auch vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen. Die OMG ist als Verband mit ihren Mitgliedern offen für jeglichen Diskurs sowie alle Ideen und Anregungen aus dem Markt, um das wertvolle Kulturgut einer partizipativen Demokratie, die Medienvielfalt, zu erhalten.

best of
omg

Wissen wie
Deutschland ...



Mehr Wissen –
mehr Wirkung
Crossmediale
Markenreichweiten
> 2.400 Marken
> 110 Marktbereiche

... jetzt und
in Zukunft.



MARC NABINGER

Managing Director Agencies & Partners
Central Europe, Google Germany GmbH

EINE NACHHALTIGE PRIVATE ZUKUNFT FÜR MENSCHEN, VERLAGE UND UNTERNEHMEN

Seit Generationen finanzieren Anzeigen unsere Lieblingsinhalte: von Zeitungen und Zeitschriften über Unterhaltung bis hin zum Internet. Heute sind 60 Prozent der Weltbevölkerung online. Das werbefinanzierte Internetmodell hat sich zu einer erheblichen Ressource für die Menschheit entwickelt und gibt uns jeden Tag eine Vielzahl an Tools, Informationen und Inhalten an die Hand.

Aber fast 40 Jahre nach seiner Entstehung braucht das Internet eine erwachsene Einstellung zur Verantwortung.

Während die Menschen ihr Leben zunehmend online gestalten, wächst gleichzeitig auch ihre Besorgnis darüber, wie persönliche Daten gesammelt, genutzt und weitergegeben werden. Die Menschen wollen Online-Erlebnisse, bei denen der Datenschutz von Marken berücksichtigt wird und so Vertrauen auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer schafft.

Für Mediaagenturen und Werbetreibende bedeutet dies eine klare Verantwortung – aber auch eine Chance. Und die gute Nachricht ist: Datenschutzfreundliche Werbung ist wirkungsvolle Werbung.

In diesem Jahr haben wir **Europäerinnen und Europäern** guten und sicheren Erfahrungen mit dem Internet gezeigt – und den Konsequenzen, die sie daraus ziehen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Nutzer:innen schlechte Datenschutz-

erfahrungen als fast genauso schädlich ansehen wie einen Diebstahl ihrer Daten. Das reicht aus, um viele von ihnen dazu zu bringen, ganz zu einer anderen Marke zu wechseln. Und da die Auswirkungen einer negativen Erfahrung mit dem Datenschutz die einer positiven Erfahrung vollständig überwiegen, ist es sehr schwierig, sich davon zu erholen.

Stattdessen müssen Marken es bei der ersten Interaktion mit ihren Konsument:innen gleich richtig machen. Fast drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie lieber von Marken kaufen, die transparent darüber informieren, welche Daten sie sammeln und warum.

In Zeiten der Ungewissheit können Unternehmen versucht sein, den Datenschutz auf die lange Bank zu schieben – aber das wäre ein Fehler. In schwierigen Zeiten muss man in die Zukunft investieren. Datenschutz ist eine solche Investition.

ine nachhaltige private Zukunft für Menschen, Verlage und Unternehmen

Diese Änderungen werden nicht nur zu erfolgreicher Werbung führen, sondern auch zu einem nachhaltigen Internet.

Die digitale Werbung muss für die Menschen sicherer werden. Sie müssen sich online geschützt fühlen und dem, was sie sehen, vertrauen können. Sie muss für die Verlage erfolgreich sein – sie muss Qualitätsjournalismus finanzieren und uns Zugang zu zuverlässigen und vielfältigen Perspektiven verschaffen. Und sie muss besser für die Wirtschaft sein – sie muss Unternehmen aller Größen die Möglichkeit geben, zu wachsen und einen globalen Kundenstamm aufzubauen.

In ganz Europa investieren wir in diese Vision. Wir sind einer der weltweit größten finanziellen Unterstützer des Journalismus und stellen jedes Jahr mehrere Milliarden US-Dollar zur Verfügung. Wir liefern verlässliche Informationen und entwickeln Technologien, bei denen der Datenschutz im Vordergrund steht.

In unserem **Google** **Engineering** **Center** **Germany** entwickeln Hunderte von Ingenieur:innen Tools und Technologien, die zwei deutsche Traditionen vereinen: vorbildliche Technik und strenge Datenschutzstandards.

Die datenschutzfreundliche Technologie, die wir dort entwickeln, minimiert die Menge der verwendeten Daten, vereinfacht das Herunterladen und Löschen von Daten und hilft dabei, gestohlene Passwörter aufzuspüren. All das basiert auf unseren gemeinsamen Werten und der Bereitschaft, innerhalb der globalen Branche neue Wege zu gehen.

in die Sache einsteigen, das die Menschen können und verdienen

Der Übergang zu einer Welt ohne Drittanbieter-Cookies bedeutet, dass wir die Technologie, auf der ein Großteil des Online-Werbesystems beruht, überdenken und neue Lösungen entwickeln müssen, bei denen der Datenschutz im Vordergrund steht.

Das tun wir mit der **Privacy Sandbox**. Wir testen und stellen der Industrie neue Technologien zur Verfügung, während wir gleichzeitig auf Kurs bleiben, um Cookies von Drittanbietern bis Mitte 2024 abzuschaffen – so wie wir es gegenüber der Wettbewerbsbehörde des Vereinigten Königreichs (Competition and Markets Authority, CMA) zugesagt haben und es weltweit anwenden. Im nächsten Kapitel stellen wir die Privacy Sandbox im Detail vor und zeigen auf, wie auch Sie als Media-Agentur oder Stakeholder am Werbesystem teilnehmen können.

Es gibt Stimmen, die sagen, dass Initiativen wie die Privacy Sandbox nicht ausreichen. Einige fordern, personalisierte Werbung ganz zu verbieten und nur noch auf kontextbezogene Werbung zu setzen. Doch damit lässt sich das Internet, das viele wollen, nicht finanzieren.

Schätzungen zufolge würden bei einem plötzlichen Wegfall der personalisierten Werbung **Milliarden** von denjenigen abwandern, die sich auf die offene Webtechnologie verlassen – darunter auch Verlage, und das in einer Zeit, in der zuverlässige Informationen wichtiger sind als je zuvor.

Manche sagen, dass alle Online-Dienste einfach bezahlt werden sollten. Aber das würde das Internet zu einem Luxusgut machen und Milliarden von Menschen ausschließen. Aus diesem Grund führt etwa auch Netflix, ein Pionier des Abo-Modells, jetzt Werbung für Nutzer:innen, die weniger bezahlen wollen – oder es sich schlicht nicht anders leisten können.

Diese Argumente sind nicht nur fehlerhaft, sie sind auch unpopulär. **Untersuchungen des IAB Europa** zeigen, dass 75 Prozent der Europäer:innen das heutige Internet-Modell bevorzugen – gegenüber einem Modell, das ohne gezielte Werbung auskommt, bei dem sie jedoch für den Zugriff auf Websites, Inhalte und Apps bezahlen müssten.

Es sollte also keine Frage sein, ob das werbegestützte Internetmodell wichtig ist, sondern nur, welche Art von Werbeindustrie wir uns wünschen. Wir wollen eine Werbeindustrie, die Platz für große und kleine Unternehmen schafft, die den Wert von Verlagen, Medien und Journalismus unterstützt und die die Privatsphäre der Menschen vor Tracking schützt. **Geheimnisse können in einer digitalen Welt nicht mehr aufbewahrt werden, eines der wesentlichen Merkmale der digitalen Welt ist die Transparenz.**

Quellen:

<https://www.iab.com/insights/the-socioeconomic-impact-of-internet-tracking/>

<https://iab europe.eu/all-news/iab-europe-news/latest-research-shows-eu-citizens-understand-and-appreciate-the-ad-supported-internet/>

best of
ohg



OMG Mediaagenturen

BRAND SAFETY, FAKE NEWS UND HATE SPEECH: DIE SICHT DER OMG MEDIAAGENTUREN

- 1 Die Mediaagenturen und ihr Verband OMG beobachten sehr genau negative Entwicklungen wie Fake News oder Hate Speech, die sich mit dem Internet entwickelt haben.
- 2 Für die Agenturen bedeutet **Brand Safety** die Minimierung von Fehlplatzierungen in unerwünschten Umfeldern und Publisher-Seiten. Dies gehört seit Jahren zum selbstverständlichen Daily Business. Die **Legal Safety** liegt aktuell bei 98 %.
- 3 Damit wir uns künftig auf einheitliche, auch international vergleichbare Rahmenbedingungen bei der Anwendung stützen können, begrüßen wir die GARM Initiative (Global Alliance for Responsible Media). GARM liefert für die großen Plattformen operationalisierbare und auch auf der Zeitachse vergleichbare Metriken, um den Status auf sechs der großen Plattformen global vergleichen zu können. Als OMG befürworten wir eine Adaption für den deutschen Markt, da nationale Insellösungen dieser länderübergreifenden Herausforderung nicht gerecht werden können.
- 4 Die heutige Aufmerksamkeitsökonomie führt dazu, dass ein neutral beobachtender Journalismus, der sich an geprüften Fakten orientiert, abgelöst oder ergänzt wird durch einen teilnehmenden emotionalen Betroffenheitsjournalismus. Das gilt für die Boulevardpresse ebenso wie für schlagwort-polarisierende Online-News. Als Verband OMG bewerten wir diese Phänomene nicht: unsere Neutralität gebietet dazu ein klares Nein. Kunden haben in Abstimmung mit ihren Agenturen hierzu ihre eigene, möglicherweise sogar kampagnenindividuelle Sichtweise und ggf. spezifische Kriterien für die gezielte Mediaselektion.

5 Unter dem Aspekt Meinungsvielfalt ist es dem Verband OMG allerdings wichtig, am (ordnungs-)politischen Diskurs teilzunehmen. Unter dem Aspekt der **Legal Safety** erwarten wir von den Plattformen, rechtswidrige Inhalte auszusortieren. Das Thema **Desinformation** oder **Fake News** ist aber sehr differenziert zu betrachten: Meinungen und Veröffentlichungen sind gerade dann zu schützen, wenn sie nicht dem **Common Sense** entsprechen. Wer entscheidet hier über **Lesungen**, die für die Betroffenen eine Zensur darstellen? Der Staat? Eine unabhängige Institution? Amerikanische Unternehmen, die bewerten wollen, was nach dem Grundgesetz Artikel 5 noch durch die Meinungs- und Pressefreiheit zulässig ist oder nicht? Für die OMG ist dies eine grundlegende Diskussion, die wir noch führen müssen – gemeinsam mit den Partnern aus dem Markt und der Politik. Es gilt, angemessene Grenzen zu setzen, um die Meinungs- und Pressevielfalt zu schützen.

6 Als Verband agiert die OMG nicht an der Schnittstelle zwischen Kunde und Agentur. Wir sprechen keine Mediaempfehlungen aus, nicht für Gattungen, nicht für Content-Kategorien, auch nicht für qualitativen Journalismus oder solchen, der den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie folgt, nicht für oder gegen Plattformen. Wir verstehen uns als neutraler Partner der gesamten Medienwirtschaft. Jegliches De-Listing, auch um Fehlplatzierungen im Sinne von **Brand Safety** zu reduzieren, kann und darf nicht die Sache eines Verbandes sein.

best of
omg

Wir lieben Video! Am allerliebsten cross.

CrossOver, genau genommen. Denn mit der CrossOver Evolution gibt's jetzt eine umfassende Innovations-Offensive für gattungsübergreifende Videoprodukte – ganzheitliche Nettoreichweiten, Wirkungsnachweise und Buchungslogiken inklusive.



CrossOver
Evolution

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



AdAlliance Und Bäm.



MARCEL LANDSMANN

CEO
UM Deutschland

CULTURE POPS: KULTUR ENTFACHT NARRATIVE UND NARRATIVE REGIEREN DIE WELT

Man kann die Welt von zwei Seiten betrachten: Daten und Narrative. Was davon ist leichter zu verarbeiten? David Kahnemann erklärt es in seinem Buch *System 1*: Daten beschreiben eine bestimmte Situation, sind aber aus neurologischer Sicht schwer zu verarbeiten. Narrative hingegen sind eine Syntax von Schemata und Mustern, die für uns Menschen leichter zu verarbeiten sind. Die methodische Grundlage dafür bilden z. B. Jung's Archetypen, Campbells Heldenarchetypen oder Dawkins Meme-Theorie.

In einer Welt, in der Daten das neue Öl sind, optimieren wir uns gerne selbst, und im unternehmerischen Kontext zeigen uns KPIs den Weg. Aber sollten wir diesen Weg weitergehen? Müssen wir uns zwischen zwei Seiten entscheiden? Oder sollten wir besser den goldenen Mittelweg zwischen Daten und Kultur suchen?

Wir sprechen viel über den Aufstieg der Maschinen, künstliche Intelligenz und große neue Dinge wie das Metaverse. Aber die Wahrheit ist: Maschinen sind gut im Umgang mit Daten – aber wir Menschen handeln oft irrational. Wir sind erzählende Menschen und schwimmen gerne mit dem Strom. Wir lassen uns von Emotionen leiten. Ob Märchen, Utopien oder Verschwörungen – Geschichten prägen unser Weltbild. Der Mensch ist in erster Linie ein erzählendes Wesen. Er begreift die Welt in und durch Geschichten. Die Forschung hat sogar eine Revolution des Menschenbildes gefordert: vom Homo Sapiens zum Homo Narrans.

Geschichten, die uns mitnehmen oder faszinieren, müssen nicht unbedingt wahr sein. Auch wenn dies deutlich angenehmer ist. Aber

Verschwörungstheorien und Fake News zeigen, dass Geschichten nicht unbedingt auf Fakten beruhen müssen, um die Massen zu mobilisieren. Dennoch steckt in jeder guten Geschichte auch immer ein Funke Wahrheit. Was passiert, wenn wir diesen Funken kuratieren? Es ist genau dieser Funke, den wir für unsere zukünftigen Strategien brauchen, um ein Feuer zu entfachen.

In diesem Zusammenhang wird die Kultur als Essenz für Erzählungen immer wichtiger. Kulturelle Erzählungen wecken Emotionen in uns und wir wissen, dass Emotionen uns bewegen:

Ich habe gelernt, dass die Menschen vergessen werden, was du gesagt hast. Die Menschen werden vergessen, was du getan hast. Aber die Menschen werden niemals vergessen, wie du sie hast fühlen lassen. *Maya Angelou*

Für uns wird es wichtig sein, zu erkennen, welche Emotionen die Menschen gerade benötigen und mit welchen Geschichten wir sie auslösen können. Und dafür brauchen wir ein hohes Maß an intellektueller Empathie.

Ja, Algorithmen kennen uns selbst besser als unsere eigene Mutter. Wir leben in einer Welt, in der es zur neuen Normalität geworden ist, dass Maschinen unsere Arbeit erledigen und immer besser werden. Und das nicht nur in einfachen Arbeitsschritten: Sie können auch komplexes Neues erschaffen. Wir sind in der Lage, Maschinen schreiben und Artikel verfassen – oder sogar Künstler:innen sein zu lassen.

Die Wahrheit aber ist: Kultur formt unsere Welt. Daher müssen wir uns die Frage stellen: Können Maschinen Kultur schaffen? Noch nicht wirklich. Lassen wir also Maschinen tun, was Maschinen am besten tun. Und lassen Sie uns als Menschen das tun, was wir am besten können. Nutzen wir unsere kulturelle Intelligenz und unsere Fähigkeit, aus einem kleinen Funken etwas Neues und Sinnvolles zu schaffen.

Wie aber können wir aus strategischer Sicht eine Verbindung zur Kultur herstellen? Wie können wir diese Einstellungen und Verhaltensweisen erkennen, die sich in unterschiedlichen Kontexten manifestieren? Es gibt Kultur, die aufblüht, es gibt Kultur, die einen Hype auslöst, und es gibt Kultur, die sich im Laufe der Zeit entwickelt. Bei

der Identifizierung dieser Signale werden uns Daten, Algorithmen und Maschinen helfen. Wir gewinnen Zeit und mit dieser freien Kapazität wird unsere menschliche Kreativität dazu beitragen, neue kulturelle Gegebenheiten zu erschaffen.

Was sind also Indikatoren und Signale? Wir können sie in Mikrotrends, Makrotrends und Megatrends zusammenfassen. Sie beginnen immer mit kleinen Signalen wie Memes, sozialen Medien und Schlagzeilen und führen zu einer Kultur oder sie verschwinden einfach. Es ist also immer eine Wette um die Zukunft.

Besonders für uns im Marketing geben uns kulturell bedingte Signale das Gefühl, dass wir so schnell wie möglich aufspringen müssen, um relevant zu bleiben. Aber müssen wir das wirklich, oder zielen wir damit nur auf Kurzfristigkeit ab? Es braucht beides. Seien wir aber auch offen dafür, die Hintergründe des neuesten Memes oder Marketing-Hypes zu erforschen. Wir müssen uns mit unseren Zielgruppen auch langfristig verbinden und über den Trend hinausdenken.

Es sind diese kulturellen Narrative, die wir mehr und mehr brauchen werden, um uns durch die Werbeut zu kämpfen. Denn wir wissen auch, dass 85 Prozent der Werbung unterhalb der Aufmerksamkeitschwelle liegt. Und genau diese Aufmerksamkeit ist es, die wir brauchen, um Markenwachstum zu generieren. Darüber hinaus geht es darum, welche Medien wir auswählen, wen wir ansprechen und wie wir das alles messen.

Wir müssen also eine bessere Verbindung zu unseren Zielgruppen herstellen. Wir müssen in Echtzeit wissen, was sie inspiriert und motiviert und dies zeitnah ansprechen. Wir müssen verstehen, in welchem emotionalen Zustand sie sich befinden. Jedes Signal ist in diesem Prozess wertvoll, um die Auswirkungen der Kultur auf die Denkweise unserer Zielgruppe zu verstehen und ein emotionales Erlebnis zu schaffen. Wir müssen unsere Daten so aufbereiten, dass es sich um verwertbare Daten handelt, die wir verwalten, nutzen und kulturell relevante Botschaften erstellen und über ein effektives Kommunikationssystem übermitteln können.

Allerdings birgt dies auch Gefahren. Wir sollten uns immer vor Augen halten, dass wir uns nicht zu beliebig und austauschbar machen. Die Gefahr ist, dass wir uns nicht mehr genügend differenzieren, wenn

wir alle die gleichen Themen besetzen. Wie zum Beispiel das Konzept der Purpose Narratives.

Sicherlich sind sie aus kultureller Sicht wichtig und richtig. Aber wir sollten uns als Marken weiter differenzieren. Sollen wir uns auf unsere Haupterzählungen konzentrieren oder sind es viel mehr Faktoren in unseren spannenden Kurzgeschichten? Wenn sich alle Marken auf grüne Themen konzentrieren, wird es automatisch schwierig, sich abzuheben und zu differenzieren. Die Herausforderung besteht darin, ein Thema zu finden, das mit der DNA der Marke vereinbar (glaubwürdig) ist, mit der Kultur in Berührung kommt, im besten Fall mehr oder weniger einzigartig ist und bei der Zielgruppe gut ankommt.

Durch Erzählungen wandern wir in der Zeit. Mythen führen uns unweigerlich in die Vergangenheit. Wenn wir aber zukunftsorientiert handeln wollen, müssen wir uns eher der Utopien bedienen. Daten können uns möglicherweise helfen, zu erkennen, wann eine Kultur aufblüht. Aber wir müssen die richtigen Schlussfolgerungen und Handlungen in unseren Köpfen definieren. Kreativität ist unser größtes Kapital, um unkonventionell zu denken. Denken wir immer daran: Ideen finden ist einfach. Aber die Umsetzung ist schwer. Es geht um mehr als Medienplanung und Zukunftsforschung. Es geht um die Zukunft, die wir als Agenturen und Mediaplaner für unsere Kunden stetig analysieren und verstehen müssen.

quellen:

[https://de.wikipedia.org/wiki/Archetyp_\(Psychologie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Archetyp_(Psychologie))

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hero_with_a_Thousand_Faces

https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Dawkins#_22Meme_22_as_behavioural_concept

https://en.wikipedia.org/wiki/Homo_narrans

<https://neuro.ash.com/> <https://openai.com/>

<https://www.amplifiedintelligence.com.au/why-does-the-attention-memory-threshold-matter/>

<https://www.marketingweek.com/peter-field-criticism-brand-purpose/>

best of
ohg



DOROTHEE BELZ

Rechtsanwältin
Go Digit

DIVERSITY MANAGEMENT – EIN TOOL MIT POTENZIAL

Kaum eine Geschäftsführer:in oder Teamleiter:in, die in den Gesprächen nicht davon überzeugt ist, sich für Diversität in den verschiedensten Facetten einzusetzen. Der Tenor ist oft der gleiche: Wir haben verstanden, dass Verschiedenartigkeit bei der Herkunft oder der kulturellen, religiösen und geschlechtlichen Prägung wichtig und durchaus gewinnbringend für das Unternehmen sein kann.

Die Entwicklungen der letzten 30 Jahre mit Digitalisierung, Globalisierung, digitaler Vernetzung der Menschen und Entwicklung multikultureller Gesellschaften haben dazu geführt, dass wir heute tagtäglich mit Menschen unterschiedlichster Herkunft, Kultur, Religion oder geschlechtlicher Ausprägung zusammentreffen – ob bei der Arbeit oder im privaten Umfeld.

Dennoch stehen im harten wirtschaftlichen Wettkampf häufig andere Punkte oben auf der Agenda und es fehlen schlichtweg das Wissen und die Erfahrung, wie Diversität strukturiert und produktiv in einem Unternehmen umgesetzt werden kann. Dies zeigen regelmäßige Befragungen zur Diversität von Teams in den verschiedenen Hierarchiestufen sowie über die damit verbundenen Maßnahmen.

Die Unternehmen vergeben damit Chancen: Verschiedenste Studien und wissenschaftliche Erkenntnisse haben gezeigt, dass ein proaktives Management von Diversität, ein strategisch wichtiges Asset sein kann. Eine Studie der Page Group kommt zu dem Ergebnis, dass ethnisch

diverse und inklusive Unternehmen 33 % erfolgreicher sind. Mit einer 1,7-mal höheren Wahrscheinlichkeit entwickeln sie sich zu Innovationsführern in ihrem Fachbereich. Nicht nur HR-Expert:innen sind sich längst einig, dass diverse Teams ein besseres Verständnis für Zielgruppen aus anderen Kulturkreisen haben, die Qualität des Kundenservices verbessern und insbesondere Innovation im Unternehmen vorantreiben.

Gerade in Zeiten des War for Talents, der auch in der Agenturbranche tobt und durch die großen Digitalunternehmen zusätzlich angeheizt wird, kann Diversität zu einem wichtigen Argument für einen Arbeitgeber werden. Nach einer Studie von Glassdoor ist für zwei Drittel der Bewerber:innen ein inklusives und diverses Arbeitsumfeld ein wichtiges Entscheidungskriterium. Ein aktives Diversitätsmanagement führt zu zufriedeneren Mitarbeiter:innen und besser funktionierenden Teams, was das Unternehmensimage verbessert und Top-Talente und High Potentials anzieht.

Was ist a so u tun

Diversität und Inklusion müssen von den Führungsebenen konkret vorgelebt werden. Dafür bedarf es eines konkreten, zielgerichteten Skillsets. Wie bei jeder Geschäftspriorität beginnt die Definition dieser Vorgaben mit einer Bestandsaufnahme. Daraus wird die Strategie entwickelt und der Plan zur Umsetzung des Changemanagements. Wie in anderen Unternehmensbelangen bedarf es eines ernstgemeinten und stringenten Prozesses, um aus dem Thema Diversität ein Erfolgskonzept mit hohem Glaubwürdigkeitsfaktor zu machen.

Die vorausgehende Bestandsaufnahme sollte ehrlich erfolgen: Wie divers ist mein Unternehmen? Wie setzen sich die Teams zusammen? Wie sieht es in der Führungsebene aus? Wie durchlässig sind die Strukturen für Mitarbeiter, die nicht die gängigen Konventionen erfüllen? Wird hier Nachholbedarf erkannt, empfehle ich folgendes Vorgehen:

Zusätzlich zu der personellen Bestandsaufnahme sollte analysiert werden, in welchem Umfang und auf welchen Hierarchiestufen die Teams überhaupt divers sind – insbesondere kulturell, ethnisch, geschlechtlich und in Bezug auf den Erfahrungshintergrund – und welcher Bedarf besteht, über die Talententwicklung bestehende Defizite auszugleichen.

Unternehmen, die Diversität leben, schulen ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in inklusivem Mindset, multikultureller Kommunikation und der Fähigkeit des Zuhörens:

- Nicht wer sich in Diskussionen am lautesten meldet oder am besten formuliert, hat letztendlich auch die besten Ideen. Im Gegenteil, es könnten auch Teilnehmer:innen mit einer besseren Idee dadurch abgeschreckt werden.
- Manager:innen, die die kulturellen Unterschiede und Erfahrungsschätze ihrer Mitarbeiter:innen nicht kennen, können diese auch nicht nutzen.
- Nicht jede Mitarbeiter:in ist sprachbegabt, hat aber vielleicht die Lösung anzubieten. In Diskussionen gehen rhetorisch unbedarftere Teilnehmer:innen leider oft unter. Dies gilt etwa auch für Nicht-Muttersprachler:innen. Hier gilt es die nötige Offenheit und Bereitschaft einzufordern, auch andere Perspektiven zu einem Thema einnehmen zu wollen.

Zielgerichtet unterstützen kann dabei die Außensicht, die eine erfahrene Berater:in einbringen kann. Oft reichen schon minimale Änderungen in der Kommunikation oder durch einige geschulte Manager:innen, um die Unternehmenskultur spürbar zu verändern.

Als Beraterin zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle, Organisationen und rechtliche Rahmenbedingungen habe ich erfahren, dass bei allen Veränderungen durch technische Entwicklungen es wesentlich ist, die Mitarbeiter mitzunehmen und ihnen die Fähigkeiten zu vermitteln, entstehende Potenziale zu verstehen und selbst nutzen zu können.

Die Umsetzung gelebter Diversität und erfolgreicher Inklusionsstrategien ist kein Selbstläufer, manche Diskussionen oder Maßnahmen können durchaus als anstrengend empfunden werden, die Umsetzung in die Unternehmensrealität erfordert Aufwand und Energie. Als Bewerbungskandidat:innen kommen beispielsweise auch Quereinsteiger:innen in Betracht, die zwar mit Talent ausgestattet sind, aber erst einmal ein halbes Jahr geschult werden müssen. Doch der Einsatz und das Engagement lohnen sich – unsere Gesellschaft und Ihr Unternehmen werden davon profitieren.

best of
gung



STEFANIE TANNRATH

CEO
UM Deutschland

ANGEKOMMEN IM NEW NORMAL: WARUM UNSERE BRANCHE NUR HYBRID FUNKTIONIEREN KANN

Anwesenheitspflichten, feste Arbeitszeiten und vorgeschriebene Sitzplatzordnungen bestimmten vor Beginn der Pandemie den Arbeitsalltag in vielen Büros. Home Office – Heute kaum wegzudenken, galt der Begriff vor März 2020 vielerorts als selten gesprochenes Fremdwort, schließlich wollten die meisten Chefs ihre Mitarbeitenden vor Ort in den Büros antreffen. Digitale Meetings über Teams, Zoom und Google Meet – sowas gab es vor Corona nur selten. Mit Beginn der Pandemie drehte sich auch unsere Arbeitswelt um 180 Grad. Es ging ums Überleben und so kam der Wandel erzwungen, extrem und reaktiv – und mit dem Wandel kamen moderne, flexible und digitale Lösungen zum Einsatz.

Nach fast drei Jahren Pandemie, während sich die Welt stetig aus der Corona-Starre befreit, gilt es nun, das sogenannte New Normal in der Arbeitswelt zu etablieren. Corona hat unseren Berufsalltag verändert, und somit auch unser berufliches Miteinander sowie unseren Arbeitsplatz. Es kann also nicht einfach ein Zurück in die Steinzeit geben. Wieder so arbeiten, wie wir es vor Corona taten – Das wäre rückschrittlich, das Gegenteil von agil – und nicht im Sinne der Mitarbeitenden sowie arbeitgebenden Unternehmen. Nicht mehr in die Offices zurückkehren und nur noch am eigenen Küchentisch arbeiten. Nein, auch dies entspricht nicht den Bedürfnissen der neuen Situation. Wie sagt man so schön – Der Mix macht's. Die Zukunft des

Büros ist dabei insbesondere von einem Begriff geprägt: hybrid. Weder der Weg zurück zu den veralteten Arbeits- und Bürostrukturen noch der anhaltende Home-Office-Zustand bieten den Mitarbeitenden ausreichend Flexibilität und Agilität. Was wir zukünftig benötigen, ist eine Mischung aus Office-Anwesenheit und der Arbeit von zuhause oder einem anderen selbstgewählten Ort. Das New Normal bietet die Möglichkeit, nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden zu fragen, und ist davon geprägt, zwei Welten miteinander zu verschmelzen: Die alte Normalität vor Corona mit den positiven Erfahrungen seit der Pandemie, um so etwas Neues, etwas Besseres entstehen zu lassen.

Corona bleibt auch drei Jahre nach Beginn eine der treibenden Kräfte unseres (Arbeits-)Lebens und beschleunigt weiterhin die digitale Transformation. Neue Arbeitszeitmodelle, New Work Trends, smarte Workplace-Management-Lösungen und das Einführen von agilen Arbeitsweisen – durch das Zusammenspiel aus Home Office und Büro-Präsenz können spannende neue Arbeitsmöglichkeiten, Technologien sowie eine neue Form des Miteinanders entstehen. Das Leben von New Work hat dabei eine große Auswirkung auf die Funktionalität und Gestaltung der Büros. Und es geht dabei nicht darum, ein Bällebad oder ein Fitnessstudio einzurichten. New Work muss viel ganzheitlicher gedacht werden, die Wünsche des Teams berücksichtigen und die Funktionalität der Büros neu erschließen. Damit Mitarbeitende gerne und freiwillig in die Büros zurückkehren und die Sicherheit des Zuhauses verlassen, muss ein Wandel am Arbeitsplatz erfolgen.

In den letzten Jahren hat die Welt gelernt, dass das Arbeiten von einem Ort außerhalb des Büros durchaus möglich und produktiv ist. Warum sollte eine Person, die sich zuhause einen ruhigen Arbeitsplatz eingerichtet hat, der konzentriertes Arbeiten fördert, ins altbackene Büro zurückkehren? Nur wenn die Büros andere Anreize anbieten als das sichere Zuhause, kommen die Mitarbeitenden wieder gerne an ihren Arbeitsplatz zurück. Der neue Arbeitsplatz muss Arbeitsabläufe vereinfachen können und gleichzeitig darauf ausgerichtet sein, das Miteinander mit den Kolleg:innen zu fördern. Denn das Office der Zukunft soll vor allem ein Ort des Zusammenkommens sein, wo Teams und Mitarbeitende sich zum Austausch treffen und gemeinsam arbeiten. Im Home Office fehlt das spontane, gesellige und persönliche Miteinander, welches genauso zum Berufsalltag gehört wie

konzentriertes Arbeiten. Strikte Anwesenheitspflichten engen ein und machen den Arbeitsplatz sowie das arbeitgebende Unternehmen unattraktiv.

Der Blick auf den Arbeitsmarkt, das allgegenwärtige Ringen um die Talente in unserer Branche und The Great Resignation zeigt deutlich: Hinter New Work steckt nicht nur die Frage: Wie schön muss unser Office sein, damit unsere Mitarbeitenden wieder gerne in den Büros arbeiten. Vielmehr geht es um den Shift des Miteinanders. In den letzten drei Jahren gab es viel Bewegung auf dem Arbeitsmarkt, viele Mitarbeitende haben sich entschieden ihren Arbeitsplatz zu wechseln oder zu verlassen, und unsere Branche weiß, dass der Wettbewerb um neue Talente härter denn je ist. Die Agenturen und Unternehmen, die anwerben und ihre Talente auch zukünftig halten wollen, müssen die Bedürfnisse aller Mitarbeitenden berücksichtigen. Dies rückt den Menschen – und nicht die Anwesenheitspflicht – ins Zentrum von New Work.

Kurzum: Es gilt Fokus- und Zusammenarbeit wieder in ein Gleichgewicht zu bringen und dies in den Büros widerzuspiegeln: Ruhezeiten für konzentriertes Arbeiten, Konferenz- und Meeting-Möglichkeiten für einen persönlichen Austausch sowie inspirierende Lösungen für kreatives Arbeiten. Flexible Arbeitsplätze können den jeweiligen Bedürfnissen und Anforderungen der Mitarbeitenden entsprechen sowie Freiraum bieten. Raum für persönliche und berufliche Entwicklung bieten, fürs Zusammentreffen und für ein inklusives und offenes Miteinander.

best of
ohg





DATA MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
DRAMATIC ADVERTISING
VIDEO MEASUREMENT
SELECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
WEBB
RAN
NGE

TOTAL VIDEO



KERSTIN NIEDERAUER-KOPF

Vorsitzende der Geschäftsführung
AGF Videoforschung GmbH

SMART DATA, SMART RESEARCH

**One of the greatest enemies of knowledge is not ignorance
it's the illusion of knowledge.**

Der größte Feind des Wissens ist nicht Unwissenheit,
sondern die Illusion, wissend zu sein.

Dieser Satz stammt nicht etwa von einem Philosophen, sondern von Stephen Hawking, einem der bedeutendsten und einflussreichsten Physiker des 20. Jahrhunderts. Und selbst ihm – einem der klügsten Köpfe der Welt – war klar, wo das größte Problem liegt, wenn es darum geht, Forschung sinnstiftend voranzutreiben.

Wir leben in Zeiten, in denen Big Data die Mutter aller Weiterentwicklungen ist und es eine allgemeingültige Formel zu geben scheint, die da lautet: Mehr Daten – Mehr Wissen. Es existieren mittlerweile zahlreiche Anbieter, die große, anonyme Datensätze ohne soziodemographische Informationen anbieten und daraus Erkenntnisse über das Medienuniversum ableiten. Doch die schiere Größe des Datenbestandes allein hilft Programmplanern, Mediaagenturen und ihren Kunden nicht weiter, denn anonyme Gerätedaten sagen nichts über die Nutzer hinter den Geräten aus. Um qualifizierte Entscheidungen zu treffen, reicht es also nicht zu wissen, wie viele Geräte gerade eingeschaltet waren oder welche Programmpräferenzen eines Clusters bestehen. Relevant ist die Information, wie viele und welche Personen vor diesen Geräten saßen beziehungsweise diese nutzen.

Mind the Bias

Ein Beispiel aus dem AGF-Panel: Die Bundesliga-Konferenz auf Sky bringt es regelmäßig auf deutlich zweistellige Marktanteile – wenn man als Basis alle Sky-Plattform-Haushalte ansetzt. Nimmt man als Basis jedoch alle Haushalte mit deutschsprachigem Haushaltsvorstand, wie es im AGF-Panel der Fall ist – dann sieht das Bild anders aus. Dann dominieren andere Sendungen die täglichen Hitlisten. Die Verschiebungen in den jeweiligen Datenbeständen und Subsamples zu kennen, ist das Erfolgsgeheimnis für erfolgreiche Planung, denn am Ende treffen Menschen die Entscheidungen darüber, welche Sendung sie einschalten und welches Produkt sie kaufen. Um systematische Fehlentscheidungen zu verhindern, muss das Mantra dieser Tage also lauten: Mind the Bias.

Die AGF geht jedoch noch weiter. Ein Datenphänomen zu beobachten, reicht nicht aus und so gilt bei allen forscherschen Aktivitäten: Fight the Bias. Alle Empfangsebenen, Endgeräte, Personengruppen und Haushalte müssen repräsentativ in der Messung im AGF-Panel abgebildet werden. Dieser Anspruch schwebt über allen Aktivitäten, die mehr denn je in Richtung Crossmedia zielen.

So sehr Panels bei einigen Parteien in der digitalen Welt als antiwert gelten mögen, so gibt es doch weiterhin keinen besseren Weg, um die Nutzung verschiedener Zielgruppensegmente abzubilden. Repräsentative Panels helfen auch, den Bias in großen Datenbeständen ausfindig zu machen, die Big Data zu justieren und zu kalibrieren. Die Zukunft der Reichweitenforschung liegt daher in der Kombination von Paneldaten und großen Datenbeständen, denn Modellierungen werden nicht zuletzt in immer fragmentierenden Märkten auch aus ökonomischen Gründen an Bedeutung gewinnen. Umso wichtiger, dass das Modellierungsfundament repräsentativ aufgestellt ist. Wird das Fundament mit einer Unwucht aufgesetzt, passiert sich ein Bias durch alle Strukturen fort.

Die Kombination von Big und Smart Data ist auch der Weg, den die AGF beschreitet: Und das nicht nur in der Kombination von Zensus- und Paneldaten in der seit 2017 laufenden AGF-eigenen Streaming-Messung von Broadcaster-Content. Sondern auch bei dem Return-Path-Data-Projekt, in dem die AGF große Datenbestände von Smartclip, Redtech und Sky in das AGF-System integriert, um die Panel-Messung anzureichern und zu stabilisieren. In diesem Ansatz

hat die AGF mit den Partnern viel Know-how aufgebaut, um verschiedene Daten uellen sinnvoll zueinander zu bringen. Es ist dennoch ein herausforderndes Projekt.

ross edia o t oran

Gleiches gilt für das X-Reach-Projekt, mit dem die AGF 2021 in die Messung von non-video Content eingestiegen ist. Die Nutzung für TV, Streaming und non-video-Content wird hier übergreifend gemessen. Aktuell arbeitet die AGF daran, die Überschneidungen darzustellen, und ist mit Partnern wie Axel Springer, der Ad Alliance und Seven.One Entertainment auf gutem Weg. Mehr als 20 Angebote standen im Test Anfang 2022 unter Messung.



Die aktuellen Planungen (Stand: 10.10.2022) der AGF sehen vor, dass dem Markt mit der Basic-Version von X-Reach ein crossmediales Tool zur Verfügung stehen wird, dass 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 X-Reach ebenso wie das 2019 breit 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 Vorarbeiten für einen internationalen Ansatz: Der weltweite Kundenverband World Federation of Advertisers (WFA) hat mit Google und Meta das so genannte Northstar Project entwickelt, das eine übergreifende crossmediale Messung von TV und Digital nach vergleichbaren Prinzipien auch im internationalen Kontext ermöglichen soll.

Nach ersten Testläufen in USA und UK hat der hiesige Kundenverband Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) die AGF Anfang September 2022 angefragt, für den deutschen Markt mit realen Daten und den entsprechenden Partnern ein so genanntes Minimal Viable Produkt (MVP) zu entwickeln. Zu den Partnern gehören die internationalen digitalen Plattformen, große nationale Medien sowie Kunden und Agenturen. Die AGF hat den Ansatz 2021 in mehreren Gutachten analysiert und steht dieser Fortentwicklung der Reichweitenforschung grundsätzlich offen gegenüber. Angebote neutral, transparent und diskriminierungsfrei in die Abbildung zu bringen, ist und bleibt das zentrale Ziel der AGF. Sie wird dies daher zeitnah in ihren Gremien besprechen.

Germanoer engineered

Die Umsetzung des WFA-Ansatzes würde von allen Partnern ein Umdenken erfordern – auch mit Blick auf bestehende Standards. Denn auch in der Reichweitenforschung ist das German Engineering im internationalen Vergleich führend. Der Standard gilt gemeinhin als Gold Standard. Jedoch muss angesichts der Marktdynamik, immer neuer Verbreitungswege, Endgeräte und Angebote eine offene Diskussion darüber geführt werden, wie viel Ingenieurskunst noch zeitgemäß ist und an welchen Stellen der Markt bereit ist, einen kompakteren Angang zu akzeptieren. Sonst enden wir irgendwann im Over-engineering. Auch die Frage, welche Kennzahlen den unterschiedlichen Ansprüchen der Gattungen gerecht werden, sollte offen geführt werden. Digital ins TV-Korsett – und vice versa – zu pressen kann nicht die Lösung sein. Es geht um Vergleichbarkeit aus einem Guss und Transparenz. Ein Gut, das dieser Tage angesichts vieler Datensilos eine neue Relevanz gewinnt.

Auch andere AGF-Projekte zahlen auf die crossmediale Abbildung ein. Zum einen erweitert die AGF ihre Grundgesamtheit um non-TV-Haushalte. Das ist ein großer Schritt, mit dem die Grundgesamtheit an die Marktveränderungen angepasst wird. Gerade in jüngeren Zielgruppen ist das Vorhandensein eines TV-Gerätes im Haushalt nicht mehr selbstverständlich. Daher startet am 01. Januar 2023 eine einjährige Übergangsphase zur Einführung des konvergenten Marktstandards Bewegtbild als Default. Er ist bereits seit 2017 in den Systemen verfügbar. Ab 1. Januar 2024 wird der Bewegtbildstandard mit der erweiterten Grundgesamtheit, inklusive der Daten aus der Videostreaming-Messung, als Default gesetzt und somit der führende Standard sein mit entsprechenden vorhersagbaren Auswirkungen auf die Leistungswerte.

new features in use and integration

Passend zu dieser Umstellung wird die AGF auch neue Software-Lösungen bereitstellen: 2023 startet das browserbasierte Auswertungssystem AGF SCOPE als Nachfolger des bisherigen Standard-systems VIDEOSCOPE. Außerdem bringt die AGF 2023 den AGF Reach Planner an den Start, ein strategisches Planungstool für Kampagnen. Der Reach Planner setzt auf dem Bewegtbildstandard auf und kombiniert TV und Video-Streaming. Perspektivisch können auch weitere Daten aus den Messprojekten der AGF, so beispielsweise aus der Routermessung im AGF-Panel, integriert werden. Die Routermessung ermöglicht unter anderem die Streaming-Nutzungsdaten von Netflix, Prime Video, YouTube und Disney+ hochaggregiert zu erheben. Sie erfasst derzeit die Big-Screen-Nutzung der Plattformen und soll perspektivisch auf weitere Endgeräte ausgedehnt werden. Im Kontext der Ankündigung der großen Player Netflix, Amazon Prime und Disney+, in die Werbezeitenvermarktung einzutreten, ein wichtiger Schritt, um den Mediaagenturen auch für diese Player Daten aus dem AGF-System zu liefern.

Das Total Video Universe wird immer größer und damit die Aufgaben der AGF. Wir halten es dabei erneut mit Stephen Hawking: Unser Ziel ist einfach: Wir möchten das Universum ganz und gar verstehen und so vermessen, dass dem Markt weiterhin valide und transparente Daten zur Verfügung stehen, die ein solides Fundament für Content- und Werbeentscheidungen liefern. Auch wenn die Zielsetzung einfach klingen mag, so ist und bleibt es eine große Herausforderung, alle Anforderungen des Marktes in einem gemeinschaftlichen Angang auf den Weg zu bringen. Eine Herausforderung, der sich die AGF schon seit 1988 stellt.

best of
ong



HALLO ZUKUNFT: PROGRAMMATIC TV IST DA.

Die brandsafe Reichweite von linearem TV –
jetzt erstmals programmatisch buchen!



ISABELLA THISSEN

Chief Operating Officer
Ad Alliance

INNOVATIV IN DIE WERBEZUKUNFT

Die Anforderungen an die Medien-Vermarkter sind deutlich: **undenkbar, was die größte Herausforderung** für ihre Marke(n) und dazu **gattungenspezifische Lösungen** an. Doch wie kann dies im heutigen Werbe-Dschungel gelingen?

Die Ad Alliance setzt dafür mit ihrer langjährigen Expertise auf das **umfassende Know-How in Content Marketing und modernster Technologie**. Durch diesen Bündelungseffekt entsteht die Möglichkeit, Kampagnen ganz einfach gattungsübergreifend auszusteuern.

Unter dem Dachnamen **crossOver evolution** startete die Ad Alliance eine große und langfristig angelegte Innovationsoffensive im Bereich der **analogen und digitalen Vermarktung**. Sie gliedert sich in die drei Säulen **cross contact, cross media und cross ec**, die künftig den Rahmen für eine Vielzahl von Initiativen und Produkten mit unterschiedlichem Fokus bilden werden.

crossOver steht für **gattungenspezifische Lösungen**

Egal ob TV, ATV, In-Stream, oder Out-Stream – entscheidend ist die Wirkung von Kontakten. Die Gattungsgrenzen werden hinsichtlich Produktlösungen, Ausspielungslogiken, Kampagnenzielen und Reportings in den nächsten Jahren immer mehr verschwimmen. Dafür stellt die Ad Alliance die Weichen und geht mit CrossOver den nächsten logischen Entwicklungsschritt.



Mit CrossOver Evolution ist nicht nur die Weiterentwicklung für die Zukunft gemeint. Wir möchten damit unseren Weg für die kommenden Jahre anschaulich beschreiben und strukturieren. Unsere Kunden interessiert in erster Linie die Werbewirkung und die dafür notwendigen Netto-Reichweiten, sagt **Ralph Voge**. Und als zukunftsorientierter Vermarkter ist es unsere Pflicht, diese beiden Punkte verlässlich zusammenzubringen.

cross contact steht für **Reichweiten**

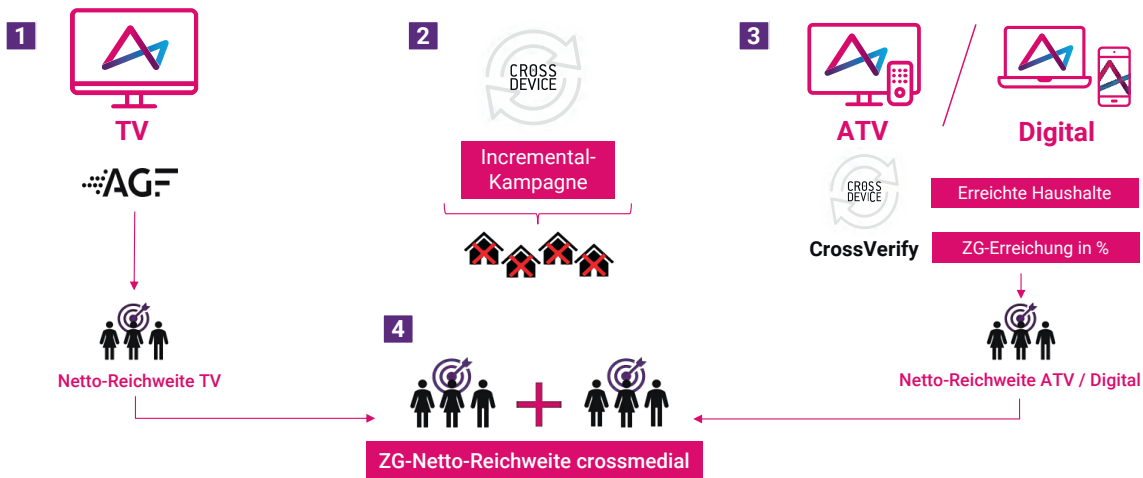
Dieser Teilbereich befasst sich mit crossmedialen Reichweiten und der Schaffung entsprechender Leistungstransparenz.

So wird die Ad Alliance mit dem CrossContact Report als erster deutscher Vermarkter die Ausweisung einer crossmedialen Netto-Reichweite, für die eigenen Inventare, für sämtliche Videokontakte einer Kampagne anbieten.

Kunden und Agenturen bekommen aufgezeigt, wie sie die Netto-Reichweiten, die sie in TV generieren, über Ausspielwege (ATV oder Online-Video) inkrementell erhöhen können.

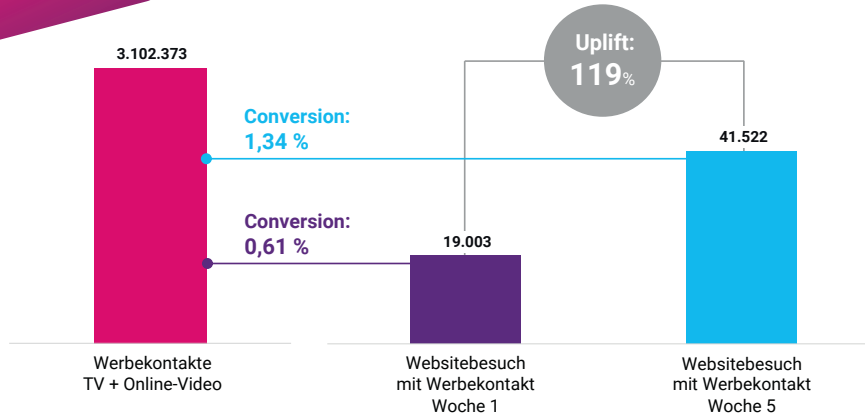
Cross Contact

Nettoreichweiten-Reporting auf Zielgruppenebene



Cross Impact

Drive-to-Web crossmedialer Videokontakte (auf Haushalts-Ebene)



rossl act steht für ir ung

Hierbei geht es um unterschiedliche Ansätze zur Analyse und Nachweisbarkeit der Werbewirkung von Kontakten. Beim ersten Projekt hierzu liegt der Fokus auf einem Attributionsmodell, das erklärt, welchen Beitrag Bewegtbild-Kontakte auf die Zugriffe der Kundenwebsite haben. Die Kunden bekommen valide Insights, die ihnen in ihrem Geschäft wirklich helfen.

ross ec steht für ec no gie und uto atisierung

Crossmediale Vermarktung und Kampagnenabwicklung ist ohne modernste Technologie nicht vorstellbar, insofern ist diese dritte Säule beinahe selbsterklärend. Einer der betrachteten Aspekte ist es, alle Buchungswege möglich zu machen, die Mehrwerte für Werbungtreibende bieten. So testet Ad Alliance derzeit einen programmatischen Einkaufsweg für lineare TV-Kontakte mit festgelegten Zielgruppenpaketen auf den kleinen Sendern der Gruppe.

Unternehmen, die sehr stark digital getrieben sind und komplett programmatisch buchen, können das jetzt auch im klassischen Fernsehen. Das ist zunehmend beliebt, weil ein TV-Kontakt nachweislich in bestimmten Zielgruppen sofort einen Uplift in der Werbewirkung erzeugt.

CrossOver Evolution steht für eine Plattform, alle Mediengattungen und die maximale Werbewirkung, fasst Frank Vogel die Produktvision der Ad Alliance abschließend zusammen. Wir stellen uns dabei nicht gegen Bestrebungen bzw. geplante Standards des Marktes, denn im Ziel sind wir uns alle einig: Wir brauchen eine einheitliche Messung von linearen und digitalen Kontakten. Letztlich meint CrossOver-Evolution genau das.

best of
ong

Agil in der Buchung – Konstant in der Reichweite

Mit dem Werbemedium Radio erreichen Sie immer die Richtigen.



Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.

RADIO | ●
ZENTRALE |



MALTE HILDEBRANDT

Geschäftsführer
Screenforce

REISEN BILDET: EIN EINBLICK IN DIE VERMESSUNG DER DEUTSCHEN VIDEOLANDSCHAFT

er inn des Reisens este t darin die Vorste ungen it der
ir ic eit aus ug eic en und anstatt u den en ie die inge
sein nnten sie so u se en ie sie sind.

Dieses wunderbare Zitat, das dem englischen Gelehrten und Schriftsteller Samuel Johnson zugeschrieben wird, bringt im übertragenen Sinne perfekt auf den Punkt, wo wir uns mit Screenforce derzeit in unserem Kerngebiet Research befinden. Denn wir verstehen unsere im Jahr 2020 begonnene Forschungsreihe tatsächlich als eine Art Reise, die mit der Studie Not all Reach is Equal der renommierten australischen Forscherin Karen Nelson-Field begann, auf die im Folgejahr mit Track the Success eine vertiefende Untersuchung folgte, die nun wiederum mit der aktuellen Studie Mapping the Moods ihren vorläufigen Höhepunkt findet.

Das Ziel unserer Expedition: Einen umfassenden Einblick in die hiesige Videolandschaft zu gewinnen. Nicht nur zu vermuten, wie sie aussehen könnten, sondern vielmehr konkret zu erkunden, wie sie wirklich ist. Schließlich ist die tiefgehende Kenntnis von Wirkungsmechanismen eine fundamentale Voraussetzung, um den Wert eines Werbeträgers zu bemessen. Wir wollen mit unseren Grundlagenstudien Orientierung geben und zugleich konkrete Entscheidungshilfen für die Mediaplanung bieten.

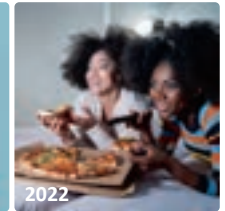
Screenforce-Studienreihe geht immer weiter in die Tiefe



2020
NOT ALL REACH IS EQUAL



2021
TRACK THE SUCCESS



2022
MAPPING THE MOODS



Die Bewegtbildnutzung hat so viele Facetten wie es Reise destinations gibt: morgens nebenbei das Frühstücksfernsehen schauen, abends entspannt die Beine hochlegen, live mit den Kumpels beim Spiel der Lieblingsmannschaft mitfiebern, Mädelsabend mit den Freundinnen bei Germany's Next Topmodel oder dem Bachelor, sich abends mit der Tagesschau auf den aktuellen Stand bringen oder auch einfach durchs Fernsehprogramm zappen, bis man irgendwo hängenbleibt.

Learning r. er ontent a ein sst eine R c sc sse au den onte t der ut ung u

Wer schaut was, wann, mit wem, in welcher Stimmung Und welcher Kanal oder welches Gerät wird genutzt Diese Fragen treiben derzeit nicht nur Programmmacher um, sie sind auch für den Werbemarkt hoch relevant. Der Kontext der Mediennutzung wird für die Mediaplanung immer wichtiger. Werbetreibende und Agenturen wollen verstehen, wie Bewegtbild genutzt wird, um Werbung zielgenauer aussteuern zu können und die Wirkung zu optimieren. Studien wie Track the Success zeigen, dass der Kontext der Nutzung ein zentraler Faktor für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ist. Wie aufmerksam oder aktiviert Zuschauer und in welcher emotionalen Verfassung sie sind, ist entscheidend für die Wirkung von Spots.

Learning r. ie etrac tion on ut ungs ustern ann die Media anung sinn o erg n en

Mit der aktuellen Screenforce-Studie Mapping the Moods, die auf insgesamt sechs Modulen beruht, führen wir in diesem und dem folgenden Jahr unsere Erkenntnisreise fort. Sie knüpft an die bisherigen Ergebnisse an und ist eine erste umfassende Vermessung der Videonutzung in Deutschland. In enger Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut eye-square konnten wir im Rahmen einer Tagebuchstudie 10 distinkte Nutzungsmuster (Moods) identifizieren, die über Tageszeiten und Genres weit hinausgehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen. In einer anschließenden repräsentativen Befragung konnten wir die Bedeutung der Moods quantifizieren. Die Ergebnisse dieser beiden Studienmodule haben wir bei unseren Screenforce Days 2022 vorgestellt.

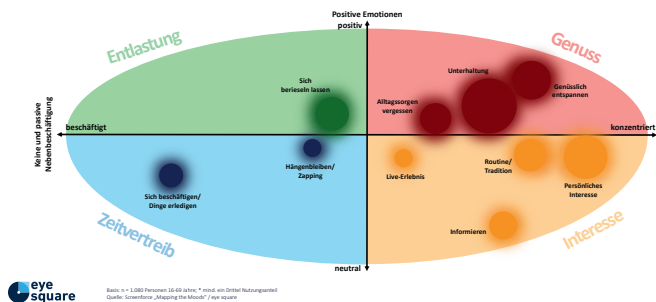
10 distinkte Moods der Videonutzung



Basis: n = 1.000 Personen (18-69 Jahre)
Quelle: Screenforce „Mapping the Moods“ / eye square

Zusammenfassend zeigt sich: Es gibt unterschiedliche Muster für die Nutzung von Bewegtbildangeboten – mehr oder weniger aufmerksam sowie in mehr oder weniger positiver Stimmung. Das klassische Fernsehen bedient mit seinem breiten Angebot alle Moods und deckt den gesamten Bedürfnisraum ab. SVoD-Dienste haben dagegen eine klare Positionierung im Bereich Genuss. Mit ihrem stark auf Spielfilme und Serien ausgelegten Portfolio bieten sie eine große Auswahl für die Belohnung am Feierabend. Für andere Moods haben sie jedoch weniger entsprechende Angebote. Eine Erkenntnis, die auch Implikationen für die Möglichkeiten der optimierten Werbeplanung hat.

Moods*, die durch das klassische Fernsehen bedient werden



Basis: n = 1.000 Personen (18-69 Jahre) * mind. ein Drittel Nutzungsmuster
Quelle: Screenforce „Mapping the Moods“ / eye square

Der dritte Part der Studie, der von dem qualitativen Forschungsinstitut concept m in einem Alltagsstudio-Setting durchgeführt wurde, ging den Moods tiefenpsychologisch auf den Grund. Es zeigt sich, dass die zehn distinkten Moods nicht trennscharf isoliert, sondern vielmehr in ein tagesablaufspezifisches Mood-Management eingebunden sind.

Die verschiedenen Moods bringen spezifische Psychodynamiken mit sich, von aktiv-involviert über peripheres Wahrnehmen bis hin zu abgewandt sein. Eine zentrale Erkenntnis der Beobachtungsstudie ist, dass die Zuschauer durchaus auch Werbebotschaften in zerstreuter und abwesender Rezeption wahrnehmen, wenn sie für sie in dem entsprechenden Moment Relevanz haben. Insgesamt bestätigt concept m mit der Untersuchung, dass die Werbe-Wahrnehmung und -Aufnahmebereitschaft signifikant durch den Stimmungskontext beeinflusst wird.

Ein konkretes Beispiel: Ist ein Zuschauer bei einem TV-Quiz aktiv-involviert, empfindet er eine Werbepause wie eine Verschnaufpause. In dieser Stimmungslage sind Werbespots, die thematisch eine positiv aufgeladene Zufuhr versprechen, wie etwa für Pizza, Bier oder Snacks, besonders aufmerksamkeitsstark.

Insgesamt hat concept m fünf solcher Stimmungslagen identifiziert, die sich konkreten Formaten und Timeslots zuordnen lassen: Neben Willkommene Verschnaufpause sind das Belebende Abwechslung, Punktueller Impulsangebot, Tagträumerische Phantasieeise und die Störende Unterbrechung.

best of
gung

Fünf unterschiedliche Stimmungstönungen identifiziert



Werblock als...



Störende Unterbrechung

z.B.
Möglichst hoher Content-Fit (z.B. Testimonials im Sport)
Aufmerksamkeitsstarke Tonspur



Willkommene Verschnaufpause

z.B.
Kurze, markante Spots
Weniger Storytelling
Stärkerer Produktbezug
Stärkerer Informationsgehalt
Rationalere Ansprache



Punktuelles Impulsangebot

z.B.
Aufmerksamkeitsstarke Tonspur
Aktivierende Botschaften
Kurze Spots



Belebende Abwechslung

z.B.
Außergewöhnliches Storytelling
Humorvolle Spots
„Ausgleich zum Content“
Längere Spots



Tagträumerische Phantasiereise

z.B.
Ruhige Ton- und Bildwelten
Längere Spots
Authentische Spots
Erlebnisreiches und emotionales Storytelling

concept ///

nsere n c ste tation ie rar eitung on Rege n
r die ot at ierung

Abhängig von Machart und Relevanz bef rdern oder vermindern einzelne Werbespots unterschiedliche Rezeptionseffekte. Wenn wir zugleich wissen, bei welchen Formaten und welchen Genres typischerweise welche Moods dominant sind und wie dann in diesen Moods bestimmte Werbespots Chancen haben, durch die jeweiligen Stimmungsfiter durchzudringen, k nnen im nächsten Schritt systematisch Regeln für die Auswahl geeigneter Spot-Platzierungen hergeleitet werden. Dieser Aufgabenstellung widmet sich eye-s uare in den folgenden drei Modulen unserer Studienreihe Mapping the Moods . Konkret soll der Zusammenhang von Spotkreation, Moods und Werbewirkung untersucht werden. Dabei wird es insbesondere um die Fragestellung gehen, welche Spots in welchem Kontext eine besonders starke Wirkung erzielen. Die Ergebnisse dieser Studienreise wollen wir auf den Screenforce Days 2023 präsentieren. Wir freuen uns, Sie mit auf diese spannende Reise zu nehmen.

Die Studie Mapping the Moods (Modul 1–3) steht auf www.screenforce.de zum Download bereit.

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.

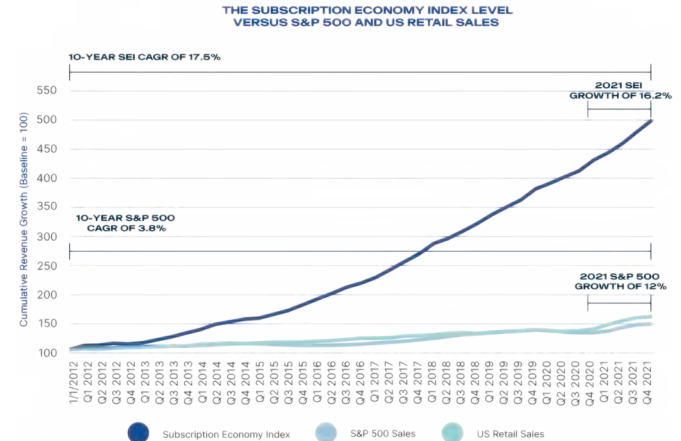
Menschen erreichen:
publicvideo.de

STRÖER



JAN HORBACH

Digital Consulting & Planning
UM Deutschland



Der Ausbruch von COVID-19 Anfang 2020 und die darauffolgenden weltweiten Lockdowns haben die Nachfrage nach Abonnementdiensten erheblich gesteigert. Die Studie zeigt, dass die Abonnementdienste im ersten Quartal 2021 um 16,2% gewachsen sind, was deutlich über dem 10-jährigen CAGR von 3,8% liegt. Die S&P 500 und die US-Retail-Sales zeigen ebenfalls ein starkes Wachstum im Jahr 2021, mit CAGR-Werten von 12% bzw. 17,5%.

ABONNEMENTMODELLE WÄHREND UND NACH DER PANDEMIE

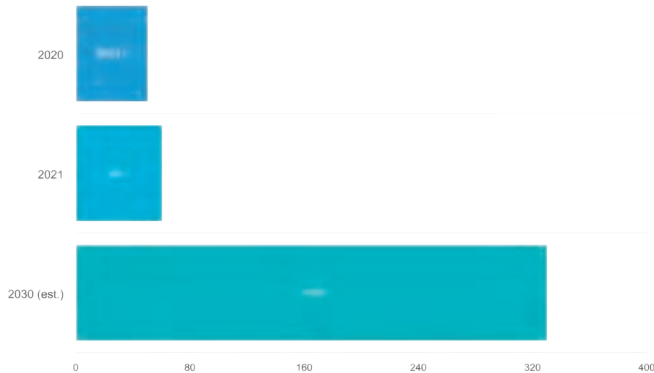
Die Abonnementdienste haben sich in den letzten Jahren stark entwickelt und sind zu einem wichtigen Bestandteil des täglichen Lebens geworden.

Abos sind unbestreitbar Teil unseres täglichen Lebens geworden und der Markt wächst schnell: In den letzten Jahren ist der Abonnementmarkt massiv gewachsen. Aber warum wächst dieser Markt und das Interesse an weiteren Abos so schnell? In diesem Artikel werfen wir einen Blick auf verschiedene Formen und Aspekte von Abonnementmodellen: Den Markt für Streaming-Abonnements, den Markt für Abonnements von Gütern des täglichen Bedarfs und wie Werbungtreibende Abonnementmodelle für ihre Unternehmen in Betracht ziehen sollten.

Ein Aspekt ist der On-Demand-Aspekt, bei dem die User die Möglichkeit haben, Inhalte nach ihrer persönlichen Verfügbarkeit zu sehen – anstatt sich an die festen Sendepläne der Fernsehsender halten zu müssen. Während der Lockdowns mussten die Menschen weitere Möglichkeiten finden, um sich zu beschäftigen, und Streaming-Abonnements boten sicherlich eine der populärsten Lösungen.

Ein weiterer Aspekt ist die Flexibilität bei den Haushaltsausgaben dank passendem Abonnementkontrolliert gesteuert werden und an äußere Einflüsse, wie eine Pandemie, angepasst werden. Hier ist die Möglichkeit, das Abo jederzeit zu kündigen, ein wichtiger Faktor für die Verbraucher:innen. Tatsächlich ist dies ein wichtiger Faktor für die Verbraucher:innen, da sie die Möglichkeit haben, ihre Ausgaben zu kontrollieren und an ihre Bedürfnisse anzupassen.

Durch diese Möglichkeit ist die Hürde, ein Abo abzuschließen deutlich geringer. Dies spiegelt sich auch in Studien zum Wachstum des Marktes für Abonnementdienste wider, in denen sich ein rasanter Anstieg absehbar ist. Andere Faktoren, wie die technologische Entwicklung von High-Speed-Internetzugängen oder der globale Zugang zu technischen Geräten, tragen ebenfalls zur Entwicklung von Streaming-Abonnementdiensten auf globaler Ebene bei.



Als einer der größten Märkte für Streaming-Abonnementdienste mit 375 Millionen Nutzer:innen, allein in der EMEA-Region entwickelt sich der Markt für Video-Streaming-Abonnementdienste laut einem Bericht von GlobalWebIndex nach der Pandemie stetig weiter. Zu Beginn des Jahres kursierten Gerüchte in der Medienwelt, dass der Streaming-Gigant Netflix plant, sein bestehendes Abonnementmodell zu diversifizieren und auf weitere Low-Budget-Tiers auszuweiten. Derzeit haben Kund:innen die Möglichkeit, zwischen drei verschiedenen Abonnement Stufen zu wählen: 7,99 EUR für Netflix Basic, 12,99 EUR für Netflix Standard und 17,99 EUR für Netflix Premium. Diese Tarife werden nun um günstigere werbefinanzierte Tarife erweitert. In der Zukunft werden sich die Preise für die verschiedenen Abonnementstufen voraussichtlich weiter senken.

Aber nicht nur Netflix hat seine etablierten Abo-Modelle überdacht: Erst kürzlich hat Amazon seinen werbegestützten Streaming-Dienst FreeVee als Teil seiner Initiative zur Steigerung der Abonnent:innen-Zahlen gestartet. Im Vergleich zu Netflix hat sich Amazon für eine eigenständige, werbefinanzierte Version entschieden, die Prime Video

unverändert lässt. FreeVee bietet eine Vielzahl an kostenlosen Inhalten und Inhalten, die gegen eine monatliche Gebühr zugänglich sind. Amazon hat sich damit nicht nur an neue Kund:innen, sondern auch an etablierte Prime-Video-Kund:innen, die zusätzliche Inhalte auf der neuen Plattform sehen wollen. Da die Entwicklung der Video-Streaming-Abonnementmodelle von Netflix und Amazon neue Perspektiven für Kunden bietet, ist es wichtig, die Fragmentierung der EMEA-Region zu berücksichtigen, wenn wir über (Video-Streaming-) Abonnementdienste sprechen. Jeder Markt innerhalb der EMEA-Region bietet unterschiedliche Inhalte, die in Marktanalysen entsprechend berücksichtigt werden sollten.

Aber welche anderen Faktoren beschleunigen die Entwicklung der aktuellen Abonnementmodelle? Eine Entwicklung, die bereits in den letzten Jahren zu beobachten war, aber immer noch von Streaming-Abonnementdiensten überlagert wird, sind allgemeine Abo-Dienste für Waren und Bedürfnisse des täglichen Lebens. Es gibt im Grunde eine unendliche Anzahl von Dingen, die Verbraucher:innen abonnieren können, wie z. B. Autos, Lebensmittellieferungen, Sanitärprodukte, Schreibwaren oder sogar Strom. Der Markt für Abonnementdienste wird in Zukunft weiter wachsen und sich diversifizieren. Es wird eine Vielzahl von neuen Abonnementmodellen geben, die den Bedürfnissen der Verbraucher:innen entsprechen werden.

Diese schier unendliche Diversifizierung des Marktes von Abonnementdiensten rückt oft in den Hintergrund, obwohl sie werbungstreibenden Unternehmen eine Wachstumsmöglichkeit bietet. Während CTV- und BVOD-basierte Plattformen schon seit einigen Jahren Teil der Mediaplanung sind, werden andere Formen von Abonnementdiensten oft nicht als Teil von Werbeaktivierungen betrachtet. Um den Ambitionen der jeweiligen Kunden gerecht zu werden, sollten die Planungsteams ihre lokalen Märkte nach geeigneten Abonnementdiensten scannen und potenzielle Partner für die Werbung der Kunden identifizieren.

Ein Kunde aus der Lebensmittelbranche ist beispielsweise ideal für eine Zusammenarbeit mit einem Lebensmittel-Liefersdienst wie Hello Fresh, bei dem das Produkt regelmäßig in das existierende Produktportfolio aufgenommen werden kann, welches innerhalb des Abonnements verschickt wird. Oder als Probe, die der Lieferung beigelegt wird.

Generell bieten Abo-Modelle für werbungstreibende Unternehmen verschiedene Möglichkeiten für Wachstum und der Diversifizierung bestehender Geschäftsmodelle. Wenn wir Abonnementmodelle in Betracht ziehen, sollten wir die bestehenden Geschäftsmodelle des Kunden, die Audience und ihr Konsumverhalten analysieren und prüfen, welche Produkte und Inhalte sich für ein Abonnementmodell eignen. Durch die künstliche Verknappung von Inhalten oder das Anbieten von Inhalten und Produkten im Rahmen von Bonus-Club-Programmen oder Serieninhalten, können wir das Potenzial und das Engagement der Audience maximieren. Dies bietet den Konsument:innen weitere Möglichkeiten mit der Brand und den Produkten zu interagieren bzw. diese zu kaufen.

Die Entwicklungen des Abonnement-Markts bieten neue Perspektiven und Möglichkeiten und sollte damit auch in der Mediaplanung Beachtung finden. Dabei gilt: Identifizierung der Audience Touchpoints und Lokalisierung der relevanten Abonnement-Dienste, die Teil der Kultur sind. Denn Kooperationen mit Abonnement-Diensten können effektiv zum Erfolg beitragen. Ebenso sollte stetig der Markt nach neuen Entwicklungen gescannt werden, um neue Trends und Werbemöglichkeiten zu identifizieren. Zuletzt sollten die existierenden Business Modelle neu betrachtet werden, denn gegebenenfalls können auch diese durch Abonnementmodelle erweitert werden.

Quellen:

<https://n26.com/en-it/press/>

[press-release/a-life-on-demand-the-request-for-subscription-services-is-growing-in-italy-and-europe](https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-video-streaming-market)

<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-video-streaming-market>

<https://medium.com/occurring-english/the-european-subscription-economy-is-growing-fast-here-are-3-reasons-why-cfbede05526c>

<https://medium.com/occurring-english/the-european-subscription-economy-is-growing-fast-here-are-3-reasons-why-cfbede05526c>

<https://www.nytimes.com/2022/04/19/business/media/netflix-amazon-disney-ads.html>

best of
ohg

MIT KOPFHÖRERN UM DEN SEE. MIT SEITENBACHER ZUR KASSE.

SO WIRKT WERBUNG IM WDR RADIO.





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

TECH & DATA



RENÉ SCHAUB

Group Head Web & App Development
Deutsche Telekom X Germany

IST DAS „METAVERSE“ SCHON DA?

Wenn wir an das Metaverse denken, befinden wir uns in einer ähnlichen Zeit, wie in den Pioniertagen des Internets. Zahlreiche Innovationen und Weiterentwicklungen des World Wide Web, wie soziale Medien, Audio- und Video-Streaming-Plattformen oder Cloud Computing im Allgemeinen, nahmen Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen. Die bedeutendste: Informationen wurden nicht mehr nur von großen Medienunternehmen erstellt und massenmedial verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern des Internets.

Heute befinden wir uns im Zeitalter des Web 3.0, welches vor allem durch semantische Daten die Verknüpfung von Maschinen und Anwendungen vereinfachen soll. Die Schnittstellen sind weitestgehend offen, so dass smarte Geräte (Internet of Things) über Technologien wie LTE/5G oder WiFi mit dem Internet verbunden und darüber angesteuert werden können. Das Web 3.0 ermöglicht damit eine weltweite Vernetzung, Automatisierung und Steuerung verschiedenster Geräte und Anwendungen. Durch programmierbares Geld oder

Distributed Ledger und Blockchain-Technologien werden zudem Transaktionen und smarte Verträge, wie zum Beispiel Tokens und Non-Fungible Tokens, ermöglicht.

Wie einst Webseiten, sind es heute Erlebnisse, die per 3D-Kreationen zum Leben erweckt werden und bereits jetzt per Webbrowser oder diversen Apps zugänglich sind. Durch AR/VR-Headsets werden diese Erlebnisse vertieft und bilden das zukünftige Metaverse. Für Unternehmen bedeutet das, am Ball zu bleiben und die Entwicklung genau zu beobachten. Wer jetzt FOMO (fear of missing out) bekommt – also Angst hat, etwas zu verpassen – dem sei gesagt: Nicht jeder muss vom ersten Tag an in diese Bereiche investieren, denn nicht jedes Unternehmen hatte auch zu Beginn des Internets eine Webseite.

Was ist das Metaverse

Neal Stephenson erwähnte das Metaverse bereits 1992 in seinem Buch *Snow Crash* und beschrieb es dort als ein Netzwerk virtueller Welten. Heute verstehen wir das Metaverse als Schnittstelle zwischen Menschen, Maschinen und dem Internet. Weitergedacht in Konzepten, die es uns ermöglichen sollen, physische Dinge mit diversen virtuellen Welten zu verbinden und zu nutzen, die Interaktion spielerisch einfach zu gestalten, aber nicht in Form von zweidimensionalen Webseiten oder Apps, sondern vielmehr als immersive Erlebnisse.

Die Firma Linden Lab startete 2003 mit *Second Life*, einer der ersten virtuellen Welten im Metaverse. Heute sind es Welten wie *Horizon Worlds* von Meta, *Roblox* oder *Decentraland*, die den virtuellen Marktplatz neu aufbauen lassen und zum Teil des Metaverse werden. Verschiedenste Konzepte lassen sich bereits auch in *Massively Multi-player Online Role-Playing Games* kurz MMORPGs wie *World of Warcraft* wiederfinden, in denen z. B. mit echtem Geld virtuelle Güter bezahlt werden. Damit wurde das Spiel bis 2012 mit über zehn Milliarden US-Dollar Umsatz zu einem der erfolgreichsten Computerspiele.

Der Unterschied zu damals: Heute verschmelzen durch die technischen Möglichkeiten die verschiedenen Welten miteinander. So ist es möglich, mit AR/VR-Headsets in erweiterte oder völlig neue virtuelle Welten einzutauchen und mit Blockchain-Technologien diverse Transaktionen dezentral und interoperabel zu gestalten. Mit

der Entwicklung der Blockchain-Technologie rücken zudem dezentralisierte Finanz- und Wirtschaftskonzepte wieder in den Vordergrund. Schließlich weckt verändertes und stark digitalisiertes Konsumverhalten auch das Interesse an virtuellen Produkten und Erfahrungen, die das Metaverse in Aussicht stellt.

Cloud-Technologien bieten dazu heute die Rechenleistung und den Speicherplatz, um immersive Schnittstellen zu unterstützen und hyperrealistische Grafiken zu erstellen. Künstliche Intelligenz hilft bei der Entwicklung digitaler Reaktionen. Computer Vision, Sprachsynthese und Deep Learning werden kombiniert, um den Realismusgrad in den virtuellen Welten zu steigern. Durch die Vernetzung der Erlebnisse entsteht das Metaverse, eine virtuelle Zwischenwelt.

Sie wird die Interoperabilität digitaler Umgebungen erleichtern, digitale Identitäten schaffen, neue Regeln für Verwaltungsaufgaben aufstellen, immersive und integrativere digitale Erlebnisse bieten und diese Erfahrungen nachhaltiger ausgestalten. Avatare, die mit verschiedenen virtuellen Welten kompatibel sind und mit Kleidung, Accessoires oder anderen Dingen ausgestattet werden, können eigene Identitäten erhalten und zu einem Teil unserer Gesellschaft werden. Mit Dentsu VI bietet Dentsu Creative schon jetzt einen Service für virtuelle Identitäten an und kann Unternehmen sowie Marken ein virtuelles Gesicht verleihen.

Das bedeutet das Metaverse für Marken

Dass ein kontaktloses Marketing und entsprechende Verkaufsstrategien notwendig sind, hat uns die letzte große Pandemie gezeigt. Für Marken bedeutet technologische Innovation wie das Metaverse daher auch Chancen. Es ist offensichtlich, dass das Metaverse eine potenzielle Gelegenheit für Marken ist, um tiefere und kreativere Interaktionen mit ihren Kunden zu schaffen. Es bietet uns neue Räume, um die Art und Weise zu bereichern, wie wir Kontakte knüpfen, arbeiten, einkaufen oder spielen. Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) Anwendungen erleichtern uns dabei den Einstieg in andere Dimensionen.

Dazu ist es jedoch wichtig, die Zielgruppen auch zu kennen. Obwohl das Metaverse schnell von Tech-Enthusiasten, Gamern, der Generation Z oder dem Millennial Belt übernommen wird, ist es notwendig, sich mehr als auf nur diese Zielgruppen-Definitionen zu konzen-

trieren. Hilfreicher ist es, die Motivation der Nutzer zu verstehen und sie weiterzudenken. Laut einer Studie des Forschungsunternehmens UTA I sind die drei wichtigsten Motivationen im NFT-Markt beispielsweise: Gewinn, Stolz und Produkte. Jeder zweite Benutzer, der einen NFT besitzt, zeigt seine digitalen Assets in den sozialen Medien an. NFTs können Audio-Files, Video oder Datensätze sein, aber auch 3D-Objekte wie digitale Zwillinge von Schuhen oder gar Immobilien. Im Metaverse ein virtuelles 3D-Haus bzw. das CAD des Architekten zu kaufen und es mithilfe eines 3D-Beton-druckers bauen zu lassen, scheint zwar für viele noch weit weg zu sein, die Möglichkeiten virtuelle Dinge zu besitzen und sie zwischen Welten und auch Orten, auf der realen Welt zu transferieren, gibt uns einen Vorgeschmack auf das, was noch kommen kann. Digital einen Schuh zu kaufen und ihn zuhause per 3D-Drucker herzustellen, ist schließlich heute schon keine Zukunftsmusik mehr.

Die Installation für Markteinsatz und Identität

Auf der weltweit ersten Metaverse Fashion Week (MVFW), die im März in Decentraland stattfand, traten Marken wie Dolce & Gabbana, Forever 21 und Tommy Hilfiger auf. Neben virtuellen Fashion Shows und Veranstaltungen dienten die in virtuellen Geschäften gezeigten Produkte auch als Schaufenster für physische Kollektionen mit Verweisen auf die E-Commerce-Websites der jeweiligen Marken. Die My-House-Plattform, die in Zusammenarbeit mit ZEPETO (3D-Identitäten) und Samsung entwickelt wurde, zielte darauf ab, den Nutzern Samsung-Produkte zur Verfügung zu stellen und ihre Häuser auf neue Weise zu dekorieren. Das Unternehmen hat ein anpassbares digitales Zuhause aufgebaut, das über die ZEPETO-App per AR zugänglich ist.

Mit dem Einkaufen, das mit AR-Erlebnisse angereichert ist, ermöglichen Marken den Benutzern, viele verschiedene Produktpaletten zu erleben. Das reicht vom Ausprobieren von Schuhen bis zum Testen von Make-up. Digitale Zwillinge von Produkten, die mit AR erlebt werden können, finden sich bereits in Krypto-Wallets und somit auf diversen Blockchain-Technologien. Viele ähnliche Beispiele zeigen, dass phygitaler Erfahrungen entscheidend sein werden, mit dem Ziel diese Erfahrungen in ein erfolgreiche Umsatzmodelle für Unternehmen zu verwandeln.

best of
gmg

ird das Meta erse das Internet erset en

Eher unwahrscheinlich. Das Internet erhält eine neue Interaktions-ebene und einige Webseiten und Applikationen werden wahrscheinlich durch 3D-Erlebnisse zwar partiell, aber nicht vollständig ersetzt werden.

Die heutigen Technologien bieten neue Möglichkeiten, neue Produkte, Dienstleistungen sowie neue Arbeitsplätze. Unternehmen, die es versäumen sich darauf einzustellen, werden umso härter herausgefordert. Am Ende muss die strategische Bewertung für jedes Unternehmen einzeln getroffen werden. Die Fragen, die man sich in diesem Zusammenhang stellen muss, sind: Erhält die Positionierung als innovatives Unternehmen den jeweiligen Marktwert? Was kostet es, innovative Lösungen zu versäumen? Wird eine Blockchain-Lösung oder das Metaverse das Kundenerlebnis Ihres Unternehmens bereichern? Wie können diese Technologien klimafreundlich und sicher eingesetzt werden?

FAZIT:

Obwohl es noch nicht klar ist, wann die Metaverse-Vision vollständig zum Leben erweckt wird, ist sich die Mehrheit der digitalen Natives einig, dass es unweigerlich unsere Wahrnehmung des Lebens verändern wird und es noch viel zu entdecken gibt. Unternehmen, die bereits begonnen haben zu investieren, erstellen schon heute umfassende Roadmaps für die kommenden Jahre.

Diese Transformation ist eine Gelegenheit für Unternehmen, ihre Kunden besser kennenzulernen, langfristige Wertversprechen zu kreieren, sich neu zu positionieren, neue Umsatzmodelle zu erschließen und die Kundenbindung zu priorisieren. Es ist möglich, bereits jetzt seinen Platz im Metaverse zu finden. Denn der Fantasie und Kreativität sind bis auf die technischen Limitierungen keine Grenzen gesetzt. Das schafft Raum für neue Pioniere, die unsere Gesellschaft schnell verändern können.

best of
ong



*Wir sind als starker Partner
an Ihrer Seite.*



Gewohnt partnerschaftlich und vertrauensvoll.
Ihr Team der NDR Media.

NDRmedia
www.ndrmedia.de



SCOTT FRIESEN

Chrome & Privacy Partnerships Manager EMEA
Google UK Ltd

DIE PRIVACY SANDBOX INITIATIVE

er c ut der digita en ri ats re

Anforderungen an den Datenschutz entwickeln sich ständig weiter. Die Werbebranche ben tigt daher neue Technologien, die den Datenschutz für die Nutzerinnen und Nutzer verbessern und gleichzeitig Unternehmen weiterhin die Erkenntnisse und Tools geben, die sie für ihr Wachstum ben tigen. Wir glauben nicht, dass das Ersetzen von Drittanbieter-Cookies durch verdeckte Tracking-Mechanismen oder andere Cross-Site-Identifikatoren den Datenschutzerwartungen von Nutzerinnen und Nutzern oder Aufsichtsbehörden entsprechen wird. Und das vollständige Blockieren von Cookies durch Drittanbieter, ohne Bereitstellung geeigneter Alternativen, kann zu verstärkten undurchsichtigen Praktiken wie Fingerprinting führen.

Aus diesem Grund arbeiten Chrome und Android mit dem digitalen Kosystem zusammen, um die Privacy Sandbox zu erstellen. Das Ziel besteht darin, die wichtigsten Marketing-Anwendungsfälle zu unterstützen, wie z. B. das Erreichen der richtigen Zielgruppen basierend auf deren Interessen, die nochmalige Ansprache von Personen, die die Website des Werbetreibenden besucht haben, und die korrekte Attribution der von Ihnen geschalteten Anzeigen – ohne die Nutzerinnen und Nutzer über Websites und Apps hinweg zu identifizieren.

ie un tioniert die ri ac and o

Die Privacy Sandbox führt eine Reihe von APIs zum Schutz der Privatsphäre ein, um Geschäftsmodelle zu unterstützen, die Inhalte ohne Tracking-Mechanismen wie Cookies von Drittanbietern finanzieren.

Die Privacy Sandbox APIs erfordern, dass Webbrowser und Endgeräte eine neue Rolle übernehmen. Anstatt mit begrenzten Tools und Schutzmaßnahmen zu arbeiten, ermöglichen die APIs dem Gerät, im Interesse der Nutzer:in zu handeln, um deren identifizierende Informationen während des Surfens zu schützen. **ie ls realisieren n endungs e ie n eigenaus a und on er sion Messung o ne dass indi due e ri ate und ers n ic e In or ationen reisgege en erden.** Aus technischer Sicht ist eine Sandbox eine geschützte Umgebung. Ein Schlüsselprinzip der Privacy Sandbox ist es, dass die persönlichen Daten einer von Nutzer:innen geschützt und nicht so weitergegeben werden, dass sie über verschiedene Websites hinweg identifiziert werden können.

Hier sind drei Möglichkeiten, wie zukünftige Anwendungsfälle im digitalen Marketing auf datenschutzorientierte Weise funktionieren:

L G I r Re ar eting n endungs e.

Die API ist so konzipiert, dass sie nicht von Dritten verwendet werden kann, um das Surfverhalten der Nutzer:in zu verfolgen: Der Browser des Nutzer:in, nicht der Werbetreibende oder die Ad-Tech-Plattform, speichert die vom Werbetreibenden definierten Interessengruppen, denen der Browser der Nutzer:in zugeordnet ist. Der Browser oder das Gerät der Nutzer:in kombiniert Daten der Interessensgruppe mit Daten der Käufer und Verkäufer, um lokal auf dem Gerät des Benutzers eine Auktion durchzuführen und eine Anzeige auszuwählen, anstatt Daten mit Dritten zu teilen.

o ics I r interessen asierte ie gru en.

Diese API ermöglicht interessenbezogene Werbung, ohne dass die von einer Nutzer:in besuchten Websites nachverfolgt werden. Die API schlägt sowohl die Verwendung von maschinellem Lernen vor, um Themen aus Hostnamen abzuleiten, als auch eine JavaScript-API, die grobkörnige Themen zurückgibt, an denen ein Nutzer oder eine Nutzerin derzeit interessiert sein könnte, basierend auf den Hostnamen kürzlich besuchter Websites.

Attribution Reporting API

Diese API ermöglicht die Messung von zwei miteinander verknüpften Ereignissen: Ein Ereignis auf der Website oder der App eines Publishers, z. B., wenn eine Nutzer:in eine Anzeige ansieht oder darauf klickt, und eine anschließende Conversion auf der Website eines Werbetreibenden. Diese API unterstützt Klick- und View-through-Messungen. Zu den weiteren Funktionen dieser API gehören geräteübergreifende Attributionsberichte und App-to-Web-Attributionsberichte.

Kontextuelle Signale und First-Party-Daten werden weiterhin eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung relevanter Anzeigen für Nutzer:innen spielen, die Unternehmen bei ihrem Wachstum helfen. Die Privacy Sandbox hilft auch dabei, andere Formen der Identifizierung wie Fingerprinting einzuschränken, indem die Menge an Informationen limitiert wird, auf die Websites zugreifen können, sodass Informationen privat und sicher bleiben.

Adaptation of the Privacy Sandbox

Während dieses Prozesses haben wir daran gearbeitet, unsere Designvorschläge auf der Grundlage von Beiträgen seitens Entwickler:innen, Publishern, Vermarkter:innen und Regulierungsbehörden über Foren wie das W3C weiterzuentwickeln. Anfang dieses Jahres haben wir darüber hinaus eine Vereinbarung mit der britischen Wettbewerbs- und Marktbehörde (CMA) erzielt, wie wir die Privacy Sandbox in Chrome weltweit entwickeln und veröffentlichen.

Entwickler:innen können diese APIs bereits heute testen. Bevor Nutzer:innen zu den Testversionen hinzugefügt werden, wird ihnen eine Eingabeaufforderung angezeigt, die ihnen die Möglichkeit gibt, ihre Teilnahme zu verwalten. Während die Web-Community diese APIs testet, hören und reagieren wir weiterhin auf Feedback. Wir erwarten, dass die Privacy Sandbox APIs bis zum 3. Quartal 2023 eingeführt und allgemein in Chrome verfügbar sein werden. Da Entwickler:innen diese APIs übernehmen, planen wir, in der zweiten Hälfte des Jahres 2024 damit zu beginnen, Cookies von Drittanbietern in Chrome auslaufen zu lassen. **Die APIs werden im zweiten Quartal 2024 in Chrome veröffentlicht und sind in der Privacy Sandbox verfügbar.** Während wir diese neuen Lösungen für Android entwickeln und testen, planen wir, bestehende Funktionen der Anzeigenplattform

mindestens zwei Jahre lang zu unterstützen. Darüber hinaus beobachten wir, im Voraus über zukünftige Änderungen umfassend zu informieren.

Während Chrome und Android bei der Entwicklung der Privacy Sandbox mit dem Ökosystem zusammenarbeiten, wird ein Großteil der Integrations- und Testarbeit von Drittanbieterdiensten durchgeführt, darunter Adtech- und Marketingtech-Anbieter, Anbieter von Betrugserkennungs-Services und andere. In diesen Fällen können Publisher und Werbetreibende die Kunden der Technologien sein, müssen aber möglicherweise selbst nicht viel tun.

Die Privacy Sandbox ist ein wichtiger Teil unserer Mission

Die Privacy Sandbox ist ein wichtiger Teil unserer Mission, die Messlatte für den Datenschutz der Nutzerinnen und Nutzer höher zu legen und gleichzeitig Entwickler:innen und Unternehmen die Tools an die Hand zu geben, die sie zum Erfolg benötigen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit der Branche auf diesem Weg.

best of
ohg



TOM WITSCHEL

Managing Partner
iProspect Germany

DER MEHRWERT VON BLOCKCHAIN UND NFTS FÜR DAS MARKETING

Anfang der 90er Jahre begann die kommerzielle Phase des Internets. In der ersten Version, also dem Web 1.0 ging es noch stark um den Ausbau der Infrastruktur und das Netz bestand primär aus desktop-basierten Webseiten, auf denen Nutzer relativ einseitig Informationen einsehen konnten –viel mehr ging in dieser Phase noch nicht.

Dann vor genau zehn Jahren feierten die sozialen Netzwerke ihren großen Durchbruch und es gab damit eine wahre Content Explosion sowie auch eine starke Zunahme des ganzen digitalen Commerce. Das Internet wurde zu einem wichtigen Abverkaufskanal für viele Unternehmen und Plattformen wie Meta (vormals Facebook), Amazon und Google entwickelten sich zu globalen Playern, die heute große Teile des Web 2.0 dominieren.

Im Jahr 2022 sind nach wie vor diese großen, globalen Player auf dem Vormarsch und aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken. Allerdings gibt es einen neuen Trend aus der Finanzbranche, dessen technologische Grundlage in immer mehr Sektoren Einzug hält und die etablierte Player erschüttern wird – die Blockchain. In diesem Zusammenhang wird auch ein anderer Begriff immer wieder genannt und kontrovers diskutiert – NFTs. Aber was genau steckt eigentlich hinter diesen Begriffen



Bild: Bored Ape Yacht Clubs (BAYC) NFTs

Ist es nur ein weiterer Hype, der Investoren dazu bringt, fast 3 Millionen Dollar für ein Affenbild (siehe Bild: Bored Ape Yacht Club) auszugeben, oder haben NFTs und die Blockchain ein echtes Potenzial für Unternehmen und das Marketing

Um diese Frage zu beantworten, ist es zunächst einmal wichtig, das technische Basiswissen zu verstehen. Und das ist gar nicht mal so einfach.

Blockchain

Der Begriff beschreibt einen technologischen Ansatz, der aktuell für Kryptowährungen wie z. B. Bitcoin genutzt wird, der aber auch für so genannte smart contracts, NFTs sowie für alle Metaverse-Projekte wie z. B. the sandbox die Ausgangslage bildet. Der Begriff Blockchain stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt so viel wie Blockkette. Die Blöcke stehen dabei für einzelne Datensätze, die hintereinander abgespeichert werden, wodurch eine Art Datenkette entsteht. Das Besondere dabei: Diese Daten können jederzeit von allen Teilnehmern eingesehen werden und sie sind unveränderlich, d. h., eine Transaktion, die einmal in der Blockchain gespeichert wurde, steht für immer und ewig in dieser Datensatzkette. Im Endeffekt ist eine Blockchain daher also erstmal eine Datenbank. Auch wenn dieser technologische Ansatz daher häufig für finanzielle Transaktionen genutzt wird, ist es wichtig zu verstehen, dass er nicht auf eine Informationsart beschränkt ist.

Was ist der Brave Browser? Eine Blockchain

Blockchains im Allgemeinen werden oft genutzt, um bestimmte Dienstleistungen wie aktuell z. B. die Verwaltung von finanziellen Transaktionen zu gewährleisten. D. h., Nutzer einer Blockchain benötigen für die Abwicklung von Zahlungen keinen zentralen Anbieter (wie z. B. die Hausbank), sondern können diese direkt mit dem Transaktionspartner durchführen (P2P).

Dieser Trend zur Dezentralisierung, also der Umgehung von zentralen Servicedienstleistern (wie z. B. Banken) ist auch auf den Medienbereich übertragbar und daher hat dieser technologische Ansatz durchaus das Potenzial, das etablierte Mediasystem mit großen zentralen Plattformen wie Facebook und Google zu revolutionieren. Neue Blockchain-basierte Zahlungsmethoden könnten Teile der Medien-Wertschöpfungskette stark verändern. Sie hätten Auswirkungen auf Preisgestaltung, Werbeeinnahmen, Umsatzbeteiligungen und Lizenzgebühren, weil das Erteilen von Aufträgen und die Abwicklung von Zahlungen nicht mehr zentral erfolgen müssen.

Ein konkretes Beispiel, wie das funktionieren könnte, bietet der Brave Browser. Der Brave Browser wurde von Brendan Eich, einem der Gründer von JavaScript, entwickelt. Ziel des Browsers ist es, alles im Web zu blockieren, was die Privatsphäre gefährdet: Werbung, Zählpixel und HTTP-Cookies werden also blockiert. Bei einer Überprüfung des Privatsphäre-Schutzes von mehreren Browsern der Zeitschrift CT im Juni 2021 schnitt Brave mit Abstand am besten ab. Der Brave Browser ist also in der Lage, sämtliche Werbeskripte zu blockieren und alle Daten, die beim Surfen gesammelt werden, ausschließlich lokal zu speichern. Bietet eine Webseite die Möglichkeit an, Werbung zu sehen, so können die User im Brave Browser selbst entscheiden, ob sie die Werbung sehen wollen und welche ihrer Daten sie dafür preisgeben möchten. Gegen Bezahlung, in Form von Kryptowährungen. Und genau an dieser Stelle greift das Prinzip der Blockchain.



Bild: Logo Brave Browser

Dieser Ansatz erlaubt es den Nutzern, die eigenen Daten nicht nur zu kontrollieren, sondern auch zu monetarisieren und komplett selbst zu entscheiden, wie und in welcher Form die eigenen Daten genutzt werden sollen. Das klingt nach einem gesunden Maß an Selbstbestimmung für eine neue Ära des Internets. Mittlerweile nutzen über 52 Millionen aktive User:innen heute bereits den Brave Browser. Sollte sich dieses Prinzip nachhaltig durchsetzen, hätte das Konsequenzen. Für Tech-Riesen wie Meta und Google, die die Grundlage ihres Geschäftsmodells entzogen bekämen. Und für alle Werbetreibenden, die sich dann nicht nur auf eine Welt ohne Cookies, sondern auf komplett neue Mechaniken im Targeting einstellen müssten.

Was ist die Brave Browser? Eine Blockchain

Sollte zutreffen, worin sich Analysten und Wirtschaftswissenschaftler weitestgehend einig sind, ist die Blockchain ein ökonomischer Meilenstein mit globalen Auswirkungen. Diese disruptive Technologie ermöglicht ein weltweites Register, das Besitzverhältnisse zuordnet und mit dessen Hilfe Werte bei Bedarf sekundenschnell transferiert werden können ohne Zwischeninstanzen wie Staaten oder Banken. Neben dem bereits vorhandenen Internet der Informationen könnte die Blockchain das Internet der Werte schaffen. Nicht nur für das Finanz-Business wären die Folgen fundamental. Die Idee eines dezentralen, unveränderbaren Datenregisters könnte ganze Wirtschaftssegmente auf den Kopf stellen – ein Effekt, der bspw. mit der Einführung der Doppelten Buchführung vor über 500 Jahren vergleichbar wäre.

Non-Fungible Tokens

Wahrscheinlich nochmal stärker als die Blockchain haben NFTs in den letzten zwei Jahren einen riesigen Hype ausgelöst. Bedingt durch hohe Summen für einzelne NFTs (so wurde das bisher teuerste NFT des amerikanischen Künstlers Mike Winkelmann 'Everyday: The first 5000 Days' beim Auktionshaus Christie's für rund 69 Millionen Dollar verkauft) beginnen sich auch viele Künstler in diesem Bereich zu engagieren (z. B. SnoopDog, Quentin Tarantino, Stan Lee, Shawn Mendes, etc.). Doch nach wie vor fehlt an vielen Stellen das Verständnis was genau ein NFT eigentlich ist. So viel sei schon mal vorweggenommen, ein NFT hat das Potenzial, deutlich mehr zu sein als nur ein digitales Sammlerstück.



Lässt man mal alle technische Komplexität beiseite, sind NFTs eigentlich nur digitale Zertifikate, die den Besitz dessen nachweisen, wofür ein bestimmtes NFT steht. Das kann tatsächlich alles sein, z. B. Videos, Bilder, Musik oder virtuelle Grundstücke.

Der Begriff 'Fungible' bezeichnet dabei etwas, das ausgetauscht werden kann, ohne dass der individuelle Wert beeinträchtigt wird. Der Begriff 'non-fungible' bedeutet im Umkehrschluss also, dass diese Tokens nicht ausgetauscht werden können, weil sie nicht den gleichen Wert besitzen und sozusagen einzigartig sind.

Um die Möglichkeiten auch für das Marketing zu verstehen, müssen wir uns zunächst nochmal den Begriff der 'Smart Contracts' anschauen. Dies sind einfach Programme, die in einer Blockchain gespeichert und ausgeführt werden, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Sie werden in der Regel verwendet, um die rechtsgültige Ausfertigung eines Vertrags zu automatisieren, so dass alle Beteiligten sofort Gewissheit über das Ergebnis haben, ohne dass ein Vermittler eingeschaltet werden muss. Diese 'intelligenten Verträge' sind die Grundlage für viele NFTs und begründen auch das Potenzial dieses technologischen Ansatzes.

Somit können NFTs auch zur Bekämpfung von Fälschungen und Plagiaten beitragen. Da sie auf der Blockchain aufbauen, können Smart Contracts automatisch eine NFT oder die Zeit und den Ort der Erstellung eines Tokens überprüfen, das die erste registrierte Wallet-Adresse ist. Intelligente Verträge können auch den kreativen Besitz nachverfolgen, gefälschte Zertifikate bekämpfen und dazu beitragen, das Problem gefälschter Produkte zu beseitigen.

WELCHE KONKRETEN ANWENDUNGSBEREICHE GIBT ES FÜR DAS MARKETING?

Gaming

Der Gaming-Bereich ist wahrscheinlich der Bereich, in dem NFTs in naher Zukunft die größte Rolle spielen werden. Schon jetzt nutzen Spiele wie z. B. Fortnite die Möglichkeit, NFTs in Form von virtuellen Haustieren, Avatar-Skins (Gegenstände, um die Avatare optisch zu verändern) und anderen spielbezogenen Artikeln herzustellen und zu verkaufen. Und auch, wenn es dem ein oder anderen schwerfallen mag, die Wichtigkeit der Optik eines Spielcharakters nachzuvollziehen, der In-Game-Fashion-Markt in Deutschland ist bereits jetzt riesig und der Markt für In-Game-Käufe in Deutschland hat (mit über 4 Mrd. EUR Umsatz) den größten Anteil am gesamten Computerspielemarktumsatz.

Das Besondere an den Gaming NFTs ist allerdings, dass sie nicht nur eine visuelle Verbesserung für die Spieler bieten, sondern tatsächlich auch einen Nutzen im Spiel haben können. So können bspw. neue NFT Sneaker den Spieler schneller werden lassen oder die NFTs einer Lebensmittelmarke andere Fähigkeiten verleihen, die direkt mit jeweiligen Produkt-USPs zusammenhängen.



Konkrete Anwendungsbeispiele bieten uns Adidas und Nike. Beide Marken haben mittlerweile NFT-Kollektionen rausgebracht, die in diversen Spielen und Metaverse-Projekten genutzt werden können. Und das mit einigem Erfolg (obwohl bspw. die Cryptokicks von Nike keinen Nutzen in der realen Welt haben, werden diese teilweise für hohe 6-stellige Beträge auf den NFT-Sekundärmärkten wie Opensea gehandelt).

Tickets und andere erste Schritte

Ein weiterer Anwendungsbereich für NFTs sind Tickets. Eintrittstickets als NFTs zu vermarkten ist längst keine Neuheit mehr. Immer mehr Sportorganisationen nutzen diese Möglichkeit, insbesondere in den USA, um auf diese Weise nicht nur mehr Transparenz und Sicherheit in den Ticketkauf zu bekommen, sondern auch den Wiederverkauf besser zu kontrollieren und an diesem verdienen zu können, sollte der Verkauf erlaubt sein. Und auch um besser mit ihrer Community zu interagieren. So haben einige Unternehmen die Affinität ihrer Zielgruppen für Sammlerstücke entdeckt und sich entschieden, ihre Tickets als digitale Sammlerstücke (in Form von NFTs) zu vermarkten. Ein konkretes Anwendungsbeispiel dafür sind z. B. die Superbowl-Tickets, die dieses Jahr erstmals auch als digitale Sammlerstücke verkauft worden sind.

Ähnlich wie die der NFTs im Gaming-Bereich bieten diese NFTs neben dem Zugang zum eigentlichen Event einen weiteren Benefit für die Nutzer, nämlich den Besitz eines begehrten Sammlerstücks. Auch die Kinokette AMC hat diesen Effekt für sich genutzt und den Kauf eines Kinotickets für den neuen Spiderman, No way home, mit einem Marvel NFT belohnt.

Schritte in der Unterhaltungsindustrie

Ein anderes Anwendungsbeispiel, um das Potenzial von NFTs zu verstehen, bietet aktuell die Unterhaltungsindustrie. Als junger und weitestgehend unbekannter Künstler seine Kunst zu vermarkten bzw. zu monetarisieren ist schwierig, vielleicht sogar unmöglich. Bisher war die vielversprechendste Möglichkeit dazu, einen Vertrag mit einem Platten-Label zu bekommen. Das Label kümmert sich dann in der Regel um die Herstellung, Finanzierung und Vermarktung der Musik. Über NFTs bietet sich jungen Künstlern aber nun eine neue Möglichkeit, ihre Kunst direkt an potenzielle Fans zu verkaufen (analog zum Krypto-Markt ohne die Einbindung von zentralen Mittelsmännern wie z. B. Plattenlabeln). Im Umkehrschluss bietet dieses System den Fans die Möglichkeit, frühzeitig in noch junge Künstler zu investieren.

Sollten sich diese als erfolgreich erweisen, ist davon auszugehen, dass auch die NFTs dieser Künstler deutlich im Wert zulegen. Aber auch über die Bereitstellung dieser NFTs auf entsprechenden Plattformen, wo analog zu Spotify und Co. andere Nutzer, dann die Musik über die bereitgestellten NFTs einfach nur gegen eine Gebühr streamen bzw. sich anhören können und diese Gebühr dann mittels der smart contracts auf die Künstler, die Plattformanbieter und die Fans (die das NFT bereitstellen) aufgeteilt wird, ist eine neue Art, den Content von Künstlern zu monetarisieren, die das Potenzial hat, unsere Unterhaltungsindustrie für immer zu verändern – auch weil dieser Ansatz den Künstlern eine deutlich größere Unabhängigkeit in Bezug auf die Gestaltung ihrer Kunst gibt.

FAZIT:

NFTs haben technisch gesehen das Potenzial, nochmal völlig neue Interaktionsmöglichkeiten mit den unterschiedlichsten Zielgruppensegmenten zu schaffen und geben Marken die Möglichkeit, in Bereichen wie z.B. Gaming, den Nutzern mehr zu bieten als nur ein Logo an irgendeiner Hauswand oder Bande. Wenn der NFT-Hype anhält und sich durchsetzt, müssen Marken darüber nachdenken, wie sie diese Technologie am besten für sich nutzen können. Die Kernfrage an das eigene Unternehmen muss dabei sein: Welchen Mehrwert können wir als Marke an die Community geben und welcher konkrete Nutzen ergibt sich daraus für die Konsumenten? Unternehmen, die es schaffen, diese neuen technologischen Ansätze schon jetzt für sich und ihre Marken zu nutzen, werden wie so oft im Marketing einen Vorsprung haben, der helfen wird, ihre Marken in der neuen Welt des Web 3.0 zu etablieren.

best of
gmg

**SCREEN
FORCE**

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

WIE WARUM WAS GUCKST DU?

Ob Entspannung oder Mitfiebern, Unterhaltung oder der Blick in die Welt, TV bedient die wichtigsten Bedürfnisse der Zuschauer.

Wie TV-Werbung in den unterschiedlichen Moods wahrgenommen wird, zeigt die aktuelle Screenforce-Studie:

MAPPING THE MOODS!

Die neue Studie
zum Download unter
www.screenforce.de



12 Vermarkter - ein Team! ■ screenforce.de

7i seven one
MEDIA

agt
AGT

sky media

AdAlliance

WB WARNER BROS.
DISCOVERY

Disney
FROM IMAGINATION

EL CARTEL

ARD 1 MEDIA

Sonnen
SCOTT & BOWEN

VISOON.

sport1

AGFS



CHRISTIAN GENKEL

Chief Commercial Officer/Managing Director
PIA Media GmbH



DENNIS HEIDMAN

Executive Director NEO
PIA Media GmbH

WARUM DIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DER MARKETING-KOMMUNIKATION UND DER PROGRAMMATISCHEN MEDIA-AKTIVIERUNG NICHT MEHR WEGZUDENKEN IST.

as usa ens ie on ata ec no ogie und nst ic er In
te igen l er ndert gerade intensi unden und gentur
stru turen ie sie t es it der o erati en Media anung und
rogra atisc en ti ierung aus

In den letzten Jahren haben wir eine massive Veränderung in der Mediennutzung erlebt, gekennzeichnet durch eine steigende Anzahl an medialen Angeboten, die immer stärker dem spezifischen Interesse des Konsumenten angepasst sind. Die zentrale Herausforderung dieser Fragmentierung besteht darin, dass nicht mehr mit einem medialen Angebot möglichst viele Menschen in sehr kurzer Zeit erreicht werden. Die reichweitenzentrierte Kommunikation wird durch zielgruppensegmentierte Kommunikation abgelöst.

Durch Daten, Technologien und die Entstehung neuer Plattformen haben wir so viele Konsumenteninformationen wie nie zuvor, um zielgerichtet und skalierbar Segmentationen von Zielgruppen erstellen zu können. Allerdings wächst die Anzahl der Daten exponentiell. Laut Gartner verzeichnen wir ein monatliches Wachstum der Daten-

uellen von 80 und bis 2025 wird ein globales Datenvolumen von 181 Zetabyte (Statista) prognostiziert. Hierin ist einer der Gründe für den Siegeszug der künstlichen Intelligenz zu finden. Sie ist notwendig, um die Anzahl der Daten analysieren und verarbeiten zu können.

Parallel zu dieser bereits ausführlich analysierten und kommentierten Entwicklung verändern sich in der Marketingkommunikation ebenso rasant die Produktions- und Wertschöpfungsketten.

Auf Kundenseite wachsen Abteilungen zusammen oder es entstehen gänzlich neue Abteilungen. Auf Agenturseite entstehen Spezialagenturen. Agenturen jeweils klassischen Zuschnitts wachsen über bekannte und gelernte Ränder hinaus. Media macht Content, Kreativagenturen entwickeln Asset-Management und Aktivierungsplattformen, Plattformen wie TikTok verlangen nach dezidiert für die Plattform produziertem Content über sog. Plattform-Kreatoren etc. Es ist einiges sichtbar in Bewegung auf dieser strukturellen Ebene.

Umso interessanter, die Entwicklungen auf direkter, operativer Ebene zu betrachten. An der Schnittstelle von Daten, Technologie und KI entstehen drei Leistungen für die Marketing-Kommunikation: Geschwindigkeit und Reagibilität, Akkuratess sowie konsistente Steuerung.

Das heißt:

Reagi i t und onsu er Insig ts KI-gestützte Zielgruppen-Analysen sind immer live, bedienen sich aller verfügbarer uellen und k nnen jederzeit (fast alle) Fragen beantworten. Auch solche, von denen gestern noch nicht klar war, dass sie heute eine zentrale Bedeutung haben werden.

Hierdurch entstehen KI-gestützte Insights jenseits von Befragungslogiken herkömmlicher Studien. Insights, die echte Meinungen und echtes Konsumentenverhalten repräsentieren. Alle aktuellen Studien-Systeme tun sich schwer bei der Beantwortung von sich schnell und stark verändernden Fragestellungen, z. B. hinsichtlich Konsumklima in der aktuellen Krise oder des Themas Impfskeptizismus. Eine KI liefert hierzu die relevanten Insights. Live und auf Basis von echtem Meinungs- und Konsumverhalten. Vor diesem Hintergrund sind natürlich alle klassischen Fragestellungen bezüglich Markenpositionierung, Produktnutzung oder z. B. die Regionalität von Käuferpotenzialen natürlich umso mehr denk- und l. sbar.

• **uratesse und eg entierung** Eine KI-gestützte Consumer- oder Audience-Analyse bildet sehr genau und detailliert ab, welche Sub-Segmente sich in einer Zielgruppe befinden. Das führt beispielsweise zu einer exakten Darstellung bzw. auch Unterscheidung hinsichtlich Marken- und Produktzielgruppen. Diese wiederum können genutzt werden, um die spezifische Ansprache von Produktzielgruppen untereinander überschneidungsfrei auszusteuern und gleichzeitig alle Subsegmente zusammen betrachtet als Brandingzielgruppe anzusteuern. Geschieht dies aus einem integrierten System, mit dem gleichzeitig auch die (programmatische) Aktivierung gelenkt wird, ergibt sich die operative Füllung des Buzzwords der Media- und Marketingkommunikation: Brand-Formance. Der hier beschriebene Ansatz kann aber auch genutzt werden, um Portfolio-Kommunikation unter einer Dachmarke zu organisieren und in der Aktivierung zu orchestrieren. Gleiches gilt für die 1:1-Übersetzung von qualitativen Personae, mit denen Marken z. B. verjüngt werden sollen, ohne in der Aussteuerung große Teil der Bestandszielgruppen zu verlieren.

Diese bislang so noch nicht erreichte Informationsdichte, Analyse-tiefe und Geschwindigkeit bzw. Aktualität ist nun erfreulicherweise für Media und gleichermaßen für Kreation nutzbar. Sie entfaltet aber ihre volle Produktivität erst, sobald die KI-gesteuerten Analyseergebnisse ohne Systembrüche und Verluste in Media aktiviert werden können.

• **onsistente teuerung** Die Analyse von Zielgruppen und ihre im Planungsverlauf spätere Aktivierung war in der Vergangenheit immer von Systembrüchen und Übersetzungsverlusten geprägt. Im besten Fall war es schwierig, eine detaillierte Zielgruppenanalyse (segmentiert z. B. nach Eroberungs-, Produkt- und Freuenzielgruppen) in eine Media-Aktivierung zu überführen. Im schlechtesten Fall wurde solch eine Analyse erstellt und in eine Persona überführt. Die Aktivierung erfolgte dann aber nach groben soziodemographischen Definitionen. Die Lösung liefert hier nun ein KI-System, das detaillierte Zielgruppenanalysen zur Verfügung stellt, wobei sich die ergebenden Audiences direkt aus einer Datenbasis, programmatisch in einer DSP, aktivieren lassen. Hierbei sind nicht nur komplett neue Targetierungen möglich (Brand-Lover, Persona-Targetings, Produkt-Targetings etc.), vielmehr

können auch unterschiedliche Audience-Segmente in ihrer Aktivierung aufeinander abgestimmt werden. Dieses Vorgehen ermöglicht es, über Marken und Produkte hinweg, das Investment zu steuern. Gleichzeitig ist das System der Treiber, um auch inhaltlich das (kreative) Message-Management genauer auf die jeweiligen Sub-Segmente hin abzustimmen und – wenn gewünscht – dynamisch auszuspielen.

Insgesamt also der große Schritt in der Marketingkommunikations- und Mediaplanung, auf den seit Jahren hingearbeitet wird mit Blick auf die Entwicklungen im TV-Markt hinsichtlich Daten- und Technologie nur der Anfang einer neuen Kommunikationsplanung.

Das Schöne ist: Das erste System existiert bereits, ist in der Breite vertestet und erfolgreich im Live-Betrieb beim Vermarkter PIA Advertising buchbar.

• Audiences

Mit NEO Audiences werden tradierte Methoden der Zielgruppenanalyse und -aktivierung neu gedacht. NEO Audiences ist ein einzigartiger End2End-Ansatz, der Zielgruppeninsights und die direkte mediale Aktivierung ohne Transferverluste und Systembrüche aus einem Tool ermöglicht.

Den Kern bildet eine KI-basierte algorithmische Analyse, die Zielgruppeninformationen in einer eindrucksvollen Detailtiefe anhand von folgenden Parametern generiert:

24.941.108 Konsumenten

166.295.219 Interaktionen

7.359.974 Produkte, Marken, Interessen und Hobbys.

Zielgruppendefinition an Hand von über 70.000 Attributen (Soziodemographie, Geographie sowie insbesondere zu Vorlieben und Abneigungen) bei direkter Überführung in ein präzises Targeting, das direkt aktivierbar ist via DSP des Vermarkters PIA Advertising.



NEO Audiences basiert auf einer künstlichen Intelligenz, die digitale Fußabdrücke von Konsumenten zu einer repräsentativen Stichprobe der Gesellschaft zusammenführt. Die dahinterliegende KI ist eine Daten-Input-agnostische Analyseplattform. Somit wird eine maximale Anzahl an Datenquellen integriert. Bei den Datenquellen handelt es sich um Panels, wissenschaftliche Statistiken, aber auch Contentanalysen von News- und Brandwebsites sowie Inhalte aus Social Media. Über Deep-Learning wertet die KI alle Daten aus und setzt sie in Korrelation zueinander.

NEO Audiences ist juristisch geprüft datenschutzkonform und spielt in der ersten Liga der Algorithmen, um Produkt- und Markenaffinitäten zu berechnen. Für jede Marke. Für jedes Produkt. In Echtzeit.

NEO Audiences wird ermöglicht durch die Zusammenarbeit zweier führender Player: PIA Media als größte digitale Media-Agentur Deutschlands, und Erason, eines KI-Entwicklungsstudios und Science-Spin Off der Leuphana Universität Lüneburg. Die Gründungshypothese von Erason liegt in einem wissenschaftlichen Durchbruch, in dem anonymisierte Konsumentendaten miteinander verknüpft wurden, um darin Zielgruppen und Kundengruppen zu erkennen. Die Algorithmen waren dabei doppelt so gut, mit nur einem Zehntel der Datenmenge als der bisherige Stand der Wissenschaft. Die KI wurde daraufhin zu einer vollumfänglichen Marktforschungs- und Aktivierungslösung ausgebaut und findet bei unterschiedlichsten Anwendungen Verwendung. PIA Media ist aus dem Zusammenschluss von Performance Media, Blue Summit und Verve entstanden.

Optimierung des Targeting durch unsere Kunden R L ro e ste ung

Für die Bewerbung des Streamingservice RTL+ hatte der Kunde die Herausforderung, dass seine Reichweiten-Zielgruppe nicht differenzierend und damit trennscharf gewesen ist. Dieses hätte zur Folge gehabt, dass eine targetierte Ansprache mit enormen Streu- und somit Effizienzverlusten versehen gewesen wäre.

erange ns eise

Mittels einer algorithmischen Zielgruppen-Segmentierung konnten die Bruchstellen und somit die Differenzierungsmerkmale der Zielgruppensegmente evaluiert und operationalisiert werden. Somit waren wir in der Lage, aus einer sehr breiten und undifferenzierten Zielgruppe, zwei sehr klar abzugrenzende Zielgruppensegmente zu erstellen. Diese erstellten Daten-Segmente wurden in unserer DSP überführt und somit aus einem Tool, ohne Transferverlust, aktiviert und direkt eingebucht.

rgenis

Unser Targeting konnte, gegenüber der Testkampagne, in allen Bereichen mit signifikant besseren Ergebnissen überzeugen:

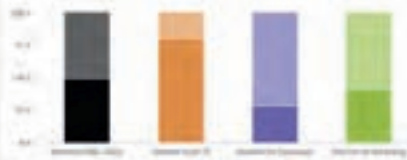
- a. + 50 Neukundengewinnung
- b. - 40 Cost per Order
- c. + 15pp ungestützte Markenbekanntheit
- d. + 116pp gestützte Markenbekanntheit
- e. Faktor 3 höherer Ad-Recall

Projekt: Wer arbeitet wo? - Arbeitswelten im Vergleich

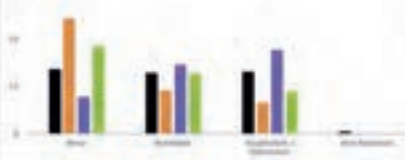
Wählen Sie das Land, das Sie vergleichen möchten:

☒ Deutschland (2019)
 ☐ Österreich (2019)
 ☐ Schweiz (2019)
 ☐ Frankreich (2019)
 ☐ Italien (2019)

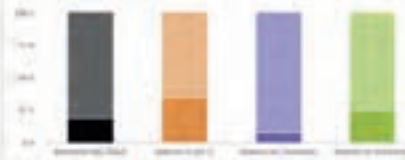
Deutsch-Herkunftsland



Bildung: Schulisch



Bildung: Akademisch



Politik



Lebensstil



Geografie



Wirtschaft



Bevölkerung



Indikator: by Region



Regionalisierung: by Region



Wirtschaft



Wirtschaft: by Region



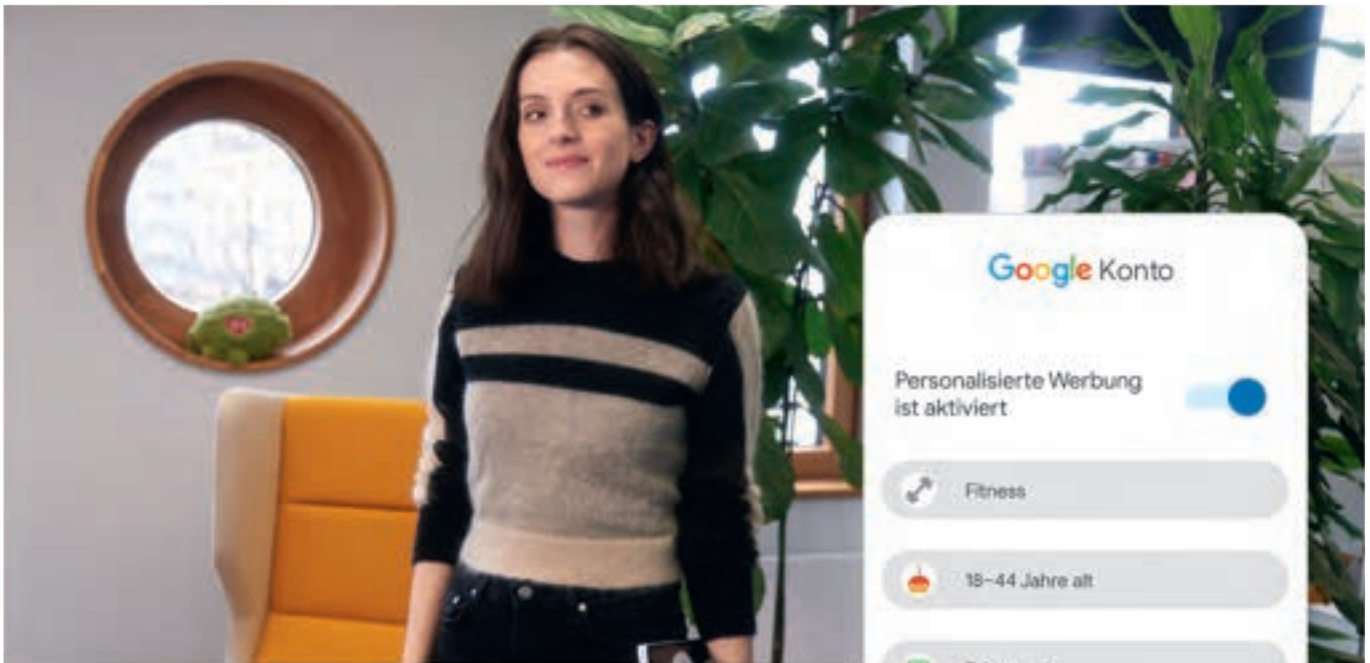
Wirtschaft: by Region



best of
ging



„Selbst **entscheiden** , welche Werbung man sieht und welche nicht.“



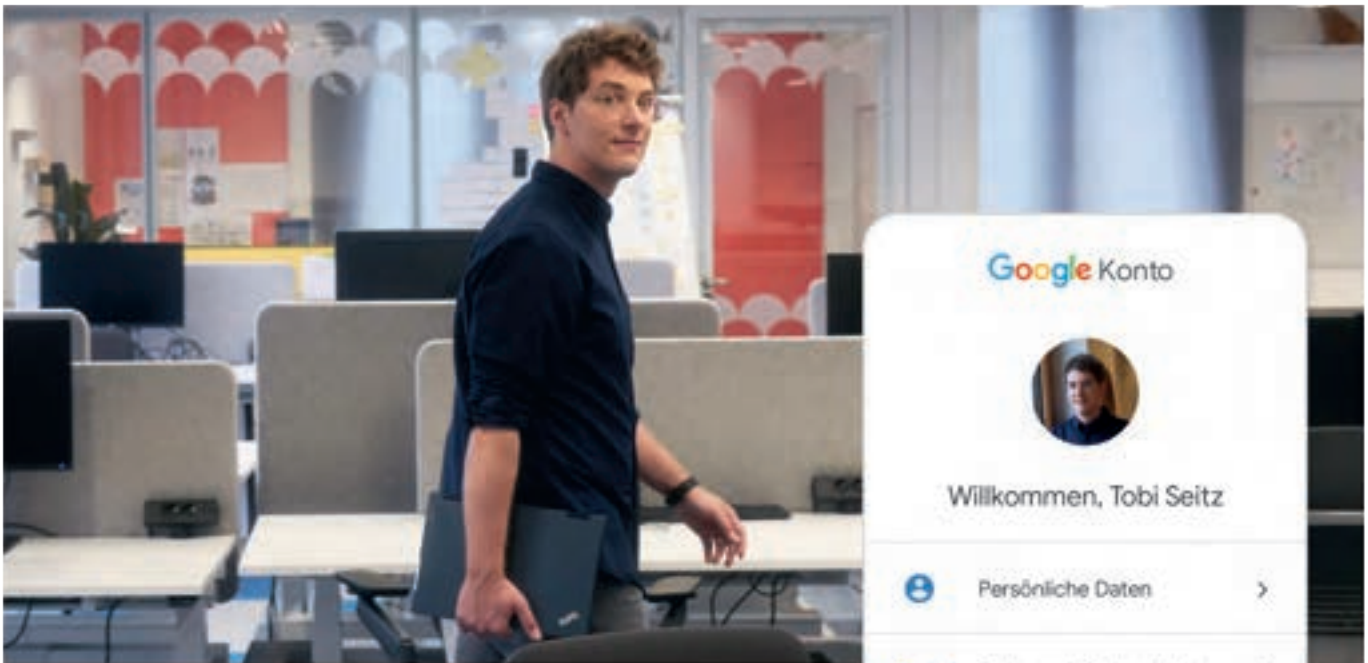
Natalia Krylova entwickelt bei Google in München Tools, mit denen Nutzer:innen Einfluss auf personalisierte Werbung nehmen können.



Besser geschützt mit Google



„Sicherheitstools müssen das Netz
sicherer  machen. Nicht komplizierter.“



Tobi Seitz arbeitet bei Google in München daran, Sicherheitseinstellungen im Google Konto einfach und intuitiv zu gestalten.

 Besser geschützt mit Google



DR. ANDREA MALGARA

Managing Partner
Mediaplus

WIE KI DIE WERBEWIRKUNG VON KREATION ENTSCHLÜSSELT

Im Kontext der Kampagnenwirkungsoptionen Media-Kreation ist die Emotion Engine ein wichtiges Instrument. Diese Kreationsoptionen sind erst als Kognostizierinstrumente entstanden. Die ersten Kreationsoptionen ergaben sich aus der Kreation und der ersten Kreationsoptionen. Die Kreationsoptionen sind die ersten Kreationsoptionen und die ersten Kreationsoptionen.

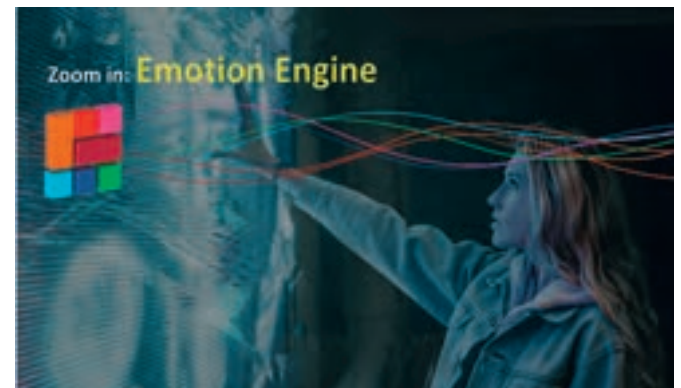
Coronapandemie, Ukraine-Krieg, explodierende Energiekosten und drohende Rezession – die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Krisen scheinen kein Ende zu nehmen. Und damit steigt auch das Bedürfnis von Unternehmen, zu sparen. Auch Marketingverantwortliche stehen derzeit vor der Herausforderung, ihre Budgets effizient einzusetzen und dennoch weiterhin ihre Marke zu stärken. Ein effizienter Einsatz der Mittel muss also mehr denn je das Gebot der Stunde sein, ebenso wie Transparenz, was die eingesetzten Gelder für Kommunikation bewirken können – und das am besten bereits im Vorfeld, bevor die Werbe-Euros gehen.

Die Werbewirkung jeglicher kommunikativer Maßnahmen ist längst keine Blackbox mehr, und auch nicht, dass Kreation einen wichtigen Einfluss darauf hat, ob die im Nachgang geschaltete Media wirken kann. 49 Prozent der Kampagnenwirkung resultieren aus einem strategischen und operativen Mediaeinsatz, 51 Prozent basieren auf Kreation. Das haben wir in unseren Forschungen empirisch nachgewiesen und entsprechende Instrumente geschaffen, die sowohl die Wirkung von Media als auch von Kreation ex ante messen. Mit dem Brand Investor können wir bereits seit einigen Jahren die Wirkung

unterschiedlicher Mediastrategien und verschiedener Budget-Varianten optimal aussteuern. KI-gestützt ermöglicht das Strategie-Tool die Analyse und Bewertung von unzähligen Kampagnenszenarien in Echtzeit, um die größtmögliche Wirkung zukünftiger Kampagnen sicherzustellen. Dabei errechnet der Brandinvestor das optimale Mediabudget sowie den optimalen Media-Mix auf harte Businesszahlen wie Absatz und Umsatz sowie Marketing-KPIs wie Markenbekanntheit, Kampagnenerinnerung, Kaufbereitschaft oder Abschlüsse.

Emotion Engine

Für die Kreation standen hingegen bislang keine zeitgemäßen, schlanken und schnellen Tools zur Verfügung, die die Performance der Motive bereits vor Kampagnenstart mess- und optimierbar machen. Zusammen mit dem Kooperationspartner september Strategie & Forschung schließt Mediaplus nun diese Forschungslücke und launcht die Emotion Engine, Deutschlands erste Datenbank der Emotionen. Das zugrundeliegende Verfahren misst die Emotionen, die die einzelnen kreativen Elemente von Werbemitteln hervorrufen, auf allen Werbekanälen. Das Ergebnis fließt in die Emotion Engine ein, mit der sich zum ersten Mal die emotionale Performance von Kreation auf allen Kanälen vergleichen, optimieren, benchmarken und vorausplanen lässt.



Mit diesen zwei KI-basierten Modellings, dem Brand Investor und der Emotion Engine, sind wir nun erstmals in der Lage, die Wirkung von Kreation und Media aus einer Hand zu messen und zu prognostizieren. Das Ergebnis ist eine deutlich höhere Werbewirkung und mehr Sicherheit für den Kampagnenerfolg.

Die Emotion Engine basiert auf der laufenden und schon vor mehr als vier Jahren begonnenen Forschungsarbeit von September, die eine große Bandbreite von Werbemitteln vom TV-Spot und Bewegtbild über Audio bis hin zum Social Media Post kontextoptimiert auf ihre Wirkung bei Verbraucher:innen untersucht hat. Der Fokus liegt dabei auf Bewegtbildformaten, Social Media Werbemitteln und auditiven Formaten bis hin zu Podcasts.

So wird ein zuverlässiges Benchmarking der Wirkung von Werbemitteln differenziert nach unterschiedlichen Branchen, Mediakanälen und Zielgruppen ermöglicht. Die Emotion Engine wird von September und Mediaplan kontinuierlich gefüttert und wird am Ende des Jahres die emotionalen Wirkungen von über 2.000 Werbemitteln aus unterschiedlichsten Branchen und Kanälen beinhalten.

Emotionaler Reaktionsindex

Für die Analyse der Werbemittel in der Datenbank wenden die Forschungsteams modernste psychophysiologische Emotionsmessung an. Im ersten Schritt werden diskrete Sensoren bei Testpersonen angebracht. Sie messen kontinuierlich die körperlichen Reaktionen auf Werbemittel anhand von über 20 Biosignalen wie Herzschlag, Hautleitwert, Gesichtsmuskeln und Pulsvolumen. In Abgrenzung zu einfacheren Verfahren werden die Gesichtsmuskeln nicht gefilmt, sondern ihr elektrisches Potenzial wird gemessen. Das ermöglicht die Erfassung sehr subtiler Reaktionen auf unbewusster und unsichtbarer Ebene. Der universelle Algorithmus berechnet aus den implizit gemessenen Daten sieben marketingrelevante KPIs wie Attraktion, Relevanz oder Sympathie sowie den Emotion Loading Index, kurz ELI als übergreifende Kennzahl. Der ELI ist die erste Benchmark für rein implizit gemessene, emotional-unbewusste Werbewirkung und gibt Auskunft darüber, ob ein Werbemittel im Branchen- oder Gesamtvergleich über dem Durchschnitt performt.

Tiefenpsychologische Kurzinterviews führen darüber hinaus zu Tage, warum die Befragten das Werbemittel emotional so erleben, wie es gemessen wurde. Messung und Interview werden analytisch übereinandergelegt und interpretiert. Das ermöglicht nicht nur die Untersuchung und Optimierung von Werbemitteln bereits in der kreativen Vorstufe, sondern auch die optimale Aussteuerung der Wirkung auf verschiedenen Media-Kanälen oder Umfeldern.

Integration der Emotionen

Sämtliche emotionalen KPIs fließen in die Emotion Engine ein, in der alle Werbemittel eine zweistufige Codierung durchlaufen. Dafür haben die Data Science Spezialisten ein KI-basiertes Ad-Recognition-Tool entwickelt und validiert. Eine KI zerlegt etwa bei Bewegtbild jeden Spot sekundengenau in einzelne Szenen und erfasst und bewertet sämtliche sicht- und hörbare Signale, z. B., welche Szenen sind zu sehen, wann erscheint das Logo usw. Was der KI entgeht, taggen die Forschungsteams manuell. Eine zweite, qualitative Codierung beschreibt den Spot anhand von wahrnehmungspsychologischen Markern, wie z. B., ob es sich um ein Storytelling handelt und ob bzw. wann sie ihren Wendepunkt im Spot erfährt.

Kontinuierlich fließen neue Messdaten und Evaluationen in die Emotion Engine ein. Sie dient als Benchmark-Datenbank für die Untersuchung neu hinzukommender Kampagnen. Damit ist auch der nächste Meilenstein in der Symbiose von Psychologie und künstlicher Intelligenz in Sicht: Emotion Engine goes predictive – die emotionale Wirkung von Werbemitteln kann prognostiziert werden.



anwendungsräumen

Die Einsatzzwecke für Kunden sind vielfältig: Neben der Analyse der eigenen Werbemittel hinsichtlich emotionaler Wirkung ist ein Vergleich mit der Kommunikation der Wettbewerber möglich. Wie das funktioniert, haben Mediaplus und september bereits anhand zahlreicher Cases demonstriert, unter anderem für die Weihnachtsspots der deutschen Händler oder den Markt für vegetarische und vegane Produkte. Die Emotion Engine ermöglicht ebenso das Benchmarking einzelner Medienkanäle. Ein Beispiel ist die Podcast-Grundlagenstudie „Der geheime Podcast Code“. Sie hat erstmals erforscht, welche Emotionen Podcasts bei den Hörer:innen auslösen und wie Marketer diese für die Kommunikation nutzen können.

Auch ein intermedialer Vergleich alternativer Kanäle ist möglich, so etwa, wie ein Werbemittel im TV versus Radio versus Social Media abschneidet, welche Anpassungen für die einzelnen Kanäle notwendig sind oder welche Tonalität die richtige ist. Die Engine beantwortet Fragestellungen wie: Was aktiviert im TV, sorgt auf Instagram aber für den Ausstieg? Welche Elemente muss ich bei einer Kürzung behalten? Gibt es eine optimale Spot-Dramaturgie je Kanal?

Die empirischen Analysemöglichkeiten der Emotion Engine erweitern sich ständig. Kontinuierlich kommen neue Auswertungen verschiedenster Werbemittel und Kanäle hinzu. Mittelfristig wird die Benchmark-Datenbank die Mess- und Befragungsergebnisse von mehreren tausend Werbemitteln umfassen. Mehr zur Emotion Engine: www.emotion-engine.com

best of
ong

WIR MACHEN MARKEN HÖRBAR. ÜBERALL.

Die Reichweite von Audio wächst kontinuierlich. Die Digitalisierung des Mediums schafft neue Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe präzise zu erreichen. Ob mit millionenstarker Reichweite im LIVE RADIO oder durch die punktgenaue Ansprache über ONLINE AUDIO – als **Experte für die gesamte Bandbreite des Audio-Angebots** bringt RMS Ihre Marke in die Ohren und Herzen der Menschen – wo immer sie sich gerade befinden.

RMS.DE







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

BRANDBUILDING



MARTINA VOLLBEHR

Geschäftsführerin
pilot Agenturgruppe



DANIEL DAIMLER

Leiter Marktforschung
pilot Agenturgruppe

PILOT RADAR: KRISEN UND DIE GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON MARKEN

März 2020 – der erste Corona-Lockdown. Ein Ereignis, das die Menschen zunächst erschüttert, langfristig aber auch verändert hat. Die Unsicherheiten waren groß: Was bedeutet das Herunterfahren des öffentlichen Lebens für die Menschen, die Gesellschaft und die Wirtschaft? Und wie sollte die Markenkommunikation darauf reagieren?

Die Hamburger Agenturgruppe pilot wollte kurz nach dem Lockdown eine erste Bestandsaufnahme zum Stimmungsbild der Deutschen machen und startete eine bevölkerungs-repräsentative Online-Umfrage in Zusammenarbeit mit dem renommierten Forschungsinstitut Norstat. Inzwischen ist daraus eine konsistente Langzeitstudie mit 40 Wellen bis September 2022 geworden. Der pilot Radar dokumentiert und analysiert kontinuierlich die Ausschläge und Veränderungen in den Stimmungen, Einstellungen sowie – daraus resultierend – der Ausgabebereitschaft und dem Konsumverhalten.

Und dies immer mit direktem Bezug auf die aktuellen Ereignisse: Statt der Mono-Krise Corona werden inzwischen die Implikationen der aktuellen Multi-Krisen von Ukraine-Krieg bis Inflation beobachtet. Auf Basis der bisherigen Datenlage aus zweieinhalb Jahren Radar-Forschung lassen sich signifikante Entwicklungen und Trends aufzeigen.

Der pilot Radar hat dabei gezeigt, dass Menschen in Zeiten der Unsicherheit nach Orientierung suchen – in ihrem engeren sozialen Umfeld, in den Medien und durchaus auch bei Marken. Gleichzeitig wurde deutlich, dass Werbung sowie neue Medientrends (z. B. Clubhouse, Social Shopping, Metaverse) im Leben der Menschen eine weitaus geringere Rolle spielen, als sich dies Marketer und Agenturen häufig eingestehen wollen. In diesem Spannungsfeld liefert der pilot Radar regelmäßig wichtige Erkenntnisse für eine erfolgreiche Markenkommunikation in Krisenzeiten.

Leiten Ende und in die Konsens Realität

Die Corona-Pandemie war seit Ende des zweiten Weltkriegs die erste Krise, die wieder für alle Bürger:innen unmittelbar spürbare physische und soziale Auswirkungen hatte: Infektionen und Krankheitsverläufe, Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen, Hygienemaßnahmen und Maskenpflicht.

Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Problemthemen wie Globalisierung oder Klimakrise vorrangig von politisch überdurchschnittlich interessierten Kreisen und maßgeblich in den Medien wahrgenommen. Es handelte sich daher eher um virtuelle Probleme ohne direkten persönlichen Bezug. Ausnahme: die Aktivierung der jungen Fridays-for-Future-Bewegung im Vor-Corona-Jahr.

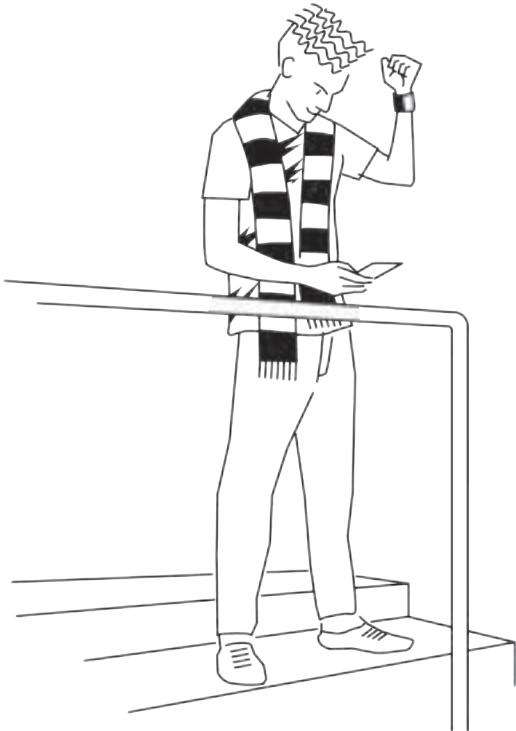
Gesellschaftlich betrachtet hat Corona im März 2020 für einen Initialschock gesorgt und ein persönlich empfundenenes Problembewusstsein in den gesellschaftlichen Mainstream befördert. Damit hat die Pandemie – zumindest kurzfristig – etwas geschaffen, was zuvor durch zunehmende gesellschaftliche Fragmentierung abhandeln gekommen zu sein schien: eine gemeinsame Konsens-Realität. Dies dokumentieren auch die Radarergebnisse:

- In den ersten drei Wellen stimmten im Durchschnitt zwei Drittel der Befragten der Aussage zu: Die Corona-Pandemie schweißt uns als Gesellschaft stärker zusammen.
- Dieses Gefühl des Zusammenhalts begann jedoch schon bald wieder zu bröckeln: Bis Ende Dezember 2020 war dieser Wert auf 38 Prozent gesunken, bis Ende Dezember 2021 auf 24 Prozent.

best of
pilot

HEIMSPIEL.

Rund **1.500.000** Fans
gehen pro Monat in die
Bundesliga-Stadien.



Rund **1.700.000.000**-mal
gehen Fans pro Monat auf
die digitalen **kicker-Kanäle**.

Quellen: IVW/kicker



WEB | APP | PRINT | SOCIAL | PODCAST | BUSINESS

Die damals klar zu beobachtende Verschiebung mit einer stärkeren Hinwendung zum Kollektiv versus Individuum förderte beispielsweise auch das Vertrauen, dass Marken in dieser Zeit mehr an die Gesellschaft denken als an den Profit.



konsequenzen nach Orientierung

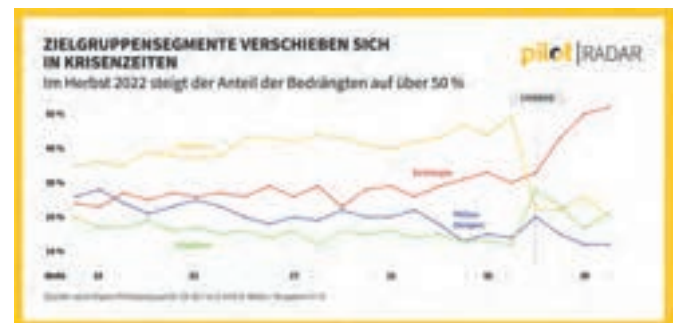
Im Oktober 2020 hat pilot nach einem halben Jahr Radar-Forschung vier Zielgruppen-Typen segmentiert, die nach sozio-ökonomischer Gelassenheit und kollektivistischer Orientierung differenzieren.



Seither hat sich aber der Bedrohungsfaktor der Ereignisse verschärft, wir leben unter dem Eindruck einer multiplen Krisenlage. Klimakrise, Endlos-Pandemie, Kriegsgefahr in Europa, Wirtschafts- und Energiekrise, galoppierende Inflation – in der Konsequenz steht die Gesellschaft knapp zwei Jahre später vor einer Orientierungskrise. Das Stimmungsbild verhält sich volatil und situations- bzw. krisenbezogen. So zeigten sich zwei signifikante Ausschläge:

- Mit Beginn des Ukraine-Krieges ist im Zuge eines plötzlichen Bedrohungs-Szenarios der Anteil kollektivistischer Orientierung signifikant angestiegen, aber in den darauffolgenden Wochen wieder gesunken. Die Deutschen hatten sich schnell an die tägliche Kriegsberichterstattung gewöhnt, an Nachrichten, die sie persönlich nicht so direkt betreffen wie etwa eine Corona-Infektion.
- Gleichzeitig ist der Anteil sozio-ökonomischer Gelassenheit seit Beginn des Krieges signifikant gesunken und im Kontext von Inflation und Energiekrise auf geringem Niveau verblieben.

Für die Zielgruppensegmentierung bedeutet das: Der Anteil der Bedrängten (geringe sozio-ökonomische Gelassenheit, geringe kollektivistische Orientierung) liegt inzwischen allein schon bei 50 Prozent der repräsentativen Radar-Stichprobe.



Marketingpositionen angesichts gesellschaftlicher Veränderungen

Diese Veränderungen im Stimmungsbild und Wertegerüst der Deutschen sollten auch in Markenstrategien berücksichtigt werden. Deutlich zeigte sich im Laufe der Radar-Forschung auch eine klare Korrelation zwischen Stimmung und Ausgabebereitschaft, die fast parallel zueinander stiegen oder fielen. Gleichzeitig reagieren die Konsument:innen in Krisensituationen auch deutlich preissensibler.



Auch die Einstellung gegenüber Marken und ihrer Kommunikation bleibt davon nicht unberührt. Wie bereits im April 2021 (Welle 26) wurden in der Radar-Befragung im September 2022 wieder Indikatoren der Werbeakzeptanz erhoben.

Zur Erklärung: Hygiene-Faktoren sollten als Basisanforderungen in der Konzeption und Umsetzung unbedingt berücksichtigt werden. Dies gilt für die klare Kennzeichnung als Werbung oder den wirksamsten kontextuellen Bezug zum Werbeumfeld. Leistungsfaktoren können Werbewirkung treiben, wenn sie handwerklich gut umgesetzt sind und zur Marke passen, wie beispielsweise die kreative Gestaltung oder Inhalte, die Haltung vermitteln oder auf den gesellschaftlichen

Zusammenhalt Bezug nehmen. Letztere rangieren zwar noch immer hinter der Kreation, haben aber gegenüber April 2021 an Relevanz gewonnen. Begeisterungsfaktoren schließlich generieren überproportional starke Werbewirkung, wenn die Hygienefaktoren erfüllt und die Leistungsfaktoren ausgeschöpft sind. Hierzu zählen die Vermittlung positiver Emotionen, Rabattkommunikation oder – mit einem besonders starken Relevanz-Zuwachs – der Bezug auf aktuelle Krisen.

Im Vergleich zum Lockdown-Zeitraum an Ostern 2021 zeigt sich in der letzten Abfrage vor allem eine signifikante Veränderung: Der Indikator wahrgenommene Relevanz des Produkts hat aus Sicht der Konsument:innen stark gewonnen und ist von einem Begeisterungsfaktor zu einem harten Hygienefaktor geworden. Das bedeutet, dass dieses Item zu einer Grundvoraussetzung in der Werbekommunikation geworden und somit unerlässlich ist, damit weitere Faktoren die Chance bekommen, ihre Wirkung zu entfalten.

Die Grafik zeigt auf der horizontalen Achse, um wie viele Prozentpunkte die Relevanz des Items im Vergleich zu April 2021 zu- oder abgenommen hat. Die vertikale Achse zeigt den aktuellen Relevanz-Wert im September 2022 für das entsprechende Item an. Zum Beispiel: Die Vermittlung positiver Emotionen durch die Werbung hat im Vergleich zu April 2021 an Relevanz verloren, ist aber aus Sicht der Befragten weiterhin relevanter als Rabattkommunikation. Beide genannten Aspekte sind Begeisterungs-Faktoren, d. h. sie werden mehr honoriert, wenn sie vorhanden sind, als dass sie vermisst werden, wenn sie nicht vorhanden sind.

Marken-Kommunikation ist ein kontinuierlicher Prozess

Auch wenn sich die Grundmuster bei den Wirkungsfaktoren nicht grundlegend verändert haben, ist in der Entwicklung der Produktrelevanz eine Verschiebung in den Präferenzstrukturen der Verbraucher:innen weg vom Nice-to-have-Konsum zu erkennen. Dabei ist die Einstellung gegenüber der Rabattkommunikation trotz der zunehmenden Preissensibilität relativ konstant geblieben. Für die Marken bedeutet dies, dass Produkte und Dienstleistungen noch deutlich stärker als bisher ihren Mehrwert im Leben der Menschen kommunizieren müssen, anstatt lediglich als günstiger wahrgenommen zu werden. Um diesen Mehrwert glaubwürdig zu vermitteln, ist neben einer inhaltlichen Ausrichtung, die zur Marke passt, auch eine regelmäßige Präsenz der Kommunikation erforderlich. Letztendlich sind nur sichtbare Marken auch relevante Marken.

Was erwarten die Menschen in diesen Zeiten nun inhaltlich von den Marken? In den Radar-Analysen zeigen sich einkommensbedingte Unterschiede. So stehen bei Gutsituierten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro ökologische Themen wie die Bekämpfung des Klimawandels oder die nachhaltige Produktion der Produkte weiterhin im Fokus. Dagegen erwarten Menschen mit geringeren finanziellen Möglichkeiten vor allem Engagement für soziale Gerechtigkeit oder die Unterstützung sozial Benachteiligter. Aber unabhängig vom Einkommen rangieren zwei Themen am Ende der Skala: die Unterstützung der Corona-Maßnahmen sowie von Flüchtlingsprojekten.

Fazit: Auch Markenkommunikation kann durch Präsenz, kreative Relevanz und einen Optimismus, der glaubwürdig zur werbenden Marke passt, eine Konsens-Realität erzeugen – und dadurch eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

best of
ong

DIE BESTE BÜHNE FÜR IHRE WERBEBOTSCHAFT.

DAS SICHERSTE UMFELD FÜR IHRE MARKE.



Bambi – Einer der Disney Channel Lieblingsfilme im neuen Jahr.

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS



RON WARNCKE

Managing Partner
CARAT Deutschland

„EINE NEUE ART DER MARKENSTÄRKE – EMOTIONALE INTELLIGENZ ALS KRISENSCHUTZ UND WACHSTUMSTREIBER“

Der Mensch ist einzigartig. Eines der Merkmale, die ihn so außergewöhnlich und einzigartig machen, ist der stetige Drang, die Welt um sich herum nach menschlichen Kriterien zu erklären. Verstehen wir den Menschen, so verstehen wir auch, wie Marken mit Menschen in die Lage versetzt werden können, noch stärkere Beziehungen aufzubauen. Denn gerade in Krisenzeiten mit hoher Konsumentenverunsicherung sind starke Beziehungen zwischen Marken und Verbrauchern der beste Schutz gegen Wachstumsverlust und Bedeutungslosigkeit.

Trotz der zahlreichen Modelle zur Markenstärke sinkt jedoch gerade diese so wichtige Kundenbindung kontinuierlich. Die Rolle von Marken im Beziehungsaufbau muss folglich neu gedacht werden und an die geänderten Bedürfnisse der Konsumenten und an gesellschaftliche Narrative angepasst werden.

Langung und Marken können emotional intelligent sein

Hinter dieser Aussage steht die Überzeugung, dass mehr menschliches Verständnis von Marken zu mehr positiven Erlebnissen für die Konsumenten führt. Es geht sogar so weit, dass in unserer komplexen Welt die emotionale Intelligenz von Marken diese Stück für Stück zu einem besseren Ort machen kann. Dies gilt seit jeher für persönliche

Beziehungen als auch für die Gesellschaft als soziales Konstrukt, wie auch für Marken. Je besser Marken und Konsumenten sich gegenseitig verstehen, desto höher kann der Mehrwert für beide Seiten sein.

Inspiziert ist dieser Ansatz durch die Arbeit des Psychologen Daniel Goleman, der 1995 den Begriff der emotionalen Intelligenz (EI) prägte. Eine wichtige Erkenntnis aus seinem Ansatz ist, dass emotionale Intelligenz zum Aufbau von Beziehungen führt und eine wichtige Grundlage für persönlichen Erfolg ist. Wenn dies im zwischenmenschlichen Raum gilt und Konsumenten nach einer Vermenschlichung von Marken streben, so ist anzunehmen, dass dieses Modell auch auf den Erfolg und das Wachstum von Marken übertragbar ist.

Brandstudie emotionale Intelligenz und Markenvertrauen

Im Jahr 2020 haben wir die erste Brand-EI-Studie durchgeführt. 10.000 Menschen in zehn verschiedenen Märkten wurden befragt, um die Beziehung zwischen Marken und emotionaler Intelligenz zu untersuchen und festzustellen, welche Marken nachhaltige Erlebnisse schaffen, die die Menschen als emotional intelligent empfinden, und wie sie dies erreicht haben. Ergebnis dieser ersten Studie ist der Nachweis einer starken Korrelation zwischen zugesprochener emotionaler Intelligenz, der wahrgenommenen Markenstärke und dem wirtschaftlichen Erfolg anhand des Bruttoinlandsproduktes. Diese Studie wurde nur wenige Wochen vor dem Ausbruch der COVID-19-Krise durchgeführt. Gerade zu Beginn der Pandemie konnte man beobachten, dass viele Unternehmen bewusst oder unbewusst an der emotionalen Intelligenz ihrer Marke arbeiteten.

Als die Krise Ende 2021 abebbte, haben wir deshalb eine noch größere und anspruchsvollere Studie aufgesetzt, mit mehr Marken, fünf weiteren Märkten, 15.000 Menschen und neuen Fragen und Techniken, um die emotionale Intelligenz noch stärker zu beleuchten. Neben klassischen Frageelementen wurden KI-Techniken eingesetzt, um mehr Informationen darüber zu finden, was den emotionalen Erfahrungen der Menschen zugrunde liegt. Außerdem haben wir verglichen, wie sich die Aktienkurse der Top 20 Marken im E-Index-Ranking der letzten elf Jahre im Vergleich zu den wichtigsten Indizes (S&P 500, Dow Jones, FTSE 100 und DAX) entwickelt haben. Das Ergebnis ist mehr als beeindruckend. Ihre Aktien sind im Durchschnitt um 910 % gestiegen.

Share price change 2010-2021 (end of fieldwork)

+959%

EQ Top 20 growth 2010 to 2021

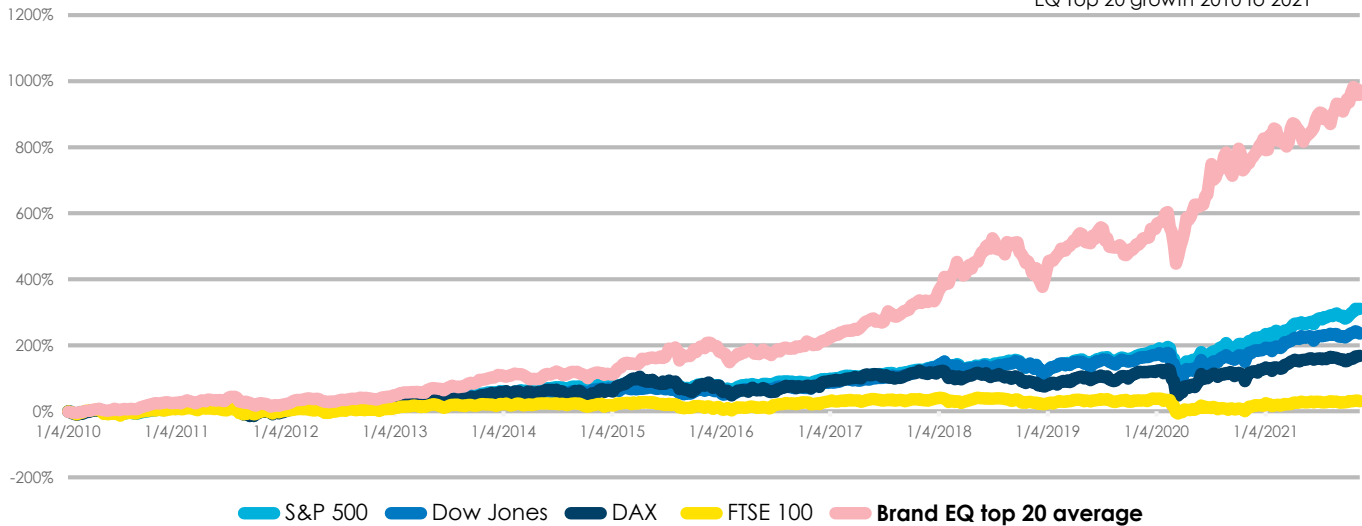


Abbildung 1: Quelle: Carat Deutschland

Die Korrelation ist eindeutig: Je höher der EQ-Index, desto höher der Aktienkurs als Proxy für wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum. Dabei entfällt fast ein Drittel dieses Wachstums auf die vergangenen Jahre. Die Relevanz von emotionaler Intelligenz für das Markenwachstum stieg demnach schon vor der COVID-19-Pandemie, wurde aber nochmals in der Zeit von 2020 bis 2022 beschleunigt.

Wachstum ist untrennbar mit der emotionalen Intelligenz verbunden

Wenn dies so ist, stellt sich zwangsläufig die Frage nach der Operationalisierbarkeit und den Determinanten der emotionalen Intelligenz, um als Marke Wachstum zu generieren und auch in Krisenzeiten von der starken Bindung zu den Konsumenten zehren.

Wie bereits erläutert, basiert die Definition des Marken-EQ auf den Arbeiten von Daniel Goleman, der das Modell zur emotionalen Intelligenz anhand einer Reihe spezifischer Faktoren entwickelt hat. In Anlehnung an dieses Modell und in enger Zusammenarbeit mit ihm, gehen fünf Treiber für die emotionale Intelligenz von Marken hervor:

1. **emotionaler Selbstvertrauen** (Selbstvertrauen, Erkennen von Gefühlen)
Diese Marke scheint zu wissen, wofür sie steht.
2. **emotionale Selbstbeherrschung** (Selbstbeherrschung, Vertrauenswürdigkeit, Anpassungsfähigkeit)
Diese Marke verhält sich aufrichtig und integer.
3. **Motivation** (Tatkraft, Engagement, Initiative, Optimismus)
Diese Marke gibt sich große Mühe, ein gutes Erlebnis zu bieten.
4. **Interkulturelles Verständnis** (Verständnis für andere, Gefühle, Vielfalt, politisches Bewusstsein)
Diese Marke versteht Menschen wie mich und was wir brauchen.
5. **soziale Kompetenz** (Führung, Konfliktmanagement, Kommunikationsfähigkeit)
Diese Marke kommuniziert immer auf eine klare und sinnvolle Weise.

best of
eqing

höchster Wert	niedrigster Wert	Automobil	Finanzdienstleistungen	FMCG	Technologieprodukte	Technologie-dienstleistungen	Tele-kommunikation	Handel	SportB	eauty
Soziale Kompetenz		61%5	7%	61%6	7%	64%4	1%	58%7	2%	65%
Selbst-Bewusstsein		64%5	9%	63%7	0%	67%4	3%	61%7	5%	68%
Selbstregulierung		59%5	5%	57%6	5%	59%3	9%	56%6	9%	63%
Motivation		65%5	9%	64%7	1%	68%4	2%	62%7	7%	69%
Empathie		58%5	6%	59%6	7%	64%3	9%	57%7	2%	65%

Abbildung 2: Quelle: Carat Deutschland

Unternehmen, die in diesen fünf Bereichen zu den Top-Performern aus Sicht der Konsumenten gehören, können sich ein überdurchschnittliches Wachstum sichern. Wie stark Unternehmen in den einzelnen Bereichen punkten müssen, um in ihrer Kategorie einen Spitzenplatz einnehmen zu können und einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, ist stark von der Kategorie abhängig. Abbildung 2 zeigt die einzelnen Werte der Kategorien im Vergleich und deren Benchmark zur jeweiligen Kategorie, um zusätzliches Wachstum über den Aufbau der emotionalen Intelligenz aufzubauen.

Mit dem Aufbau von emotionaler Intelligenz können Marken an Stärke gewinnen und auf ein nachhaltiges Wachstum ausgerichtet werden. Die folgenden Erkenntnisse zeigen, was dabei zu beachten ist:

1. Der Aufbau einer hohen emotionalen Intelligenz ist wirtschaftlich sinnvoll. Marken mit hohem E übertreffen den Markt bei deren Aktienbewertungen. Das Modell liefert somit ein entscheidendes Argument für die Investition in die Marke, sowohl während Krisen als auch in normalen Marktzeiten, wenn es um Budgetverteidigung oder Investitionsentscheidungen geht.
2. Marken, die einen ehrlichen Wert für Menschen schaffen und ein starkes Zielbewusstsein haben, punkten in Sachen emotionaler Intelligenz. Die globale Pandemie hat diesen Punkt noch verstärkt. Viele Spitzenreiter haben in der Krise mit Zuversicht und Kreativität agiert, um ihre Kunden bei der Anpassung an neue Lebensweisen zu unterstützen, und der Verbraucher dankt es ihnen.

Investitionen in die emotionale Intelligenz einer Marke erzielen sowohl kurzfristige als auch langfristige Effekte. Zum einen setzt sie direkt an der Lösung von aktuellen Markenproblemen an oder unterstützt die Kreation von prägenden Markenerlebnissen, zum anderen baut sie beständige Bindungen zwischen Marke und Konsumenten auf.

3. Markenhandeln sollte auf emotional intelligente Weise erfolgen, indem diese den Verbrauchern auch ehrlich gemeinte Einblicke über sich gewähren. Dieser Punkt ist insbesondere während der Pandemie ins Gewicht gefallen. In der ersten Studie vor der Pandemie war der größte Einflussfaktor für den E -Gesamtwert die soziale Kompetenz (diese Marke kommuniziert immer auf eine klare und sinnvolle Weise). In der Studie von 2022 hat Selbstregulierung (diese Marke verhält sich mit Ehrlichkeit und Integrität) und Empathie (diese Marke versteht Menschen wie mich und ihre Bedürfnisse) den reinen Kommunikationsfaktor verdrängt. Die Konsumenten sind noch aufgeklärter und kritischer und erwarten, dass sich Unternehmen an das halten, was sie kommunizieren.
4. Bei dieser Entwicklung überrascht es nicht, dass junge Menschen am stärksten auf die emotionale Intelligenz von Marken achten. Wer in der Zielgruppe der GEN Z gewinnen möchte, muss sich zwangsläufig mit dem Konzept der emotionalen Intelligenz auseinandersetzen. Die Erwartungen an das Verhalten von Marken und die Erfahrungen mit ihnen sind in der jungen Generation anders, besonders im Bereich der Integrität und Empathie, aber auch bezüglich Be uemlichkeit und Flexibilität.

5. Die Menschen sind polarisiert: Eine der spannendsten Erkenntnisse ist die Beobachtung, dass ein schmaler Grat zwischen Liebe und Abneigung zu einer Marke vorherrscht. Einige Zielgruppen, insbesondere die Generation Z, haben besonders leidenschaftliche Einstellungen zu Marken, sowohl im Positiven als auch im Negativen. Die zugeschriebene emotionale Intelligenz basiert auf individuellen Erfahrungen mit einer Marke und unterschiedlichen Maßstäben im Wertekompass des Konsumenten. Zudem spielt der Faktor Selbst-Bewusstsein eine bedeutende Rolle bei der Positionierung der Marke. Dies birgt aber auch immer die Gefahr, einzelne Gruppen eher von der Marke abzustoßen oder noch stärker an sich zu binden. Der Aufbau emotionaler Intelligenz als Treiber für Markenstärke dient nicht dazu, sich möglichst attraktiv für alle Verbraucher aufzustellen.
6. Der Rückbesinnung auf die eigenen Wurzeln hat das Potenzial, die zugesprochene emotionale Intelligenz zu stärken. Dies zeigt sich insbesondere im Vergleich auf Länderebene, wo heimischen Marken eine besonders hohe emotionale Intelligenz zugeschrieben wird. Bei Unternehmen, die identische Produkte und Dienstleistungen anbieten, erreichen lokale Marken einen weitaus höheren E-Wert, da sie aufgrund ihrer Herkunft und der Bekanntheit ihrer Werte bereits länger im Bewusstsein der Verbraucher verankert sind. Global aufgestellte bzw. ausländische Marken tun gut daran, dies besonders in ihrer Kommunikation zu berücksichtigen.
7. Technologie und Innovation haben auch eine menschliche Seite. Etwas überraschend ist die hohe Anzahl an Technologiemarken, die eine hohe emotionale Intelligenz aufweisen. Häufig wird Technologie eine gefühllose Wirkung zugeschrieben. Acht der Top-20-Marken im Ranking sind jedoch stark auf digitale Technologie ausgerichtet. Diese Marken haben in der Vergangenheit hart daran gearbeitet, menschlicher zu werden und den genannten Makel zu beseitigen. Sie haben es geschafft, dieses Vorurteil in einen echten Treiber für ihre Markenstärke umzuwandeln und somit einen Vorteil im Gegensatz zu anderen Branchen herauszuarbeiten. Dies kommt besonders im Rahmen der vorherrschenden Innovationsbedingungen und der damit einhergehenden Konsumzurückhaltung zum Tragen, wo Marken unterschiedlicher Kategorien im Wettbewerb stehen.

8. Ohne Dienstleistungsangebot ist es schwierig, die Treiber der emotionalen Intelligenz zu stärken. Wenn Marken nicht regelmäßig Erlebnisse schaffen und einen Mehrwert liefern, verlieren sie aus Kundensicht an emotionaler Intelligenz. Auch hier haben Technologieunternehmen einen Vorteil gegenüber anderen Konsumgütern. Diese müssen bei der Schaffung von Touchpoints kreativer werden, um positive Erlebnisse und Assoziationen aufzubauen.

Gerade der letzte Faktor ist eine der wichtigsten Lehren aus unserer Arbeit zum Thema emotionale Intelligenz. Die Fähigkeit, zuzuhören, zu reagieren und die Markenerfahrungen zu verbessern, hat einen starken kausalen Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Marken. Schafft es ein Unternehmen, bei den fünf Faktoren der emotionalen Intelligenz bei den Konsumenten zu punkten und Touchpoints zu schaffen, die Erlebnisse mit der Marke hervorbringen, wird eine gute Grundlage für das Erreichen von Markenstärke, für Wachstum und somit für Budgetsicherheit auch in Krisenzeiten gelegt.

Methodik

Für die Marken-Erforschungs-Studie 2022 ist Carat eine Partnerschaft mit DVJ eingegangen, um die zweite Welle der Brand-Erforschungs-Studie im Oktober 2021 durchzuführen. Wir befragten 15.000 Personen in 15 Ländern: Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Japan, Mexiko, Russland, Singapur, Südafrika, Spanien, das Vereinigte Königreich und den Vereinigten Staaten.

In der Umfrage bewerteten die Befragten 51 weltweit bekannte Marken des täglichen Lebens in neun Kategorien: Beauty, Automobil, Finanzdienstleistungen, Food & Beverages, Telekommunikation, Einzelhandel, Sport, Technologieprodukte und Technologiedienstleistungen. Zu den untersuchten Marken gehören adidas, Amazon, American Express, Apple, BMW, Budweiser, Burberry, Chevrolet, Coca Cola, Dell, Disney, eBay, Facebook, Gillette, Google, H&M, Heineken, Heinz, Honda, HSBC, Ikea, Intel, Kellogg's, KFC, Land Rover, Mastercard, McDonald's, Mercedes-Benz, Microsoft, Nespresso, Netflix, Nike, Nissan, Nivea, Oreo, Pampers, Panasonic, PayPal, Pepsi, Philips, Samsung, Santander, Starbucks, Subway, Tesla, T-Mobile, Uber, Visa, Vodafone, Volkswagen und Zara. Die quantitative Kernbefragung wurde um qualitative Techniken ergänzt, die es den Befragten ermöglichen, ihre Gedanken, Gefühle und Erfahrungen in ihren eigenen Worten mitzuteilen. KI-unterstützte Themenmodellierung half dabei, die qualitativen Ergebnisse der Märkte und Kategorien anhand Konsistenz und Validität zu quantifizieren.

best of
young



**The stuff
that dreams
are made of.**



**WARNER BROS.
DISCOVERY**

wbd-deutschland.de



HARTMUT BRÜGNER

Direktor Marktforschung
pilot Agenturgruppe

IMPACT VISION – EINE GRUNDLAGENSTUDIE ÜBER WERBEWIRKUNGEN

Ge inner des Rea l act er ie en on ori ont

Die Dynamik in der Medienlandschaft bietet eine Vielzahl von Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten. Zur Orientierung in der komplexen Werbewelt braucht es daher griffige Eckpfeiler für die Planung und Orchestrierung der Maßnahmen.

Konsumentinnen können zu unterschiedlichsten Tageszeiten, in den verschiedensten Situationen und auf vielen Geräten erreicht werden. Im Rahmen der Budgetallokation müssen Werbetreibende viele Entscheidungen treffen. Die Fragen nach der Werbewirkung begegnen uns in diesem Zusammenhang immer wieder. Zur Reduktion der Unsicherheit des Investitionsrisikos braucht es fundierte Antworten auf diese Fragen. Kreation kann als Wirkungsverstärker zur Kampagnenoptimierung genutzt werden, so dass das Mediabudget effizienter eingesetzt werden kann. Wichtig ist aber auch die Berücksichtigung der Zusammenhänge zwischen Kreation und Umfeld.

Zur Orientierung im Rahmen der Budgetallokation und Kampagnenoptimierungen braucht es eine neutrale Beurteilung und Vergleichbarkeit von Kontaktqualitäten. Der Impact Score als erprobtes Betriebssystem zur Analyse und Bewertung von Werbewirkung zeigt, dass es sich auf die Qualität eines jeden Kontaktes auswirkt, wenn sich eine der drei C-Dimensionen verändert:

- **C** als klassische Mediagröße wie Kontakthäufigkeit und Reichweitenausschöpfung
- **O** meint Parameter wie Tageszeit und Nutzerverfassung, Werbeträger und Umfeld
- **R** **IVI** setzt sich aus der kommunikativen Botschaft, Tonalität und dem Format zusammen



Die 11 goldenen Regeln der Werbewirkung

Contact, Context und Creativity sind die drei entscheidenden Wirkungsdimensionen in der Markenkommunikation. Mit der Grundlagenstudie Impact Vision ist es Pilot gelungen, die Effekte der einzelnen Cs zu isolieren und ihren Wirkungsbeitrag im holistischen Zusammenspiel der kommunikativen Kräfte zu analysieren. Als Partner, die für die Studie ihre Kampagnen bereitgestellt haben, konnten Almette, CEWE und Schöffhofer gewonnen werden.

Auf Grundlage der Einstellungen der Befragten zu Marken konnte die Wirkung innerhalb der genannten drei Dimensionen isoliert und grundlegend erforscht werden.

Das Resultat: neue, auch überraschende Thesen, aber auch die Bestätigung von gängigem Wissen.

Aus den ersten Ergebnissen konnten 11 goldene Regeln abgeleitet werden.

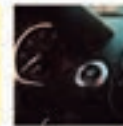
Die 11 goldenen Regeln für mehr Werbewirkung



#1 Inkrementelle Wirkung entsteht durch das richtige Zusammenspiel von Contact, Context und Creativity



#5 Crossmediale Kampagnenkontinuität sowie ein starkes Branding ersetzen hohe VTRs



#9 2,5 digitale OTS pro Woche sind ein wirkoptimaler Korridor bei etablierten Kampagnen



#2 Effizienzhebel Context – starke Umfeldler wirken schon ab dem ersten Kontakt



#6 Einfluss der Tageszeit auf den Brand Funnel ist gering



#10 Display ist „Hidden Champion“ bei etablierten Marken und Kampagnen im Brand Funnel



#3 Warengruppen-affine Umfeldler sind eine Wirkgarantie für Brand-KPIs



#7 Wirkung braucht nicht nur den digitalen Big Screen – auch mobile Kontakte zeigen adäquate Wirkung



#11 TV bleibt weiterhin starker Brand-Builder – die Nutzungsintensität ist hierbei entscheidend



#4 Eine frühe Wiedererkennung der Marke durch explizite oder implizite Markersignale stärkt die Wirkung



#8 Kampagnenkontakte von Montag bis Freitag: wertvoll erst auf den zweiten Blick

Über folgenden Link können Sie sich das komplette Whitepaper Impact Vision herunterladen: www.pilot.de/impact-vision/

best of
pilot



A graphic element consisting of a dark, irregular shape resembling a torn piece of paper or a shadow. This shape is positioned in the upper right corner of the page, partially obscuring a list of marketing terms. The edges of the shape are jagged and uneven, giving it a hand-torn appearance. The background behind the shape is white, and the shape itself is a dark, mottled brown/black color.

CRM MANAGEMENT
CUSTOMER CENTRICITY
CONTEXTUAL TARGETING
DRAMATIC ADVERTISING
VIDEO MEASUREMENT
SELECTED TV / VOD
WIRELESS FUTURE
WEBB
BRAND
IN GE

AGENTURPORTRAITS

WIR STEHEN FÜR NACHHALTIGEN FORTSCHRITT

Wir sind dentsu

Gemeinsam mit unseren Kunden arbeiten wir kontinuierlich am langfristigen Erfolg und Wachstum 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.

Ein Full-Service-Marketing-Agenturmodell

mit der gesamten Bandbreite an Dienstleistungen für die digitale Transformation der Kunden: Content und Creation, Media und Performance Marketing, strategische Technologie- und Digitalberatung sowie ganzheitliche CRM- und integrierte Marketing-Automatisierungslösungen.

dentsu



Designing for people

In einer Zeit des enormen Wandels, in der die Medien wichtiger sind als je zuvor, sehnen sich Menschen nach Menschlichkeit – nach echter Verbundenheit, nach Wahrheit und nach dem, was uns verbindet.
Was können wir für Sie tun, um durch echtes menschliches Verständnis tiefere Beziehungen zwischen ihren Konsumenten und Marken aufzubauen?

CARAT Deutschland GmbH

Frankfurt: +49 (0) 69 505 026–100

Hamburg: +49 (0) 40 271 59–0

Düsseldorf: +49 (0) 211 977 69–0

info.germany@carat.com

CARAT
a dentsu company

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

KURZCHARAKTERISTIK

Die Mediaagentur die genauer insc aut das hat Ihre Marke verdient. Effektive und effiziente und Media a agnen sind unser Leistungsversprechen für Sie.

Als in a erge rte u ser ice Mediaagentur am Standort tuttgart und der Metro o region R ein ec ar entwickeln wir seit rund 30 Jahren für unsere Kunden zukunftsweisende Kommunikationsl sungen unter Berücksichtigung der optimalen udget ertsc ung.

Unser uni uer ut en für Sie: Mit unserem hauseigenen Researc gewinnen wir Insights zu Ihrer Mar e, Ihren ett e er ern Ihren ie gru en und deren Mediennut ungs er a ten. Wir entwickeln so assgenaue cross edia e trategien und on e te mit denen wir Ihre Mar en otsc a t un tgenau bei Ihrer Zielgruppe platzieren.

- onsu ting Entwicklung von maßgeschneiderten medialen Kommunikationsl sungen
- o er randing Empirische Forschung, Konzepte und zielgruppen- und gebietseffiziente Kampagnen.
- Researc Sekundär- und Primärforschung mit eigenen Research-Produkten z. B. metra analyse, Regio-Image-Faktor (RIF), Markenfünfklang
- Media anung Beratung, Strategie, Planung, Umsetzung, Einkauf, Controlling, Reporting über alle Gattungen hinweg: Print, Digital, Funk, TV, Kino, OOH
- igital e ertise Display Advertising, (Re-)Targeting, Programmatic Advertising, Social Media, Native Advertising, Newsletter & Content Ads

DIE MEDIA GMBH

DIE AGENTUR, DIE GENAUER HINSCHAUT.

E-Mail: kontakt@die-media.de
Internet: www.die-media.de

STANDORTE

STUTTGART
Charlottenplatz 6
70173 Stuttgart

Telefon: 0711 248925-10

VIERNHEIM
Werner-Heisenberg-Straße 6a–10
68519 Viernheim

Telefon: 06204 970-370

MANAGEMENT

Hans Schneider
Geschäftsführender Gesellschafter

Anette Wagner
Geschäftsleitung Prokuristin

Helga Blaauw
Mitglied der Geschäftsleitung



IM HERZEN VON STUTT GART, AM PULS IHRER ZIELGRUPPE.

Weitblick mit Fokus für Ihre crossmediale Markenkommunikation

Basierend auf dem Know-how aus jahrzehntelanger Marktforschung sind wir genau dort, wo Ihre Zielgruppe ist. So garantieren wir höchste Wertschöpfung bei Beratung, Strategie, Planung und Einkauf.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch. Auf unserer Website oder bei uns im Hochhaus.

die media GmbH
Charlottenplatz 6 | 70173 Stuttgart
Telefon: +49.711.24 89 25-10 | Telefax: +49.711.24 89 25-99
www.die-media.de | kontakt@die-media.de

diemedia
Die Agentur, die genauer hinschaut.

Wir handeln mit Aufmerksamkeit.



www.diemediafabrik.de



BOLOGNA

44° 20' 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 Performance-marketing spezialisierten Digitalagentur zu kombinieren. Mit rund 350 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.

KUNDEN (AUSZUG)

Provinzial Versicherungen, Zapf Creation, MGA Entertainment, EURONICS Deutschland, AOK Hamburg/Rheinland, AOK Rheinland-Pfalz/Saarland, FRoSTA, Sinalco, DAS FUTTERHAUS, Ritex, Rossmann

LEISTUNGSSPEKTRUM

- **Media competence 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.
- **Digital Communication**
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
Schanzenstraße 20a
40549 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.
1608 Walnut Street, 12th Floor
Philadelphia, PA 19103
United States

GESCHÄFTSFÜHRER

Michael Jäschke, Henning Ehlert, Nadja Vernimb, Roland Kister, Volker Neumann, Torsten Hunsicker, Sai-Man Tsui

SEIT 1997 UNSER ERFOLGSPRINZIP:
HYBRID MARKETING COMMUNICATION
FÜR NACHHALTIG HÖCHSTE
BUDGETEFFIZIENZ.
VON BRANDING BIS PERFORMANCE.
VON DIGITAL BIS ANALOG.

25^{JAHRE} JOM



HAMBURG



DÜSSELDORF



MÜNCHEN



PHILADELPHIA

WWW.JOM-GROUP.COM

MGMP MAGNA GLOBAL MEDIAPLUS

MGM ste t r Inno ation na ti und Ver ss ic eit ir
reieren nergien und o ti ieren die Ra en edingungen r
den Mediaein au unserer artneragenturen.

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

Gese sc a ter

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

MAGNA GLOBAL GERMANY

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

Gesc ts rer Petra Gnauert, Jakub Kolczynski

Gese sc a ter

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

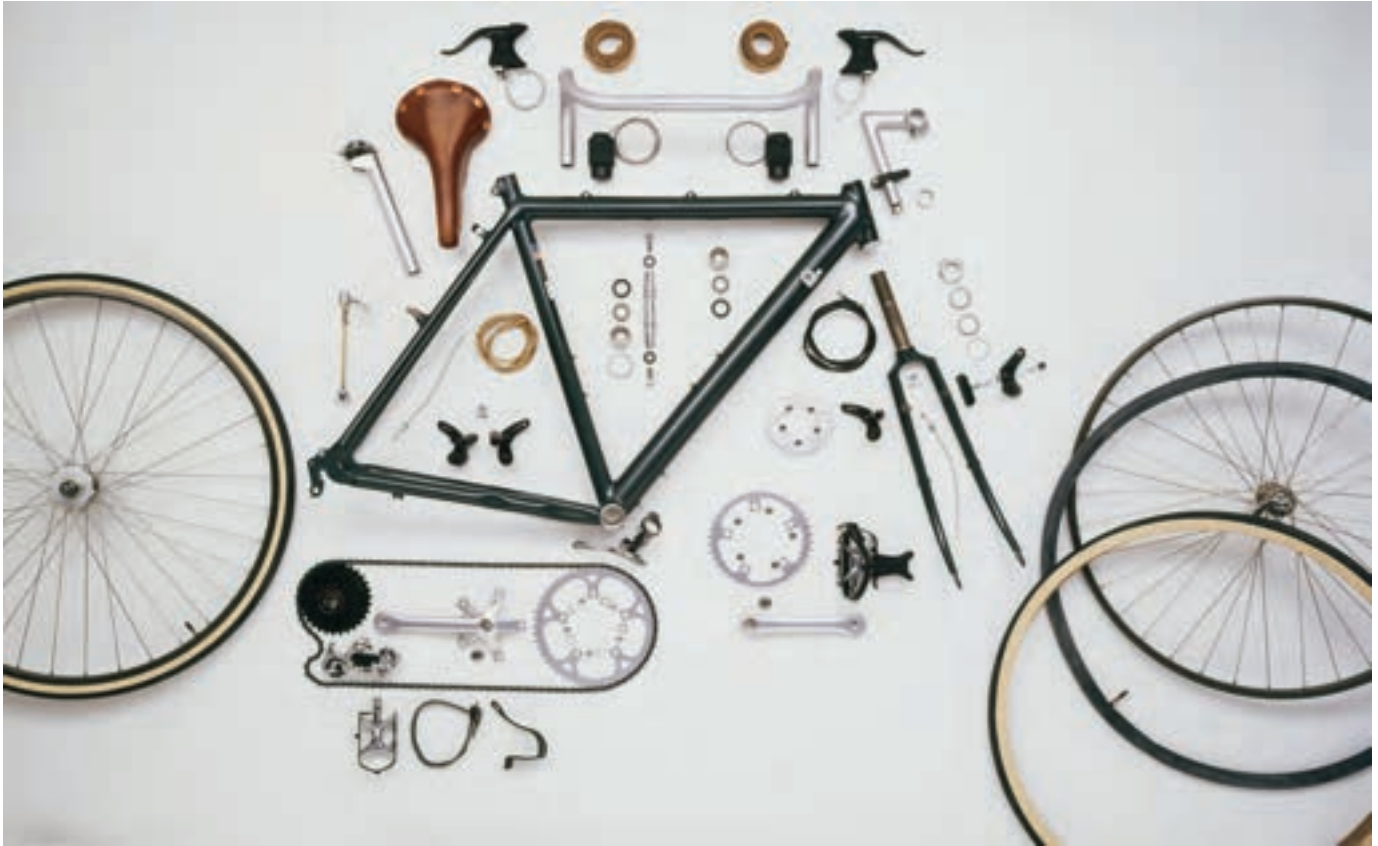
MEDIAPLUS GERMANY GMBH & CO. KG

Die Innovationsagentur für markenindividuelle Media und gr ßte
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

Gesc ts rer Florian Haller, Matthias Brüll, Esther Busch,
Barbara Evans, Oliver Hey, Dr. Andrea Malgara, Regina Schwob,
Julian Simons, Dominik Terruhn

mehr als die Summe seiner Teile.



MAGNAGLOBALMEDIAPLUS



Hongkongstraße 10 | 20457 Hamburg

T 040/43196-414

initiative.de

Diana Degraa (CEO) | Marius Glatter (COO)

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

Fokus des engagierten, erfahrenen Teams sind die Partnerschaften, die von einem hohen Maß an Loyalität und herausragender Kundenzufriedenheit geprägt sind. Ganzheitliche Innovationslösungen auf Basis kultur-datengetriebener Strategien sind Kern des mehrwertschaffenden Handelns.

Cultural Velocity ist dabei der einzigartige, markenbildende Ansatz, der die Kraft von gemeinsam gestalteter und gelebter Kultur nutzt, um Menschen und Marken zusammenzubringen. Initiative Media Deutschland ist eine globale Agenturmarke der IPG Mediabrands und Bestandteil des Einkaufverbundes der MagnaGlobalMediaPlus (MGMP).

MEDIABRANDS

VALUE

DRIVEN,

REPRISE

Hongkongstraße 8 | 20457 Hamburg

T +49 40 431 96 0

www.reprisedigital.com

Kazuma Hatahaki (Managing Director DACH)

Performance und Technologie sind das Rückgrat von REPRISE. Unser DNA-Code aber lautet Full-Service, Audience First ist unser Versprechen. Uns treibt, was die Konsument:innen treibt. Wir leben und lieben digitale Erlebnisse und richten sie komplett an den Bedürfnissen der Zielgruppen aus. Kombiniert mit aktuellen Insights schaffen wir, was immer schwieriger wird: Wir bringen Marken und Konsument:innen zusammen. Wir gehören zum Netzwerk der IPG Mediabrands.

Unser globales Headquarter ist in New York, weltweit haben wir mehr als 70 Standorte. In Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten knapp 100 digitale Expert:innen an vier Standorten für Unternehmen und Marken unterschiedlicher Branchen.

www.ipg-mediabrands.de
Petra Gnauert (CEO DACH)

PEOPLE POWERED.

MEDIABRANDS Content Studio

Hongkongstraße 8 | 20457 Hamburg
T +49 40 431 96 0
www.mbcsw.de
Victoria Chyba (Business Director) |
Susana González Müller (Creative Director)

MBCS ist eine datengesteuerte Content-Agentur. Wir nutzen Content um bewegende Geschichten zu erzählen und so die Rolle der Medien im kreativen Prozess neu zu definieren. Von Kultur über KPIs zu Verkäufen – geleitet von unseren Daten schaffen wir innovative Inhalte.

Auf der Grundlage unserer Rich-Media-Daten haben wir ein neues Konzept für die Content Creation entwickelt. Ob Sie Ihr Publikum über Videos, Streaming-Plattformen oder Medienplatzierungen erreichen möchten: Wir kennen die einzigartige Architektur jeder Plattform.



Speicherstraße 57-59 | 60327 Frankfurt
T +49 69 79 404 0
www.umwww.de
Stefanie Tannirath (CEO)

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 FUTUREPROOF 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 Mediabrands und beschäftigt rund 260 Mitarbeitende in Frankfurt am Main, Hamburg und Düsseldorf.

MEDIAPLUS HOLT DAS TRIPLE!

**Mediaagentur des Jahres –
zum dritten Mal in Folge!**

**Willst du Teil dieser
Erfolgsgeschichte werden?**

**Come and
join us!**





**3X MEDIAAGENTUR DES JAHRES
52 AUSZEICHNUNGEN**



**Wir ermöglichen
schnelles Lernen
und schnelles Handeln,
und gewährleisten
so sichere Navigation –
auch unter sich
verändernden Bedingungen.**

Unser Ausgangspunkt ist immer der Mensch – 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



Hearts Brand

We win the hearts of
consumers by building
strong brands.

conn

So entwickeln wir kreative Kommuni
die für Konsumenten relevant und für M



Hearts & Science

Science Performance

And we efficiently activate
sales demand by using smart
performance-driven media.

ected

ikation,

Marken effektiv ist.

Erfahren Sie mehr unter
www.hearts-science.com/de



phd

Make the Leap! So lautet der Claim von PHD. Dieser beschreibt den Anspruch, sich aus der Komfortzone zu bewegen und neue Perspektiven anzunehmen; mit dem Ziel, nach Wachstum und dem großen Mehr zu streben.

Wir bei PHD wollen die Welt mithilfe von Innovationssprüngen - mit Leaps - neu denken, um unseren Kunden zum Erfolg zu verhelfen. Dieses Ethos umfasst alles, was wir bei PHD sind und tun. Es ist ein Kompass, an dem wir uns orientieren und der uns als PHDlerin und PHDler definiert.

Wir befinden uns in einer Branche, die durch steigende Komplexität, zunehmende Schnelllebigkeit und kontinuierliche Dynamik geprägt ist. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund sind wir uns unserer Verantwortung als Unternehmen und als Arbeitgeber sehr bewusst.

Corporate Social Responsibility

Dies spiegelt sich in der Art und Weise wider, wie unsere Mitarbeitenden ihren individuellen Weg finden können, um Beruf, Freizeit und Familie harmonisch und flexibel zu verbinden.

Respekt und Wertschätzung bilden dabei die Basis einer empathischen und offenen Kultur des Miteinanders.

Themen wie Unternehmenskultur und Corporate Social Responsibility nehmen eine zentrale Stelle ein. In der vergangenen Jahren haben wir uns auch sehr intensiv mit Themen wie „Mental Health“ und „New Work“ auseinandergesetzt.

Es ist uns ein Anliegen, die bestmöglichen Voraussetzungen zu schaffen, damit sich alle bei PHD wohlfühlen und jeder und jedem der „Leap“ in der persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung gelingt.





PIA Media steht für herausragende Data- & Technologieexpertise sowie eine echte digitale DNA.

Datenintelligenz und Technologie-Exzellenz sind der zentrale Schlüssel für erfolgreiche Marketingkommunikation. Mit 550 Expert:innen aus allen relevanten Media- und Marketingbereichen entwickelt PIA Media einen End2End-Medienansatz, der auf Technologie, Daten und KI basiert. Als API Agentur verbinden wir Daten und Systeme genauso wie Provider, Partner und andere Agenturen.

Wir begleiten unsere Kunden ganzheitlich – von der richtigen Mediastrategie über Ad Tech Implementierung & Management, Data-Management & Analyse bis hin zur Operationalisierung von personalisierten Kampagnen auf führenden Plattformen.

P/A Media

piamedia.com

contact@piamedia.com





P/A Media

500 Mitarbeitende in Hamburg, München, Düsseldorf, Berlin, Belgrad und Bukarest.

P/A Media NEO

NEO ist das erste AI-gestützte Consumer-Insight-System, das direkt in programmatiches Targeting überführt werden kann.

P/A Floak

Floak ist der größte Google Marketing Plattform Partner im deutschsprachigen Raum.

P/A Advertising

PIA Advertising ist unser eigenes Trading-Desk mit Meta-DSP Technologie, durch die jeden Monat die komplette deutsche Internetpopulation läuft.

P/A Digital Services

Digital Services ist unsere Nearshoring & HR Dienstleister Lösung für System-Development.

P/A Creative Studio

Creative Studio entwickelt neben klassischen Kreationdienstleistungen auch technische- und datengetriebene Lösungen für digitale Werbemittel.



pilot





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 darunter Amorelie, Betway, CEWE, Dr. Oetker, GetYourGuide, Hochland, Stage Entertainment, Smyths Toys Superstore, Techniker Krankenkasse u.v.a.

Erfahren Sie mehr über unsere Leistungen auf:

www.pilot.de

PUBLICIS MEDIA

Die Anfang 2016 geschaffene und in ihrer Form weltweit einzigartige Organisationsstruktur der zur Publicis Groupe gehörenden Media-agenturen 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

The Human Experience Company.
We believe the alchemy of people and technology
creates experiences people love
and actions brands need.
www.starcomgermany.com

Zenith Media

We are the ROI Agency.
We build strong relationships.
www.zenithmedia.de

SPECIAL BRANDS

Performics

Fullservice Agentur für Performance Marketing
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, 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 EMEAS LEADING MEDIA NETWORK IN GROWTH*



COMvergence | Sep 2022
New Business Barometer

*COMvergence EMEA New Business Barometer
from January 2022 to June 2022



**PUBLICIS
MEDIA**

VIVA LA DIFFÉRENCE – VIELFALT ZÄHLT.

Wir leben Diversity!

Das bunte Spektrum unserer Mitarbeitenden ist unser Antreiber, unsere Inspiration und unser absoluter Garant für Qualität - immer am Puls der Zeit.

1200 MITARBEITENDE

44 NATIONEN

5 AGENTUREN

1 TEAM



50%

WEIBLICHES MANAGEMENT



VIVA
WOMEN

Zenith

Starcom

SPARK
FOUNDRY

Performics

PUBLICIS
MEDIA

**SEIT 15 JAHREN
TRAGEN LEIDENSCHAFT
UND KNOW-HOW
SEINEN NAMEN :**

ZANATTA





arcus Zanatta und seine Teams in Berlin und Leipzig sind Überzeugungstäter. Was sie auch anpacken, sie tun es mit Leidenschaft. Nicht von ungefähr lautet der Claim der inhabergeführten Agentur:

In Love With Advertising.

Doch ZANATTA steht nicht nur für Leidenschaft, sondern auch für Know-how. Know-how hinsichtlich aller Facetten einer 360-Grad-Mediaberatung und Mediaplanung. Know-how, wovon es darum geht, Zielgruppen durch modernste Technologien nachhaltig zu erreichen. Know-how bei den Themen Produkt-, Arbeitgeber- und Personalmarketing.

Die Zahl der Kunden, die sich von der 2008 gegründeten Agentur crossmediale Mediakampagnen maßschneidern lassen, wächst beständig. Die Kaufmännische Krankenkasse zählt zu ihnen ebenso wie das Deutsche Rote Kreuz, die Messe Düsseldorf, Merck oder das Bundespresseamt. Auch immer mehr Mittelständler vertrauen ZANATTA. Kaum ein Wettbewerber wächst so schnell. Das behauptet nicht die Agentur, das sagen Dritte: Focus und Statista kürten ZANATTA bereits fünfmal zum Wachstumschampion. Und auch die Financial Times beeindruckt das atemberaubende Tempo, in dem die Kundenliste der Agentur länger und länger wird: Zweimal schon nahm der renommierte Wirtschaftstitel ZANATTA in sein Ranking „Top 1000 der am schnellsten wachsenden Unternehmen in Europa“ auf.

ZANATTA beweist es seinen Kunden täglich: Leidenschaft und Know-how sind eine geradezu unschlagbare Kombination.

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

CARAT DEUTSCHLAND GMBH
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 GmbH
Speicherstraße 53
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 505026 100

IPG MEDIABRANDS

INITIATIVE MEDIA GMBH
Hongkongstraße 10
20457 Hamburg
Telefon: +49 40 43196 0

MAGNAGLOBALMEDIAPLUS
GMBH
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 GMBH
Hongkongstraße 8
20457 Hamburg
Telefon +49 40 431 96 0

OMNICOM MEDIA
GROUP GERMANY

HEARTS&SCIENCE
GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Telefon: +49 211 38807 0

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Telefon: +49 211 38807 0

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

PUBLICIS

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

SPARK
Toulouser Allee 3
40211 Düsseldorf
Telefon: +49 211 39030

STARCOM MEDIAVEST GROUP
GERMANY GMBH
Otto-Meißner-Straße 1
60314 Frankfurt
Telefon: +49 69 780 280

ZENITH GMBH
Toulouser Allee 3
40211 Düsseldorf
Telefon: +49 211 39030

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

DIEMEDIAFABRIK
Potsdamer Straße 188
10783 Berlin
Telefon: +49 30 280498 50

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

MEDIAPLUS GRUPPE
FÜR INNOVATIVE MEDIA
GMBH & CO. KG
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 GMBH
Gorch-Fock-Wall 1a
20354 Hamburg
Telefon: +49 40 1888112 0

ZANATTA MEDIA GROUP
GMBH & CO.KG
Leibnizstraße 33
10625 Berlin
Telefon: +49 30 9487 1213



Die aktuellen Ergebnisse der LAE 2022



<https://www.lae.de/aktuelles>

LAE e.V.

LAE

Deutschlands große Markt-Mediastudie
für die B2B Kommunikation

Die neue LAE 2023 ist bereits
im Feld und erscheint pünktlich
im Juli 2023!

Weitere Informationen finden Sie
auf unserer neuen Webseite www.lae.de

Exklusive Zielgruppe

- Fokus auf die Entscheider-Zielgruppe

Exklusive Medien

- Konzentration die für Zielgruppen
relevanten Printmedien und
Online-Angebote

Exklusive Planung

- 2/3 der befragten Mediaplaner aus
OMG-Agenturen* bewerten die LAE
als unverzichtbar/bis sehr wichtig

Exklusives Wissen

- Einzige Planungsdatei für
B2B-Kommunikation

* OMG Umfrage
Kontakt: www.lae.de

Capital

brandeins
Wirtschaftsmagazin

FOCUS

Frankfurter Allgemeine

Markt
DER MITTELSLAND

Süddeutsche Zeitung

handwerk.
magazin

DIE ZEIT

SONNTAGS
ZEITUNG

MONEY

stern

manager magazin
Wirtschaftsmagazin

DIE WELT

VDI

WELT AM SONNTAG

DER SPIEGEL

Handelsblatt

Wirtschafts
Woche

ct

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

© 2022 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

#omgjahrbuch



<https://www.omg-mediaagenturen.de/shop/omg-jahrbuch-2022/>

best of
omg

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	Korrektur	Digitaldruck
Fremdsprachensatz	Trendscouting	

Alles unter einem Dach www.performers.de



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

**„ALL WE ARE SAYING IS
GIVE PEACE A CHANCE“
*JOHN LENNON***

**DAS ZDF UND DIE
MAINZELMÄNNCHEN
FEIERN JUBILÄUM**

Am 1. April 2023 ist es so weit!



zdf werbe
fernsehen
MARKTFÜHRER
www.zdf.de
die-neue-primetime.de



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