

2021

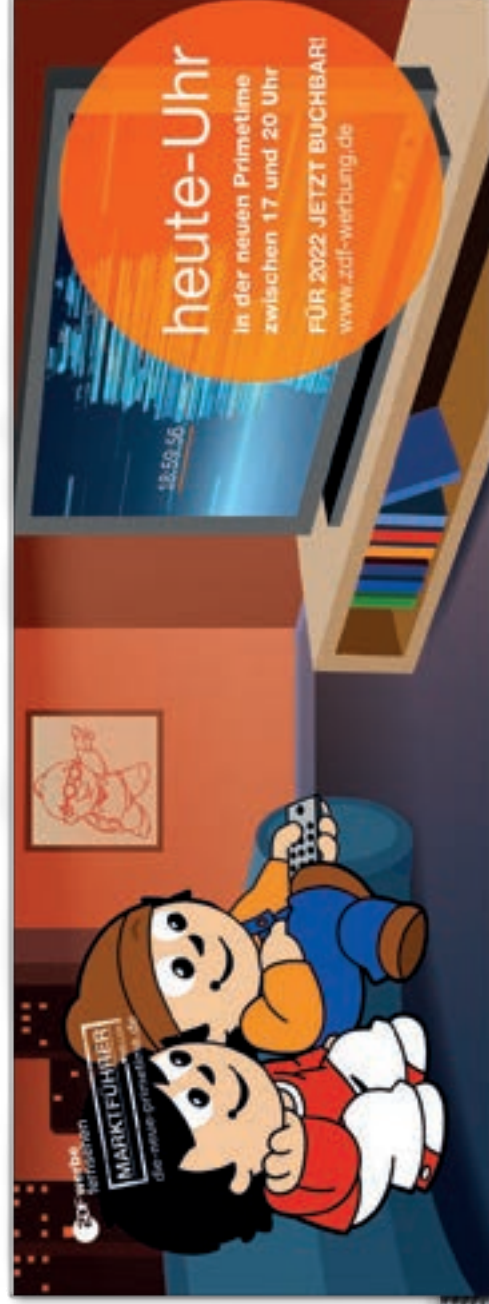
GREEN GRP

WIRTSCHAFT

VERANTWORTUNG

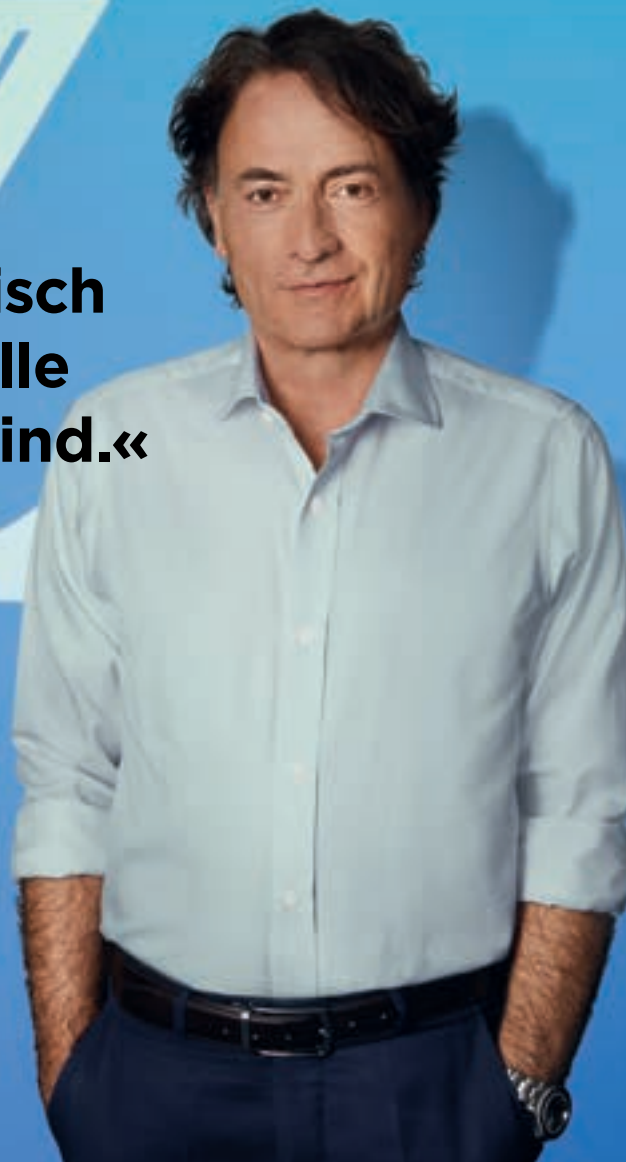
AUSBLICK





**»Weil wir skeptisch
werden, wenn alle
einer Meinung sind.«**

Giovanni di Lorenzo
Chefredakteur
DIE ZEIT



www.zeit.de/anders

DIE ZEIT
ist anders.

www.4mat.co.uk

THE CHALLENGES

- Dorothee Belz Klaus-Peter Schulz
GOOGLE SANDBOX: FAIRER WETTBEWERB ODER DATEN-MONOPOL 10
- Klaus-Peter Schulz
TV: IST DAS DUALE SYSTEM NOCH WETTBEWERBSF HIG 16
- Martin Krapf
PL DOYER FÜR EINE GROSSE PLATTFORM-ALLIANZ: PRAGMATISMUS STATT PIROUETTEN 20
- Kerstin Niederauer-Kopf
THE BIG DATA PROJECT 24

THE NEW THINKING

- Manfred Kluge
WEIL WIR VERANTWORTUNG TRAGEN – CSR @ OMNICOM MEDIA GROUP GERMANY 30
- Peider Bach
GREEN GRP – EINE INITIATIVE, DIE ZEICHEN SETZT UND VERANTWORTUNG ÜBERNIMMT 34
- Andrea Malgara
GREEN GRP: VERANTWORTUNG FÜR DEN WERBEMARKT 38
- Claudia Dubrau
BRAND SAFETY IN DEUTSCHLAND: EINE BESTANDSAUFNAHME 42
- Markus Caspari
DAS BRAND SAFETY DILEMMA – WEGE AUS DEM IRRGARTEN 46

■ Stefanie Tannrath	
HATE SPEECH UND FAKE NEWS: WARUM UND WIE DIE MEDIENBRANCHE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN MUSS	50

BRAND AND MEDIA

■ Sonja Feldmeier	
FOMA TRENDMONITOR 2021: ALLES DREHT SICH UM DIE WIRKUNG	56
■ Kristian Meinken	
MEDIENREALITÄT VS. ZUKUNFT DER KOMMUNIKATION	62
■ Fabian Preiß	
MARKETING IN DER MIDLIFE-CRISIS: WIE WIR MARKETING NEU DENKEN MÜSSEN	66
■ Jens Erichsen	
REACH IS NOT ENOUGH – NEUE WACHSTUMSPOTENZIALE FÜR FMCG	72
■ Volker Greger	
BESSERES TARGETING DURCH DIGITALE ANSPRACHE NEUROPSYCHOLOGISCHER ZIELGRUPPEN	74
■ Verena Rybach	
JUST LIKE YOU – MIT AR UND PRODUKT-INDIVIDUALISIERUNG DEN NUTZER IN DEN FOKUS STELLEN	78
■ Kim Stein / Anna Krammes	
DAS EXPONENZIELLE WACHSTUM VON SOCIAL COMMERCE	80
■ Kazuma Hataraki	
GO WITH THE FLOW	86
■ Stephan Naumann / Cosima Daubenbüchel	
VIRTUELLE INFLUENCER – DER NÄCHSTE HYPE IM INFLUENCER-MARKETING	92
■ Henning Ehlert / Volker Neumann	
DIE HEFTIGEN THESEN DER JOM-CHEFS ZU TV UND INFLUENCER MARKETING	96

■ DENTSU	102
■ DIE-MEDIA	108
■ DIE MEDIAFABRIK	110
■ JOM GROUP	112
■ MAGNAGLOBALMEDIAPLUS	114
■ IPG MEDIABRANDS	116
■ MEDIAPLUS	118
■ OMD GERMANY	120
■ HEARTS & SCIENCE GERMANY	122
■ PHD GERMANY	124
■ PILOT	126
■ PUBLICIS MEDIA	128

■ OMG VORSTAND	132
■ MITGLIEDER	134
■ IMPRESSUM	136

TRACK THE SUCCESS!



Ob im Café, Park oder U-Bahn:
Wie wirkt Bewegtbild-Werbung, die unterwegs geschaut wird?
Die neue Studie von Screenforce gibt Antworten.

**HIER AKTUELLE ERGEBNISSE
DOWNLOADEN!**

12 Vermarkter – ein Team! screenforce.de

**seven.one
MEDIA**

AdAlliance

**EL CARTEL
MEDIA**

VISOON.

**agtt
arbeitsgemeinschaft teletext**

Discovery

AS[®]

sport1

sky media

Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

**Servus
DEUTSCHLAND**

AGFS⁺



Sprecher und Geschäftsführer
Organisation der Mediaagenturen (OMG)

LEBE LESERINNEN UND LESER

wieder ist Bob Dylan in aller Munde: The Times, They Are A-Changin'. Und zwar auf vielen Gebieten – in der Politik, der Wirtschaft, der Bildung, dem Schutz von Klima und Umwelt. Veränderung bedeutet die Abkehr vom sicheren Gewohnten und erzeugt daher bei vielen Unbehagen und Verunsicherung. Daher bedeutet der Wille zur Veränderung auch, Verantwortung zu übernehmen und Zeichen zu setzen. Dieses Jahrbuch Best of OMG 2021 – Ausblick 2022 soll daher nicht nur – wie in den Vorjahren – über die Innovationen aus dem Mediageschäft berichten. Im Jahr 2021 steht es auch unter dem Zeichen Verantwortung. Verantwortung, die die Mitgliedsagenturen der OMG übernehmen wollen und dies auch bereits tun. Und das nicht zum philanthropischen Selbstzweck oder eigenen Marketing, sondern um sich in Zeiten der Werteverstärkungen, sich wandelnden Einstellungen und Kaufprioritäten zukunftsfähig zu positionieren.

Ein wichtiger Schritt ist für die OMG dabei die Partnerschaft mit Climate Partner. Mit dem Klimarechner des jungen Unternehmens ist es möglich, den CO₂-Ausstoß von Werbekampagnen zu berechnen und diese über ein Investment in klimafördernde globale Projekte zu kompensieren. Das ist der Sinn und Zweck eines Green GRP Ansatzes.

Der Green GRP ist ein unverbindliches Angebot der OMG. Die werbungstreibenden Unternehmen können sich auf diesen neuen Denkansatz einlassen und damit klimaneutrale Marketingaktivitäten in ganzheitliche Nachhaltigkeitsprogramme integrieren. Schließlich wird die

Verzahnung von Ökonomie und Ökologie zu einem wettbewerbsentscheidenden Element werden, da glaubwürdige Klimaziele für immer mehr Verbraucher zu einem markenstärkenden Argument werden. Mehr dazu erfahren Sie auch im Beitrag von Andrea Malgara (Mediaplus), einem der Initiatoren dieser OMG-Initiative.

Die OMG will mit dem Green GRP ein Signal setzen für mehr Umweltbewusstsein in unserer Branche und werbungstreibende Unternehmen in ihrer strategischen Ausrichtung für die Zukunft unterstützen. Was der Green GRP nicht ist: ein billiges Label für Greenwashing – und auch kein Instrument für die Mediaselektion.

Wie Mediaagenturen heute ihre Verantwortung in gesellschaftsrelevanten Themen verstehen und übernehmen, zeigt auch der Beitrag von Manfred Kluge (OMD). So hat sich die Omnicom-Gruppe bereits vor fünf Jahren den Zielen des UN Global Compact verpflichtet, der Unternehmen unterstützt, auf Grundlage von zehn Prinzipien – u. a. zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umwelt oder auch Korruptionsprävention – verantwortungsvoll zu handeln. Das Ziel: über Branchen und Grenzen hinweg die Welt gerechter zu gestalten.

Verantwortung übernehmen heißt für die OMG-Agenturen auch, sich weiterhin intensiv mit dem Thema Brand Safety zu beschäftigen und neue Lösungsansätze zu erarbeiten, die mögliche Wege aus diesem Irrgarten aufzeigen, wie Martin Caspari (iProspect) schreibt. agof-



Geschäftsführerin Claudia Dubrau liefert hierzu interessante Studienergebnisse. Auch das Thema Hate Speech und Fake News beschäftigt die OMG-Mitglieder unverändert und intensiv, wie Sie dem Beitrag von Stefanie Tannrath entnehmen können.

Bei der Ausgestaltung unseres Marktsystems der Zukunft steht unsere Branche vor großen Herausforderungen. Vor allem zwei Top-Themen beschäftigen uns aktuell besonders: Die Marktmacht der GAFAs sowie die Weiterentwicklung des Bewegtbildmarktes. Gemeinsam mit der Münchner Fachanwältin Dorothee Belz haben wir die Risiken und Konsequenzen von Google's Sandbox-Projekt analysiert. Dass die OMG ihren Auftrag auch in konstruktiven Beiträgen zur künftigen Ausrichtung unseres Marktes sieht, können Sie an unseren Gedanken zur Wettbewerbsfähigkeit des dualen Systems nachvollziehen. Dazu appelliert Martin Krapf (TV Global Group) in einem leidenschaftlichen Gast-Kommentar an die deutschen Anbieter im Bewegtbildmarkt, sich den Herausforderungen durch die Global Player zu stellen und zukunftsfähige Geschäftsmodelle zu forcieren.

Dazu zählt auch die Realisierung eines einheitlichen crossmedialen Reichweitenstandards, der essenziell für alle Marktpartner ist – Publisher, Werbekunden und Agenturen. Kerstin Niederauer-Kopf (AGF Videoforschung) betont in ihrem Gastbeitrag die Bedeutung von Panels als Source of Truth.

Im anschließenden Kapitel Brand & Media widmen wir uns den fachspezifischen Themen unserer Zeit. Inwieweit dabei auch das Marketing auf den Prüfstand kommt, können Sie in den Beiträgen von Kristian Meinken (pilot) und Fabian Preiß (phd) nachlesen. Darüber hinaus erwarten Sie interessante Artikel zu Trendthemen wie den virtuellen Influencern, AR-Anwendungen zur Produktindividualisierung oder zu neuen Wachstumspotenzialen für FMCG-Marken, ganz nach dem Motto: Reach is not enough.

Liebe Leserinnen und Leser, ich würde mir wünschen, dass wir Ihnen mit dieser Best of -Ausgabe neue Denkanstöße und Perspektiven eröffnen können. Einige der Beiträge mögen polarisieren oder Diskussionen auslösen. Das würde ich sehr begrüßen. Lassen Sie uns darüber reden und debattieren – für die Veränderungen, die unser Markt braucht.

Abschließend will ich nicht versäumen, mich bei den Autorinnen und Autoren für ihre interessanten Beiträge und ihr Engagement für dieses Jahrbuch der besonderen Art zu bedanken.

Herzlichst
Klaus-Peter Schulz



best of
omg



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

THE CHALLENGES



BRUNEE BE

Rechtsanwältin
Go Digit



MAUSMEIER SCHULZ

Sprecher und Geschäftsführer
Organisation der Mediaagenturen (OMG)

GOOGLE SANDBOX: FAIRER WETTBEWERB ODER DATENMONOPOL?

Walled Gardens sorgen bereits seit einigen Jahren in den Werbemärkten für Diskussionen. Das von Google forcierte Privacy Sandbox-Projekt stellt aber eine ganz besondere Herausforderung dar. Google beruft sich dabei auf den Datenschutz, könnte im Gegenzug aber die eigene Marktmacht weiter ausbauen.

Welche Konsequenzen wird das Android-Projekt für den Online-Werbemarkt haben?

Das Ziel von Google ist es,

- im eigenen Browser Chrome Third Party Cookies zu blocken
- und auch die Nutzung von First Party Daten zu kontrollieren, so dass darüber keine Nutzerdaten mehr erhoben werden können.

Nachdem der Chrome-Nutzer einmal zugestimmt hat, wird sein gesamtes Nutzungsverhalten über eine Software im Browser aufgezeichnet. Über die Implementierung der neuen Sandbox-Technologie können Drittanbieter diese Daten nicht mehr aufzeichnen und eine Website keine First Party Daten erhalten, wenn der User nicht dauerhaft eingeloggt ist.

Das heißt: Mithilfe der Sandbox-Technologie kann nur Google weiterhin detaillierte Profile für die einzelnen Benutzer erstellen, da diese auch mit Daten verknüpft werden, die durch andere Google-Unternehmen gesammelt worden sind.

Isri inierung des Wettbewerb

Die Folge: Da diese Daten nicht geteilt werden, schließt Google die Tür für Drittanbieter und Publisher mit Webseiten. Somit findet eine weitgehende Monopolisierung der Datensammlung des Nutzerverhaltens statt. Dabei sollen über den Browser alle Daten verarbeitet werden, die für die Mediaplanung und den -einkauf benötigt werden. Der Browser wird zur Auktionsplattform für Werbetreibende und Publisher. Direkte Vertragsbeziehungen zwischen Einkäufer und Verkäufer von Werbeinventar werden durch ein Auktionssystem von Google ersetzt.

Prinzipien des freien Online-Marktes schützen

Die Organisation der Mediaagenturen (OMG) geht aktuell davon aus, dass Google seine Walled Gardens und die bereits bestehende Dominanz in verschiedenen Märkten weiter ausbauen und auf weiteren Märkten, wie z. B. auf dem gesamten Video-Werbemarkt, expandieren wird. Die Konsequenz wäre, dass durch die Erweiterung der geplanten Sandbox-Infrastruktur und weiterer Dienstleistungen der Werbemarkt in eine vollständige Abhängigkeit geraten würde.

Die OMG tritt daher vehement dafür ein, die vier grundlegenden Parameter für einen funktionierenden Online-Werbemarkt konsequent zu verteidigen:

- Auswahlmöglichkeit und Vertragsfreiheit zwischen Werbetreibenden, Publishern und verschiedenen Dienstleistern (Agenturen, SSP, DDP etc.)
- Fairer Zugang aller Marktteilnehmer zu marktübergreifenden (Kanäle und Devices) und methodisch transparenten Medien-nutzungsdaten
- Preisbildung am Markt zwischen Inventarverkäufer (Publisher, Vermarkter) und Inventareinkäufer (Werbekunde, Agentur)
- Transparentes Kampagnentracking (Ex-post über alle Belegungseinheiten)



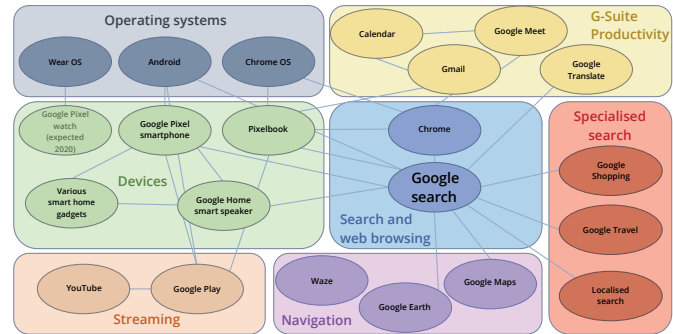
o iti und Ver atung ssen anden et t

Um eine freie Gestaltung des Online-Werbemarktes nach dem Prinzip gleiche Daten für alle auch für die Zukunft zu gewährleisten und einer drohenden weiteren Monopolisierung durch Google entgegenzuwirken, appelliert die OMG an die nationale wie europäische Politik und Verwaltung (Bundeskartellamt), sich für die Umsetzung folgender vier Maßnahmen zu engagieren:

- Entbündelung der drei Geschäftsfelder Search, Vermarktung (z. B. YouTube) sowie Implementierung einer technischen Infrastruktur für Vermarktung und Werbung (Sandbox).
- Datenmonopol von Google aufbrechen: Zugang für alle Marktpartner zu monopolisierten Nutzerdaten, Transparenz bei allen in der Vermarktung eingesetzten Methoden (Algorithmen, Konventionen zur Verrechnung etc.) und Ermöglichung unabhängiger Überprüfung (Auditing) der Vermarktungsdaten und -entscheidungen durch Kunden und Werbeträger.
- Gleiche Daten für alle Marktpartner: Third Party Cookies oder eine alternative Technologie im Browser (z. B. interessengeleitetes Kohorten-Tracking FLOCS) müssen allen Marktteilnehmern gleichwertigen Zugang zu den gesammelten Daten geben.
- Verp ichtung des Vermarktungskanals YouTube und anderer Gatekeeper-Plattformen zur Teilnahme an den nationalen Reichweitenmesssystemen (z. B. JICs).

o inan as ongo erat

Durch die dynamische Entwicklung von Google findet auf dem Online-Werbemarkt bereits heute nur noch **eingesc r n ter** Wettbewerb statt. Das liegt an der vertikalen Integration und dem Konglomerat an Produkten und Dienstleistungen von Google im gesamten digitalen Kosystem.



uelle: CMA Study 07 2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

ie daraus entste ende ro e ati

- Google ist auf dem Online Werbemarkt sowohl auf der Einkäufer-, Verkäufer- und Dienstleisterseite mit verschiedenen Angeboten vertreten und verfügt darüber hinaus über eine marktbeherrschende Position bei der Datensammlung, u. a. durch den Browser Chrome, Search, YouTube und die Sammlung von Kundendaten der Werbekunden.
- Google sammelt Daten zum Nutzerverhalten über alle seine Produkte und Dienstleistungsangebote und kombiniert diese, wie kein anderes Unternehmen des Werbemarktes das derzeit leisten kann. Wettbewerber können keine vergleichbare Datenqualität anbieten. Der Marktzugang für Alternativen ist dadurch eingeschränkt.
- Wachsende Marktanteile und marktbeherrschende Positionen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette im Werbemarkt limitieren deshalb bereits heute den freien Wettbewerb im Werbemarkt.

eis ie



Quelle: CMA Study 07 2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

us ir ungen der Google and o r den On line er e ar t



Quelle: Tobias Wegmann, PREX

In diesem Szenario erhält der Werbekunde künftig von Google oder einer treuhänderisch agierenden dritten Company nur noch eine Rechnung mit dem Gesamtbetrag aller Buchungen bei Publishern für die Kampagne. Ein Fakturierungsprozess wie heute – vom einzelnen Publisher Vermarkter bis hin zum Werbekunden (über die einkaufende Agentur) – findet nicht mehr statt.

Der **u is er** sieht auf der anderen Seite nur – z. B. pro Monat –, welche Einnahmen an ihn überwiesen werden, vielleicht noch für welche Agentur und für welchen Kunden, aber nicht im Einzelnen für welches Inventar zu welchem Preis. Jegliches Yield Management, d. h.,

welches Inventar verkauft er zu welchem Preis an welchen Kunden, ist damit ausgehebelt. Direkte Vertrags- oder Preisverhandlungen finden nicht mehr statt.

Damit wäre der Wettbewerb im Dreieck zwischen Werbekunden, Agenturen und Publishern Vermarktern und die damit verbundene Wertschöpfungskette nahezu vollständig in die Sandbox überführt und von Google zu 100 Prozent kontrolliert.

Die Folge: Die Qualität der Messung und Aussteuerung von Kampagnen durch die Agenturen und Werbungtreibenden dürfte sich deutlich verschlechtern und eine unabhängige Nachprüfung der Leistungswerte verhindert werden.

In einem weiteren Schritt kann Google diese Server- und Browser-Technologie mit Daten zur Mediennutzung aus anderen eigenen Services – insbesondere Video (z. B. YouTube) –, aber auch aus weiteren Datenquellen (z. B. GfK-GXL Panel inkl. TV-Nutzungsdaten) verbinden und darüber crossmediale Leistungsdaten für Bewegtbild generieren.

onse uen

- Übernahme der Preisbildung zwischen Inventareinkäufer und Verkäufer durch Google.
- Detailliertes Kampagnentracking entfällt: Leistungsbeitrag des einzelnen Publishers und einzelner Inventare auf die Kampagnenperformance ist nicht mehr transparent.
- Preisoptimierung ausschließlich im Interesse von Google, wobei Google gleichzeitig sein eigenes Inventar Search und YouTube vermarktet.
- Vollständige Datenmonopolisierung durch Google: Unternehmens- und marktübergreifendes Tracking des Nutzerverhaltens kann nur noch über Google erfolgen.
- Ausblick: Übernahme der Dienstleistung für die crossmediale Device-übergreifende Kampagnenplanung von Google durch Erweiterung der Buchungsdienstleistung auch für Bewegtbild in TV und anderen Medien.

Endlich Licht am Ende des Funnels.

Unser Tunnelblick gilt Kampagnenlösungen für die gesamte Customer Journey: Da bekommt jedes Ziel die Gattungen und Umfelder, die es braucht – inklusive messbarer Wirkung durch Data-Tools wie BrandAld.

www.ad-alliance.de

Voraussetzungen für die Marktbeherrschung

- Die bestehenden Vermarktungsmodelle der Medienanbieter sowie die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen werden ausgehebelt.
- Werbungtreibende Unternehmen geraten in eine weitreichende Abhängigkeit von Google.
- Ausblick: Die Verrechnung von Medianutzungsdaten aus verschiedenen Quellen und damit die Bewertung des Inventars – bei wahrscheinlicher Bevorzugung des eigenvermarkteten Youtube-Inventars – unterliegen dann nicht mehr der methodischen Transparenz und den abgestimmten Konventionen des Marktes, sondern den Walled Gardens von Google.



Mit Sandbox setzt Google einen weiteren Baustein seines Planes um, das global dominierende Betriebssystem für den Werbemarkt zu werden – und das mit der vorgeschobenen Begründung einer Verbesserung des Datenschutzes. Statt einen Kampf für die User zu führen, werden diese aber ihrer Wahlmöglichkeiten beraubt, wer welche Daten von ihnen bekommt, und sie verlieren die Souveränität über ihre eigenen Logins und Logouts.

Zweifelsfrei steht fest: Datenschutz ist wichtig und richtig und hierfür stehen alle Marktteilnehmer in der Verantwortung. Umso fataler ist deshalb der Missbrauch des hohen Gutes Privacy für eigene Monopolinteressen. Damit wäre Google Sandbox neben der enormen Wettbewerbsproblematik auch noch ein Pyrrhus-Sieg für den Datenschutz.

best of
ong





BIG DATA GAB'S BEI UNS SCHON '88

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

Alter, Einkommen, Vorlieben ...
Wir kennen Ihre Zielgruppe –
besser als jeder andere!

www.agf.de



Follow us
on LinkedIn





AUSRECHER SCHUL

Sprecher und Geschäftsführer
Organisation der Mediaagenturen (OMG)

Dies zeigt sich aktuell an zwei Faktoren:

- in ende usc auer a en besonders in jungen Segmenten, die zunehmend Smart-TV über die Plattformen präferieren (43 %)



- in ende er eeinna en die 2021 nicht an das Niveau von 2019 heranreichen und auch in den Folgejahren tendenziell eher sinken werden.

WAS DAS DALE SATE NOCH WETTBEWERBSFÄHIG

Das duale System zeichnet den deutschen Fernsehmarkt seit über vier Jahrzehnten aus. Im internationalen Vergleich hat sich dieses System aufgrund unserer überalterten Sozialstruktur als relativ robust erwiesen. Die Frage ist: Wie lange wird das noch so bleiben, denn: Das klassische, lineare Fernsehen gerät im Wettbewerb mit der Plattformökonomie immer stärker unter Druck.

Werbemarkt 2021: 23,9 Mrd. € (2019: 23,3 Mrd. €)*
Geschätzter Netto-Werbeumsatz 2021 (Veränderungen in % vs. „Normaljahr“ 2019)

Google: 5.002 Mrd.€ (+ 23,2 %), davon YT 0,690 Mrd.€ (+ 38,0 %)
Facebook: 1,397 Mrd.€ (+ 33,1 %), davon Video 0,42 Mrd.€ (+ 40,0 %)
Amazon Werbung: 1.359 Mrd.€ (+ 59,3 %)
tik tok: 0.150 Mrd.€

7,907 Mrd.€ = 33,1 % Marktanteil

Markt gesamt.: + 2,7 %

- TV: 4.212 Mrd.€ (- 4,3 %)
- In Stream Video: 0.209 Mrd.€ (+ 7,0 %)
- Online: 3.435 Mrd.€ (+ 21,2 %)
- Zeitungen gesamt: 1.678 Mrd.€ (- 23,5 %)
- Publikumszeitschriften: 0.648 Mrd.€ (- 22,8 %)
- OOH 1.037 Mrd.€ (- 15,4 %)
- HF 0.677 Mrd.€ (- 13,6 %)
- In Stream Audio: 0.078 Mrd.€ (+ 30,0 %)
- Kino: 0.023 Mrd.€ (- 74,2 %)

* Medien wie oben aufgeführt + Verzeichnismedien (-13,7 %), Anzeigenblätter (-31,7 %), Fachzeitschriften Print, Digital (-4,7 %)
Quelle: Google, Facebook, Amazon, tik tok, Daten für 2019 und 2021: OMG Estimate Nov. 2020 / Okt. 2021
TV/TZ/PZ/DOH/HF/VZ/AZ/PM: ZAW Jahrbuch 2021, Daten für 2019 in Stream Video: ZAW/VAUNET, abzgl. YouTube und FB Video, eig.Ber: OMG
Online = ZAW Display abzgl. In Stream Video ZAW/VAUNET
Zeitung = TZ+VZ+Z2
eigene Berechnungen OMG, Stand: Okt. 2021

Medienpolitische Verkrustung

Dazu kommt, dass für die **öffentlich-Rechtlichen** der Druck in der Gebührendiskussion steigt, die öffentlich-Rechtlichen immer vehementer Reformen fordert.

Die **Finanzierungsstruktur** der **Programmgestaltung** werden sowohl für die Privaten wie auch für die öffentlich-Rechtlichen immer geringer:

- Die **Private** agieren nach dem Shareholder-Value-Prinzip, d. h. sie müssen Profit abliefern – zu Lasten der Programm-Budgets.
- Bei den **öffentlich-Rechtlichen** schlucken Verwaltung und Pensionskassen immer größere Gebührenanteile (ca. 50 Prozent) – zu Lasten der Programm-Budgets.

Medienpolitisch ist der deutsche Markt verkrustet und es gibt in der dualen Konstellation bisher weder Spielräume für erforderliche Mergers bei den Privaten noch für dringend notwendige Reformen der öffentlich-Rechtlichen.

Demgegenüber agiert die **Alternative** immer erfolgreicher, weil sie

- qualitativ attraktive Programme bietet, vor allem auch für junge Zielgruppen,
- der Werbewirtschaft Masse wie auch Fragmentierung liefern kann (Daten, Nischenansprache, Reichweiten)

Merger als Reaktion auf Netflix

Der wesentliche Erfolgsfaktor der Plattformökonomie ist die Skalierung.

Dies zeigt sich in drei Dimensionen

- Content**
- Finanzierung**
- verteilte Vertriebskanäle**

Plattformen produzieren auch mit deutschen und europäischen Partnern wie Constantin oder Endemol nach den Kriterien

- globalisierbarkeit** des Konzepts und
- cost-effective production Value**

Kosten werden wegen der Skalierbarkeit nachrangig, es gelten Open-Book Policy und garantierte Margen. Dazu haben Amazon, Netflix oder Disney komplett eigene Verwertungsketten aufgebaut mit einem weltweiten Vertrieb.

Während **Netflix** die **serielle Gegenwart** besetzte, setzte **Amazon** **Entertainment** (Last One Laughing), investiert jetzt aber auch in Fiction mit der Übernahme von MGM und launcht mit IMDb TV eine AVOD Plattform (Advertising Video-on-Demand). Mit **Disney** stellt sich ein weiterer globaler Player mit attraktivem **animierte Programmen** auf.

Als Reaktion (nicht nur) darauf finden 2021 globale oder zumindest relevante lokale Merger statt: **Discovery** **erworbt** **Gründer** **goaler Contentanbieter** sowie TFI & M6 **als dominante nationale Anbieter** **in** **französischen Märkten**



best of
ong



veranstaltet alleine oder gemeinsam mit anderen Anteilseignern eine Vielzahl von Fernsehprogrammen, darunter u. a.:

- TF1 (größter französischer TV-Sender)
- TMC (republikweit sendendes unterhaltungsorientiertes Vollprogramm, ehemals monegasischer Privatsender mit hoher Akzeptanz in Südostfrankreich),
- TFX (republikweit sendendes unterhaltungsorientiertes Vollprogramm, das mit der Einführung von DVB-T etabliert wurde),
- LCI (Nachrichtensender),
- TF1 Series Films
- Ushuaia TV (Natur und Biodiversität)
- Histoire TV (Geschichte)
- TV Breizh

TMC, TFX und LCI sind frei empfangbar.



auch **M6** (französischer Privatsender, der zu 48,56 % der RTL Group gehört und zu 45,98 % an der Börse notiert ist. M6 ist nach TF1 der zweitgrößte Privatsender Frankreichs. Das Unternehmen betreibt die Fernsehsender 6ter, M6 und W9 sowie Paris Première und TVA. Dazu kommt Gulli, ein erfolgreicher Kindersender, sowie der Streamingdienst 6play. Salto, ein gemeinsamer Streamingdienst von TF1, France Télévisions und M6, befindet sich in der Testphase. Die Tochtergesellschaften M6 Film und M6 Studio sowie SND und Studio 89 Productions gehören zu den bekanntesten Produktions- und Rechtsgesellschaften im französischsprachigen Raum. Die RTL Group betreibt in Frankreich neben M6 weitere Fernsehsender wie RTL9, W9, Paris Première, TVA, Série Club, Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Rock, M6 Music Black und M6 Boutique.

französischer Privatsender, der zu 48,56 % der RTL Group gehört und zu 45,98 % an der Börse notiert ist. M6 ist nach TF1 der zweitgrößte Privatsender Frankreichs. Das Unternehmen betreibt die Fernsehsender 6ter, M6 und W9 sowie Paris Première und TVA. Dazu kommt Gulli, ein erfolgreicher Kindersender, sowie der Streamingdienst 6play. Salto, ein gemeinsamer Streamingdienst von TF1, France Télévisions und M6, befindet sich in der Testphase. Die Tochtergesellschaften M6 Film und M6 Studio sowie SND und Studio 89 Productions gehören zu den bekanntesten Produktions- und Rechtsgesellschaften im französischsprachigen Raum. Die RTL Group betreibt in Frankreich neben M6 weitere Fernsehsender wie RTL9, W9, Paris Première, TVA, Série Club, Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Rock, M6 Music Black und M6 Boutique.

angesichts dieser grundlegenden Entwicklungen stehen die deutschen Anbieter vor erheblichen Herausforderungen

- Was hat der deutsche Markt diesen Entwicklungen entgegenzusetzen
- Wie sieht die Aufstellung der Zukunft aus
- Wie wollen die deutschen Anbieter dem Skalierungs-Modell der Plattformökonomie Paroli bieten

Geht man davon aus, dass ein Haushalt nicht mehr als drei VoD-Formate kauft, und sind die ersten Plätze bereits mit Netflix und Amazon belegt, so kämpfen um Platz drei dann Disney, Sky, weitere Sport-Plattformen sowie das gesamte deutsche duale Angebot.

Wäre dieses wenigstens auf einer Plattform vereint, mit klarer Positionierung, hochwertigem Programm, priorisierter Auffindbarkeit auf der Startseite der Smart-TV's, guter Menü-Steuerung, finanziert durch Gebühren plus Werbung – also ein exzellenter AVOD-Anbieter – dann hätte das deutsche System eine Chance noch.

HERAUSFORDERUNGEN

- Private und öffentlich-Rechtliche brauchen neue Modelle. Beide müssen sich in Richtung Plattformökonomie entwickeln, auch Kooperationen wären hier denkbar. Deutsche und europäische Medienunternehmen müssen Geschäftsmodelle und -partnerschaften entwickeln und umsetzen, die in diesem geänderten Umfeld die Wettbewerbsfähigkeit herstellen.
- Die **Digital Alliance** ist ein Ansatz, Kräfte zu bündeln. Gibt es Ambitionen, sich Allianzen wie der französischen anzuschließen (z. B. RTL)? Schließlich fehlt es an einer tragfähigen unternehmerischen Strategie für die Zukunft. Die Bemühungen von Bertelsmann mit ProSiebenSat.1 ins Gespräch zu kommen, z. B. zum Thema Tech Alliance, waren wohl erfolglos, jetzt arbeitet die RTL Group mit Amobee. Was passiert bei RTL? Gibt es z. B. Optionen mit Mediaset, bei jetzt 18 Prozent Anteil

Die Europäische Medienallianz (EMA) hat 2019 notwendige Initiativen im Bereich Streaming angekündigt, aber kaum umgesetzt. Oder kann das 50:50 Joint Venture Joyn jetzt durch den Discovery-Deal mit AT&T auf den lukrativen Warner Content zugreifen? Bisher sieht es nicht danach aus.

- Das **Nettorecht** muss die Definition der relevanten Märkte an die digitalen Gegebenheiten anpassen, um weitere Kooperationen wie in den USA oder jetzt in Frankreich zu ermöglichen. Zu verhindern ist, dass internationale Inhalte nicht mehr in den Vertrieb über europäische Anbieter laufen und gleichzeitig ein Ausverkauf der europäischen und internationalen Talente erfolgt.
- Wir brauchen eine **unabhängige Autorität des öffentlichen Rundfunks**. Können z. B. Pensionsfonds in die sozialen Rentensysteme überführt und schon dadurch Gebühren gesenkt werden? Programme und Mediatheken sind den Nutzungsgewohnheiten der Plattformökonomie anzupassen. Es bedarf einer Neustrukturierung aller Kanäle und Neusortierung der Finanzierung und der Aufteilung nach Gebühren und Werbung im gesamten dualen System. Denn bei seit Jahren steigender Nachfrage nach Video-Werbung reduzieren sich die Angebotsflächen durch geringere buchbare Werbekontakte bei sinkenden Reichweiten. Warum nicht der Idee einer Werbefinanzierung auf den öffentlich-rechtlichen Mediatheken mehr Raum widmen, der Idee eine Gebühren-Co-Finanzierung der Privaten für informative und kulturelle Formate eine Chance einräumen?
- Ein weiterer Aspekt ist die zusätzliche Bedrohung durch die Bildung von **Monopolen** in den Werbemärkten durch Google, Apple, Facebook und Amazon. Dies dokumentiert die aktuelle Diskussion um Apple iOS 14 und Google Sandbox. Hier entstehen weitere Risiken für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und europäischen Player und damit auch für die Medien- und Meinungsvielfalt. Kein europäisches Unternehmen ist wie **Google** in der Lage, in vergleichbarem Umfang Daten zu sammeln und den eigenen Interessen entsprechend zu verwerten. Medienhäuser

und Werbetreibende drohen darauf reduziert werden, auf der einen Seite Werbeatats und auf der anderen Seite Werbeinventar abzugeben, damit eine globale Plattform das Matching intransparent nach eigenen Regeln vornimmt und dafür 30 bis 50 Prozent an Wertgenerierung abschöpft.



atenscut und Nettorecht müssen dringend in den Angebotsmarkt werden. Die moderne Plattformökonomie braucht klare Regeln. Wir brauchen ähnlich wie in der Telekommunikation ein Regelwerk, das das Level Playing Field zwischen den Marktteilnehmern herstellt.

Noch wichtiger aber wäre, dass die Akteure des heutigen dualen Systems in einem offenen Diskurs mit der Medienpolitik und dem Werbemarkt Ideen generierten, um die Wettbewerbsfähigkeit, die publizistische Vielfalt und das zum Teil hohe journalistische Niveau auch für die Zukunft zu gewährleisten.

Werbeerlöse von den Plattformen zurückgewinnen, sich nicht im Klein-Klein der Privaten versus öffentlichen-Rechtlichen verlieren, die mediale Vielfalt des dualen Systems sichern – das sind die Herausforderungen.

best of
ong



Vice President
The Global TV Group

PLAYER FÜR EINE GROßE PLATTFORMALLIANZ PRAGMATISCH STATT PIRQUETTEN

Die Pläne waren ebenso vielversprechend wie die Titel: Deutsches Hulu oder Germany's Gold sollten in Deutschland als nationale senderübergreifende Video-Plattformen etabliert werden. Hinter dem Hulu-Projekt standen ProSiebenSat.1 und die RTL-Gruppe, für das Gold im VoD-Geschäft wollte die öffentlich-rechtliche Kollaboration aus ARD und ZDF sorgen. Das war 2011 – und bereits ein Jahr später war klar, dass daraus nichts werden würde. Die Wettbewerbsbehörde konnte sich für die geplanten Zusammenschlüsse nicht erwärmen und hatte in beiden Fällen Änderungen der Geschäftsmodelle gefordert, die letztlich die Einstellung der Projekte mit sich brachten.

Damit war eine einmalige, für den deutschen Markt historische Chance vertan. Beide Projekte wurden relativ schnell und unleidenschaftlich wieder begraben – ohne auch noch einmal ernsthaft an einer Realisierung mit neuen Parametern gearbeitet zu haben. Eine fatale Entwicklung, das sehen wir heute – mit deutlichen Konsequenzen für den non-linearen Zuschauer- und auch Werbemarkt.



IE RO TEURE EI EN GOOGLE ACE OO UND A ON

Längst besteht kein Zweifel mehr, dass ein wesentlicher Teil unserer Medienzukunft gestreamt und on-Demand sein wird. Das Nutzerverhalten verschiebt sich mit hoher Dynamik in Richtung non-linearer Bewegtbildinhalte, die Werbespendings folgen konsequent. Auch wenn Netflix & Co. derzeit noch keine Werbeumfelder in Deutschland anbieten, so lassen sich doch erste Versuche in den USA beobachten und neue Geschäftsstrategien neben dem Abo-Modell erwarten. Dabei stellt sich die Frage, wie die deutschen Anbieter dafür aufgestellt sind.

Aktuell heißen die Profiteure des Online-Video-Booms Google, Facebook und Amazon, die die Zuwächse an Werbespendings Jahr um Jahr abgreifen. Diese Entwicklung hat aktuell auch der FOMA-Trendmonitor wieder aufgezeigt (siehe Seite 56). Für die deutschen Player bleiben da – trotz aller Nachfrage-Hypes wie im Sommer 2021 – nur noch die sprichwörtlichen Peanuts. Angesichts dieser doch besorgniserregenden Weichenstellung in die non-lineare Zukunft verwundert die Gelassenheit der deutschen Player doch ein wenig.

Zugegeben, alle großen Anbieter entwickeln brav ihre eigenen Plattformen weiter – von TV Now über Joyn bis hin zu den öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Bestätigt sehen sie sich durch steigende Reichweiten und Abonnentenzahlen im non-linearen Bereich. Wie eine Beruhigungsdroge wirken zudem die noch immer robusten Reichweiten im klassischen Fernsehen. Die Basis hierfür legen die quantitativ starken und TV-affinen Zuschauersegmente sowie die qualitativ hochwertigen Inhalte. Umso ärgerlicher ist es, wenn dieser auch im internationalen Vergleich erstklassige Content-Schatz in einem nutzerfeindlichen Patchwork aus Partikularplattformen versendet wird.

HEIC ENSTEUNG R DIE U UNT

Fehlt etwa der uneingeschränkte Glaube an eine große gemeinsame deutsche, besser noch internationale Plattform für Broadcaster-Inhalte, um dadurch gemeinsam das Nutzungspotential insgesamt zu erhöhen. Sollten wir nicht endlich einen ernsthaften Versuch unternehmen, den großen US-Plattformen Paroli zu bieten, statt uns ihrer Übermacht zu ergeben. Die aus einem solchen Projekt resultierenden zusätzlichen Werbeächen wären nicht nur für die deutsche Werbewirtschaft essentiell.

Leider ist ein solcher wegweisender Vorstoß derzeit nicht in Sicht. Was bitte ist aus dem Vorschlag des früheren ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm geworden, der 2018 ein Videoportal zur Diskussion stellte, für das ProSiebenSat.1 mit den öffentlich-Rechtlichen kooperieren sollte? Der damalige ProSiebenSat.1-Vorstand Conrad Albert hatte im Gespräch mit dem Handelsblatt richtig erkannt: Wenn wir in Deutschland auch noch in Zukunft eine funktionierende Medienindustrie haben wollen, müssen wir jetzt die Weichen stellen.

Alle bisherigen Argumente gegen den Aufbau einer gemeinsamen Plattform sollten angesichts der zunehmenden Übermacht der Digital Giants noch einmal dringend überprüft werden: Wettbewerbsrechtliche Bedenken erscheinen heute in einem völlig anderen Licht. Unterschiedliche Geschäftsmodelle der beteiligten Fernsehanbieter lassen sich auch auf einer gemeinsamen Plattform realisieren.

Die Zeit ist da

Was spricht also dagegen? Ganz profan: Der logisch folgende Kontrollverlust der einzelnen Partner. Je größer die entstehende gemeinsame Plattform wird, desto geringer ist entsprechend der Einfluss jedes einzelnen Players. Dennoch: Die Aussicht auf einen gemeinsamen Erfolg in einem wettbewerbsentscheidenden Zukunftsbereich der beteiligten Sender sollte höher bewertet werden als ein möglicher individueller Kontrollverlust.

Das Streaminggeschäft ist herausfordernd – strategisch, technologisch, logistisch, inhaltlich. Aber auch hier gilt: Es muss nicht immer alles neu erfunden werden. Die Zeit drängt und schließlich gibt es auch bereits interessante Ansätze: Funktionierende technologische Lösungen sind bereits entwickelt und die technische Umsetzung einer gemeinsamen Plattform ist daher sicher eine lösbare Aufgabe. Die Reichhaltigkeit und Unterschiedlichkeit der Inhalte der potentiell beteiligten Sender sind zudem ein starkes Argument für die Realisierung dieses gemeinsamen Projektes: Relevante crossmediale Video-Reichweiten in allen für den Werbemarkt interessanten Zielgruppen.

Und genau das wollen und brauchen viele Werbekunden: Das Zusammenspiel von linearen und non-linearen Inhalten und die daraus resultierenden crossmedialen Reichweiten und () die umfassenden Wirkungschancen für die meisten ihrer Produkte.

Seit dem Ende der 1990er Jahre

Deutschland rühmt sich zu Recht, in den vergangenen Jahrzehnten eine Marktforschung entwickelt zu haben, die im internationalen Vergleich State of the Art ist. Gilt das auch für die Zukunft? Das könnte mindestens in einem Bereich schwierig werden, denn wir haben noch immer keine am Markt breit akzeptierte übergreifende Messung von Videoinhalten. Dies ist für alle, die sich seit mehr als 15 Jahren darum bemüht haben, mehr als frustrierend. In den zuständigen Gremien der Joint Industry Committees (JICs) werden Jahr für Jahr ermüdende Pirouetten gedreht, ohne zu einer vernünftigen Lösung zu gelangen. Was fehlt, ist der kompromisslose und pragmatische Wille, eine Lösung auch gegen Widerstände, aber unter Beteiligung aller relevanten Marktpartner durchzusetzen.

Da kommt die Idee, einen weltweiten Standard zu etablieren, wie bestellt. Getrieben von der WFA (World Federation of Advertisers) wird versucht, den gesamten Videobereich vergleichbar zu messen. Prinzipiell ist dieser Ansatz deshalb auch zu begrüßen. Nur auch hier gilt: Google und Facebook diktieren zunehmend die Regeln im Werbemarkt und haben auch bei der Ausgestaltung dieses Ansatzes bereits eine dominierende Rolle eingenommen.

Es ist aber wichtig, dass alle Marktpartner gleichberechtigt miteinbezogen werden, was bislang nicht geschehen ist. Ohne eine gleichberechtigte Integration der Fernsehhäuser wird es auch keine gemeinsame internationale Lösung geben. Dann würden weiterhin mehrere Modelle nebeneinander existieren, die die jeweiligen Stärken des einzelnen Anbieters propagieren. Statt langatmiger Methodendiskussionen in teilnehmerüberfrachteten Meetings sind deshalb Pragmatismus und Entschlossenheit gefragt, um den smarten US-Playern nicht unbedarft die Hoheit über dieses Herzthema der Werbewirtschaft zu überlassen.

Wissen wie Deutschland jetzt ...



2021

Daten sinnvoll verbinden

Eine sehr einfache Lösung, die weltweit in jedem Markt funktionieren würde, wäre verkürzt dargestellt: Alle Videovermarkter (auch Google und Facebook) werden von den Kunden motiviert, dem Markt sekundengenaue, transparente und überprüfbare Daten zur Verfügung zu stellen. Jeder Kunde und jede Agentur kann dann selbst entscheiden, ob für sie sekundengewichtete Reichweiten die entscheidende Kennziffer sind oder Kontakt-Reichweiten. Wenn alle Vermarkter Daten in der vom Markt gewünschten Granularität liefern, wären die jahrelangen Dispute über unterschiedliche Reichweiten-Definitionen mit einem Schlag erledigt.

as so te a so gesc e en

Den deutschen Fernsehanbietern und auch den beteiligten Kunden und Agenturen möchte man angesichts dieser Entwicklung zurufen: Wacht endlich auf und stellt die richtigen Weichen für eure Zukunft. Konkret heißt das:



Kommt bei der crossmedialen Erfassung von Videoreichweiten bitte endlich pragmatisch und schnell in die Gänge.



Seid bitte mutig und baut endlich große gemeinschaftlich betriebene VoD-Plattformen auf, um den wundervollen Inhalt der Fernsehanbieter auf allen Verbreitungswegen angemessen zu distribuieren.



Denkt bei diesen Plattformen bitte nicht nur in Landesgrenzen.

best of
ong



Vorsitzende der Geschäftsführung
AGF Videoforschung GmbH

THE BIG DATA PROJECT

An Big Data führt dieser Tage kein Weg vorbei. Die Frage, wie sich relevante Marktinformationen aus großen Datenbeständen ableiten und zielführend nutzen lassen, beschäftigt den ganzen Markt. Im Bewegtbildbereich geht es dabei meist um die Integration von Gerätedaten, die die Nutzer auf Smart TVs oder Set-Top-Boxen erzeugt haben. Auf den ersten Blick erscheinen diese Rückkanaldaten allein aufgrund der schieren Größenordnung wie der goldene Gral. Doch um wirklich relevante Informationen für Programmierer und die Werbewirtschaft ableiten zu können, reichen sie allein nicht aus.

Denn Programm und Werbung werden für Menschen gemacht – und ohne Informationen darüber, welche Personen vor den Geräten sitzen, kann das beste Programm, der beste Spot ins Leere laufen. Es macht einfach einen großen Unterschied, ob ein 93-jähriger ohne Angehörige den Spot für Babybrei sieht oder eine 39-jährige Mutter.

Panel als Source of Truth

Der Weg, die Gerätedaten besonders effizient und aussagekräftig zu nutzen, führt über Panels oder die Source of Truth, wie sie der internationale Verband der Werbeltreibenden WFA in seinem Ansatz zur crossmedialen Messung von TV und Digital nennt. Panel und Gerätedaten stehen dabei zueinander wie der Trainer einer Mannschaft und die Spieler: Nur gemeinsam sind sie stark. Die Rückkanaldaten helfen die Panels zu kalibrieren, die Panels wiederum bereichern die Zensusdaten mit Nutzer- und Nutzungsinformationen der internetfähigen TV-Geräte an.

Panels verstehen sich als kleineres Abbild der Wirklichkeit und können so zu einem Anker für die amorphe Gerätedatenmasse werden. So wie die Bedeutung von Big Data steigt, so wird folglich auch die Bedeutung repräsentativer Panels zunehmen. Denn die verschärfte datenschutzrechtliche Gesetzgebung und Hürden der Browser-Anbieter machen eine cookie-basierte Messung zunehmend unmöglich.

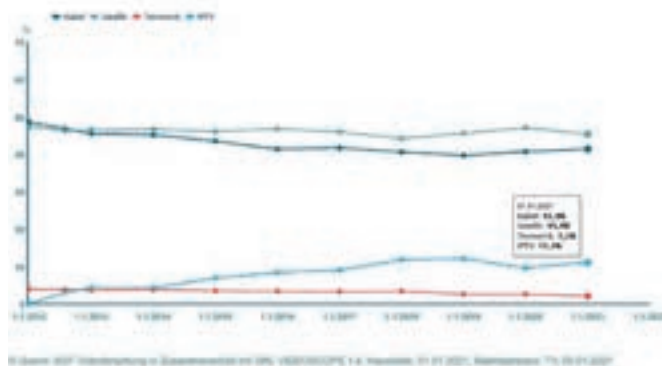
In diesem Zuge gewinnt die Frage nach der Grundgesamtheit und der Repräsentativität der Stichproben zunehmend an Relevanz. Die Frage, wie viele Personen einer solchen Stichprobe angehören, reicht nicht aus. Es ist daher entscheidend, ob die Panelisten repräsentativ ausgewählt werden, das heißt im Verhältnis zur jeweiligen Grundgesamtheit und nach den für sie stehenden Kriterien. Oder ob jeder ins Panel hineinkommt, der hineinmöchte. Die Definition der Grundgesamtheit beeinflusst die Güte der Aussagen.

Die Möglichkeiten der Verzerrung sind schier endlos: Wenn nur Besitzer großer Gärten im Panel sind, werden die Antworten darüber, wie die Corona-Pandemie wahrgenommen wurde, voraussichtlich anders ausfallen, als wenn alle Bevölkerungsgruppen zu Wort kommen. Rekrutiert ein hochwertiger Smartphone-Hersteller ein Panel aus seinem Kundenkreis, wird dieses eine andere Vorliebe für seine Produkte zeigen als die Gesamtbevölkerung. Besteht das Panel nur aus Personen unter 50 Jahren, bleibt mittlerweile fast jeder zweite Deutsche außen vor. Steuert ein Werbetreibender auf Basis dieser Daten seine Kampagnen aus, riskiert er durch diesen methodischen Split seines potenziellen Kundenkreises mittelfristig fast zwangsläufig Umsatz zu verlieren, denn er erreicht tendenziell weniger Kunden effektiv mit seiner Kommunikation. Oder in der TV-Welt: Würde man das Panel nur aus den 11,1 Prozent der Zuschauer rekrutieren, die Fernsehen



via IPTV empfangen, bliebe man für die Sehgewohnheiten und Vorlieben der übrigen 89,9 Prozent Kabel-, Satelliten- und Terrestrik-Haushalte blind.

Entwicklung der TV-Empfangsebenen (Haushalte in %)



Ein gutes, repräsentatives Panel zu rekrutieren, bei dem jede Person der Grundgesamtheit die Möglichkeit hat, Teil der Stichprobe zu werden, ist aufwendig. Es kostet Zeit und vor allem Geld, die Panelisten so anzuwerben, dass das Panel und die Grundgesamtheit in relevanten Strukturmerkmalen, also den Soziodemographien, bestmöglich übereinstimmen. Noch höher wird der Aufwand, wenn keine Einzelpersonen, sondern Haushalte angeworben werden. Doch dies ist gerade bei der Messung der Mediennutzung unverzichtbar, um ein passendes Abbild der Wirklichkeit zu erhalten. Denn nur durch eine Haushaltsanwerbung können auch Kinder- und Jugendliche unter 18 Jahren mit einbezogen werden, die aus datenschutzrechtlichen Gründen ansonsten nicht direkt angesprochen werden dürfen. Der Panelhaushalt entscheidet folglich über die Teilnahme an der Messung. Und nur mit einer Haushaltsstichprobe kann das so genannte Co-Viewing abgebildet werden.

o Vie ing er sc aut u nd ora e ie ie e

Bewegtbildnutzung ist etwas, das Menschen gerne gemeinsam machen. Es ist der viel beschriebene Lagerfeuereffekt: Fernsehen als gemütliches Gemeinschaftserlebnis, vor allem in den kalten Wintermonaten. Das TV-Gerät selbst, die Set-Top-Box oder der Router registriert hier nur einen Nutzungsvorgang auf dem Device. Dass Vater, Mutter und die beiden Kinder die Sendung oder den Streaming-Content gesehen haben, und vielleicht noch Oma und Opa, die gerade zu Gast waren, das lässt sich nur ermitteln, indem alle Personen an der Messung teilnehmen. Und auch hier leuchten die Unterschiede zu einer rein gerätebasierten Messung ein: Es macht für einen Werbetreibenden einen großen Unterschied, ob er mit einem Nutzungsvorgang seines Spots die Nettoreichweite um ein Gerät oder bereits um zwei, vier oder gar sechs Personen gesteigert hat. Gleiches gilt für Vermarkter und Programmverantwortliche. Durch das Wissen, wer zu welchem Zeitpunkt nutzt, können Vermarktungsangebote und letztlich die Inhalte selbst optimiert werden, so dass sie bei bestimmten Zielgruppen Relevanz erzeugen. Wer sich hier nur auf Gerätedaten und Annahmen verlässt, läuft Gefahr, dass Investitionen in Werbung und Programm nicht effektiv sind, da Reichweiten über- oder unterschätzt werden.

G ane i entru

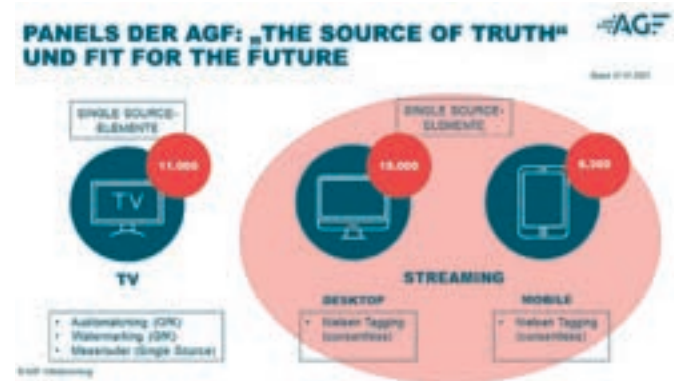
Um die Nutzungsmuster unterschiedlicher Publika realitätsgetreu abzubilden, setzt die AGF gemeinsam mit ihrem Dienstleister GfK seit drei Jahrzehnten auf die Panelforschung. Zur Messung der klassisch linearen TV-Nutzung wird bereits seit Jahren die Audiomatching-Technologie eingesetzt. Das AGF-Forschungssystem ist ein datenschutzkonformer Ansatz, der die Anonymität und Privatsphäre der Panelisten sichert.

Die Frage Was ist Fernsehen wird aktuell ständig neu definiert bzw. justiert. Durch die dynamische Marktentwicklung im Videobereich muss sich die Messung fortlaufend weiterentwickeln. So ist es bspw. notwendig, Watermarks in der linearen Messung einzusetzen, um

ATV-Spots korrekt zuzuordnen. Daneben wurde die Streaming-Messung eingesetzt, um die Mediatheken- und Plattformnutzung abbilden zu können. Im nächsten Schritt wird aktuell der Ausbau der Messung auf Static Display getestet.



Durch die Ausstattung mit Messroutern erhält das AGF-Panel darüber hinaus einen Single-Source-Kern, der Bindeglieder für die Streaming-Messung liefert. Mittlerweile sind über 2.000 Haushalte mit Messroutern ausgestattet, die es auch ermöglichen, neben der Nutzung von Smart TVs weitere internetfähige Endgeräte zu erfassen. Außerdem liefern die Router hochaggregierte Daten für die Nutzung von Netflix, Amazon und Co., weil sie die passive Messung von Angeboten ermöglichen, die nicht aktiv an der AGF-Messung teilnehmen. Denn auch dieses Forschungsziel hat die AGF: Auf Angebotsebene das gesamte Bewegtbilduniversum erfassen zu können. Es sind harte Mess- und keine Befragungsdaten und sie zeigen die Bewegung im Universum: So kam Netflix im August 2021 auf eine durchschnittliche Sehdauer von 17 Minuten bei den 14- bis 29-Jährigen, was die Relevanz der Plattform in dieser Zielgruppe bestätigt.



Um die Streaming-Nutzung zu erfassen, unterhält die AGF mit Nielsen ein Desktop- und ein Mobile-Panel, die seit 2017 Daten liefern, seit 2019 auf täglicher Ebene. Diese Streaming-Daten werden in das AGF-Panel hineinfusioniert, so dass dem Markt nicht nur Daten für die digitale Bewegtbildnutzung, sondern konvergente Daten für TV und Bewegtbild bereitgestellt werden – und zwar für all die Angebote, die an der AGF-Messung teilnehmen. Desktop- und Mobile-Panel werden zudem um Single-Source-Elemente ergänzt und haben mit dem Tagging von Nielsen ebenfalls einen zukunftsfähigen Ansatz, der consentless ist und damit bereit für die Post-Cookie-Ära. Insgesamt berichten über 30.000 Panelisten für die AGF-Messung und liefern Millionen von Datenpunkten aus zum Teil unterschiedlichen Messquellen – jeden Tag. Big Data gibt es bei der AGF also auch. Strenggenommen schon seit der Gründung 1988.

ig ut eauti u

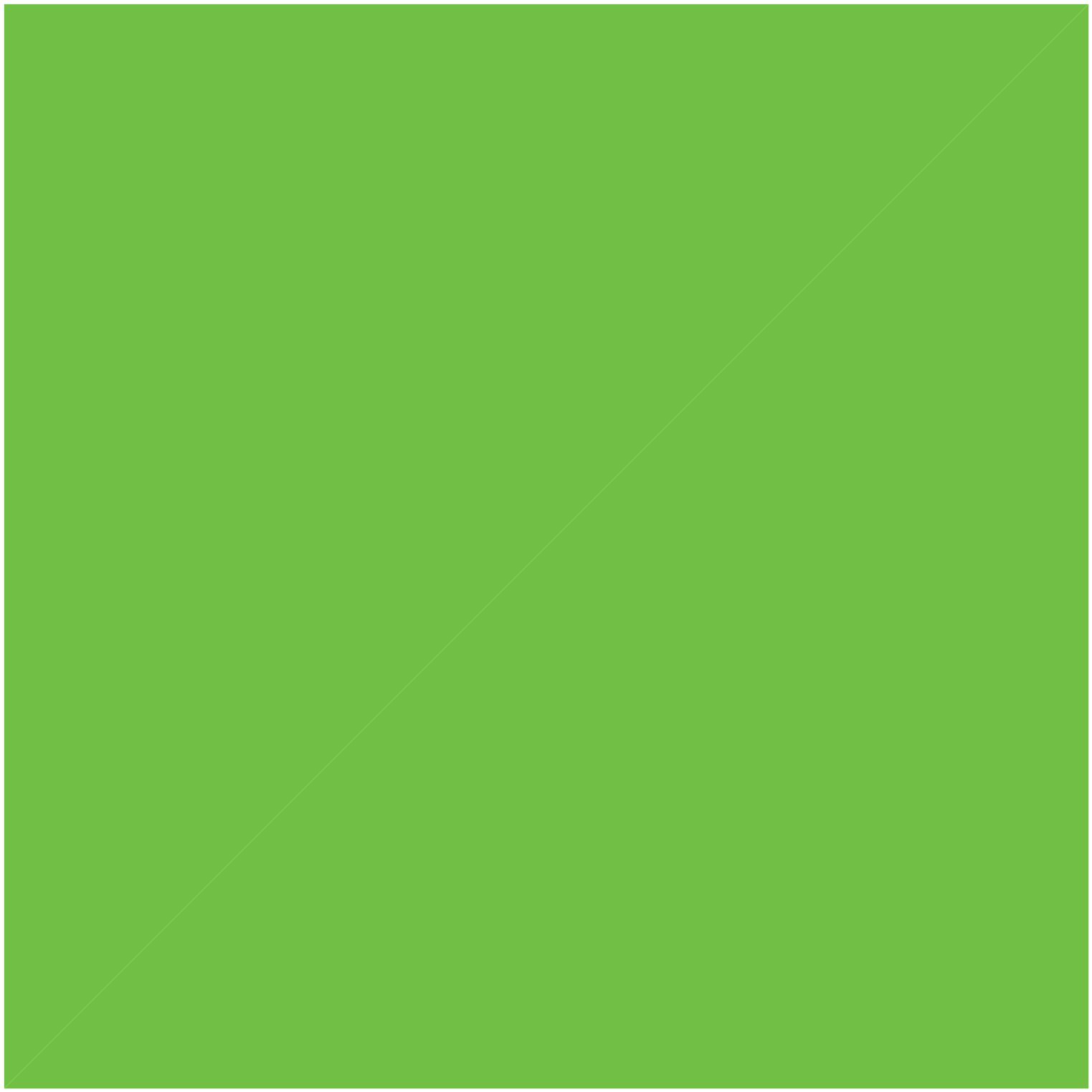
Gerätedaten spielen auch bei der AGF eine sehr wichtige Rolle. Sie bieten die Möglichkeit, die Panelmessung anzureichern und die TV-Nutzung in kleinen spitzen Zielgruppen für fragmentierte Angebote zu stabilisieren. Daher hat die AGF drei große Teststrecken mit Smartclip, Red Tech und Sky angelegt, um Rückkanaldaten (Return Path Data) von internetfähigen TV-Geräten und Set-Top-Boxen ins AGF-Forschungssystem zu integrieren. Die Datenbestände sind groß, aber sind sie auch schön. Aktuell ist circa die Hälfte der TV-Geräte in deutschen Haushalten rückkanalfähig. Das bedeutet, jeder Zweite würde bei einer rein rückkanalbasierten Messung durch das Raster fallen. Erst durch die Verbindung der TV-Gerätedaten mit den soziodemografischen Personeninformationen aus der Panelmessung auf Basis einer repräsentativen Panelstichprobe lassen sich Aussagen über die Zuschauer in Summe treffen.

Weitere große Datenbestände, die die AGF integrieren kann, sind 3rd Party Data. Dabei geht es um Daten von Anbietern, die ein eigenes Data-Set haben, aber kein zusätzliches Messtag verbauen können. Insbesondere globale Plattformen könnten so in das Forschungssystem integriert werden. In diesem Kontext stehen auch sogenannte Server-to-Server Data-Sets. Die Anforderung, die Vergleichbarkeit der Datenbestände zu sichern, ist dabei eine der größten Herausforderungen.

e ond Video Reac

2021 hat die AGF einen weiteren großen Schritt unternommen: Sie testet in zwei Strecken die Messung von Static Display und kommt damit einer der relevantesten Marktanforderungen nach, nämlich Video und statische Inhalte aus einer Hand zu messen. Im Testprojekt X-Reach (sprich: Crossreach) arbeitet die AGF derzeit mit mehreren großen Publishern und zwei Mess-Dienstleistern zusammen. Die ersten Messergebnisse liegen bereits vor, so dass die AGF zuversichtlich ist, bald die nächsten Schritte gehen und relevante methodische Fragen klären zu können. Transparent und offen, im Schulterschluss mit allen Marktparteien.

best of
ong



we are

 **HE**  **EW**  **NKING**



ACHIEVEMENT

Chairman DACH
Omnicom Media Group

TEIL WIR VERANTWORTUNG TRAGEN

CSR OMNICOM MEDIA GROUP GERMANY

Die Welt steht Kopf: Der reale Klimawandel mit für uns alle bereits spürbaren Konsequenzen, fast 24 Monate Covid-19-Pandemie mit entsprechenden Verwerfungen in allen Lebensbereichen, aufkeimende rassistische oder anti-semitische Tendenzen und viele weitere Herausforderungen stellen uns als Gesellschaft, Unternehmen sowie als Privatpersonen permanent auf die Probe.

Innerhalb der Omnicom Media Group Germany arbeiten wir seit jeher daran, unseren positiven Beitrag in möglichst vielen gesellschaftsrelevanten Dimensionen zu leisten. Mehr denn je spüren wir seit einigen Jahren, dass wir hier noch viel mehr tun können und vor allem: müssen. Vor fünf Jahren, am 16.05.2016, hat sich unsere Muttergesellschaft Omnicom Inc. den Zielen des UN Global Compact verpflichtet. Der UN Global Compact ist eine Initiative der Vereinten Nationen und unterstützt Unternehmen, auf Grundlage von zehn Prinzipien verantwortungsvoll zu handeln. In den Prinzipien geht es u. a. um Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt oder auch um Korruptionsprävention. Ziel von Global Compact ist es, über Branchen und Grenzen hinweg eine gerechtere Ausgestaltung der Globalisierung zu erreichen und die Welt gerechter zu gestalten. Neben den zehn Prinzipien beinhaltet der Global Compact sogenannte Sustainable Development Goals (SDGs), die als Entwicklungsziele in 2015 verabschiedet wurden. Mit dem Commitment zum Global Compact verpflichten sich die Unternehmen, bis zum Zieljahr 2030 die insgesamt 17 SDGs zu fördern.

Daraus hat die Omnicom vier Säulen abgeleitet, die das Fundament für alle globalen, regionalen und lokalen CSR-Initiativen bilden:



In Deutschland trägt das Top-Management der Omnicom Media Group Germany unter Partizipation aller Mitarbeitenden die direkte Verantwortung, dass den Ankündigungen auch konkrete Taten folgen. Nachfolgend möchte ich einige unserer Initiativen kurz anreißen. Nicht, um damit zu prahlen, sondern um hoffentlich Inspiration und Ansporn zu geben.

Getreu Erich Kästner, der sagte: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.



> PEOPLE

Wir sind ein People Business. Im Bereich **People** geht es um unsere Mitarbeitenden, die eine Fülle von Wissen, Erfahrungen und Perspektiven in unsere Arbeit einbringen. Wir haben uns dazu verpflichtet, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem sich jede*r wohlfühlt sowie selbstbewusst und wertgeschätzt arbeiten können.

Mit vielen Initiativen, interdisziplinären Arbeitsgruppen und Aktionstagen schaffen wir Sichtbarkeit für die Themen Vielfalt, Inklusion und Chancengleichheit und sprechen uns klar gegen Ausgrenzung jeglicher Art aus. So haben wir beispielsweise am 19. Juni 2020, dem Gedenk- und Feiertag Juneteenth, alle Mitarbeitenden einen Tag freigestellt, um ihnen Zeit zu geben, sich mit dem Thema Black Lives Matter, Diskriminierung und Rassismus auseinanderzusetzen und sich und andere für diese so wichtigen Themen zu sensibilisieren. Mit Stolz tragen wir in den Mail-Signaturen unserer Agenturen und Beratungsunternehmen den Zusatz Black Lives Matter und Open Pride. Denn Vielfalt spielt in unserer Omnicom-Kultur eine zentrale Rolle: Facettenreiche Teams mit unterschiedlichen Erfahrungen und Hintergründen bereichern uns und unser tägliches Miteinander. Sie machen uns gemeinsam besser und erfolgreich. Das Thema Chancengleichheit treiben wir als Netzwerk weiter aktiv voran: Dazu haben wir bereits vor drei Jahren eine interne Initiative namens **Equal Opportunity** gestartet, die den positiven Dialog zu den Themen Chancen- und Entwicklungsgleichheit innerhalb unserer Agenturen und Beratungsunternehmen fördert. Zum Weltfrauentag 2021 haben wir alle Mitarbeiter*innen in einer virtuellen internen Veranstaltung eingeladen, sich durch spannende Vorträge und Aktionen persönlich und beruflich inspirieren zu lassen.

Darüber hinaus stellen wir bei der Omnicom Media Group das Thema Mental Health und die Gesundheit unserer mehr als 1.600 Beschäftigten in den Mittelpunkt unserer Aktionen rund um ein positives Arbeitsumfeld. Von interaktiven digitalen Pausen über Rezeptideen für eine gesunde Mittagspause bis hin zu Hilfestellungen zur Selbsthilfe im Bereich seelische Gesundheit: Ein umfangreiches Angebot im Rahmen unseres betrieblichen Gesundheitsmanagements sowie eine gruppenweite Mental Health-Guideline sollen unseren Mitarbeitenden helfen, auf sich und die eigene Gesundheit zu achten sowie auf sich und auch auf andere Rücksicht zu nehmen.

> COMMUNITY

Die Säule **Community** – hier sprechen wir von unserem positiven Engagement in die Gesellschaft hinein – hat sich in den letzten drei Jahren massiv erweitert: So haben wir beispielsweise, bestürzt durch die Bilder der massiven Ausmaße der Flutkatastrophe im Juli dieses Jahres, spontan allen Kolleg*innen, die sich an den Einsätzen der Hilfsorganisationen beteiligen, die Option gegeben, sich bezahlt freustellen zu lassen.

Neben kurzfristigen Aktionen und Engagements gibt es bei der Omnicom Media Group Germany Initiativen, die schon seit Jahren bestehen und die in unsere DNA übergegangen sind: So dürfen bereits seit 2012 alle Kolleg*innen in Deutschland pro Jahr einen Tag lang ihre Arbeitskraft und -zeit einer karitativen Einrichtung spenden und an dem Ort, an dem sie arbeiten, aktiv helfen und Gutmäher sein. Gutmäher leitet sich dabei von dem Namen unserer CSR-Initiative **Gute Taten** ab. Egal ob Suppenküche auf dem Kiez, Renovierungsarbeiten in der Schule der Nachbarschaft oder ein Spielenachmittag im lokalen Altersheim – unsere Mitarbeitenden spenden ihre Arbeitszeit gerne und geben der Gemeinschaft etwas zurück. Neben den Guten Taten ist bereits eine weitere Aktion zur festen Instanz in unserem CSR-Kalender geworden: die Weihnachtsbaum-Geschenkanhänger-Aktion. In der Vorweihnachtszeit werden dafür Weihnachtsbäume an unseren Standorten aufgestellt und mit Wünschen von Grundschul*innen versehen. Unsere Mitarbeitenden erfüllen die Geschenkwünsche und bereiten den Schüler*innen somit eine kleine Freude.

Darüber hinaus ist Sichtbarkeit ein Wort, das wir bei uns zum Leben erwecken möchten: Sichtbarkeit von Vorbildern, Sichtbarkeit von Unternehmen, die Vielfalt leben und insbesondere Kindern das Gefühl geben, willkommen zu sein. Daher geben bei uns engagierte Kolleg*innen in Hamburger Schulen mit hohen Migrationsanteilen Motivationsworkshops. In dieser Initiative der Beratungsstelle Interkulturelle Erziehung Hamburg besuchen erfolgreiche Hamburger*innen mit Migrationsgeschichte Schulklassen, erzählen von ihrem Werdegang, stärken mit ihrer eigenen Geschichte das Selbstbewusstsein der Schüler*innen und erarbeiten gemeinsam mit ihnen Ziele und Wünsche. Das Ziel: Einblicke in die Berufs- und Arbeitsrealität zu geben, Perspektiven aufzuzeigen und Motivation für den Schulbesuch und einen Ausbildungsweg zu schaffen.

best of
omg

> ENVIRONMENT

Der Bereich **n iron ent** also Umweltschutz, liegt uns als Gruppe ebenso sehr am Herzen. So freut es mich, ungemein an dieser Stelle verkünden zu dürfen, dass wir als Agenturgruppe nun klimaneutral sind. Damit sind wir auch innerhalb der Omnicom ein Vorreiter. 2.780 Tonnen haben wir gemäß zertifizierter Evaluierung durch ClimatePartner an CO₂-Emissionen in 2020 verursacht und kompensiert (www.climatepartner.com 16874-2110-1003). Dabei wurde das Greenhouse Gas Protocol mit allen drei Scope-Dimensionen angewendet und neben den direkten Verbräuchen in den Büros, Home-Offices oder bei An- und Abreise bzw. bei Geschäftsreisen auch die Emissionen der sogenannten Vorlieferketten (z. B. zur Produktion von grünem Strom) berücksichtigt. Keine Firma kann völlig emissionsfrei agieren und daher ist die Kompensation ein absolutes MUSS. Allerdings ist es für uns strategisch noch viel wichtiger, dass wir permanent und entschlossen an der Reduktion unseres CO₂-Fußabdrucks arbeiten. Dafür haben wir bereits einen Anteil von über 82 % Grünstrom in unseren Büros sowie den CO₂-Ausstoß in Gramm pro Kilometer bei Neubestellungen von Firmenwagen in einem Dreijahresplan radikal nach unten korrigiert. Greenkeeper an allen Standorten sorgen dafür, dass wir nicht mit unseren Anstrengungen nachlassen, denn: Jede auch noch so kleine Initiative hilft.

Auch haben wir das Thema klimaneutrale Mediaplanung als wichtiges Anliegen identifiziert und freuen uns darüber, dass ebenso andere geschätzte Wettbewerber sich dieses Themas angenommen haben. Sehen wir zu, dass wir hier einheitliche Standards sowohl zur Evaluierung als auch generell einen Commodity-Status schaffen, sprich den Fakt, dass in spätestens 24 bis 36 Monaten alle Mediakampagnen in Deutschland grundsätzlich klimaneutral umgesetzt werden.

> GOVERNANCE

Last but not least kommen wir zur Säule **Go ernance** die sich zunächst recht sperrig anhört. Integrität beginnt mit unseren Verhaltensgrundsätzen. Sie sind der Anspruch, nach den höchsten ethischen Standards zu arbeiten und stets fair und integer zu agieren. Dazu haben wir intern klare Regeln definiert, deren Einhaltung regelmäßig von verschiedenen Seiten überprüft wird. Zu dieser Säule gehören u. a. unser Code of Conduct, die strenge Beachtung aller Gesetze, u. a. zur Verhinderung von Bestechung und Korruption, oder das Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten. Ebenso zählen Datenschutz in all seinen Dimensionen, die ordnungsgemäße Finanz-Berichterstattung sowie deren externe Prüfung wie auch Business Continuity, also die Geschäftsführung im Krisenfall, als wichtige Bausteine in diesen Bereich.

Ich bin mir sicher, dass auch in euren und Ihren Firmen bereits vieles oder sogar noch mehr als bei uns im Sinne CSR umgesetzt wird. Uns als Omnicom Media Group hat die Einrichtung des CSR-Boards auf Top Management Level die klare Zuteilung von Verantwortlichkeiten und die Schaffung von Transparenz aller Aktivitäten oder aktueller Unzulänglichkeiten geholfen, Geschwindigkeit und Nachhaltigkeit bei diesen so wichtigen Themen zu steigern.

Wir arbeiten jeden Tag daran, noch besser zu werden. Weil wir Verantwortung tragen.

best of
omg



SFMC

**Wenn aus FMCG auch Super-Fast-Moving-
Consumer-Goods werden, dann ist es Media Impact.**

Wir emotionalisieren Ihre Kampagne mit kreativem Storytelling - und das über alle Medien und Touchpoints hinweg. Das macht uns zum wirkungsvollsten Vermarkter für Ihre Kommunikation. Boost your Impact. mediaimpact.de

boost your impact.
media impact



PEER BACH

Key Account Manager
ClimatePartner

GREEN GRP: EINE INITIATIVE, DIE RECHEN SETZT UND VERANTWORTUNG ÜBERNIMMT

Green GRP ist eine Initiative, die die Verantwortung für CO₂-Emissionen in der Werbewirtschaft übernimmt. Sie ermöglicht Unternehmen, ihren CO₂-Fußabdruck zu berechnen und auszugleichen. Die Initiative wurde von der Serviceplan Tochter Mediplus in Zusammenarbeit mit ClimatePartner ins Leben gerufen. Sie bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre durch Werbeproduktion verursachten CO₂-Emissionen auszugleichen und ihre Kampagnen somit klimaneutral zu stellen. Das Berechnungs-

modell ermittelt dabei den individuellen CO₂-Fußabdruck des eingesetzten Media-Mix und die anfallende Menge an auszugleichenden CO₂-Emissionen. Durch die Partnerschaft von ClimatePartner und der OMG wird aus dieser Initiative ein branchenweit nutzbares Konzept, mit dem die Werbeindustrie einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Wie funktioniert das?

ClimatePartner hatte bereits seit 2020 mit der Agenturgruppe Mediplus zusammengearbeitet und dabei geholfen, deren Klimaschutzstrategie umzusetzen. So ist der Mutterkonzern Serviceplan seit 2020 selbst ein klimaneutrales Unternehmen. Mediplus hatte zudem einen interdisziplinären Arbeitskreis ins Leben gerufen, der sich mit dem Thema nachhaltige Media beschäftigt. Die aus dieser Zusammenarbeit entstandene Idee klimaneutraler Kampagnen hat schnell viele weitere Unternehmen überzeugt und dazu motiviert, sich der Initiative anzuschließen.

Der Green GRP steht allen Marktpartnern – Agenturen, Medienunternehmen und Werbetreibenden – als offene Initiative zur Verfügung. Das Konzept will Unternehmen in ihren eigenen Klimaschutzbemühungen unterstützen und Bewusstsein für das wichtige Thema Klimaschutz schaffen. Bereits kurz nach dem offiziellen Start Anfang 2021 haben sich Branchengrößen wie Ad Alliance, Axel Springer Media Impact, Bauer Advance, El Cartel Media, Funke Medien Gruppe, Hubert Burda Media, RMS, SevenOne Entertainment Group und Ströer der Initiative angeschlossen und sich zu den damit verbundenen Zielen bekannt.

Wie wird der CO₂-Fußabdruck berechnet?

Jede Ausspielung von Werbung verursacht CO₂-Emissionen. Wird eine Kampagne geplant, berechnet ClimatePartner anhand der übermittelten Leistungswerte die jeweiligen CO₂-Emissionen sowie die entsprechenden Kosten für deren Ausgleich. Auftraggebende erhalten einen Bericht und eine Abrechnung, die auch Grundlage für weitere Klimaschutzmaßnahmen zur Reduktion der vermeidbaren Emissionen ist. Der Ausgleich der nicht weiter vermeidbaren Emissionen erfolgt durch ein von ihnen ausgewähltes Klimaschutzprojekt. Mit dem Zertifikat und dem Label „Klimaneutrale Werbekampagne“ können sie ihre Kampagne als klimaneutral vermarkten.



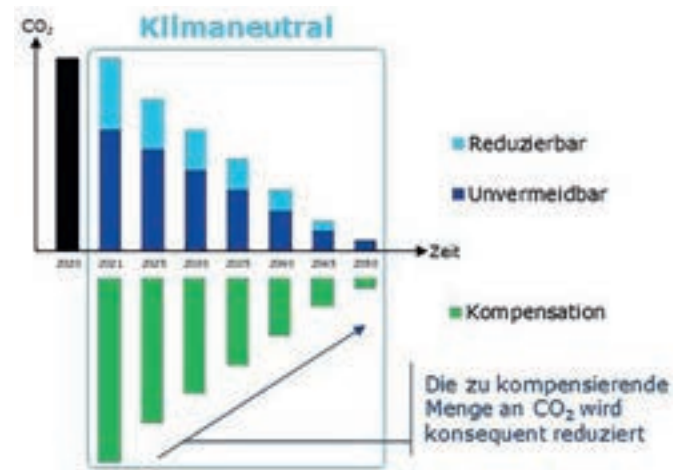


Der Mehrwert liegt auf der Hand: Die verursachten Emissionen sind ausgeglichen, denn durch die jeweils unterstützten Klimaschutzprojekte werden nachweislich Emissionen eingespart, Wälder und Ökosysteme geschützt und im Sinne der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen lokale Gemeinden mit sauberem Trinkwasser, nachhaltiger Energieversorgung oder verbesserter Bildung ausgestattet. Darüber hinaus können Auftraggebenden die Klimaneutralität ihrer Kampagne selbst vermarkten und dadurch sowohl gegenüber Mitarbeitenden und Kunden als auch Anteilseignern und sonstigen Interessensgruppen zeigen, dass sie Verantwortung übernehmen.

Prinzip der Klimaneutralität

Klimaneutral sind Unternehmen, Prozesse und Produkte, deren CO₂-Emissionen berechnet und durch Unterstützung solcher internationalen und anerkannten Klimaschutzprojekte ausgeglichen wurden. Dazu muss das Unternehmen seinen eigenen CO₂-Fußabdruck kennen, kann dadurch die Emissionstreiber identifizieren, Strategien zur Emissionsreduzierung aufstellen und die unvermeidbaren Restemissionen ausgleichen. Letzteres geschieht durch die Unterstützung von Projekten, mit denen anderswo auf der Welt Emissionen in gleicher Höhe eingespart werden – den Klimaschutzprojekten. Die Bilanz ist somit neutral. Zusammen mit dem unbedingt notwendigen Vermeiden und kontinuierlichen Reduzieren von Emissionen ist das ein konsequenter und wichtiger Schritt im ganzheitlichen Klimaschutz.

Das Prinzip der Klimaneutralität basiert auf dem Kyoto-Protokoll von 1997. Dabei handelt es sich um ein Zusatzprotokoll zur Ausgestaltung der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) mit dem Ziel des globalen Klimaschutzes. Das Abkommen legte erstmals völkerrechtlich verbindliche Zielwerte für den Treibhausgas-Ausstoß – der Hauptursache der globalen Erwärmung – fest. Der Ausgleich von Emissionen, die an einem Ort verursacht und an einem anderen Ort eingespart werden, sowie der Handel mit entsprechenden Emissionsrechten sind eines der wesentlichen Instrumente des Kyoto Protokolls. 2015 trat das Pariser Klimaabkommen als Vereinbarung von 195 Vertragsparteien die Nachfolge des Kyoto-Protokolls an. Das Prinzip der Klimaneutralität auf Basis der UN ist bis heute im Wesentlichen unverändert. Anlässlich der Weltklimakonferenz COP26 in Glasgow standen die Details dazu zur Weiterentwicklung und Verhandlung an.



In orientierte Zertifizierung der Unternehmen

Im Vergleich zu den Bemühungen, die auf internationaler Ebene stattfinden, wird deutlich, dass klimaneutrale Werbekampagnen nur die Spitze des Eisbergs sind, wenn es um die Emissionen von Unternehmen geht. Und trotzdem sind sie von besonderer Bedeutung, denn sie senden aktive Signale an die Öffentlichkeit und sind dabei ein Element der Selbstverpflichtung. Sie zeigen, dass Unternehmen sich mit Klimaschutz befassen und ganzheitliche Maßnahmen ergreifen, um weniger Emissionen zu verursachen. Eine klimaneutrale Werbekampagne schafft zudem auch Aufmerksamkeit bei den Konsumenten. Und dieses Bewusstsein führt hoffentlich dazu, dass der Beitrag zum Klimaschutz insgesamt steigt, sich Unternehmen wie Konsumenten daran beteiligen.

Klimaneutrale Werbekampagnen in allen Gattungen

Mit einem speziellen Werbeblock im Fernsehen hatte Mediaplus im Juni 2021 anlässlich des Weltumwelttages darauf aufmerksam gemacht, dass Unternehmen die Emissionen einer Werbeschaltung mit dem Green GRP ausgleichen können. Die World's First Carbon Neutral Ad Break wurde in Kooperation mit Medienpartnern und Marken in Deutschland, Österreich und Frankreich ausgestrahlt. Der Spot sollte Unternehmen animieren, die Emissionen ihrer Kampagnenbuchungen zu kompensieren und Verantwortung im Klimaschutz zu übernehmen. Flankierende Maßnahmen auf Addressable TV und im Hörfunk gab es zudem in Italien und der Schweiz.

Als einer der ersten Hörfunkvermarkter in Deutschland hatte die BRmedia im August 2021 zusammen mit ClimatePartner die Werbeblöcke in den Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks klimaneutral gestellt. Die Berechnung der anfallenden Emissionen erfolgte dabei entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Spot-Produktion bis hin zur Ausstrahlung. Die BRmedia GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft des Bayerischen Rundfunks. Ihr Kerngeschäft liegt in der Vermarktung der Werbezeiten in den BR-Radioprogrammen. Mit der Beteiligung an der Green GRP-Initiative und der Klimaneutralstellung aller Spots in BR-Radio-Werbeblöcken will die BRmedia ein Vorreiter für die Branche sein.

Qualitätsanforderungen an die Zertifizierung

Damit der Ausgleich der errechneten und nicht weiter reduzierbaren Emissionen sicher und nachweisbar stattfindet, ist es zentral, dass er

ausschließlich über zertifizierte, hoch qualitative Klimaschutzprojekte stattfindet. Dies ist von zentraler Bedeutung, um bei der Vermarktung des Klimaschutzengagements nicht mit Greenwashing-Vorwürfen zu intransparenten und zweifelhaften Projekten in Verbindung gebracht zu werden.

Grundsätzlich gibt es vier Kriterien, nach denen Klimaschutzprojekte aufgesetzt und durchgeführt werden müssen: Eine der wichtigsten Anforderungen ist die Zusätzlichkeit. Klimaschutzprojekte sind auf finanzielle Unterstützung angewiesen um rentabel arbeiten oder überhaupt existieren zu können. Außerdem muss ihr Beitrag zur CO₂-Reduktion in der Atmosphäre langfristig gewährleistet und klar messbar sein. Zudem dürfen die durch ein Projekt eingesparten CO₂-Emissionen und generierten Zertifizierungen nur einmal zum Ausgleich anderer CO₂-Emissionen verwendet werden. Die entsprechenden Zertifikate werden dann stillgelegt und können nicht erneut verkauft werden. Dies geschieht über die offiziellen Register der jeweiligen Standards. Die durch die Projekte erzielte Emissionsreduktion muss schließlich von unabhängigen Dritten überwacht und jährlich rückwirkend verifiziert werden.

Eine weitere Qualitätsanforderung an Klimaschutzprojekte ist die Erfüllung international anerkannter Standards. Es gibt mehrere strenge Standards für die Zertifizierung und Verifizierung, z. B. den Gold Standard oder den Verified Carbon Standard (VCS). Sie stellen sicher, dass die Projektabläufe, Erhebung und Überprüfung von Daten und Angaben zur Wirksamkeit sowie deren Dokumentation strengen Qualitätsanforderungen entsprechen.





Unter dem Verified Carbon Standard (VCS) müssen alle Projekte zusätzlich zu den oben genannten vier wesentlichen Kriterien auch einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung für die lokale Bevölkerung und die Ökosysteme leisten. Hierzu zählen insbesondere solche, die zusätzlich nach dem Climate, Community and Biodiversity Standard (CCBS) oder Social Carbon Standard zertifiziert sind.

Was die offizielle Standardisierung und Zertifizierung betrifft, so gehört der Gold Standard zu den führenden Standards in Bezug auf die Qualität eines Klimaschutzprojekts. Er wurde unter Beteiligung des WWF und 40 weiterer NGOs entwickelt und stellt besonders strenge Anforderungen an die Zusätzlichkeit, die nachhaltige Entwicklung und die Einbindung der lokalen Bevölkerung.

assend u den erten des nterne ens

Es ist bei der Auswahl eines Projektes auch wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, welche Werte ein Unternehmen unterstreichen möchte, wenn es ein Klimaschutzprojekt unterstützt. Das kann eine Verbindung zwischen den Produkten eines Unternehmens (z. B. Bekleidung und Textilien), der Produktionsmethode (z. B. Landwirtschaft, Fischerei etc.) und den entsprechenden Gegenständen auf der Projektseite sein. Je mehr ein Projekt an den Werten eines Unternehmens ausgerichtet ist, desto authentischer ist das Engagement und desto besser kann es nicht nur intern, sondern auch nach außen kommuniziert werden.

i aneutra ge enn eic nete rodu te und i aneutra e er ung
Verbraucherinnen und Verbraucher denken beim Einkauf immer öfter

an den Klimaschutz. Daher gehören klimaneutrale Produkte und klimaneutrale Werbung eng zusammen. Wichtige Entscheidungshilfen und Wahrnehmungsebenen sind dabei die Kennzeichnungen zu den CO₂-Emissionen und zur Klimaneutralität eines Produktes.

Das bestätigt auch die repräsentative Verbraucherumfrage unter mehr als 1.000 Befragten im Rahmen des Climate Awareness Report 2021, den ClimatePartner im April 2021 vorgestellt hat. Demnach achtet bereits die Hälfte der Befragten auf Informationen zu den CO₂-Emissionen der Produkte, vor allem bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln. Über 60 Prozent kaufen ausschließlich umweltfreundliche Produkte oder versuchen es weitestgehend, während knapp Dreiviertel der Befragten das Label klimaneutral als Entscheidungshilfe beim Einkauf ansehen.

Jeder kann etwas zum Klimaschutz beitragen. An erster Stelle steht dabei, dass man sein Bewusstsein über das eigene Verhalten schärft und darüber, wie man mit Ressourcen umgeht. Ein weiterer Schritt ist, auf Klimaneutralität im Alltag zu achten. Sich also bewusst für klimaneutrale Produkte zu entscheiden und vorab zu überlegen, ob wirklich jeder Konsumimpuls auch notwendig ist.

BER CLIMATEPARTNER

ClimatePartner unterstützt aktuell mehr als 4.000 Unternehmen dabei, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Gemeinsam tragen sie dazu bei, die Lebensumstände auf der Erde heute und in Zukunft zu verbessern. Heute, weil sie zusammen daran arbeiten, CO₂-Emissionen zu reduzieren und Klimaschutzprojekte unterstützen, die immer auch den Alltag der Menschen in Entwicklungsländern fördern. Und in Zukunft, weil sie das gemeinsame Ziel haben, das Leben auf der Erde lebenswert zu erhalten.

best of
thing



AEREA ALBARA

Managing Partner
Mediaplus

GREEN GRP VERANTWORTUNG FÜR DEN GEBETMARKT

Mi iarden in estierten nterne en aut in er ung und er eugten da it einen ess aren O u a druc . Mit de Green GR erni t Media us Verant ortiong r den er e ar t und er gic t die O issionen on er e sc a tungen it erti ierten i asc ut ro e ten aus ugeic en. ande n tut not ie Mensc en und der inan ar tgeic er a en ordern une end nac a tiges Ver a ten ei Mar en ein.

Es ist eines der wichtigsten gesellschaftlichen Anliegen, das uns spätestens die globale Fridays for Future-Bewegung vor Augen geführt hat: Nachhaltigkeit ist das neue Lebensgefühl unserer Zeit. Und Corona hat diese Entwicklung massiv verschärft. Werte wie Vertrauen, Nähe, Geborgenheit und Nachhaltigkeit sind nun verstärkt in den Fokus der Verbraucher:innen gerückt. Umweltbewusstsein, soziale und gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen machen immer mehr den Unterschied bei der Kaufentscheidung. 83 der Menschen, so eine Erkenntnis aus unserer Serviceplan-Markenroadshow, ändern gerade ihr Konsumverhalten. Die Konsequenz: Marken, die weniger in diesen Dimensionen verankert sind, bedürfen einer Korrektur ihrer Werte.

Dieses neue Bewusstsein hat auch den Finanzsektor erfasst. Anleger beziehen heute neben den klassischen Anlagekriterien – Rendite, Sicherheit und Liquidität – oft auch ökologische und ethische Aspekte

des Investments in ihre Entscheidungen ein. Große Investmentgesellschaften wie Blackrock achten zunehmend auf Nachhaltigkeit bei der Zusammensetzung ihrer Fonds. Das Volumen nachhaltig ausgerichteter Investmentfonds und Mandate hat sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verzehnfacht. Erreichen Unternehmen gewisse Nachhaltigkeitsziele, haben sie zudem leichteren Zugang zu langfristig begünstigten Krediten oder EU-Subventionen.

Agenturen sind Meinungsführer in der Branche

Auch Agenturen müssen sich dieser Thematik annehmen. Denn alles, was sie mit Unternehmen zusammen erschaffen, erzeugt CO₂. Als Meinungsführer und beratende Instanz ihrer Kunden müssen sie eine Verantwortung für ihre angestammte Domäne, den Werbemarkt, entwickeln, die über reine Kampagnenplanung und Wirkungsforschung hinausgeht. Mediaplus hat deshalb bereits vor 1,5 Jahren einen interdisziplinären Arbeitskreis ins Leben gerufen, der sich mit dem Thema nachhaltige Media beschäftigt. Dabei werden neben der ökologischen auch die ökonomische und soziale gesellschaftliche Nachhaltigkeit betrachtet. Ziel sind neben einer branchenübergreifenden Diskussion die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstandards für den Markt und die Einführung nachhaltiger Media-Produkte.

Knapp 24 Milliarden Euro investierten Unternehmen 2020 laut ZAW in die Schaltung von Werbung, und jeder einzelne Euro davon hinterlässt einen messbaren CO₂-Fußabdruck. Als Agenturgruppe sind wir bereits seit 2020 klimaneutral. Mit dem Green GRP bringen wir Klimaneutralität nun auch in unser ureigenes Produkt, die Mediaplanung. Der Green GRP misst den CO₂-Footprint einer Mediakampagne und gleicht sämtliche Bestandteile mit zertifizierten Klimaschutzprojekten aus. Wie groß dieser Fußabdruck ist, ist von Medium zu Medium verschieden. Bei Print etwa hängt es vom Druckverfahren, dem eingesetzten Material und der Distribution ab. Online-Banner, vermeintlich ressourcenarm in Produktion und Verbreitung, erzeugen Tonnen an Emissionen durch die Server, die für den Betrieb der Websites und jeden einzelnen Rechner, an den ein Banner ausgespielt wird, nötig sind. Der Green GRP unterscheidet sich auch von Land zu Land: In Österreich sind beispielsweise die Emissionen pro TV-Kontakt geringer als in Deutschland, weil das Land über einen viel höheren Anteil an Wasserkraft-Strom verfügt.

reite ian der Medien artner

Werbekunden können sich bei der Kampagnenbuchung dafür entscheiden, dass der von ihnen ausgeübte Werbedruck (GRP – Gross Rating Point) klimaneutral ist. Für die Berechnung der dabei anfallenden Emissionen sowie deren Ausgleich durch zertifizierte Klimaschutzprojekte hat sich Mediaplus das auf Klimaschutz-Lösungen spezialisierte Unternehmen Climate Partner als methodische Instanz an Bord geholt. Das von beiden Partnern entwickelte Berechnungsmodell soll allen Marktpartnern – Agenturen, Medienunternehmen und Werbungtreibenden – zur Verfügung stehen und war von Anfang an als offene Industrieinitiative konzipiert. Mit Ad Alliance, Bauer Advance, El Cartel Media, Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media, Media Impact, RMS, Seven.One Entertainment Group und Ströer haben sich bereits neun der größten Medienunternehmen Deutschlands der Initiative angeschlossen und sich zu den damit verbundenen Zielen bekannt. Die Medienunternehmen haben Climate Partner mit der Zulieferung von Daten zu Material, Distribution und Produktion unterstützt und stehen als Sparringpartner in allen Fragen zur Verfügung. Darüber hinaus sind sie sehr wichtig, um die Akzeptanz im Markt zu erhöhen. Sie können mit eigenen Klimaschutz-Projekten den Kreis zur Klimaneutralität von der anderen Seite schließen.

Das Kompensationsmodell funktioniert aber rein kampagnenbezogen, unabhängig davon, bei welchen Agenturen und Vermarktern welche Medien gebucht werden. Entscheidet sich ein Kunde dafür, seine Werbekampagnen klimaneutral zu stellen, übermittelt die Mediaagentur die relevanten Kampagnenparameter wie Printauage, Frequenz der ausgespielten TV- oder Radiospots oder Anzahl der belegten Plakate an Climate Partner. Auf Basis der definierten Verbrauchs- und Distributionsdaten berechnet Climate Partner den CO₂-Fußabdruck der Kampagne sowie die entsprechenden Kosten für den Ausgleich und veranlasst den Ausgleich bei einem vom Kunden ausgewählten Klimaschutzprojekt (siehe Grafik).

WIE FUNKTIONIERT DER GREEN GRP?



uc ung nac ROI und nic t nac o ian

Die Wirkung der Kampagne bleibt nichtsdestotrotz weiterhin die oberste Prämisse bei der Planung. Der Green GRP ändert nichts an der Zusammenstellung des Media-Mix. Die Auswahl der Kampagnenbausteine erfolgt nach wie vor auf Basis der Kunden-Zielsetzungen und im Sinne des bestmöglichen ROI und nicht nach Kobilanz. Dabei ist völlig unerheblich, welches Medium mehr oder welches weniger CO₂ produziert. Der Green GRP gleicht jegliche durch die Kampagnen entstandenen Emissionen individuell für jedes Medium aus.

Die Agentur verdient mit dem Green GRP zudem keinen Cent, der Green GRP wird on top auf die Buchung erhoben. Die ungefähren Zusatzkosten des Emissionsausgleichs pro Kampagne liegen unter einem Prozent. Mit diesem vergleichsweise geringen Aufschlag an Climate Partner leisten Werbungtreibende einen Beitrag zum globalen Klimaschutz und unterstützen anerkannte Klimaschutzprojekte. Sie fördern außerdem die Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals), wie zum Beispiel die Bekämpfung von Armut oder die Verbesserung der Lebensbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Der ROI kann sich durch den Green GRP aber trotz zusätzlicher Kosten verbessern. Unternehmen erhalten von Climate Partner ein Zertifikat für die Buchung CO₂-neutralisierter Werbung und können

best of
ong

das Label Klimaneutrale Werbekampagne nutzen. Wie eine entsprechende Kennzeichnung die Werbewirkung steigern kann, hat Mediplus in einer aktuellen Umfrage erforscht. Demnach steigt die ungestützte Werbeerinnerung um 9 Prozent. Das Interesse, sich über das beworbene Produkt zu informieren, ist dann sogar um 21 Prozent höher. Für Unternehmen dürfte das ein weiteres Argument sein, über die Nachhaltigkeit ihrer Werbeschaltungen nachzudenken. Das Bewusstsein zumindest ist da: Einer Auswertung von Appinio und Mediascale zufolge spielt Nachhaltigkeit für 88 Prozent der befragten CMOs eine wichtige Rolle im Unternehmen, 63 Prozent achten auch auf die Nachhaltigkeit der Werbeträger. Drei Viertel der befragten Entscheider sind sich zudem sicher, dass eine nachhaltige Mediaplanung einen positiven Einfluss auf die Brand, die Zielgruppe und den Wettbewerb haben wird. Das bestätigt auch eine YouGov Umfrage – demnach nimmt jeder zweite Verbraucher Marken positiv wahr, die sich für Nachhaltigkeit engagieren und Werbeinvestitionen hauptsächlich bei Medien und Plattformen mit einem Nachhaltigkeitsaspekt einsetzen.

er erste i aneutrale e er e oc

Dass Investitionen in klimaneutrale Werbung sich in jeder Hinsicht lohnen, nicht nur für unseren Planeten, sondern auch das Unternehmen, steht demnach fest. Ausgehend von Mediplus Deutschland wird das Modell für klimaneutrale Kampagnen deshalb derzeit auch in anderen Ländern eingeführt und an die jeweiligen Gegebenheiten des Landes angepasst. Mit dem ersten internationalen klimaneutralen Werbeblock machte Mediplus darauf aufmerksam, dass Unternehmen die Emissionen einer Werbeschaltung mit dem Green GRP ausgleichen können. Die World's First Carbon Neutral Ad Breaks wurden am 5. Juni, dem Weltumwelttag, in Kooperation mit Medienpartnern und Marken in Deutschland, Österreich und Frankreich ausgestrahlt. Flankierende Maßnahmen auf Addressable TV und im Hörfunk gab es zudem in Italien und der Schweiz. In Deutschland beteiligten sich Hipp, Bahlsen, Saturn und LinkedIn. In Österreich waren neben der Familienmolkerei Ehrmann und Schwabe Austria auch simpli services, Capri Sun & all i need sowie Salzburgerland Tourismus involviert. In Frankreich waren Spots von De Longhi, Milleret, L'Oréal, Selency, Urgo und Twinings zu sehen. Die Emissionen, die durch die Ausstrah-

lung des gesamten Werbeblocks entstanden sind, wurden vollständig über ein Klimaschutzprojekt in Kooperation mit ClimatePartner ausgeglichen.



Klimaneutrales Produkt, klimaneutrale Kampagne. Haus Schaebens hat als erster Kunde den Green GRP gebucht

Mediplus-Kunden wie Haus Schaebens und Deutsche Wohnen haben bereits komplett klimaneutrale Kampagnenschaltungen gebucht. Mediplus soll aber nicht die einzige Agentur bleiben, bei der klimaneutrale Werbung geschaltet wird. Das Berechnungsmodell des Green GRP steht allen Marktpartnern zur freien Verfügung. Unsere Vision: Markenwerbung in Deutschland und von dort ausgehend bald auch in anderen Ländern wird komplett CO₂-neutral. Wenn alle Marktteilnehmer mitmachen, schalten irgendwann alle nur noch klimaneutrale Kampagnen.

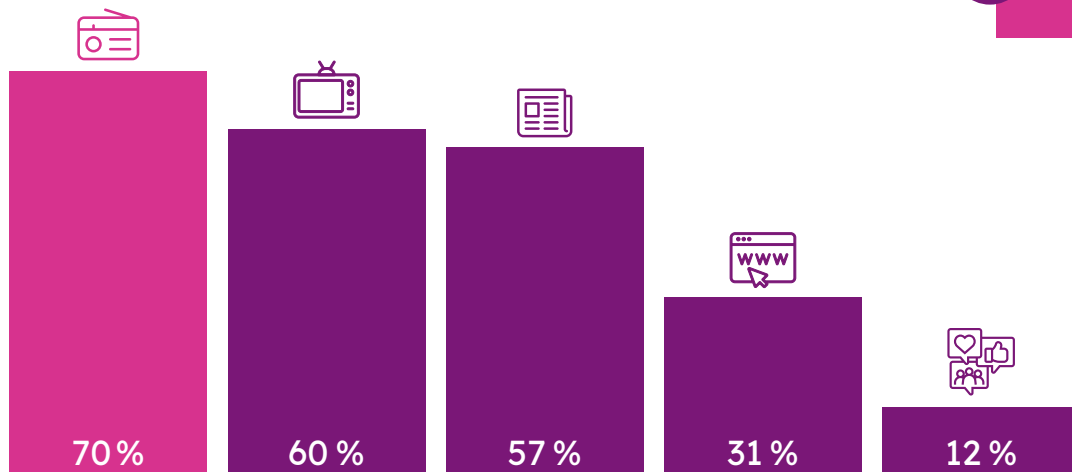
best of
thing

RADIO – WEIL ES EINE VERTRAUENSFRAGE IST

70 %

der Menschen in
Deutschland vertrauen
Radio – weit vor den
anderen klassischen
Leitmedien.

Damit Ihre Botschaft
richtig ankommt.



RADIO | ●
ZENTRALE

Quelle: EBU Studie „Trust in Media“, vom 2. September 2021 > www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media



CLAUDIA DUBRAU

Geschäftsführerin
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (agof)

Claudia Dubrau ist seit 2009 Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V. (agof). Die Marktforscherin entwickelte das Methoden-Modell sowie weitere wissenschaftliche Groß-Projekte der agof maßgeblich mit. Zudem vertritt sie die agof in nationalen und internationalen Gremien – insbesondere zu den Themen Datenschutz und Standardisierung. Nach einem Psychologie-Studium (Schwerpunkt Kommunikation) an der Ruhr-Universität in Bochum folgten berufliche Stationen in der Medien- bzw. Programmforschung von WDR, RTL, ZDF, VOX sowie der Media-Forschung des Vermarkters der RTL-Gruppe (IP Deutschland).

BRAND SAFETY IN DEUTSCHLAND EINE BESTANDSAUFNAHME

Die bereits angelegte Marktregulierung der agof zeigt die Bedeutung der Regulierung für die digitale Werbung.

Man könnte meinen, das Thema Brand Safety sei ein alter Hut. Doch die Forderung der werbenden Unternehmen, dass die Sicherheit ihrer jeweiligen Marken sowohl von den Werbeplatz-Vermarktern als auch von den beauftragten Mediaagenturen gewährleistet werden muss, wird seit Jahren gebetsmühlenartig wiederholt. Und daran haben auch diverse Anstrengungen für mehr Legal Safety und Brand Suitability inklusive technischer Lösungen zur Identifikation von rechtswidrigem oder imageschädigendem Inventar wenig geändert. Im Gegenteil. Die Corona-Krise hat die Sorge der Werbetreibenden, ihre Produkte und Botschaften womöglich im falschen Kontext zu präsentieren, massiv befeuert. Die Angst, sich angreifbar zu machen, war zwischenzeitlich derart ausgeprägt, dass eine Vielzahl von Kunden ihre Kampagnen lieber auf Eis legten, als einen Shitstorm aufgebracht. Bürger:innen zu riskieren.

Ob diese Reaktion richtig oder womöglich übertrieben war, lässt sich abendfüllend und kontrovers diskutieren. Wesentlich zielführender ist jedoch die Frage, welche Lehren die Player aus der Pandemie ziehen. Und genau hier setzte die Marktbefragung der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V. (agof) an. Um ein dezidiertes und aktuelles Stimmungsbild zum Themenkomplex Brand Safety zu erhalten, wurde ein Fragebogen mit 35 Einzelaspekten ausgearbeitet, den der BVDW (FG DM, FG Programmatic, FOMA, OVK), die OWM und die agof selbst im Juni 2021 breit streuten. Eingeholt wurde so das Feedback von Werbekunden, Agenturen, AdTech-Unternehmen und Vermarktern. Und um zwei Erkenntnisse schon einmal vorwegzunehmen: Alle Protagonisten sind sich einig, dass in puncto Markensicherheit deutlich mehr passieren muss, Konsens über das Was und das Wie besteht allerdings nur bedingt.



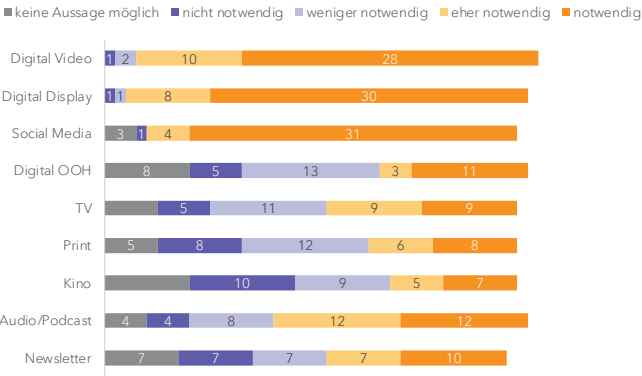
Regulierung nur für die digitale Werbung

Dass regulierende Maßnahmen im Zusammenhang mit Brand Safety vor allem für digitale Kanäle eingefordert werden, verwundert erst einmal nicht. Die inhaltliche Vielfalt des Internets scheint hier Fluch und Segen zugleich. Zudem tragen auch programmatische Buchungsprozesse, insbesondere bei Public Deals, zu Unsicherheiten bei. Die agof Umfrage zeigt aber auch, dass selbst die medialen Klassiker, also Print und TV, von einigen der Befragten beim Wunsch nach mehr Regulierung nicht ausgespart werden.

Dem gegenüber stehen die Antworten zu tatsächlich erlebten Problemfällen. Zwar werden digitale Kanäle im Medien-Vergleich häufiger genannt. Es zeigt sich aber auch, dass es, abgesehen von Social Media, bei Online-Buchungen eher selten Beanstandungen gibt. Ganz so schlecht scheint es um die Markensicherheit in Deutschland also dann doch nicht bestellt zu sein – und das gilt auch für weite Teile des digitalen Inventars.

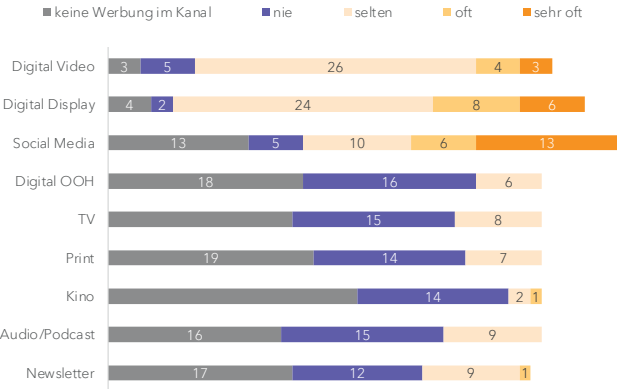


Für welche Kanäle ist die Standardisierung/Regulierung von Brand Safety notwendig?



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Einzelantworten in absoluten Zahlen

Wie oft kam es bei Kampagnen zu Reklamationen, Problemen und/oder fragwürdigen Ausspielungen im Zusammenhang mit Brand Safety?

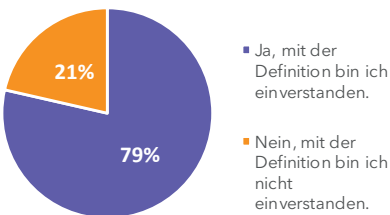


Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Einzelantworten in absoluten Zahlen

Missverständnisse und Unklarheiten

Eine maßgebliche Ursache für die unterschiedliche Bewertung ist darin begründet, dass es an einem einheitlichen Verständnis der Begriffe mangelt. In der derzeit gültigen Definition umfasst Brand Safety zwei grundlegende Arbeitsbereiche, nämlich Legal Safety und Brand Suitability. Insbesondere die befragten Werbekunden stimmten dieser Unterteilung nicht uneingeschränkt zu und hinterlegten im Fragebogen abweichende Interpretationen oder verlangten eine Überarbeitung. Rückschluss: Die Definition muss entweder nachjustiert oder besser kommuniziert werden.

Zustimmung zur derzeit gängigen Definition des Begriffs „Brand Safety“

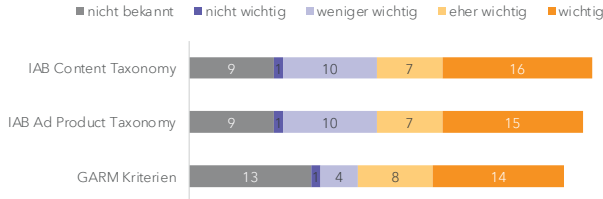


Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ

Intermittierende und unklar

Dass offensichtlich Aufklärungsbedarf besteht, verdeutlicht ein weiteres Ergebnis der agof Marktbefragung: Bereits bestehende Standards wie die Taxonomien des IAB oder GARM sind zum Teil nicht bekannt.

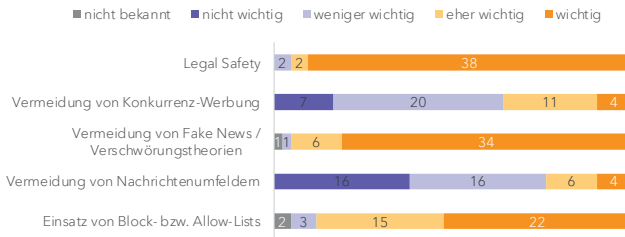
Wie relevant sind bestehende Brand Safety Taxonomien und Frameworks?



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Einzelantworten in absoluten Zahlen



Wie wichtig sind folgende Kriterien für die Bewertung von Brand Safety?



Quelle: KLR Marktbefragung Brand Safety, Juni 2021, n=41 / Ergebnisse nach Marktforschungsstandard nicht repräsentativ / Einzelantworten in absoluten Zahlen

Die höchste Priorität haben bei Werbungtreibenden, Agenturen und Vermarktern Rechtssicherheit sowie die Vermeidung von Umfeldern mit Fake News und Verschwörungstheorien.

Speziell von Seiten der Werbungtreibenden wurde allerdings auch bei der agof Befragung eine globale Herangehensweise gefordert und gemahnt, keine Insellösungen für den deutschen Werbemarkt zu kreieren. Nun wissen wir alle, dass sich Gesetze (selbst innerhalb der EU) unterscheiden oder sehr unterschiedlich ausgelegt werden. Man muss also konstatieren, dass weltweite Regeln nur schwer realisierbar sein werden und das darüber hinaus selbst bei Punkten, über die weitgehende Einigkeit herrscht, der Teufel im Detail steckt.

FRAGBARE LÖSUNGEN FÜR DIE GESAMTE BRANCHE

Die Ergebnisse der agof Befragung zu Brand Safety sind nach marktforschenden Maßstäben zwar nicht repräsentativ, denn dazu haben u. a. nicht genügend Personen den Fragebogen beantwortet. Die Umfrage vermittelt aber durchaus ein marktübergreifendes Stimmungsbild, zeigt Widersprüche auf und belegt einmal mehr, dass der Weg ans Ziel noch lang und womöglich auch steinig ist. Die gute Nachricht: Anhand der Umfrage-Ergebnisse können Problemfelder eindeutiger identifiziert und Einzelthemen auf Basis der Faktenlage angegangen werden.

Die daraus folgenden To-dos werden derzeit von der Kommission Leistungswerte & Richtlinien (KLR) zusammengestellt. Kernaufgabe des bei der agof angesiedelten, neutralen und marktübergreifenden Gremiums ist die Entwicklung von einheitlichen Qualitätsstandards für

die digitale Werbung. Die Richtlinien und Konventionen der KLR bilden die Grundlage für die Initiative Zertifikate für Leistungswerte (ZVL), die vom BVDW und der agof ins Leben gerufen wurde.

Wie bei allen Gremien der agof sitzen auch bei der KLR und den Task Forces (z. B. TF Brand Safety, TF Viewability), die das Gremium unterstützen, alle Player am Tisch und sind für sich selbst oder über ihre Interessenvertretungen stimmberechtigt. Das gilt auch für die OMG, die ihre Expertise in die Task Force Brand Safety einbringt. Brand Safety ist bei der KLR derzeit ein Themenschwerpunkt. So wird u. a. an einem Verhaltenskodex gearbeitet, auf den sich alle deutschen Player verständigen und der auch für den IAB Europe als Vorlage dienen kann.

Mein Fazit: Wenn es um Markensicherheit geht, werden sich alle Zielkonflikte sicher nicht lösen lassen. Qualität gepaart mit hoher Reichweite und Zielgruppenaffinität hat eben auch in der Werbung ihren Preis. Und Unternehmen, die bei der Buchung ausschließlich auf den TKP achten, werden beim Image-Transfer in der Regel Abstriche machen müssen. Was die Branche braucht, ist eine objektivierbare Vergleichbarkeit des Inventars. Das gilt für Brand Safety ebenso wie für andere Leistungswerte. Denn nur maximale Transparenz ermöglicht echte Entscheidungsfreiheit.

best of
omg

NAUGHTY BUT NICE



WIR LIEBEN MENSCHEN

Nichts ist peinlich, wenn es von Herzen kommt.
Du bist glücklich, traurig, hast es geschafft oder Mist gebaut?
Wir nehmen dich in den Arm. Sei einfach du selbst!
Das ist Reality bei RTLZWEI.



EL CARTEL



RTLZWEI

WWW.ELCARTELMEDIA.DE | SALES@ELCARTELMEDIA.DE



Director Performance Marketing
iProspect Germany

Brand Safety durch Blocklists und Targetlists

In enger Anlehnung an die Definitionen von BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) und OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) versteht man unter Brand Safety die Auslieferung von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Ziel ist demnach die Prävention imagegefährdender und oder rechtsverletzender Werbeplatzierungen. Brand Safety kann differenziert werden in einerseits legale Aspekte (Legal Safety) und andererseits Brand Suitability .

Zu den wesentlichen Sicherheitseinstellungen gehören unter anderem die sogenannten Blocklists (aka Blacklists, Exklusions-, Negativ- bzw. Ausschlusslisten) und Targetlists (aka Whitelists, Inklusions-, Positiv- bzw. Einschlusslisten), bei denen durch fachkundige Experten einzelne Websites, Apps und Channel handverlesen selektiert werden.

Auf den Blocklists befinden sich Angebote, auf denen auf keinen Fall Werbeauslieferungen eines Advertisers stattfinden sollen. Es handelt sich dabei um umfangreiche Excel- bzw. CSV-Ausschlusslisten, in denen sich in jeder Zeile eine Website-URL, Mobile App oder beispielsweise ein einzelner YouTube-Channel befindet. Auf diesen Angeboten kann dann keine Werbung eines Werbetreibenden angezeigt werden, selbst wenn ansonsten alle anderen Targeting-Kriterien erfüllt werden. Blocklists sind niemals vollendet. Zudem stellt sich die Frage, wer in Grenzfällen entscheidet, welches Angebot auf eine Blocklist gehört und welches nicht - auf tagesaktueller Basis. Bei einer überwiegenden Anzahl besteht sicherlich auch unter objektiven Kriterien ein Konsens, welches Angebot nicht akzeptabel ist, z. B. bei obszönen, kriminellen oder pornographischen Websites.

Diffiziler wird es beispielsweise im Fall politischer Inhalte oder News. Auch dort gibt es eindeutig Inhalte, über die es große Übereinstimmung gibt, dass sie inakzeptabel sind. Es gibt allerdings auch eine Vielzahl an Inhalten, bei denen es überaus subjektiv ist, ob eine Website gerade noch akzeptabel ist oder ob sie bereits eine Grenze überschreitet. Ein weiteres Problemfeld ist der Umstand, dass bereits geprüfte Medienangebote ihre Berichterstattung ändern, z. B. durch einen Besitzerwechsel oder Veränderung in der Chefredaktion. Eine URL, die irgendwann für einwandfrei befunden wurde, kann sich dadurch jederzeit zu einem Multiplikator von Fake News wandeln. Auf den

AS BRAND SAFETY: LECKE AUS DEM GARTEN

In der ersten Serie der Artikel und in der zweiten Serie der Artikel wird die Bedeutung der Brand Safety im digitalen Marketing. Die Brand Safety ist ein zentraler Bestandteil des digitalen Marketing. In den letzten Jahren ist die Brand Safety zu einem wichtigen Thema geworden. Die Brand Safety ist die Sicherstellung, dass die Werbung nicht in einem Umfeld platziert wird, das die Marke gefährdet. Die Brand Safety ist ein zentraler Bestandteil des digitalen Marketing. In den letzten Jahren ist die Brand Safety zu einem wichtigen Thema geworden. Die Brand Safety ist die Sicherstellung, dass die Werbung nicht in einem Umfeld platziert wird, das die Marke gefährdet.



Bildquelle: IMAGO Becker&Bredel



Targetlists dagegen befinden sich solche Angebote, auf denen ausgeliefert werden darf, wenn die restlichen Targeting-Kriterien erfüllt werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass dort auch tatsächlich ausgeliefert wird.

Mediaeffizienz, Brand Safety und Werbesteuerung

Die Effizienz der Werbemaßnahme einerseits und Sicherheitsbedürfnisse durch hohe Brand Safety Standards andererseits stehen partiell in einem Zielkonflikt. Je höher das Sicherheitsbedürfnis, desto eingeschränkter die Menge an buchbarem Inventar und desto höher meistens der Preis, womit die quantitative Mediaeffizienz sinkt. Natürlich ist bei dieser Aussage bereits eingepreist und berücksichtigt, dass bei qualitativ höherwertigem Inventar die Werbewirkung meist ebenfalls deutlich höher ist – deshalb zahlt man bei Qualitätspublishern auch zu Recht einen höheren Preis als im Longtail des Open Web.

Bei einem hohen Sicherheitsbedürfnis stellt sich zudem die Frage, ob programmatischer Einkauf mit Blocklists noch der richtige Weg ist oder ob nicht ggf. ein programmatischer Einkauf ausschließlich mit einer Targetlist oder gleich eine traditionelle IO-Buchung (Einzelauftrag) zielführender sind. Bei letzterem Aspekt entfallen dann jedoch große Vorteile wie vermarkterübergreifende Kontaktklassen- und Netto-reichweiten-Optimierung.

Verantwortung für Marken und Werbesteuerung

Die meisten Marken und Institutionen haben allerhöchste Brand Safety Anforderungen und setzen Dienstleister und Agenturen für ihre Mediaplanung ein. Bei der Auslieferung, Steuerung und Umsetzung von programmatischen Video- und Display Kampagnen werden in der überwiegenden Anzahl der Fälle Demand Side Plattformen (DSP) wie z. B. DV360 von Google, The Trade Desk (TTD), Adform oder die Amazon DSP verwendet. Hier nutzen Dienstleister für ihre Kunden in der Regel Block- und Targetlists für alle programmatischen Kampagnen und die strengstmöglichen Brand Safety Einstellungen in den eingesetzten DSPs. Darüber hinaus werden je nach Kampagnen-erfordernissen einzelne Publisher und deren Vermarkter mit IO-Buchungen beauftragt, was nichts anders heißt, als einen traditionellen Einzelauftrag zu vergeben. Die enorme Problematik besteht vor

allem darin, dass die Advertiser und deren Dienstleister selbst aktiv werden müssen, um die Sicherheitsinstrumente zu nutzen. Denn in den Plattform-Grundeinstellungen sind sie oft nicht automatisch aktiviert oder nicht auf maximale Sicherheit eingestellt.

Mantra zur Minimierung von Brand Safety Risiken in der Werbesteuerung

Es gibt zahlreiche Handlungsfelder, um Brand Safety Risiken signifikant zu verringern. Auf den Punkt gebracht lautet der wichtigste Aspekt, um die heutige Gesamtsituation zu verbessern: nicht nur die Maschinen einschalten, sondern insbesondere auch den eigenen Sachverstand.

1. **Informierte Mediaauswahl** die sowohl Risiken als auch Chancen im Digital Marketing kennt, bewertet und berücksichtigt. Bereits bei der Auswahl der Mediainventare und Vermarkter dürfen nur diejenigen ausgewählt werden, die den Marken- bzw. Kundenerfordernissen im Hinblick auf Mediaeffizienz und Brand Safety entsprechen. Nicht nur auf quantitative Performance Marketing Metriken achten, denn wo Licht ist (niedrige CPMs, CPCs) kann auch Schatten sein (minderwertige Inventare und Ad Fraud).
2. **Positive und zuverlässige Partner** wie z. B. Integral Ad Science, Double-Verify, Oracle Moat, Meetrics oder vergleichbare Anbieter einsetzen, die zusätzliche Sicherheit schaffen können. Zu beachten ist dabei die Problematik, dass dadurch als Kollateralschäden gelegentlich auch seriöse Seiten geblockt werden können.
3. **Prozesse und Targeting** sorgen für weitere Risikominimierung, wenn man sie regelmäßig prüft. Dabei spielen auch die Haltung und das Verantwortungsbewusstsein der agierenden Personen eine maßgebliche Rolle. Eine Targetlist mit qualitativ hochwertigem Inventar wie z. B. AGOF-Websites bietet erheblich höhere Sicherheit als nur eine Blocklist. Dieser Ansatz ist in Kombination mit programmatischem Einkauf für Zielsetzungen wie Awareness oder

Maximierung der Netto-Reichweite oft ein guter Kompromiss aus Brand Safety und den Effizienz-Vorteilen von Programmatic Advertising. Bei klassischen Performance Marketing Zielsetzungen wie z. B. CPO-Minimierung und Sales-Maximierung ist erfahrungsgemäß das Open Web mit sehr gut gep egter Blocklist die bessere Wahl.

4. **att or n ieter** bieten bereits eine gute Basis-Sicherheit, vor- ausgesetzt, das komplette Instrumentarium an Sicherheitseinstel- lungen wird fachkundig genutzt. Genau darin besteht jedoch die Problematik, da die Komplexität hoch ist und nicht jeder über die nötige Expertise verfügt. Google beispielsweise agiert daher in vielen Bereichen gut, dennoch stellt sich die Frage, wieso beispiele- weise zahlreiche Websites – die zuletzt regelmäßig in der Fachpres- se im Kontext genannt wurden – nicht einfach grundsätzlich von GDN-Werbung ausgenommen werden. Denn dann müssten tau- sende Dienstleister und Marken nicht jeder auf eigene Faust Web- sites und Blocklists p egen, wodurch die größte Fehler uelle ent- fallen würde. Stattdessen wird die Entscheidung und die richtige Einstellung der Adjustierungshebel den Marken und ihren Dienst- leistern überlassen.

Erweitertes Inventar

Verfügbares Inventar erweitern, in dem Anzeigen bei bestimmten sensiblen Inhalten ausgeliefert werden

Extrem sensible Inhalte wie etwa die folgenden werden ausgeschlossen:

- Übermäßig vulgäre Inhalte
- Darstellung von pornografischen Inhalten und Nacktheit
- Darstellungen von Gewalt und schweren Verletzungen

Empfohlen Standard Inventar

Anzeigen für Inhalte schalten, die für die meisten Unternehmen geeignet sind

Dieselben Ausschlüsse wie „Erweitert“. Außerdem wird beispielsweise Folgendes ausgeschlossen:

- Wiederholte äußerst vulgäre Inhalte
- Pornografische Inhalte und Diskussionen zum Thema Sex
- Reale oder erfundene Gewaltszenen

Begrenztes Inventar

Die meisten sensiblen Inhalte ausschließen und das verfügbare Inventar eingrenzen

Dieselben Ausschlüsse wie „Erweitert“ und „Standard“ Außerdem wird beispielsweise Folgendes ausgeschlossen:

- Mäßig vulgäre Inhalte
- Mäßig sexuell anzügliche Inhalte

Bildtext: Übersicht verfügbarer YouTube-Inventartypen

Übersicht verfügbarer YouTube-Inventartypen



Auszuschließende Inhalte

Anzeigen nicht in Verbindung mit Inhalten schalten, die nicht zu Ihrer Marke passen

Labels für digitale Inhalte	Sensible Inhalte	Inhaltstyp
☐ DL-G: alle Altersgruppen ☐ Familiengerechte Inhalte ☐ DL-PG: Nutzer unter elterlicher Aufsicht ☐ DL-T: Teenager und ältere Nutzer ☐ DL-MA: Erwachsene ☐ Inhalt noch nicht eingestuft	☐ Konflikte und Katastrophen ☐ Sensible soziale Themen ☐ Vulgäre Sprache oder grobe Ausdrucksweise ☐ Sexuell anzüglich ☐ Aufsehererregend und schockierend	☐ Spiele Inaktiv ☐ Video per Livestream auf YouTube ☐ Eingebettete YouTube Videos ☐ „Below the Fold“ (mit Scrollen sichtbar) ☐ Gmob-Mobile App (keine Interstitial-Anzeigen) ☐ Reservierte Domains ☐ In-Video

Bestimmte Inhalte werden so weit wie möglich ausgeschlossen. Es kann jedoch vorkommen, dass nicht alle entsprechenden Inhalte vom Ausschluss erfasst werden.

Kampagneneinstellungen bei YouTube GDN

5. **Initiativen . n ieter ur Identifikation on esin or ati ons edien** wie NewsGuard oder Global Disinformation Index bieten zusätzlich zu den eher technisch bzw. automatisiert funktionierenden Brand Safety Tools wichtige weitere, ergänzende Maßnahmen auf Basis von Recherchen unabhängiger Journalisten und Faktenprüfern. Meistens sind solche Angebote im Bereich Programmatic Advertising, d. h. dem Einkauf über DSPs verfügbar, nicht jedoch für YouTube oder GDN, wenn über Google Ads gesteuert bzw. eingekauft wird.

An dieser Stelle sind auch die Journalism Trust Initiative und The Trust Project erwähnenswert, auch wenn diese Initiativen nicht direkt dabei helfen, ungewünschte Werbeauslieferungen zu vermeiden.

ic aiting it o e ora

Unternehmen, Marken, Vereine und öffentliche Institutionen haben eine P icht, nicht auf ungeeigneten Seiten zu werben, damit sie keine fragwürdigen Angebote finanzieren. Gleichzeitig haben sie jedoch ebenso das Erfordernis, die jeweiligen Mediagelder zeitgemäß und effizient einzusetzen. Auch bei traditioneller Werbung besteht das Risiko, dass beispielsweise eine Print-Anzeige direkt neben einem pikanten oder kritischen Artikel erscheint. Bei Out of Home (OOH) Werbung (Außenwerbung) könnte auch ein Plakat eines Automobilherstellers neben unpassender Werbung, populistischen Graffiti oder Gewaltaufrufen erscheinen, d. h., hier besteht ebenfalls ein Restrisiko.

Das Thema Brand Safety ist leider dazu prädestiniert, um negative Schlagzeilen über Werbeaktivitäten zu erzeugen, denn das Thema ist für Click Baiting gut geeignet. Das hat etwas von Doppelmoral, denn gerade Click Baiting ist auch bei den unseriösen und inakzeptablen Seiten beliebt, bei denen renommierte Marken nicht werben möchten. Denn ein Bild einer Werbeanzeige einer bekannten Marke neben unpassenden Inhalten oder auf einer fragwürdigen Website wird in Sekundenbruchteilen verstanden und sorgt für Empörung. Leider lassen sich die Komplexität der Prozesse im Hintergrund und die Gegenargumente nicht in der gleichen Zeit vermitteln.

Es ist allerdings so, wie Reportings in vielen Fällen verdeutlichen, dass keineswegs immer große Mengen an Werbung auf unangemessenen Seiten erscheinen, sondern es sich oft um homöopathische Mengen an falsch platzierter Werbung handelt. Diejenigen, die einen Screenshot einer dieser Fälle nutzen oder von einem großen Teil der digitalen Werbung sprechen, um Schlagzeilen zu produzieren, nutzen nicht selten ihrerseits damit bewusst mit einer Doppelmoral ebensolche von ihnen kritisierten Fake News Mechanismen, um Aufmerksamkeit für ihre Beratungsdienstleistungen oder lizenzierte Software etc. zu triggern.

Manchmal werden zu Unrecht ganze Dienstleister oder Unternehmen in Sippenhaft genommen und undifferenziert in die gleiche Schmähschublade gesteckt. Es ist ein Unterschied, ob ein Werbetreibender bei einer Kampagne äußerst wenige Ad Impressions auf unpassendem Umfeld platziert, obwohl alles technisch und menschlich in vertretbarem Zeitaufwand leistbare getan wird oder ob (grob) fahrlässig aus Gleichgültigkeit, Unwissenheit oder Unprofessionalität gehandelt wird. Dennoch bleibt – und das ist klar auszusprechen und nur schwer zu ertragen – ein unvermeidbares Restrisiko.

Vereinzelte wurden in der Vergangenheit bereits Marken öffentlich dazu aufgefordert, ihre Agenturen auszutauschen. Vielleicht sind einige der öffentlich angeprangerten Kampagnen von den Marken mit einem Inhouse-Team des Werbetreibenden selbst umgesetzt worden und gerade nicht mit der Agentur, die ansonsten das Mandat hat. Einige Werbetreibende setzen bestimmte Einzelmaßnahmen trotz Agenturen mit Inhouse-Teams operativ selbst um.

Gleichzeitig gibt es auch immer wieder viele zu Recht angeprangerte Werbeauslieferungen in der Medienberichterstattung, um die nötige Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken.

Programmatic Advertising und Positionierung ist eine Kernanforderung

Zum Vergleich eine Analogie außerhalb des Digital-Marketing: Niemand kommt auf die Idee, den Auto-Straßenverkehr komplett zu verbieten, weil es trotz vielfältiger Sicherheitsmaßnahmen und Regularien weiterhin Autounfälle gibt. Jeder einzelne Unfall ist inakzeptabel, tragisch und ein Unfall zu viel. Daher werden immer neue Maßnahmen ergriffen, um Unfallrisiken kontinuierlich zu reduzieren. Doch trotz aller technischen, regulatorischen und prozessualen Maßnahmen kann niemand 100,0% sicheren, unfallfreien Straßenverkehr herbeiführen. Daher ist es nicht zielführend, die Abschaffung programmatischer Werbung (in der Straßenverkehr-Analogie das Auto) zugunsten traditioneller Einzelaufträge (in der Straßenverkehr-Analogie das Fahrrad) zu propagieren, weil es ein letztes Restrisiko gibt. Es steht völlig außer Frage, dass die Werbung und Finanzierung dubioser, fragwürdiger Websites inakzeptabel sind. Es besteht nicht die Intention, die Thematik zu bagatellisieren, selbst wenn bei einer riesigen Digital-Kampagne deutlich weniger als 5 Euro Mediageld auf einer unangemessenen Seite ausgeliefert wird. In diesem Fall herrscht Konsens, das darf nicht sein. Nur die Kritik muss Augenmaß haben und darf nicht offensichtlich dafür verwendet werden, um indirekt Dienstleistungen anzupreisen. Insbesondere dann nicht, wenn menschliche Fehler passieren und die Brand Safety Prozesse abseits des kritisierten Einzelfalls angemessen sind.

best of
thing



SARAH MEIER

CEO
U.M. Deutschland

HATE SPEECH UND FAKE NEWS: WIE DIE MEDIENBRANCHE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN MUSS

Die vergangenen Wochen und Monate haben eines gezeigt: Falschmeldungen und Hasskommentare sind insbesondere im Umfeld von Wahlen, Gesundheitsfragen oder der Gender-Debatte fest an der Tagesordnung und stellen eine reelle Bedrohung für demokratische Gesellschaften, Privatpersonen und Marken dar. Nirgendwo wird dies deutlicher als in den sozialen Medien, die sowohl in der Kultur als auch in den Marketingbudgets so eine dominante Rolle spielen, wo aber auch Hate Speech und Fake News als Waffe und popularisierendes Instrument eingesetzt werden. Betroffen sind aber auch etablierte Medien und die gesamte Medienbranche spürt zunehmend die von Hate Speech und Fake News ausgehende Bedrohung. Es wird Zeit, dass wir als Branche gemeinsam Verantwortung übernehmen.

Nicht erst seit der vierjährigen Amtszeit von Ex-US-Präsident Donald Trump sind die Begriffe Fake News und Hate Speech bekannt – doch wohl kaum eine andere Person bzw. ein Ereignis wie die US-Wahl im vergangenen Jahr wird so stark damit verknüpft. Die von Falschmeldungen und Desinformationen ausgehende Gefahr für demokratische Gesellschaften zeigte u. a. der Ansturm auf das amerikanische Kapitol. Fake News sind aber auch hierzulande kein neues Phänomen. Der diesjährige Bundestagswahlkampf wurde genauso wenig von Falschmeldungen verschont: Gezielt verbreitete Desinformationen beeinflussten im Vorfeld der Wahl die öffentliche Meinung und schürten

Zweifel an den Kandidat:innen. Hashtags wie GrünerMist und Laschetlacht sowie die Berichterstattung, Wahlplakate und Werbespots wurden genutzt, um gegnerische Parteien zu verunglimpfen. Dabei wurde vornehmlich die Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock von der Öffentlichkeit ins Fadenkreuz genommen, wie ein neuer Bericht der Bürgerrechtsorganisation Avaaz belegt: In mehr als sieben von zehn Fällen wurden Falschnachrichten über Baerbock verbreitet, welche, laut Umfrageergebnissen, 56 % der deutschen Wähler:innen erreichten.

Während die Falschinformationen rund um Baerbock zeigen, dass Fernsehen und etablierte Medien ihren Teil zur Verbreitung der Fake News beitragen, gehen sie hauptsächlich von den sozialen Medien aus oder entstehen oft erst dort. Und hier beginnt das Problem. Denn vor allem junge Menschen konsumieren Nachrichten vorrangig über soziale Plattformen. Kuratierte Zeitungen und Abendnachrichten, welche auf ihre Richtigkeit geprüft werden, werden dagegen durch eine Fülle von neu gegründeten Websites, Newslettern und freien Autoren mit uneinheitlich redaktioneller Qualität ersetzt. Unterstützt von den Algorithmen der sozialen Plattformen und durch Werbung finanziert, verdrängen die sozialen Medien zunehmend die etablierte Presse und bieten Raum für Falschmeldungen.

Nehmen wir das Beispiel der Covid-19-Pandemie: In den ersten drei Wochen der Pandemie kursierten bereits zwei Millionen Tweets mit Verschwörungstheorien im Netz. Maskenpflicht, Ursachen für das Virus und Falschinformationen zu Impfstoffen: Im Netz zirkulieren zahlreiche Falschmeldungen und User:innen fragen sich, welche Meldungen zur Kategorie der fakenewsartigen Propaganda oder der faktischen Aufklärung gehören. In heutigen Zeiten verbreiten sich Meldungen derart schnell, dass Leser:innen kaum die Quelle und Faktenlage nachvollziehen und somit Falschnachrichten nicht erkennen können.

Ein weiteres, wachsendes Problem auf den Social-Media-Plattformen stellen harsche Kommentare, verbale Anfeindungen und Hassreden dar. Auslöser von dieser Art Hass im Netz sind oftmals politisch aufgeladene Themen wie die Corona-Regelungen oder Inhalte rund um Geschlechtergerechtigkeit und Diversität. Neben berühmten Persönlichkeiten und Privatpersonen, werden auch vermehrt Marken zur Zielscheibe, wie das Beispiel Mädchen ohmarkt eindrucksvoll zeigt:



In einem Post der Plattform ging es um einen vermeintlich harmlosen Aufruf zur Wertschätzung der vielfältigen Leistungen, die Mütter beziehungsweise Eltern tagtäglich für ihre Familie vollbringen. Anlässlich des Muttertags definierte die Plattform das Wort *Mama* im Stil eines Duden-Eintrags als *uivalent* beispielsweise für *Manager:in* eines erfolgreichen Familienunternehmens und genderte alle Begriffe. Kommentare wie *Jetzt dreht die woke Gender Bubble vollends durch* und *Seid ihr dumm oder so* sowie eine Meldung des Posts waren die Folge und führten zur Sperrung des Accounts.

Die Ereignisse des vergangenen wie auch dieses Jahres sollten für die gesamte Werbebranche ein dringender Weckruf sein, Verantwortung zu übernehmen, uns gegen Fake News und Hate Speech zu positionieren und uns gegen deren Verbreitung in den (sozialen) Medien einzusetzen. Doch wo fängt man damit an? Im Mediabrands Netzwerk haben wir zehn Grundsätze für Medienverantwortung aufgestellt. In zwei dieser sog. Media Responsibility Principals geht es darum, keine Hassreden oder extremistischen Inhalte zu finanzieren sowie Falsch- und Disinformationen zu meiden, indem nur in qualitativ hochwertige Medien investiert wird. Seit 2020 wird die Einhaltung dieser Grundsätze auf den wichtigsten Social Media Plattformen verfolgt und halbjährlich anhand von 330 Kriterien bewertet. Bereits zwischen den ersten zwei Ausgaben konnten die Plattformen erhebliche Fortschritte erzielen und der jüngste Index hat ergeben, dass sich die Einhaltung der Medienverantwortung in fast allen Grundsätzen deutlich verbessert hat: Inhaltsrichtlinien wurden aktualisiert, Definitionen von Hassrede in die Richtlinien aufgenommen, Werbekontrollen eingeführt und von einigen Plattformen wurde eine Faktenkontrolle eingeführt.

MEDIA RESPONSIBILITY PRINCIPLES: DIE 10 GRUNDSÄTZE DER MEDIENVERANTWORTUNG



Respekt
fördern



Menschen
schützen



Divers &
repräsentativ



Datenerfassung
& -verwendung



Kindeswohl



Keine
Hassreden



Keine
Falschinformationen/
Disinformationen



Richtlinien
durchsetzen



Werbetransparenz



Verantwortung
übernehmen

Wie wir aber wissen, sind Fake News und Hate Speech jedoch kein isoliertes Social-Media-Problem und es darf nicht darum gehen, einzelne Medien zu verurteilen oder die Schuld und die Verantwortung den jeweils anderen zuzuschieben. Wir müssen als Werbebranche gemeinsam aktiv werden. Denn deutlicher denn je zeigt sich, dass Falschmeldungen und Hassrede schädliche Werbeumgebungen schaffen und so dem Markenimage schaden. Und für Marken ist es wichtiger denn je, sich mit ihrer Werbung in vertrauenswürdigen Nachrichtenumfeldern zu bewegen, Haltung zu zeigen und einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben – das erwarten die Verbraucher:innen von ihnen. Denn im Umkehrschluss bedeutet dies auch: Wenn Vermarkter und Medien keine vertrauenswürdigen Umfeldere bereitstellen können, entgleiten ihnen womöglich die Werbegelder.

Um Vertrauen und Sicherheit zu schaffen, benötigt man im Markt mehr Transparenz, Sensibilisierung, Verantwortung und Kontinuität – ausgeführt und umgesetzt von allen Teilen der Werbewertschöpfungskette – von Vermarktern und Partnern, Marken und Agenturen sowie sozialen Plattformen und Medien zu gleichen Teilen. Beim Aspekt Transparenz können insbesondere Agenturen eine wesentliche Rolle einnehmen, denn sie verwalten nicht nur die Budgets ihrer Kunden, sondern sind auch ihre Berater und Schnittstellen zur Medienbranche. Agenturen haben daher nicht nur einen einzigartigen Überblick über die gesamte Branche, sondern vor allem eine aussagekräftige Stimme im Markt.

Benötigt wird ein Leitfaden für den Umgang mit Hassreden und Fehlinformationen, der für alle Plattformen als Maßstab dient: Damit die Entwicklungen bei diesen Themen mess- und sichtbar gemacht werden und aufgezeigt wird, welche Plattformen Verbesserungen in welchen Bereichen vornehmen müssen. Nur durch transparente, bewährte Verfahren können wir qualitativ hochwertige Inhalte anbieten, Lösungen schaffen und so zum Kampf gegen Fake News und Hate Speech beitragen.

best of
ging

Um Sensibilisierung für diese Themen zu schaffen, ist es dringend notwendig, den Blick auch weiterhin nicht abzuwenden. Von Schulungen, die für diese Themen sensibilisieren, bis hin zur Einführung von speziell geschulten Brand Safety Beauftragten: die Werbebranche sollte diese gezielte Zuwendung weiter ausbauen. Das beginnt bei den Teams der Social-Media-Plattformen, die z. B. Hasskommentare händisch löschen, bis hin zu etablierteren Medien, die häufig noch auf Fake News hereinfließen und diese Meldungen erst großmachen, indem sie darüber berichten. Wichtig wäre auch ein Blick auf die Behörden, welche Hasskommentare strafrechtlich verfolgen sollten, mit der Strafverfolgung aber oft noch überfordert sind. Hier könnte die Medienbranche einen wichtigen Beitrag leisten und Schulungen anbieten.

Verantwortung zu übernehmen liegt gleichermaßen bei allen am Werbeprozess Beteiligten und umschließt Agenturen, Marken und Publisher. Denn die Verantwortung für markenkonforme Werbeauslieferung allein beim Publisher zu suchen, löst das Problem nicht: Werbungtreibende sollten die Verantwortung von Medien und Plattformen regelmäßig und dauerhaft einfordern und die Bereitstellung von Qualitätsmedien bzw. Qualitätsumfeldern, eine erhöhte Transparenz und die Messbarkeit von Entwicklungen fördern. Auch gemeinsam erarbeitete Standards für alle Medien können helfen, kollektive Maßnahmen zu ergreifen.

Und letztendlich benötigt man Kontinuität und einen anhaltenden gemeinsamen Dialog, um den Themen Fake News und Hate Speech keinen Raum zu geben. Dies gilt für die gesamte Medienbranche: Agenturen, Medien, Vermarkter sowie die werbungtreibenden Unternehmen. Gemeinsam Einsätze nehmen, Haltung bewahren, Transparenz schaffen, Sensibilisierung fördern – nur so können Fake News und Hate Speech dauerhaft bekämpft werden.

best of
ong





ÜBERALL DORT, WO MENSCHEN SICH BEWEGEN
PUBLIC VIDEO – FLEXIBILITY AT SCALE

www.publicvideo.de

STRÖER



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

BRAND AND  MEDIA



S&M MARKETER

Journalistin und
Kommunikationsberaterin

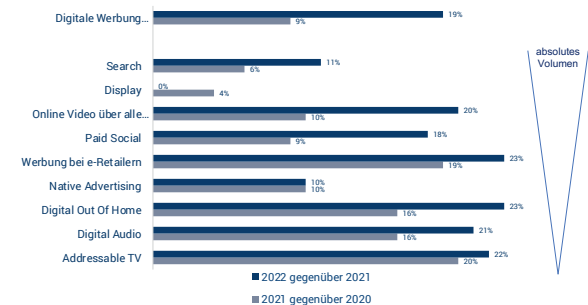
ALLES DREHT SICH UM DIE WIRKUNG

edes a r er entic t der undes er and igitale irtsc a t
V den OM rend onitor des er andseigenen ac rei
ses On ine Mediaagenturen OM seit in oo eration
it der OMG. ie ussagen der e ragten erten sta en
on OM und OMG Mitg iedern die er ro ent
des digitalen gentur Media o u ens in eutsc and re r sen
tieren. ie nun e r . usga e des OM rend onitors r
sentierte rends ur u unt der digitalen er ung.

MARKENTWICKLUNG GEHT REKORDRALLE GEHT WEITER

Digital-Werbung ist und bleibt ein relevanter Wachstumsfaktor des Werbemarktes. Ein Ende der dynamischen Entwicklung ist derzeit noch nicht abzusehen. Im Gegenteil: Alle Agenturen der Trendmonitor-Abfrage 2021 sehen bei ihren Kunden eine eher starke oder starke Nachfrage nach digitaler Werbung, wobei 60 Prozent ihr Kreuzchen bei der starken Nachfrage machten. Dies ist der doppelte Wert im Vergleich zum Vorjahr und das höchste Ergebnis seit 2016. Dabei steigt der Anteil der Agenturexperten, die den Anteil digitaler Werbung im Vergleich zur Mediennutzungsrealität als unterrepräsentiert, aber auch als überhöht einschätzen. Damit zeigt sich eine Polarisierung, die so in den Vorgängerstudien nicht erkennbar war. So beurteilten im Vorjahr noch 63 Prozent der Befragten die Nachfrage als angemessen.

Während in den vergangenen Jahren das Wachstum vor allem bei den Newcomern wie ATV, DOOH oder Retail Media gesehen wurde, erwarten die Agenturen in 2021 ein Wachstums-Comeback der großen Volumenbringer wie Paid Social, Search und Video. Der Effekt auf das gesamte Investmentvolumen ist dadurch viel größer. Bei den Werbeeinrichtungen werden die stärksten Impulse aus den Branchen Ernährung, Touristik, Körperpflege, Computer Büro sowie dem Handel erwartet.

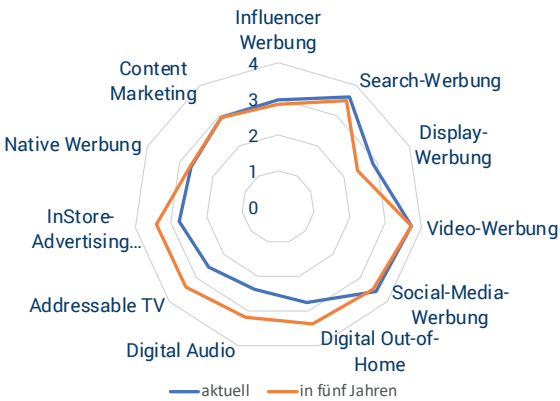


#bvdw
#digitalexperten

Frage: Um wie viel Prozent wird sich Ihrer Meinung nach der digitale Werbemarkt 2022 gegenüber 2021 verändern? Bitte beziehen Sie Ihre Angaben auf die Netto-Investitionen in digitale Werbung.

VIDEO WERBUNG DIE ZUKUNFT IST HEUTE

Bei Video sind sich alle einig: Heute wie auch in den kommenden fünf Jahren wird diese Kommunikationsform auf digitalen Werbeträgern als bedeutend oder sehr bedeutend eingestuft. Die größten Wachstumsanteile streichen die großen Plattformen ein: Für Werbung auf YouTube prognostizierte die OMG 575 Millionen Euro, für Facebook 350 Millionen Euro für das Jahr 2020, Tendenz steigend. Von der Dynamik wird aber jede Form der Videowerbung profitieren, auch über TV oder die Websites der Publisher. Dabei verschiebt sich die Relevanz der digitalen Kanäle zukünftig in Richtung Multimedialität, Konvergenz und Retail. Die Superstars des digitalen Marketings bleiben Video, Search und Social.



Die Experten sehen die Bedeutung der folgenden Kanäle in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Insbesondere die digitalen Werbeträger und die Konvergenz von Kanälen werden in den nächsten Jahren

Auch angesichts eines kontinuierlich steigenden Bewegtbildkonsums und der steigenden Nachfrage erscheint es nur folgerichtig, dass die Agenturexperten eine gemeinsame crossmediale Währung als dringend notwendig einschätzen:



Bei der enormen Bedeutung von Video ist die gemeinsame Ausweisung von Bewegtbild-Leistungswerten über alle Nutzungsarten hinweg unter einem Dach (AGF, agof, AGMA ...) für 90% der Befragten überfällig.

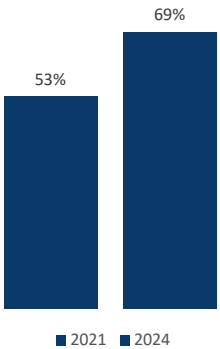
76% rechnen damit, dass Streamingplattformen zukünftig auf Werbung setzen. In sie setzt man die Hoffnung auf neues Inventar, das dringend benötigt wird um lineare Reichweiten-Verluste zu kompensieren.



PROGRAMMATISCHER EINKAUF DER NEUE STANDARD

Ein kurzer Blick zurück zeigt: Die Einschätzungen der Agenturen aus den Vorjahren haben relativ genau dem tatsächlichen Entwicklungsverlauf entsprochen. Für das Jahr 2020 rechnen die Befragten damit, dass der programmatische Einkauf die 50-Prozent-Marke knacken wird und die Dynamik sich auch in den folgenden Jahren fortsetzen wird. Dabei wird die Programmatisierung der klassischen Gattungen eine wichtige Rolle spielen: So wird Programmatic Advertising in TV, OOH und Audio am vierthäufigsten als Treiber im Markt genannt: 44 Prozent.

Weiteres progressives Wachstum wird erwartet



COOKIES/BACKING/COOKIELESS FUTURE MIT UNSICHERHEITEN

Die Zukunft ohne Cookies wird zu einer Zunahme der Anforderungen an die Kompetenz im Management von Daten für alle Marktteilnehmer führen. Darin sind sich die befragten Agenturen unisono einig. Dabei sind die Auswirkungen von Tracking Prevention wie etwa über Google Sandbox oder Apple ATT bereits heute deutlich spürbar:

- 70 % der Befragten sehen aktuell signifikante Auswirkungen durch das Blocken von Third-Party Cookies.
- 10 % halten das Reichweitenmodell der agof für eine Cookieless Future gut aufgestellt.

Weitere Konsequenzen aus der Cookieless-Entwicklung:



WACHSENDE BEDROHUNG DURCH DIE GOLIATHS

Google, Apple, Facebook, Amazon – die Digital Giants werden mehr denn je als Bedrohung wahrgenommen:

- 93 Prozent der Agenturen sehen das Risiko, die europäische Digitalindustrie werde von amerikanischen und perspektivisch von asiatischen Konzernen abgehängt (2020: 89 %).
- 87 Prozent gehen davon aus, dass ein höheres Risiko entsteht, wenn globale Digital-Konzerne künftig in deutlich mehr Bereichen der Kommunikationsplanung Ein-uss nehmen (z. B. TV oder Plakat).
- 9 von 10 der Befragten sehen die Notwendigkeit, dass die lokalen Medienhäuser zu Zusammenschlüssen und Kooperationen gezwungen sein werden, um sich in diesem Wettbewerb behaupten zu können (2020: 96 Prozent).
- Knapp die Hälfte der Agenturvertreter rechnen damit, dass die planungsrelevanten Daten in den Walled Gardens der großen Digital-Plattformen monopolisiert werden und die Agenturen keinen planungsneutralen Zugriff darauf haben.

- Nur 7 Prozent sehen, dass in Europa politische Bedingungen geschaffen werden, die die heimische digitale Wirtschaft im Wettbewerb stärken können.

THE BUSINESS THINK GLOBAL ACT LOCAL

Global agierende Konzerne erwarten globale KPIs und Lösungen (Measurement, Tracking und Technologie). Diesem Statement haben 97 Prozent der Agenturexperten zugestimmt. 68 Prozent waren mit der Aussage einverstanden, dass Media Local Business ist. Wären die Agenturmanager in der Situation eines Entscheiders auf Seiten der Werbungtreibenden, würden sie das Prinzip Think global and act local anwenden.



Die Globalisierung des Mediageschäftes schlägt sich auch in der Reichweitenmessung nieder. So halten mehr als die Hälfte der Befragten einen globalen Measurement-Ansatz, wie aktuell von der WFA verfolgt, für überfällig. Die andere Hälfte plädiert dagegen für die Adaption eines übergeordneten Ansatzes unter Einbeziehung lokaler Marktspezifika. Mehr als zwei Drittel befürchten aber gleichzeitig eine immer größer werdende Abhängigkeit von Google und Facebook.

PLANUNG WACHSENDE GEHT ES UM WIRKUNG

Generell ist der Werbewirkungsnachweis aktuell mit 66 Prozent das mit Abstand relevanteste Thema für die Weiterentwicklung des digitalen Werbemarktes. Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen den (crossmedialen) Wirkungsnachweis als eine der Herausforderungen in ihrem Alltag. Die vermeintlichen Top-Themen Dynamic Creatives und Customer Journey Analysen spielen mit jeweils 9 Prozent der Nennungen für die befragten Agenturen eine vergleichsweise kleine Rolle, sind aber nichtsdestotrotz ein wesentlicher Faktor für die Umsetzung wirksamer Kampagnen.

KUNDEN ERREICHT MAN MIT AUDIO

Wir machen Marken hörbar.

Gehen auch Sie mit Ihrer Marke innovative Wege: RMS bietet Ihnen individuelle Lösungen für eine zielgenaue und effektive Kundenansprache im gesamten Audioumfeld.

WWW.RMS.DE



INTEGRATION MARKETING UND VERTRIEB KOMMEN SICH NAHER

Retail Ads, Social Shopping – die Digitalisierung treibt die Entwicklung: Marketing und Vertrieb kommen sich immer näher – ohne jedoch zu verschmelzen. Denn beide Bereiche werden auch künftig unterschiedliche Ausrichtungen haben, aber nach Meinung von 83 Prozent der Experten im digitalen Umfeld zunehmend verzahnt agieren müssen. Insofern sind auch 87 der Meinung, dass Vertriebsvorgaben immer häufiger fester Bestandteil der digitalen Mediaplanung werden müssen. Und dazu braucht es auch Technologie.

Weitere Aspekte die sich aus der Nähe von Marketing und Vertrieb ergeben:

Der Retail Advertising Markt wird in den kommenden drei Jahren jeweils um mehr als 10% wachsen.



In der Medien- und Kanal-Selektion fällt auch deren Sales-Potenzial immer stärker ins Gewicht (z.B. Social Shopping).



Es braucht neue KPI's, welche nicht nur die einzelnen Bereiche Marketing und Vertrieb misst, sondern beide Bereiche miteinander kombiniert.



Mediaagenturen werden sich im Bereich E-Commerce auch jenseits von Retail Media stärker aufstellen müssen um anderen Dienstleistern Paroli zu bieten, die aus dem E-Commerce kommend in den Mediabereich vorstoßen.



TRANSFORMATION ALLES IN BEWEGUNG FÜR DIE AGENTUREN

Bei der Zukunftsentwicklung der Agenturen wird Digital die entscheidende Rolle des Game Changer spielen. So sehen 73 Prozent der befragten Agenturexperten an den Schnittstellen von klassischer und digitaler Planung (z. B. TV Addressable TV oder Funk Digital Audio) die Digitalkompetenz mehr gefragt als die Gattungskompetenz. Dies erfordert ein hohes Maß an Beratung, aber die Digitalisierung wird hierfür Ressourcen freisetzen. 77 Prozent sind davon überzeugt, dass das operative Mediageschäft in den nächsten fünf Jahren in weiten Teilen automatisiert sein wird. Eine deutlich geringere Bedeutung wird aktuell noch der Künstlichen Intelligenz eingeräumt: Nur 35 Prozent schätzen es als realistisch ein, dass KI in absehbarer Zukunft Kampagnen inkl. Kreation und Mediaentscheidungen eigenständig umsetzen kann und wird.



GRÖßTE HERAUSFORDERUNG

WAR FOR TALENTS UND PITCHMANIA

Digitalisierung bedeutet für die Agenturen den konsequenten Ausbau von Expertise und Ressourcen. Das Personalmanagement ist daher zu einer besonderen Herausforderung geworden. Erschwert wird die ohnehin angespannte personelle Lage durch die große Anzahl an Pitches, die ein hohes Maß an Kapazitäten frisst.



Personalknappheit und der „war for talents“ stellt nahezu alle vor Herausforderungen.



Ein weiterer Stressfaktor ist die kaum zu bewältigende Frequenz von Pitches und Reviews.

Zu den weiteren Top-Themen zählen der crossmediale Wirkungsnachweis (71 Prozent), die Bewältigung der Komplexität in der digitalen Kommunikation sowie Privacy Themen wie DSGVO oder Third-Party-Blocking (je 95 Prozent). Gegenüber dem Vorjahr an Relevanz verloren haben die Items Werbungtreibende realisieren Media Inhouse sowie Automatisierung ersetzt die Leistung von Agenturen.

best of
omg

**GRÖßER ALS
UNSERE REICHWEITE?
HÖCHSTENS
UNSERE KLAPPE.**

**BLEIBT ECHT.
DMAX**



Geschäftsführer
pilot Agenturgruppe

Medienrealität Zukunft der Kommunikation

Die vergangenen Pandemie-Monate haben vielerorts als Beschleuniger der Digitalisierung gewirkt – auch in der Kommunikation. Aber stehen wir mittlerweile dort, wo wir stehen sollten? Ist es uns gelungen, die digitale Realität anzunehmen und nicht einfach das analoge Original zu digitalisieren? Vor sieben Jahren habe ich in einem Gastbeitrag genau diese durchaus provokanten Fragen analysiert, verbunden mit einer klaren Forderung nach einer besseren Qualität und Messbarkeit digitaler Werbeformen. Wie sieht es heute mit den diskutierten Aspekten aus? Können wir zufrieden sein mit dem, was wir in der deutschen Medienlandschaft erreicht haben? Haben wir zumindest genug auf den Weg gebracht? Für beides gilt: ganz sicher nicht.

Gewiss, es hat sich durchaus Positives im Markt getan. Auf Nutzer*innen-Seite haben die Lockdown-Maßnahmen in den vergangenen anderthalb Jahren nochmals einen deutlichen Digitalisierungsschub ausgelöst. Hier lohnt sich zur Inspiration ein Blick auf so manches deutsche Medien-Startup, das mit starken Ideen und konsequenter Umsetzung erfolgreiche Geschäftsmodelle schafft. Aber wenn man den Gesamtmarkt betrachtet, reichen die Anstrengungen weiterhin nicht aus. Vor allem vollzieht sich der Wandel nicht schnell genug. Dabei sind es doch nach wie vor die etablierten Medienunternehmen, die für handwerklich und inhaltlich vertrauenswürdige journalistische Arbeit und redaktionelle Qualität stehen und Werbetreibenden damit die passenden Umfeldler bieten. Dieses wertvolle Kapital allein sollte Ansporn und Rückhalt geben, um in großem Um-

fang in zukunftsfähige, generationengerechte Publikationsformen zu investieren und die Geschäftsmodelle besser an die Bedürfnisse der Nutzer*innen anzupassen.

Die heutige Medienrealität

Stellen wir uns zunächst einmal der heutigen Medienrealität: Das, was heute noch groß ist – beispielsweise im Sinne von Mediennutzungszeit – wird kontinuierlich kleiner. Und alles, was derzeit entsteht und wächst, wird nie mehr an die Größen vormaliger Zeiten heranreichen können. Menschen wählen aus immer mehr Plattformen, Arten der Content-Präsentation, Nutzungsmöglichkeiten – und sie beziehen ihre Inhalte aus einer zunehmenden Zahl von Quellen. Das ehemals geübte Wort vom User Generated Content ist längst abgelöst worden von dem mittlerweile weit treffenderen Begriff des Creator Content. Der Zugang zum Publishing, der Zugang zu Inhalten, der Zugang zu Werbeformen – es steht heute jedem alles zur Verfügung. Wobei weiterhin jeglicher Content im Kern werbefinanziert ist und nach wie vor derjenige den kommerziellen Wettlauf gewinnt, der seine Kommunikation auf die breiteste Zielgruppe ausrichten kann – global und für alle Werbebudgetgrößen. Auch nationale oder regionale Werbetreibende und ihre Mediaagenturen entscheiden mittlerweile eher darüber, was sie nicht einplanen, als darüber, was sie tatsächlich in ihre Pläne aufnehmen.

Wird diese Medienrealität von heute auch unser Handeln von morgen bestimmen? Denken wir noch mal sieben Jahre weiter. Wollen wir von dem, was zu tun ist, vieles nur bedingt in Angriff genommen haben? Als Geschäftsführer einer Mediaagentur möchte man gern betonen, dass wir alle im gleichen Boot sitzen. Aber das gilt fast nur noch in Hinblick auf unsere gemeinsame gesellschaftliche Verantwortung. Denn geschäftlich ist das – leider – immer weniger der Fall. Noch investieren wir den sicherlich größten Teil unserer Kundenbudgets bei deutschen und europäischen Anbietern. Die aufsehenerregenden Innovationen aber kommen von weiter West und Ost. Dabei sind es doch gerade die Medienunternehmen, die ihre Leser*innen, Zuschauer*innen und User*innen über Jahrzehnte kennen. Aber bleiben Sie ihnen mit ihren Inhalten auch konsequent auf der Spur? Was kann also getan werden, um Nutzer*innen mit journalistischer Exzellenz, mit relevanten Themen, publizistischer Qualität zu binden, sie abzuholen und umfassend zu bedienen?



uerst die ut erorientierung und danac die er e r te

Sie haben sicherlich schon einmal vom Konzept des Fly Wheel gehört, das größtenteils Amazon zugeschrieben wird. Es beschreibt das Bestreben, eine wesentliche Rolle in vielen Lebensmomenten der Menschen zu spielen – und so den Wert dieser Beziehung maximal auszubauen. Das Fly Wheel ist sozusagen das Gegenteil von einer kleinteiligen Betrachtung des Umsatzes pro Page Impression. Natürlich sind auch die Medienunternehmen hierzulande über Letzteres schon weit hinaus. Aber wie weit? Wer auf ein Subscription- oder Member-Modell als Kern seiner Strategie zurückgreifen kann, ist bereits im Vorteil. Mit Blick auf die Erlöse sind die Medien ohnehin gezwungen, absolut nutzerzentriert zu agieren. Hier nun lohnt es sich, das Fly Wheel konsequent weiterzudrehen: Welche Formate kann man noch ergänzen, um eine wesentliche Rolle im Leben der Nutzer:innen zu spielen – auch jenseits des publizistischen Kernangebots? Wichtig ist auch zu analysieren, wo die Infrastrukturen von Google, Facebook & Co. das jeweilige Geschäftsmodell kannibalisieren und an welchen Stellen es sich lohnt, das Fly Wheel wieder selbst in die Hand zu nehmen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist der Customer Lifetime Value, der unbedingt im Fokus stehen sollte – über alle Kontaktpunkte, eigenen Inhalte, Dienstleistungen und Angebote hinweg.

Und aus Sicht der Werbetreibenden? Auf den ersten Blick scheinen Abo- oder alternative Bezahlmodelle unattraktiv, da sie ja immer mit gewissen Reichweiteinschränkungen einhergehen. Was aber ist die Alternative? Weiterhin ausschließlich mit den Werbeformaten zu agieren, die heute überwiegend angeboten werden? Mit Sicherheit nicht. Werbung ist vordringlich dort, wo Menschen in großer Zahl mit Freude und Intensität Inhalte nutzen. Allerdings, und das können wir Medienagenturen immer wieder belegen, macht alleinige Reichweite ohne Qualität noch keine gute Kampagne. Daher sollten sich die Inhalteanbieter im Kern erst einmal um die Nutzer:innen kümmern und dann in zweiter Linie um den Werbemarkt. Denn ohne Nutzung kann es Vermarktung gar nicht erst geben.

Originalität und technologischer Fortschritt

1.000 wahre Fans – so überschrieb der amerikanische Autor und Wired-Gründer Kevin Kelly einen mittlerweile ikonischen Artikel. Darin entwickelte er die Theorie, dass ein Creator nur 1.000 wahre Fans finden müsse, die bereit sind, 100 Dollar im Jahr für Inhalte zu

zahlen, um so ausreichend Lebensunterhalt zu erwirtschaften. Das Internet bietet als Marktplatz alle Möglichkeiten, Inhaltsschaffende mit ihren Fans und Kunden lukrativ zusammenzubringen. Der Artikel erschien im Jahr 2008 zu einem Zeitpunkt, als gerade die ersten Crowdfunding-Plattformen auf den Markt kamen – jüngere Innovationen wie die Plattform Substack allerdings noch nicht mal absehbar waren. Mit den Prämissen 1.000 und 100 lässt sich natürlich spielen. Wenn die Menschen bereit sind, deutlich mehr zu zahlen, können es auch lediglich 500 oder 100 Fans sein. Der Wirkungshebel ist in dem Fall, wie begehrenswert der dargebotene Inhalt tatsächlich ist. In diesem Zusammenhang sind 2021 beispielsweise die Non-fungible-Token ein breit diskutiertes Thema. Das sind kryptografische Verfahren, um Datensätze einzigartig zu machen und damit digitale Inhalte für einen kleinen Kreis von Nutzer:innen exklusiv zu halten.

Denn langsam, aber stetig setzt sich unter den Internet-Nutzer:innen die Erkenntnis durch, dass Kostenloses nicht immer kostenfrei ist und Wertvolles nicht immer verschenkt werden kann. Und es sind, wie das Beispiel zuvor zeigt, zunehmend neue Technologien verfügbar, um exklusive Zugangsmodelle einfacher umzusetzen.

Die Theorie der 1.000 Fans ist für Medienhäuser natürlich ein Problem. Zum einen beruht deren Geschäftsmodell darauf, ein eher größeres Publikum von mehreren Hunderttausend oder sogar Millionen Leser:innen, Zuschauer:innen und User:innen anzusprechen. Gleichzeitig fällt es zunehmend schwer, die Masse davon zu überzeugen, entsprechende Beträge für eher generalistisch ausgerichtete Angebote zu bezahlen. Vor allem aber wird der Wettbewerb um Aufmerksamkeit immer härter, je einfacher es für Menschen ist, Inhalte nicht nur kostengünstig zu produzieren und zu distribuieren, sondern auch direkt und unkompliziert dafür vergütet zu werden.

Doch welcher Wert bleibt dann den Medienhäusern, wenn viele der ehemaligen USPs wie der Zugang zur Produktion oder die Verbreitung und Finanzierung von Medien keinen Marktvorteil mehr darstellen?

best of
ging

Medien als Zentrum der Vernetzung

Es bleibt im Kern der Wert der Marke. Diese steht nicht nur für eine qualitative Bündelung von Inhalten, sondern auch für die Bündelung einer qualitativen Reichweite, die über ein Netzwerk von Kooperationspartnern erzielt wird. Ich möchte mich hier einer Analogie aus dem Sport bedienen: Das Medienhaus der Zukunft lässt sich für mich am besten mit Top-Sportclubs vergleichen. Die erfolgreichsten Organisationen bieten talentierten Menschen eine starke Infrastruktur für Qualität und Weiterentwicklung, sie organisieren deren Teamplay, lassen ihnen zugleich aber Platz für das eigene Spiel – und kuratieren auf diese Weise gute Unterhaltung. Gleichzeitig werden Finanzierung und Vermarktung optimiert und es wird für Reichweite auf möglichst vielen Kanälen gesorgt. Den wirtschaftlichen Erfolg sichert und steigert dieses Modell im Wesentlichen auf zwei Arten: durch Entwicklung des eigenen Markt- und Markenwertes – und durch Entwicklung der Marktwerte der Talente.

Die USA setzen den Maßstab

Bleiben wir noch kurz bei der Sport-Analogie: Kein Verein kann eine neue Liga allein aufbauen. Weitreichende Investitionen lassen sich mit Partnern oft leichter bewältigen und Risiken besser verteilen. Denn wo lauert der eigentliche wirtschaftliche Wettbewerb in einem globalen Informations- und Unterhaltungsmarkt? Doch eher zwischen den Ligen als zwischen den Vereinen. Für europäische Medienhäuser bedeutet dies mehr denn je: Zusammenarbeit bei digitalen Infrastrukturen, Austausch über Inhalte, den Aufbau gemeinsamer Plattformen und Kompetenzzentren ebenso wie die Entwicklung von Gattungskampagnen, Talentschmieden, Ideenwettbewerben und Werbeformaten. Die besondere Schlagkraft liegt dabei nicht so sehr in defensiv ausgerichteten Regulierungsallianzen, sondern vielmehr in angriffslustigen Leistungsangeboten, soweit es der Rahmen des Wettbewerbsrechts zulässt. Die Spielräume dafür dürften vorhanden sein, denn Marktdominanz allein ist sicherlich kein plausibles Argument mehr für regulative Einschränkungen.

Innovationen schaffen

Dieser Wagemut ist vielleicht die beste Ausgangsbasis, um Neues zu schaffen für eine zukunftsorientierte Medienwelt da draußen. Dazu gehört auch anzuerkennen, dass man auf vielen der neu entstehenden Märkte nichts zu verlieren hat. Auf der anderen Seite bedeutet es aber auch, dass sich die Medien auf ihr starkes und einzigartiges Asset konzentrieren sollten: überzeugende, etablierte, vertrauenswürdige Marken, talentierte, gut ausgebildete und motivierte Inhaltschaffende, und nicht zuletzt ein über lange Zeit entwickeltes Verständnis für die tief liegenden Bedürfnisse der Menschen innerhalb der hiesigen Medienmärkte. Denn daraus entstehen Inhalte, die auch morgen noch Themen setzen, Menschen zusammenbringen, Reichweiten erzielen und Geschäftsmodelle ermöglichen. Das wiederum schafft eine solide Grundlage für unsere Aufgabe als Mediaagentur – die kreative Nutzung dieser Inhalte für eine Refinanzierung durch Werbung.

best of
ong



»»» **FUNKE**
MediaSales

MEDIEN FÜR MILLIONEN

Wir bewegen Deutschland.

funkemediasales.de
regional | national | crossmedial

Ein Unternehmensbereich der **FUNKE** Mediengruppe



ABAOPRESS

Direktor Marketing und PR
PHD Germany

ABAPRESS

Der Wissenschaft zufolge hat es Milliarden von Jahren gedauert, bis sich eine einzelne Zelle zu einem mehrzelligen Organismus entwickelt hat. Und eines ist klar: Evolution vollzieht sich nicht plötzlich über Nacht, ohne dass ein externes Ereignis vorhanden ist. Dieses Ereignis kann beispielsweise in Form eines Asteroiden einsetzen, der die dominante Art (z. B. die Dinosaurier) vernichtet und eine andere Spezies in eine dominante Position drängt.

Das Ereignis kann aber auch die Form einer globalen Pandemie annehmen, die das Verhalten von Verbrauchern und Unternehmen massiv verändert und ein bereits wachsendes digitales Ökosystem zum primären Weg der Markenkommunikation macht.

Zweifellos ist der Wandel in den letzten zehn Jahren mit Fokus auf Daten und Analysen, maschinelles Lernen und KI bereits in vollem Gange. Dieser Wandel wurde langsam, methodisch und mit Bedacht bewältigt. Einerseits ging es darum, sicherzustellen, dass die aktuellen profitablen Geschäftsmodelle nicht gestört werden. Andererseits sollten dabei aber auch Innovationen und ein angemessenes Maß an überschaubaren Veränderungen gefördert werden.

Dann kam die Pandemie, gepaart mit einer massiven Veränderung der Medienlandschaft durch Videostreaming und den Aufstieg von

Social Video, zusammen mit dem Beginn einer globalen Datenschutzdebatte. Wir erleben aktuell eine Komplexitätsexplosion in unserer Branche – sowohl technologisch als auch sozio-kulturell auf Konsumentenseite.

Und mit dem dramatischen Anstieg der Media-Spendings bei den großen Digitalkonzernen (Facebook, Google, Amazon) wurden wir Zeuge ihres unvermeidlichen Aufstiegs zu den Oligopolen von heute. Doch die berauschende Wirkung von Daten, Targeting und einer immer exakteren Messbarkeit hat die Marketing-Agenda grundlegend verändert.

Eine Folge davon war die digitale Transformation vieler Unternehmen mit einem übermäßigen Fokus auf Kurzfristigkeit. Dies hatte in den letzten Jahren einen spürbaren Einfluss auf die Möglichkeiten des Marketings, einen entscheidenden Beitrag zum unternehmerischen Erfolg zu leisten.

Und die Digitalisierung der Marketing-Agenda hatte noch eine weitere Auswirkung. Nicht nur auf die Bilanz, sondern auch auf das Mindset der Menschen, die im Marketing arbeiten. Einige betrachten die neuen Marketingtechnologien als hilfreiches Toolkit, um Income aus Marketing-Investitionen zu generieren. Andere hingegen sind von der Komplexität schlichtweg überfordert. Dies alles zusammen hat, um es mal anschaulicher auszudrücken, zu einer Art Marketing-Midlife-Crisis geführt.

EINE MARKETING-MIDLIFE-CRISIS

In gewisser Weise sind wir als Branche unsicher, wo wir stehen und wohin wir als nächstes gehen.

Der Psychoanalytiker zufolge gibt es neun Phasen, die wir alle während unseres Lebens durchlaufen. Im Alter von 18 Jahren haben wir fünf davon passiert. Für die Dynamik unserer Entwicklung bedeutet dies, dass mit zunehmendem Alter die Phasen in unserem Leben weniger werden, viel schwieriger einzuleiten sind und – da die Ergebnisse unserer Entwicklung komplexer werden – auch eine größere Bedeutung und Auswirkung auf unser gesamtes geistiges Wesen haben.

Dies führt nicht selten zu einer persönlichen Midlife-Crisis.



Die Symptome einer Midlife-Crisis sind unter anderem: die Sehnsucht nach einfacheren Zeiten und die Vorliebe für Nostalgie, die Neigung zu kurzfristigen Entscheidungen, dramatische Verhaltensänderungen und Gedanken an Untreue – all das wird noch unterstrichen durch den ständigen Vergleich mit anderen.

Dieselben existenziellen Fragen, die Menschen häufig in der Mitte ihres Lebens erfahren, können auch eine ganze Branche betreffen und diese in ihrer Entwicklung bedrohen. Angesichts des Ausmaßes und des Tempos der Veränderungen, die unsere Branche im letzten Jahrzehnt durchlaufen hat, ist dies wenig verwunderlich. Wie Henrik Wenders, globaler Marketingverantwortlicher von Audi, es ausdrückt:

as et te a r e nt stand i eic en einer intensi en rans or
ation die durc die digita e ansion orangetrie en urde.
ie rt und eise ie ir it den onsu enten o uni ieren
und sie erste en at sic dadurc grundlegend er ndert und
diese Gesc indig eit und o e it t ird noc une en.

Das deutet darauf hin, dass die Symptome der Marketing-Midlife-Crisis bestehen bleiben und sich sogar verstärken können. Und bei einer näheren Betrachtung wird deutlich, dass die Symptome, die auf eine persönliche Krise zutreffen, genauso in der Midlife-Crisis des aktuellen Marketings zu finden sind:

IMPULSIVE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG	Das Abdriften in eine Vorliebe für kurzfristiges Quick-Fix-Marketing im letzten Jahrzehnt hat vielen Marken langfristig geschadet. Dies bringt Les Binet, Head of Effectiveness bei adam&eveDDB, auf den Punkt: interne en nnen et t die ur ristige Metri en aus erten e c e sie on ang ristige ac stu a a ten.
DRAMATISCHE VERÄNDERUNGEN IN VERHALTEN UND AUSSEHEN	Das Thema Rebranding ist als Suchbegriff in den letzten zehn Jahren sprunghaft angestiegen. Im November 2019 war es fünfmal beliebter als zehn Jahre zuvor, und das Wachstum zwischen diesen beiden Zeitpunkten war konstant. Die Sehnsucht nach Veränderungen zeigt sich aber auch in den Begrifflichkeiten (wie disruptiv, Hack, Pivoting etc.), die wir alle verwenden.
GEDANKEN ÜBER UNTREUE	In der zweiten Hälfte des letzten Jahrzehnts hat sich der Umfang an Kunden-Reviews monumental verändert. Allein im Jahr 2020 wechselten weltweit rund 2,56 Milliarden US-Dollar an Media- und Kreativbudgets die Agentur.
EIN INTENSIVES GEFÜHL VON NOSTALGIE UND EINE SEHNSUCHT NACH EINFACHEREN ZEITEN	Viele in der Branche blicken auf die früheren Zeiten zurück. Bestimmte Generationen ringen mit den widersprüchlichen Gefühlen, die sie mit der Art und Weise haben, wie Technologie und Daten in die Branche Einzug gehalten haben.
DER STÄNDIGE VERGLEICH MIT ANDEREN	Wie ein Start-up zu handeln ist ein allzu häufiges Mantra großer Unternehmen und die Verlockung, noch agiler oder wendiger zu sein, ist für manche groß. Auch Agenturen sind gegen diese Reize nicht immun. Suresh Balaji, Chief Marketing Officer von HSBC APAC, beobachtet, dass Agenturen ihr Geschäftsmodell oft zu ihrem Nachteil verändern: ie angen an i ren eigent ic en aseins ec u ergessen und ersuc en ie eine der ig our eraturgen u erden.

AGENCY STRATEGIEN AKTIVIERUNG UND ABDRIFTEN IN DIE KURZFRISTIGKEIT

Geraume Zeit schon befindet sich die Marketing-Zunft in einer Spirale der Taktifizierung. Die Kombination von Direct-Response-basierten und hochgradig messbaren Werbeformaten – mit dem sofortigen Zugang zu quantifizierbaren Media- und Business-Performance-Daten – führte zu einer deutlichen Verschiebung der Marketingverantwortung und einer zunehmenden Konzentration auf kurzfristige Aktivierungstaktiken und Conversion-basierte KPLs.

Der Grund für die Fokussierung liegt auf der Hand, ließen sich dadurch sofortige Ergebnisse und Optimierungen ermöglichen. Zudem wurde das Echtzeit-Reporting zur Realität.

Die Kehrseite der Medaille war jedoch, dass die schnelle Wirkung auf den Umsatz zu übermäßigen Investitionen in kurzfristige, verkaufsfördernde Taktiken führte – oft auf Kosten des nachhaltigen Aufbaus von Marken und der langfristigen Gewinnmaximierung.

In der vielbeachteten Studie *The Long and the Short of It* des Institute of Practitioners in Advertising (IPA) aus dem Jahr 2013 wird die Bestimmung des optimalen Gleichgewichts zwischen Marke und Aktivierung ausführlich analysiert. Die Autoren, Les Binet und Peter Field, argumentieren darin: **Lang ristig sind Mar ene e te der au t treier des ac stu s.**

Während Aktivierungseffekte **ur ristig sec s Monate oder e niger die gr ten sat reationen er eugen neigen sie da u sc ne a u a en. ie sagen Mar ene e te sind sc ieriger u essen ei sie ur ristig einer sind und es eist eine dire te Ver indung u sat gi t. er Mar ene e te ingen angsa er a und so nnen ontinuier ic ieder o te Ma na en da u ren dass das asisni eau der Ver u e steigt.**

Weiter heißt es in dem Bericht, dass Marketer, die sich von der Unmittelbarkeit der Direct-Response-Taktiken abhängig machen, Gefahr laufen, zu viel Geld für Kunden auszugeben, die bereits im Markt sind und nicht genug, um Neukunden zu erreichen.



Womit wir bei den Konsumenten sind. Marketingkommunikation wurde viel zu lange als Einbahnstraße aus dem Elfenbeinturm der Marketer heraus verstanden. Dabei hat sich die Deutungsweite längst verschoben und die Antwort der Konsumenten auf eine enorme Fragmentierung der medialen Landschaft und eine hohe Anzahl an nicht-relevanten Werbebotschaften lautet Joy of missing out also die bewusste und aktive Entscheidung, sich aus der ständigen Konnektivität auszuklinken und Werbebotschaften zu meiden. Ein Trend, der als eine Emanzipation der Konsumenten von alten Verhaltensmustern beobachtet werden kann und neuen Relevanztreiber zum Vorschein bringt: Vertrauen, Convenience und insbesondere Purpose.

WEGE AUS DER MIDLIFE-CRISIS

Vor diesem Hintergrund sollte sich jeder Marketer im Spiegel betrachten und sich fragen: Was ist der Grund für die Existenz meiner Organisation, abgesehen von Geld

In der Lage zu sein, diese Frage klar zu beantworten, ist ein wichtiger erster Schritt und dient als Wegweiser aus einer Midlife-Crisis. Das Erreichen von Klarheit und Übereinstimmung mit der eigenen Unternehmensmission muss deutlich höher gewichtet werden als bspw. die Konkurrenz zu beobachten. Wie Suresh Balaji ausführt: **Die Aufgabe eines anderen zu übernehmen bedeutet, dass man sich nicht auf sein eigenes Unternehmen entrichtet.**

In dieser neuen Welt ist insbesondere eine Kurskorrektur unseres kollektiven Fokus auf den wichtigsten Teil des Unternehmens erforderlich: den Menschen.

Die Neuausrichtung der Agenda weg von der Marketingtechnologie hin zu den Menschen ist längst überfällig. Das bedeutet nicht, dass Technologie und Daten nicht absolut unverzichtbar und entscheidend für die moderne Marketing-Maschine sind. Nur hat sich die Ausrichtung zu weit von der Entwicklung von Talenten entfernt. Es sollte das gleiche Maß an fortschrittlichem und zielgerichtetem Denken, das in den letzten zehn Jahren auf Daten und Technologie angewandt wurde, auch auf die Mitarbeiter anwenden.

Es braucht eine Neukalibrierung des Mindsets, um bisherige Organisationen in lernende Institutionen – die zufällig auch Geschäfte machen – zu transformieren, mit dem ultimativen Ziel, die eigenen Talente auf ihr individuell höchstes Level zu bringen.

Die Investition in Talent ist eine Investition, die sich sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Zukunft des Unternehmens auszahlen kann. Die Schaffung einer Förder-Kultur führt zu einer stärkeren Bindung an das Unternehmen und wird unweigerlich neue Talente anziehen. Höhere Motivation und Zusammenarbeit führen zu einem besseren Kundenservice. Die Menschen sind das wichtigste Kapital und deren Beitrag ist ausschlaggebend für den Erfolg der Kunden. Daher ist es von höchster Wichtigkeit, dass sie stetig gefordert, gefördert und unterstützt werden.

In dem Maße, wie sich die Welt von der globalen Pandemie erholt, werden die Unternehmen ihr Talentmanagement neu überdenken müssen. Die Erwartungen an mehr Flexibilität und Unabhängigkeit werden steigen. Unternehmen, die dies ermöglichen, werden bessere Talente anziehen als ihre Konkurrenten und werden wahrscheinlich vor ihnen wachsen. Dazu bedarf es jedoch mehr als nur des Einsatzes von ein paar Tagen Arbeit von zu Hause aus. Die Unternehmen müssen diesen Moment nutzen, um die Art und Weise zu überdenken, wie sie Menschen zusammenbringen und sie zu einem gemeinsamen Weg, einer Mission, zu motivieren. Dies beginnt damit, dass man sich darüber im Klaren ist, was genau die gemeinsame Mission ist.

Und um diese bestmöglich zu erreichen, braucht es Kompetenzen, die sich heute teilweise erst andeuten.

Buchen Sie Erfolg! **0800/9620408** oder **meinradiospot.de**

WDR[®]/media
group

RADIO- WERBUNG? GERADE JETZT!

Mit 1LIVE und WDR 2 erreichen Sie mehr!

Setzen Sie auf die Glaubwürdigkeit von Radio! Profitieren Sie mit Ihrem Radio-Spot in 1LIVE und WDR 2 vom dem Medium, das allerhöchstes Vertrauen genießt! Gemeinsam bringen wir Ihre Werbebotschaft reichweitenstark in NRW on air.

WDR **1** LIVE

WDR **2**

☞ VORBEREITUNG AUF DIE ZUKUNFT BEGINNT HEUTE

Um sich für die Zukunft zu wappnen, gilt es zu verstehen, wie sich die Aufgaben und Rollen des Marketings verändern – um Entwicklungen in eine bestimmte Richtung frühzeitig zu erkennen und vorausschauend handeln zu können.

Zu diesem Zweck hat PHD eine globale quantitative Studie unter Personen durchgeführt, die im Bereich Marketing und Marketing-Dienstleistungen tätig sind. Ziel war es, zu ermitteln, wie sich die Art der Arbeit verändert und daraus neue Erkenntnisse abzuleiten.

Im ersten Schritt erfolgte eine Kategorisierung der verschiedenen Arten von Funktionen, die von Personen ausgeführt werden, die im breiteren Bereich der Marketingkommunikation tätig sind.

Dazu wurden 35 Funktionen herausgefiltert und untersucht, inwieweit jede dieser Funktionen regelmäßig wahrgenommen wird – vor zehn Jahren und heute. Die Umfrage ergab einen dramatischen Anstieg der Gesamtaktivität, was darauf hindeutet, dass Marketer und Agenturen zunehmend mit einem erweiterten Spektrum an Kompetenzen konfrontiert sind.

In einem zweiten Schritt wandte sich PHD an die Singularity University, eine globale Lern- und Innovationsgemeinschaft, die 2008 von Peter Diamandis und Ray Kurzweil – mit Hilfe von Larry Page von Google – im NASA Research Park in Kalifornien gegründet wurde. Ihre Aufgabe war es, die makroökonomischen Kräfte des Wandels zu definieren, die für das Marketing von Bedeutung sind.

Gemeinsam gelang es, sechs Makrokräfte des Wandels zu definieren, die das Marketing in den nächsten fünf bis zehn Jahren sehr wahrscheinlich beeinflussen werden: Physische Trennung, oberflächliches Leben, Schwinden von Vertrauen, technisierte Serendipität, dezentraler Einfluss und die Durchdringung des Purpose.

All diese Makrokräfte bringen neue Kompetenzanforderungen mit sich, was sich auch in der Beziehung zwischen Agentur und Kunde bemerkbar machen wird. Eine Beziehung, die stärker vernetzen aber dennoch in der Lage sein wird, die einzelnen Komponenten des Marketings nach ihrem tatsächlichen Beitrag zu bewerten.

Marken erhalten mehr Unterstützung, aber auch mehr Kontrolle und Informationen, um Marketing-Services auf Basis des individuellen Beitrags hinzuzufügen oder zu entfernen.

Jedes Unternehmen, das in der Lage ist, die wichtigsten Kompetenzen der Zukunft zu definieren und bereits heute aufzubauen, wird den anderen unweigerlich einen Schritt voraus sein.

Eine höchst komplexe Aufgabe, die nicht einfach zu bewältigen ist – aber es ist genau das, was modernes Leadership ausmacht:

Etwas zu sehen, das andere nicht sehen können. Die Menschen auf diese Vision ausrichten. Und die Organisation in diese Richtung lenken.

best of
thing



16:39

TS



Tim Schreiber >

ARRRRRRGHHHH!!!

Ich soll eine fette Abverkaufskampagne buchen ... k.A. 🤔

Mit *prisma* kein Problem! Best Ager-Programm für mehr Aufmerksamkeit im *prisma*-Magazin und die Entertainment-Welt für die ganze Familie auf prisma.de!

MEGA!!!



Crossmediale Lösungen, die glücklich machen.

erfolg.prisma-verlag.de





Managing Director
CARAT Deutschland

REACH IS NOT ENOUGH NEUE WACHSTUMSPOTENZIALE

Große Marken große Werbung und große TV-Reichweite. Für Jahrzehnte war dies die Formel für erfolgreiche Konsumgüter. Seit 2017 erlebt die erfolgsverwöhnte Kategorie eine Verlangsamung des Wachstums. Laut BCG (Future of FMCG Report, Oktober 2020) schafft es die FMCG Industrie seit 2017 nicht mehr, den Wachstums-erwartungen ihrer Eigentümer gerecht zu werden. Große Marken leiden, während neue agile Markt-Teilnehmer Marktanteile gewonnen haben. Es wachsen Zweifel an der Nachhaltigkeit des bisherigen FMCG-Modells.

Woran liegt das Viele Konsumgütermarken neutralisieren sich gegenseitig. Wenn jeder die Regeln von John Philip Jones (How Much is Enough) aus dem Jahr 1992 () und die Regeln von Byron Sharp (How Brands Grow) aus dem Jahr 2010 anwendet, kann keiner gewinnen,

außer der mit dem größten Budget für kontinuierliche I + Reichweite. Und machen wir uns nichts vor, in der Regel reichen die Budgets für die Mehrzahl der Portfolio-Kampagnen nicht aus für ein transformationales Wachstum.

Die bisherigen Konzepte sind überkommen. Der Ansatz von Byron Sharp hat zwar nicht an Wahrheit verloren, aber er differenziert nicht mehr und kann daher auch kein Wachstum für die Marktteilnehmer generieren. Im bisherigen FMCG-Modell war Media der Lieferant von Reichweite, im neuen Ansatz muss Media eine zentralere Rolle im Ausbau von Brand Equity und Marken-Differenzierung spielen.

Dafür brauchen wir ein neues Modell mit der gleichen Disziplin der Laws of Growth , aber fokussiert auf die zunehmenden Chancen für Marken, sich durch Media abzuheben und damit sinnvolle Beziehungen zu Menschen aufzubauen.

Die gute Nachricht ist, dass die neuen Konzepte längst geschrieben und wissenschaftlich überprüft sind (u. a. von Daniel Kahnemann oder Phil Barden). Während die Aufmerksamkeitsökonomie sich immer schneller entwickelt und immer mehr Marken, mehr Produktneuheiten und exponentiell mehr und kürzere Botschaften auf uns einprasseln, kann das Konzept der mentalen Verfügbarkeit schon rein logisch nicht mehr funktionieren. Marken müssen heute tiefer und nachhaltiger in das Bewusstsein ihrer Zielgruppen eindringen. Wie können Marken in diesem Umfeld neue Wachstumspotenziale erschließen Indem sie sich öffnen für ein neues auf Kundenerfahrungen ausgerichtetes Modell.

Im Englischen wird das dann als Consumer Experience bezeichnet und alle sind schon allein von diesem schönen Wording begeistert. Und weil es so schön unpräzise ist und es auch keine einfach zu kopierende Erfolgs-Blaupause la Byron Sharps Continuity Planning gibt, tun sich viele Brand Manager noch schwer mit der Neuausrichtung ihres Marketings. In Wirklichkeit ist es jedoch eine Jahrhundertchance, die ureigenen Marketing-Stärken von Strategie, Positionierung und Kommunikation neu zu interpretieren. Der besondere Charme liegt darin, dass Kommunikationskonzepte rund um Kundenerfahrungen deutlich schwerer zu kopieren sind und damit einen nachhaltigen Wettbewerbsvorsprung ermöglichen können. Die Playbooks der FMCG Marken müssen neu geschrieben werden.



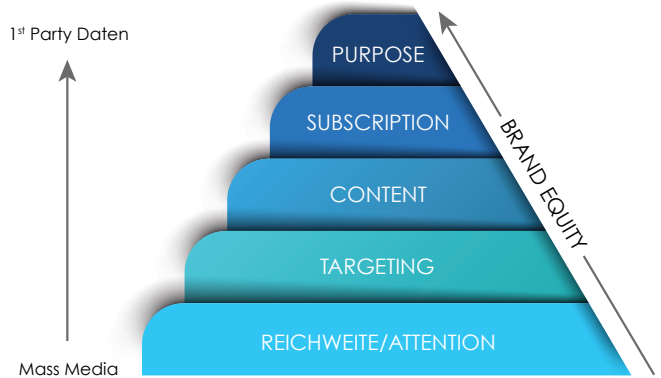
Bleibt die Gretchenfrage: Was sind Kundenerfahrungen in der Kommunikation? Zuerst müssen wir dazu definieren, welchen Anteil Kommunikation an der Kundenerfahrung spielen kann. Wir denken, dass es ungefähr so gehen kann:

Die Kundenerfahrung ist eine Sequenz von kohärenten Begegnungen zwischen einer Person und einer Marke, bestehend aus Inhalten und einem Mediakanal, eingebettet in einen Kontext und aktiviert durch Daten und Technologie mit einem klar definierten Ziel.

Diese Erfahrungen sind effektiver, wenn sie auf einem Wertefundament basieren, welches Marke und Menschen auf Basis einer ähnlichen Haltung verbindet. Und Werte für Menschen schaffen, das können emotional intelligente Marken am besten.

Machen wir es konkret: Positive Erfahrungen sind das Gegenteil von unaufgeforderter Massenkommunikation, insbesondere in der digitalen Welt.

Von Reichweite zu Erfahrungen



Reichweite bleibt weiterhin die Basis für ein erfolgreiches FMCG Geschäft. Aber auch hier steigt die Komplexität, da es einerseits immer komplexer (und teurer) wird, schnell hohe Reichweiten aufzubauen, und andererseits der Kampf um Aufmerksamkeit weiterhin zunimmt. Hier kommt die Marken-Differenzierung ins Spiel, für die es heute unerlässlich ist, gezielter (Targeting), relevanter (Content), kundenorientierter (Subscription) und nachhaltiger (Purpose) zu kommunizieren. Das geht nur mit einer radikalen Kundenfokussierung, für die

es unerlässlich ist, seine Kunden bestmöglich zu kennen. Da Kunden aber inzwischen im Bereich Datenschutz hoch sensibilisiert sind, ist es in vielen Fällen ein Tanz im Geben und Nehmen, um den begehrten 1st Party Daten Pool zu befüllen. Erfolgreichen Marken gelingt das, sie steigern ihre Brand Equity, was wiederum auch den Firmenwert steigen lässt.

Best practice Beispiele

Targeting:	Amazon („Kunden kauften auch“), Beiersdorf: O.W.N. (Only with Naturals)
Content:	Red Bull, About You, Lego
Subscription:	Thermomix Cookidoo, Peloton
Purpose:	Viva Con Aqua, Stop Water while using me, Dove

Dieser neue Ansatz ist den bisherigen alten Modellen überlegen, weil er die Möglichkeiten von Media über die pure Reichweitenmaximierung hinaus nutzt und Menschen und ihre Bedürfnisse als zentralen KPI zusammenbringt. Er ist aber auch deutlich komplexer und erfordert ein nahtloses Zusammenspiel von Kreation, CRM und Media. Willkommen in der Zeit der Pioniere, niemals war es so spannend für Marken, sich neu zu differenzieren und damit einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

best of
ong



VOLKER GREGER

Leitung Markt- und Mediaforschung
Publicis Media

Volker Greger ist seit 2001 im Agenturnetzwerk der Publicis Media tätig und leitet dort den Bereich Markt- und Mediaforschung. In dieser Funktion war er methodisch für die Umsetzung der Integration in das Panel und die Evaluation der Limbic-Types-Kampagne für Visa verantwortlich. Als langjähriges Mitglied der Technischen Kommission der AGMA vertritt er dort die Gruppe der Mediaagenturen und gibt als Lehrbeauftragter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der DSHS in Köln Einblicke in die Zielgruppenforschung von Mediaagenturen.

BESSERES TARGETING DURCH DIGITALE ANSPRACHE NEUROPSYCHOLOGISCHER ZIELGRUPPEN

Nicht alle, die mit Visa zahlen, tun dies aus den gleichen Gründen. Der Zahlungstechnologieanbieter setzt deshalb bei der Marketing- und Kommunikationsplanung auf eine neuropsychologische Zielgruppentypologie, die sogenannten Limbic Types. Von der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg entwickelt, teilt sie die Bevölkerung nach emotionalen Persönlichkeitsstrukturen in unterschiedliche Typen ein. Für ihren Kunden Visa hat Publicis Media zusammen mit der betreuenden Mediaagentur Starcom nun einen Weg gefunden, diese Kundentypologie direkt in eine mediaplanerisch einsetzbare Zielgruppe zu übersetzen und die digitalen Kampagnen für den Zahlungstechnologieanbieter zukünftig auf die Limbic Types hin auszusteuern. Ein entscheidender Schritt, um die Qualität der Mediaplanung zu verbessern.

Was sind die Limbic Types?

Um das individuell bevorzugte Zahlungsverhalten der Zielgruppe von Visa zu verstehen, liefern rein soziodemografische Betrachtungen nur ein unvollständiges Bild. Insbesondere psychologische Faktoren spielen bspw. für die Präferenz kontaktloser Bezahlfunktionen gegenüber traditionellen Bezahlmethoden wie Bargeld einen entscheidenden Faktor.

Genau hier kommen die Limbic Types ins Spiel. Bei ihnen handelt es sich um eine Zielgruppen-Typologie, die die Bevölkerung nach ihren emotionalen Persönlichkeitsstrukturen klassifiziert. Die Konsumenten werden dabei über das Hauptemotionsfeld in unterschiedliche Segmente aufgeteilt und einem der insgesamt sieben Limbic Types zugeordnet. Menschliche Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic Map darstellen und in Relation zueinander bringen.

Dieses Zielgruppenmodell liefert damit die erforderliche Klassifizierung für die gezielte und personalisierte Kundenansprache. Konsumenten, für die Schnelligkeit und Sicherheit durch eine Bezahlung mit Visa eine Rolle spielen, lassen sich über solch ein Zielgruppenmodell viel besser identifizieren und über eine Kampagnenaktivierung besser adressieren. So kann der eher vorsichtige, konservative Nutzer nun zielgenau mit der Botschaft angesprochen werden, die ihn von der Sicherheit der Visa-Produkte überzeugt. Progressive Segmente können hingegen in ihrer Kartennutzung noch weiter bestärkt werden, sodass auch im Alltag bei kleineren Beträgen der Vorteil kommuniziert werden kann, wie viel schneller ein Kaffee mit Visa statt mit Kleingeld bezahlt ist.



Merle Meier-Holsten, Head of Marketing for Central Europe bei Visa: Mit unseren Produkten bieten wir Lösungen für die unterschiedlichsten Bedürfnisse. Aus diesem Grund sind für uns psychographische Daten ein entscheidender Faktor, um unsere Kunden mit der jeweils richtigen Botschaft anzusprechen.

Integration der Zielgruppendaten

Die präzise Übersetzung von komplexen Marketing- und Kommunikationsansätzen in aktivierbare Media-Zielgruppen ist eine der größten Herausforderungen bei der Entwicklung von datengetriebenen Targeting-Ansätzen. Insbesondere psychologischen Zielgruppen konnte man sich bisher nur annähern.

Dieses Problem der Transformation und Integration von Zielgruppen-Daten in planbare Segmente begleitet die Mediaplanung schon immer, ist also kein spezifisches Phänomen digitaler Kampagnen. In der Offline-Welt haben sich beispielsweise die führenden Markt-Media-Studien (b4p und Vuma touchpoint) zu Datenanbietern entwickelt, die eine Vielzahl von Zielgruppenmodellen oder psychologischen Typologien wie z. B. die Sinus Milieus, aber auch die Limbic Types in ihren Daten integriert haben. Sie können so für die Analyse des Konsumverhaltens, für die strategische Planung oder für die Zählung bei Print- oder Audioplänen genutzt werden. Allerdings gibt es bislang auch hier aktuell keine direkte Anbindungsmöglichkeit dieser Studiendaten und damit auch nicht der originären Zielgruppen-Segmente zur digitalen Welt.

Neuropsychologische Identifizierung

Bei der Übersetzung dieser Marketingzielgruppe in eine aktivierbare Mediazielgruppe stand Visa daher vor derselben Herausforderung: Das Unternehmen konnte sich den relevanten Persönlichkeitsprofilen der Limbic Types in der digitalen Aktivierung mit Hilfe der vorhandenen Daten und gängigen Planungstools lediglich annähern. Die verfügbaren soziodemographischen und psychografischen Merkmale reichen nicht aus, um die spezifischen Profile von komplexen Zielgruppenmodellen wie den Limbic Types für die Mediaplanung zu adaptieren und trennscharf nachzubilden. So standen die Limbic Types nicht für die direkte Buchung im digitalen Umfeld zur Verfügung.

Diese Datenlage führte zu einem zweiten Problem: Die Zielerreichung (neuro-)psychologischer Segmente in einer digitalen Kampagne, also die On-Target-Reichweite, kann nicht verifiziert werden. Gängige Verifizierungsanbieter sind auf Soziodemographien beschränkt und so ergeben sich stets Überschneidungen zwischen z.B. Progressiven und Vorsichtigen, die eine exakte Erfolgsmessung verhindern.

Die Herausforderung war also, Anbindungsmöglichkeiten der eigenen Datensysteme an eine Datenquelle zu schaffen. Zum einen für die Integration der Limbic Types und deren Aktivierung für digitale Kampagnen. Und zum anderen für die anschließende Kampagnenevaluierung auf diesem Zielgruppenmodell, um die bisherigen Unschärfen bei der Messung des Werbeerfolgs zu vermeiden.

Operationalisierung der Identifizierung

Für eine effizientere Aussteuerung und Validierung der Limbic Types hat Publicis Media mit der Beratungsgruppe Nymphenburg ein operationalisierbares und skalierbares Set-up aufgesetzt. Die Voraussetzung dafür hatte Publicis Media schon vor einigen Jahren geschaffen und kontinuierlich ausgeweitet: die systematische Rückkoppelung von Kampagnen-IDs in der agentureigenen Datenbank mit dem Publicis Media Online-Panel auf Personenebene.

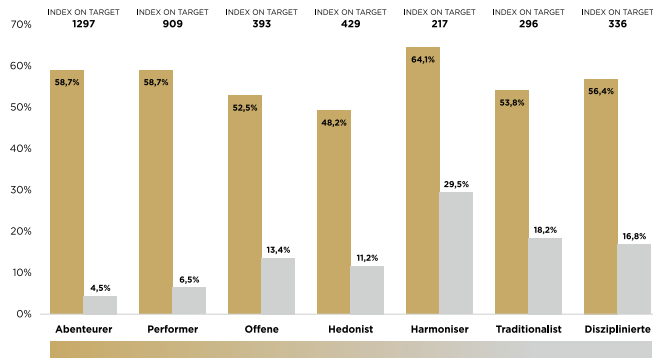
Den Anfang des Projekts bildete zunächst die Befragung von 12.000 Personen mit dem originären Limbic Types-Fragebogen von der Gruppe Nymphenburg. Entsprechend dem Antwortverhalten wurden die befragten Panelisten einem der sieben Segmente zugeordnet, sodass nun ein eigener Datensatz mit 12.000 anonymisierten IDs verfügbar war. Die Agentur entwarf dann ein Trainingsmodell, um die Informationen dieses Datensatzes durch Predictive-Analytics-Regeln auf den gesamten ID-Bestand in der DMP von Publicis Media zu übertragen.

Die Visa-Kampagne wurde nun über Publicis Media und Starcom an die (modellierten) Limbic Types ausgespielt. Ren Lamsfuß, Chief Analytics Officer bei Publicis Media, ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden: Mit dem maßgeschneiderten Predictive-Analytics-Ansatz für Visa haben wir mit den Limbic Types erstmals eine komplexe neuropsychologische Zielgruppe erfolgreich aktivieren können.



akademie Validierung Research an das Publicis Media ane

Für die Messung der On-Target-Quote wurde ein spezieller Validierungsansatz entwickelt, der dem Kunden Visa volle Transparenz bei der Erfolgsmessung der Kampagne gibt. Durch die Möglichkeit, Kampagnen-IDs den Personen im Publicis-Media-Panel zuzuordnen, konnten die Kampagnenkontakte auch von den Panelisten ermittelt und der Kampagnenerfolg im Nachgang analysiert werden. Dazu wurde die Kampagne testweise in sieben Ad-Groups, analog zu den sieben Limbic Types, aufgeteilt. Die jeweiligen Ist-Werte, also die Zuordnung der Impressions aus den Ad-Groups zu den dazugehörigen sieben Limbic Types, wurden dann mit den Sollwerten aus der Originalstichprobe verglichen. So konnten die On-Target-Quoten für jeden einzelnen Limbic Type eindeutig ermittelt werden. Im Ergebnis zeigte sich, dass sich über den neuen Ansatz die korrekte Zuordnung der personalisierten Botschaften zu den jeweiligen Persönlichkeitsprofilen weit überdurchschnittlich verbesserte (Siehe Abb.)



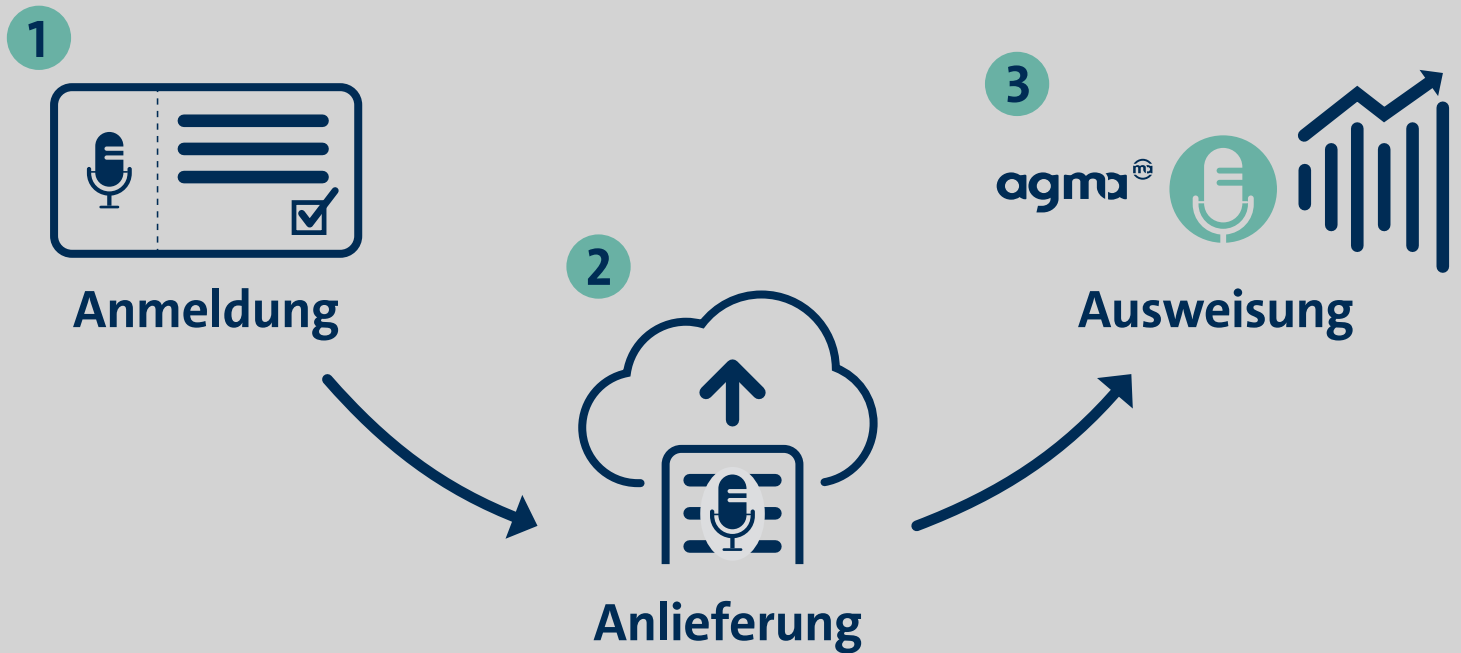
On-Target-Quoten Limbic Types

FAZIT UND AUSBLICK

Die Visa-Kampagne hat deutlich gezeigt, dass auch (neuro-)psychologische Ansätze erfolgreich für die Aktivierung digitaler Kampagnen einschließlich einer belastbaren Evaluation des Werbeerfolgs eingesetzt werden können. Publicis Media bietet damit neue und wichtige Impulse für die Personalisierung von Werbebotschaften in der Marketingstrategie von werbetreibenden Unternehmen. Und: Dieser Ansatz ist auch auf andere komplexe Zielgruppenmodelle anwendbar und wird auch bereits von Publicis Media mit anderen Kunden durchgeführt. Den Kern bildet eine nachhaltige und einheitliche Datenquelle. Inkonsistente Annäherungen an Marketingzielgruppen über 3rd-Party-Ansätze können langfristig durch einen auf die Konsumenten-Segmente individuell zugeschnittenen Targeting-Ansatz ergänzt oder ersetzt werden.

best of
ong

Neu auf Sendung: ma Podcast – einfach dabei sein.



Mehr unter: agma-mmc.de





VERENA RABACH

Director Media Solutions
dentsu Germany

JUST LIKE BUYING IT AR UND PRODUKTINDIVIDUALISIERUNG DEN NUTZER IN DEN FOKUS STELLEN

In außergewöhnlichen Zeiten, in denen ein direktes Produkterlebnis im stationären Handel größtenteils nicht möglich war, brauchte es ebenso außergewöhnliche Lösungen, um Konsumenten eine vergleichbare Shopping-Experience bieten zu können. Daher haben wir für unseren Kunden Bosch Home & Garden den Prozess einfach umgekehrt und den Akkuschauber myIXO direkt zu den Konsumenten nach Hause gebracht – mit Mobile-Ads, die das Produkt in eine erlebbare, interaktive Augmented Reality (AR) Umgebung einbetten.

CREATE NEW BUZZ ALLES IN EINEM AD

Bei der Entwicklung der mobilen Display-Anzeigen-Kampagne für den myIXO stand das Bedürfnis der jungen Zielgruppe nach Individualisierung und knalligen Farben ganz oben auf der Liste: Der intuitive Produkt-Konfigurator innerhalb der Online-Anzeige ermöglichte es dem Nutzer, in zwei einfachen Schritten den klassischen grünen IXO der 6. Generation zu einem personalisierten myIXO umzugestalten – ohne den Umweg über eine Landingpage nehmen zu müssen. Das Ergebnis war ein schlanker Kaufprozess, der ohne aufwändiges Navigieren im Webshop direkt zum Ziel führte.

1. Create: Die beiden Farbkomponenten des IXO können spielend einfach über von der Zielgruppe habituierte UX-Bedienelemente den persönlichen Präferenzen angepasst werden. Das Ergebnis wird dem Nutzer direkt präsentiert.
2. View in AR: Mit nur einem Klick kann der individualisierte myIXO sofort in Augmented Reality angesehen werden – und zwar exakt – wie zuvor konfiguriert, in 100 % Originalgröße – mit allen noch so kleinen Details.
3. Buy: Der Nutzer wird aus der Anzeige heraus direkt in den Bosch-eShop geschickt und kann dort seinen individualisierten myIXO kaufen.

PERFORMANCEORIENTIERTE AUSSTEUERUNG AR DESIGNED FOR ADVERTISING

Um eine optimale User-Experience in der Anzeige zu gewährleisten, wurden bei der Umsetzung konsequent alle Aspekte berücksichtigt, welche die Performance beeinträchtigen könnten. Über den Ansatz AR designed for Advertising haben wir deshalb sichergestellt, dass die AR-Elemente auf jedem mobilen Endgerät auch bei geringeren Datenraten reibungslos laufen können. Zudem wurden die AR-Funktionen und -dateien ausgelagert, um die Publisher-Seite weder durch Javascript-Frameworks noch durch ein unnötig hohes Dateigewicht zu belasten.



Die AR-Umgebung konnte nahtlos direkt per Klick in der Anzeige aktiviert werden, sodass die fürs Smartphone optimierten 3D-Modelle erst auf Nutzeranfrage geladen wurden. Als Viewer wurde der augmented Browser AR Viewer verwendet, der den AR-View durch native Systemkomponenten von iOS und Android startet, wodurch das Produkt direkt in Originalgröße beim Nutzer im Raum platziert wurde – ohne App, aber in beeindruckender App-Qualität

Der User konnte also sofort loslegen: Durch die Nutzung von Systemkomponenten wurden die potenziellen Hürden für einen AR-View eliminiert. Permission-Abfragen für Kamera und Bewegungssensoren sowie App-Download waren überflüssig.

KOMMUNIKATION UND MEDIEN DIE ORIENTIERUNG ANWENDER

Mit dem myIXO hat Bosch Home & Garden ein innovatives Elektrowerkzeug auf den Markt gebracht, das auf den DIY- und Personalisierungstrend setzt. Über eine vielfältige Farbauswahl sowie eigene Konfigurationsmöglichkeiten wurde der praktische Akkuschrauber als Lifestyle-Objekt positioniert, um Werte zu spiegeln, die der jungen Zielgruppe heutzutage besonders wichtig sind: Individualismus, Selbstverwirklichung und kreatives Schaffen. Für uns bedeutete das, eine Welt zu kreieren, in der genau diese Werte zum Ausdruck kommen und vom User gelebt werden können – die Verknüpfung von Konfigurator und Augmented Reality.

Die mobilen Display-Ads haben die Individualisierungsmöglichkeiten interaktiv auf einem Medium umgesetzt, das der Zielgruppe bestens vertraut ist. Und seit rund eineinhalb Jahren mehr denn je als zentrales Steuerungselement des eigenen Lebens fungiert, vor allem in der Altersgruppe zwischen 14 und 39 Jahren. Gelernte UX- und Bedienungsgesten in Sozialen Medien, wie Instagram, Tiktok oder Facebook, konnten im Ad angewendet werden, um ein spielerisches und intuitives Produkterlebnis zu erfahren. Durch den vollwertigen Konfigurator als Herzstück des Ads wurde die User-Experience mehr als abgerundet. Zusätzlich sorgte die nahtlose Verlängerung vom Ad- zum AR-View für eine einmalige Produktnähe mit hohem Emotionalisierungsgrad.

KAMPAGNENZIELE UND KENNZAHLEN

Unter dem Motto „Just like you“ wurden die beiden wesentlichen Eigenschaften des myIXO, das Design und die Personalisierbarkeit, in den Vordergrund der Display Ad Kampagne gestellt. Damit haben wir das strategische Kampagnenziel erreicht, den Akkuschrauber in der Wahrnehmung der Zielgruppe als Lifestyle-Werkzeug zu platzieren.

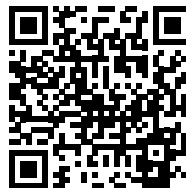
Als weitere KPIs wurden Produkt-Recognition, Brand-Love sowie eine Drive-to-Shop-Mechanik definiert. Letzteres wurde über einen aufmerksamkeitsstarken CTA realisiert, der dem Nutzer zu jeder Zeit die Möglichkeit gegeben hat, seinen individualisierten myIXO direkt im Bosch-eShop zu kaufen. Die Kampagne erzielte eine beeindruckende Verweildauer von durchschnittlich 36 Sekunden und eine Interaktionsrate von über 12% im Ad. Dazu haben fast 8% aller User nach der Konfiguration des myIXO die AR-Anwendung genutzt. Doch nicht nur die User konnten wir mit der Display Ads Kampagne überzeugen: Bosch hat das Ad-zu-AR-View-Format bereits für die nächste Kampagne eines Consumer-Werkzeugs gebucht.

FAZIT

Dank des interaktiven Konfigurators, gestützt durch lebendige Augmented Reality Elemente, wurde der myIXO für den User zugänglich und erlebbar. Darüber hinaus transportierte die geschaffene Ad-Welt ein Gefühl von Haptik und stimulierte die Fantasie für die zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten des myIXO.

Mit der Kampagne wurden nicht nur analoge Grenzen überwunden, sie hat es auch geschafft, die Shopping-Experience vom Geschäft in die eigenen vier Wände zu verlagern. Und damit der immer stärkeren Gewichtung des E-Commerce-Geschäfts gerecht zu werden.

Hier geht es zum Case-Video:



best of
gung



Transformation Manager
UM Germany



Strategist
UM Germany

AS EXPONENZIELLE WACHSTUM SOCIAL COMMERCE

ine r ung in der uto er ourne und eine ance r
Mar en tor te ing

E-Commerce boomt - beschleunigt durch die Pandemie ist das Einkaufen über das Internet explodiert und wird voraussichtlich auf einem hohen Niveau bleiben. Aufgrund der Schließung von physischen Geschäften und Einzelhändlern in allen Märkten haben sich die Verbraucher:innen mit digitalen Angeboten vertraut gemacht und den Komfort des Online-Einkaufs kennengelernt. Gleichzeitig haben sich die Menschen zunehmend den Social-Media-Plattformen zugewandt, um mit Freund:innen und Familie in Kontakt zu bleiben, sich zu informieren und vom Alltag abzulenken. Das Zusammenspiel von neuen Erfahrungen im E-Commerce mit der gestiegenen Zeit, die in sozialen Medien verbracht wird, hat zu einem exponentiellen Wachstum von Social Commerce weltweit geführt. Die neuen Möglichkeiten, über soziale Netzwerke einzukaufen, wurden schneller umgesetzt und fanden eine größere Akzeptanz als erwartet, was zu einem enormen Sprung in der Entwicklung des Social Commerce führte.

Betrachtet man Europa im Speziellen, hat die Nutzung von Social Commerce laut eMarketer in den fünf größten europäischen Ländern (Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Deutschland) von 2019 bis 2020 um 18 % zugenommen.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UK	17.1 %	20.5 %	23.7 %	26.6 %	28.6 %	29.9 %
France	17.7 %	20.7 %	22.9 %	24.6 %	26.2 %	27.4 %
Italy	16.7 %	20.2 %	22.7 %	24.3 %	25.4 %	26.3 %
Spain	16.0 %	18.9 %	21.5 %	24.0 %	26.0 %	27.5 %
Germany	14.5 %	16.7 %	18.4 %	20.2 %	22.0 %	23.7 %
Total	16.3 %	19.2 %	21.6 %	23.7 %	25.4 %	26.8 %

Abbildung 1: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021> | eMarketer Social Commerce.pdf

Derzeit kaufen 24 % der Personen aus Großbritannien, 23 % der Personen aus Frankreich und 18 % der Personen aus Deutschland über soziale Medien ein. Social Commerce wird die europäische Gesellschaft in naher Zukunft noch weiter durchdringen, auch wenn die Intensität dieser Entwicklung gleichmäßig und eher linear verlaufen wird. Bis 2040 werden laut einer Analyse von Kinsta 95 % der Einkäufe weltweit online getätigt. Social Commerce wird daran einen erheblichen Anteil haben. Vorreiter im Social Commerce ist heute China, wo bereits 46 % der Bevölkerung über soziale Medien einkaufen und dabei einen Umsatz von 350 Milliarden Dollar generieren. Auch in den USA ist Social Commerce bereits ein Massenphänomen, 36 % der Bevölkerung nutzen es.



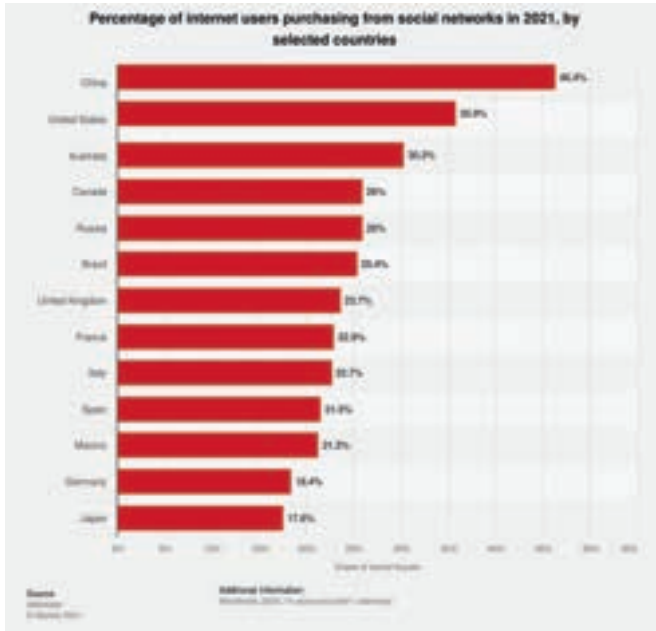


Abbildung 2: <https://www.statista.com/statistics/1252481/social-buyers-worldwide-countries>

Die Generation Z ist die treibende Kraft hinter der Nutzung von Social Commerce

Social Commerce wird vor allem von den jüngeren Teilen der Gesellschaft genutzt. In Europa sind 59% der Social-Shopper unter 40 Jahre alt. Die treibende Kraft hinter der Nutzung von Social Commerce ist die Generation Z. 28% dieser Generation kaufen bereits über soziale Medien ein. Betrachtet man die anderen Generationen, so hinkt die Akzeptanz dieser Technologie noch hinter den Innovatoren der Generation Z her. Bei den Babyboomer:innen beispielsweise nutzen bisher nur 14% Social Commerce (Global Web Index). Die Generation Z hat als wesentlicher Treiber zukünftiger Entwicklungen einen immensen Einfluss auf die Akzeptanz von Technologien und die Gestaltung der Märkte in der Zukunft.

Diese Generation wird von ihren Werten angetrieben und sucht aktiv nach Marken, die diese Werte teilen. Laut Mintel ist die Generation Z zu 19% eher bereit, einen höheren Preis für eine Marke zu zahlen, die eine Sache unterstützt, die ihr am Herzen liegt, als der Durchschnitt der Bevölkerung. Sie entscheiden sich für Marken, die einen Zweck

verfolgen und mit denen sie sich identifizieren können, und stellen eine starke Verbindung zu diesen Marken und Gemeinschaften her, die dieselben Werte teilen wie sie selbst.

In den sozialen Medien folgen sie ihren Lieblingsmarken und den entsprechenden Inhalten. Da sie diese Marken selbst ausgewählt haben, sind sie bereits stark involviert und wollen keine Neuigkeiten oder Angebote verpassen. Aufgrund dieser starken Bindung sind die jungen Verbraucher:innen selbst aktiv und zeigen eine noch stärkere Ich möchte es jetzt -Mentalität. Für sie folgt Social Commerce dem natürlichen Fluss und nimmt eine Abkürzung in ihrer Journey, was das Einkaufserlebnis nahtlos – und vor allem schnell – macht. Der Wettbewerb mit anderen Marken wird bei diesem Entscheidungsprozess ebenso ausgeschlossen wie der Preisvergleich. Um Teil dieser Journey zu sein und zukünftiges Wachstum zu sichern, müssen Marken ihre jungen Verbraucher:innen mit relevanten Geschichten und Inhalten ansprechen, die durch Social Commerce eine direkte Verbindung zum Produkt herstellen.

Social Commerce ist akzeptiert

Im E-Commerce suchen die Konsument:innen nach einem Produkt, das sie bereits kennen. Social Commerce bietet die Möglichkeit, Verbraucher:innen für ein Produkt zu begeistern, an das sie noch nicht gedacht haben, welches aber perfekt zu ihrer Denkweise passt. Laut GfK haben sich 61% der Konsument:innen weltweit zum Online-Kauf von Mode, Elektronik, Beauty-Produkten oder Möbeln motivieren lassen, weil sie beim Surfen unerwartet inspiriert wurden. Discovery Commerce in den sozialen Medien begleitet alle Schritte der Journey der Verbraucher:innen und eröffnet neue Möglichkeiten, Markengeschichten und -erlebnisse zu schaffen, die direkt mit dem Produkt-handel verbunden sind. Dies begünstigt einen verstärkten Trend zum D2C: Die Markenkommunikation kann personalisierter sein, da bereits viel Wissen über die Konsument:innen vorhanden ist, mit denen Marken in sozialen Medien sprechen. Die Relevanz nimmt zu, und die Verbraucher:innen freuen sich mehr über Neuigkeiten und Angebote von Marken.

Ein weiterer Bestandteil des Social Commerce ist Live-Commerce, welcher sich auf Marken bezieht, die Live-Streaming nutzen, um Kund:innen anzusprechen und den Umsatz zu steigern. Dabei handelt es sich um eine Neuinterpretation des Medienphänomens Home-shopping-TV aus den 90er Jahren, das sich in den sozialen Medien entwickelt hat und neue Zielgruppen mit einer präziseren Zielgruppenansprache erreicht. Dazu gehört eine verbesserte Form der persönlichen Ansprache und des Inhalts, der auf dem Erzählen einer Geschichte basiert, die das Publikum anspricht. Als eine der interaktivsten Formen des Online-Shoppings birgt Live-Commerce für Marken ein großes Potenzial zur Förderung des Direktverkaufs.

Social Commerce hat es sogar geschafft, mit dem Conversational Shopping in Messengern in das Gespräch der Nutzer:innen einzutreten. Auch beim Online-Einkauf erwarten die Verbraucher:innen immer noch ein hohes Maß an Service und Beratung. Dazu gehört, dass sie während des Einkaufs Antworten auf ihre Fragen erhalten, direkt mit einem Produktexperten in Kontakt stehen und allgemeine Unterstützung erhalten. Conversational Shopping gewährleistet die Verfügbarkeit von Produkten und Informationen rund um diese Produkte in diesen Situationen, die direkt mit dem Kauf verbunden sind.

ocial Commerce Landscape

Facebook war der absolute Pionier auf dem Gebiet des Social Commerce in Europa. In jüngster Zeit haben jedoch auch andere Social-Media-Plattformen den Nutzen, den Bedarf und die Vorteile des Social Commerce entdeckt. Angesichts des Wandels nutzen alle großen Social-Media-Dienste ihre Alleinstellungsmerkmale und entwickeln Social Commerce auf ihren Plattformen. Auf jeder einzelnen Plattform werden neue, perfekt zugeschnittene Werbemittel entwickelt, um Social Commerce voranzutreiben. TikTok und Snapchat beispielsweise konzentrieren sich vor allem auf die Entwicklung von Shoppable Live Video Ads, während WhatsApp seinen Fokus auf Conversational Shopping legt. Somit konzentrieren sich die einzelnen Anbieter auf ihre Fachbereiche und passen ihre Entwicklungen an die Eigenschaften der Plattformen an.

Der wahre Big Player im weltweiten Social Commerce ist WeChat. WeChat vereint alle Funktionen der bekannten Plattformen in einer App und fügt diesen noch weitere Funktionalitäten hinzu. Es ist daher die am häufigsten heruntergeladene App, vor allem in China. Es ist

jedoch nicht davon auszugehen, dass WeChat auf dem europäischen Markt Fuß fassen kann. Andere soziale Kanäle erfreuen sich zunehmend großer Beliebtheit, und die Nutzer:innen sind bereits daran gewöhnt, unterschiedliche Social-Media-Kanäle zu nutzen. Eine neue, allumfassende Plattform wie WeChat steht auch im Widerspruch zu dem größeren Sicherheitsbedürfnis der Europäer:innen, insbesondere wenn es um persönliche Daten und Informationen geht.

Geicoesie edra e

Der größte Vorteil von Social Commerce ist die mögliche Beteiligung von Marken jeder Größenordnung. Sowohl große Unternehmen als auch kleine Start-ups können die vielfältigen Möglichkeiten nutzen. Gerade für kleine Marken verringert diese Art der D2C-Beziehung die Distanz zwischen Marke und Kund:innen und eröffnet damit neue Möglichkeiten. Darüber hinaus können Anbieter wie Shopify größere Verkäufe für Marken innerhalb weniger Minuten abwickeln. Durch Social Commerce ist es möglich, für jedes Produkt die richtigen Konsument:innen zu finden oder noch besser: die richtigen Konsument:innen finden das Produkt, ohne zu wissen, dass sie danach gesucht haben. Vor allem kleinere Marken können diese Gelegenheit nutzen, um ihre Produkte den Konsument:innen näher zu bringen und zu erklären. Dies bietet allen Marken große Chancen, eine echte Omnichannel-Marke zu werden. Darüber hinaus ist die verkürzte Journey eine Chance für die jeweilige Preisgestaltung. Die Verbraucher:innen sehnen sich nach der Marke, bevorzugen Direktkäufe und vergleichen nicht so viel wie im E-Commerce. Social Commerce ist nicht nur für jede Unternehmensgröße, sondern auch für jede Branche relevant. Die Modebranche mag in dieser Entwicklung noch führend sein, aber auch Versicherungsunternehmen könnten von Social Commerce profitieren.

aten tre en au reati it t

All dies wäre nicht möglich ohne die riesigen Datenmengen, die soziale Plattformen über ihre Nutzer:innen sammeln. Aber diese Daten allein machen aus Social-Media-Nutzer:innen noch keine zahlenden Kund:innen. Social Commerce wird dann effizient, wenn diese Daten auf Kreativität treffen. Mit den Daten sozialer Netzwerke als Grundlage können Marken relevantere Geschichten entlang der Customer Journey erzählen. Social Commerce hat das Potenzial, eine Journey auszulösen und diese auch abzuschließen. Die Kombination von Daten zur Identifizierung der Denkweise von Verbraucher:innen mit gut





*Egal wie stürmisch diese Zeiten immer noch sind:
Wir sind als starker Partner an Ihrer Seite.*

Der Norddeutsche Rundfunk steht für glaubwürdige und verlässliche Informationen. Wir, das Team der NDR Media, sind an Ihrer Seite – wie gewohnt partnerschaftlich und vertrauensvoll – auch wenn das Jahr ganz anders verläuft als geplant.



NDRmedia
www.ndrmedia.de

erzählten Markengeschichten schafft den Zauber für brillante Erlebnisse. Die Nutzer:innen sind nicht nur offen für Marken, denen sie folgen, sondern stellen auch hohe Ansprüche an deren Inhalte. Sie nehmen sich die Zeit zuzuhören, und sind damit leichter zu konvertieren.

Social Commerce birgt aber einen potenziellen Fallstrick für Marken, insbesondere im Hinblick auf die Cookieless Future. Marken sind nicht in der Lage, über diese Technologie First-Party-Daten zu generieren. Die Daten liegen bei den sozialen Plattformen selbst, die damit ihre Machtposition auf dem Markt ausbauen. Aber auch für sie hat Social Commerce nicht nur Vorteile. Durch den neuen D2C-Weg des Social Commerce werden die Verkaufsplattformen innerhalb der sozialen Plattformen obsolet. Für die Verbraucher:innen stellen diese Verkaufsplattformen einen Umweg dar, den sie nicht bereit sind zu gehen, wenn Social Commerce so viel besser sein kann. Aus der Sicht der Social-Media-Plattformen werden die Marken somit von zahlenden Kund:innen zu Konkurrent:innen.

Reaktionen und Ansätze

Social Commerce ist ein absolutes Muss für jede Marke und jedes Unternehmen. Seine Wirksamkeit hängt nicht von der Größe des Unternehmens ab, wodurch Social Commerce insbesondere für kleine Marken ein zusätzlicher Vertriebskanal sein kann. Durch die Verbindung von Daten und Kreativität wird eine veröffentlichte Geschichte zu einem zusätzlichen, direkten sozialen Verkaufskanal. Mit seinen umfangreichen Möglichkeiten kann jede Marke einen Weg finden, Social Commerce für sich und ihre Kund:innen nützlich zu machen. Es bietet die Möglichkeit, Geschichten zu erzählen und das Produkt der Zielgruppe näherzubringen. Jede Marke sollte sich auf Social Commerce vorbereiten und sich zu einer Omnichannel-Marke weiterentwickeln. Am wichtigsten ist jedoch, dass Social Commerce eine Marke erfolgreich macht, wenn eine Verbindung zwischen Marke und Kund:innen hergestellt wird, die im Wesentlichen nur einer Richtlinie folgt: Jedes Produkt hat eine Geschichte, teilen Sie Ihre.

Quellen:
eMarketer 2021 – Retail Social Commerce Sales in China vs. the US
eMarketer 2021 – Social Buyers Worldwide
eMarketer 2021 – Social Commerce
Facebook IQ 2021 – GfK: Discovery-Led Shopping Study
Global Web Index 2020/2021
Mintel 2021 – Marketing to GenZ

best of
omg





Wir zertifizieren Werbeträgerleistung

IVW-Daten - Klare Basis für den Werbemarkt

Media-Audits seit 1950
www.ivw.de



ANGELA HARAOKA

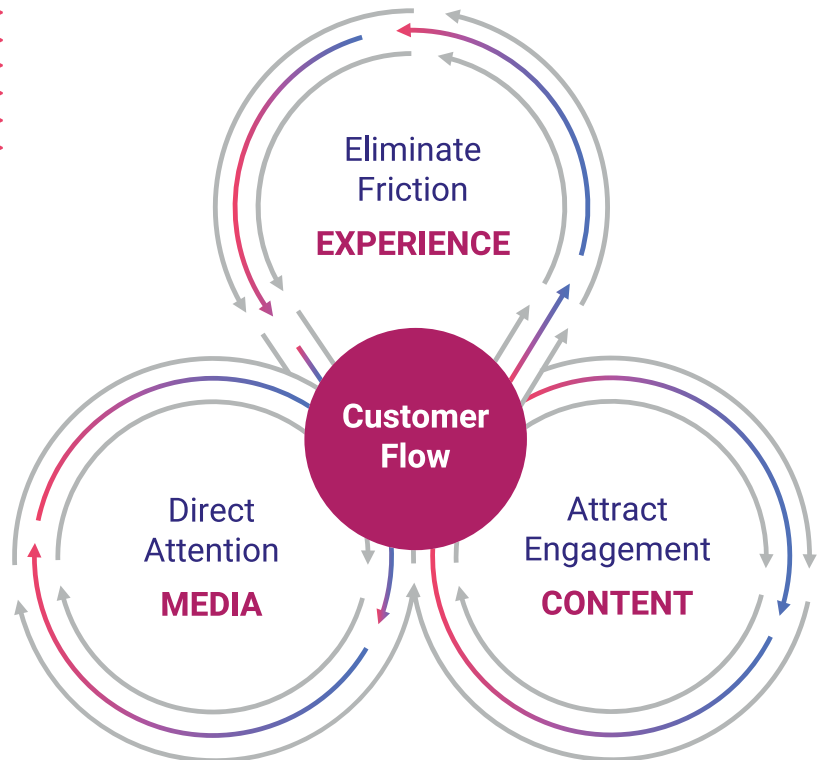
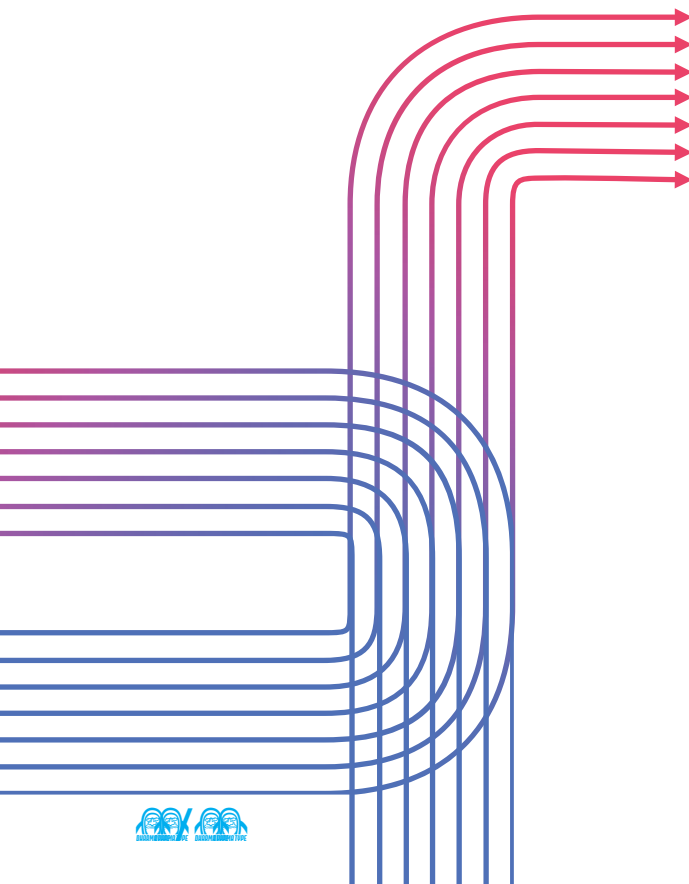
Managing Director
Reprise DACH

GO WITH THE FLOW

o or u ierten es die a eri anisc en esert Roc er on
 ueens o t e tone ge n ang der er in i re g eic na i
 gen ong. as nger os o e so eindring ic esang ann
 eic t a ge andet auc as u ordering an unsere ranc e
 erstanden erden Go it t e ust o er o esc rei t
 einen er or ance Mar eting nsat der au das gan eit ic e
 Ver a ten und die Vor ie en der unden o ussiert anstatt sic
 o an den er g aren an en u orientieren. in en ansto
 r er or ance Mar eters ge r t it eine a eis ie.

Search, Social, Display, E-Commerce und Affiliate: Auf diese wohlbe-
 kannten Kanäle konzentrieren sich die meisten Performance-Marketing-
 Agenturen. Warum auch nicht Schließlich decken sie die ganze Band-
 breite der relevanten Channels in dieser Disziplin ab. Allerdings
 zäumen viele Vertreter innen unserer Zunft das Pferd von hinten auf:
 Sie agieren bloß taktisch, opportunistisch, ohne Nuancen und wenig
 kreativ. Dabei wäre es durchaus angebracht, das reine Channel-Den-
 ken hinter sich zu lassen und stattdessen die Konsumenten endlich ins
 Zentrum und an den Anfang echter strategischer Überlegungen zu
 stellen.

Dieses Vorgehen ist die Grundlage für das, was wir bei Reprise den
 Customer Flow nennen. Der perfekte Flow: ein ununterbrochenes,
 durchweg positives Kundenverhältnis, vom ersten Kontakt mit der
 Marke bis zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung – mög-
 lichst immer wieder und ein Leben lang. Bei Reprise p egen wir aus
 all diesen Gründen unser FLOW-Modell. Denn während unsere



Netzwerkpartner UM und Initiative vor der wichtigen Aufgabe stehen, die richtigen Zielgruppen und den richtigen Zeitpunkt für deren Ansprache ausfindig zu machen, müssen wir bei Reprise diese Menschen in Kunden verwandeln, um den beschriebenen Flow im Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung gipfeln zu lassen. Durch die richtigen Performance-Marketing-Maßnahmen können wir den Flow gezielt aktivieren, erhalten und ständig optimieren. Aber: Falsche oder fehlende Maßnahmen können ihn auch unterbrechen oder von vornherein unterbinden.

Und welche Maßnahmen sind die richtigen? Unsere Erfahrung bei Reprise hat gezeigt, dass wir uns gleichermaßen um drei Bereiche kümmern müssen, um den Customer Flow zu optimieren:



Für das optimale Kundenerlebnis müssen wir **Reinigung und Optimierung** betreiben. Das kann etwa durch effektivere SEO-Maßnahmen geschehen, durch die allgemein bessere User Experience auf einer Website oder auch durch gezielte Maßnahmen zur Conversion Rate Optimization im Online-Handel.



Um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, muss die **Media Ansprache** sein. Sie erfolgt also idealerweise genau im richtigen Moment, ermöglicht durch besseres Kontexttargeting bei Search, Social und Programmatic, durch aufeinanderfolgende plattformübergreifende Botschaften, strategisches Remarketing und digitale Comms-Pläne, die auf das Publikumsverhalten abgestimmt sind.



Stabile Kundenbindung durch **Reaktion und Dokumentation**. Denn kreative, verlockende, daumenstoppende, personalisierte und aktivierende Inhalte laden das Publikum zur Erkundung ein – und konvertieren die Verbraucher letztendlich in Kunden.

Diese drei Ansätze müssen einander perfekt ergänzen, damit das Flow-Prinzip funktioniert. Eine wunderschöne Website mit intuitiver Shop-Funktion etwa kann ihr Potenzial nicht voll ausschöpfen, wenn keine potentiellen Kunden durch die richtige Media-Ansprache aktiviert werden. Eine perfekt platzierte Online-Anzeige bringt demgegenüber

nichts, wenn die Inhalte oder auch nur die lange Ladezeit der zugehörigen Landingpage enttäuschen. Auch eine reibungslose Customer Experience hat keinen Wert, wenn wirklich überzeugender Content fehlt. Deshalb müssen wir uns selbst im Verlauf einer Kampagne immer wieder fragen: In welchen der drei Bereiche sollte mein Kunde als nächstes investieren?

Beispiel gefällig? Gerne! Die Reprise-Netzwerkagentur Stickyeyes hat einen der weltweit größten Autovermieter in Nullkommanichts von Null auf Hundert beschleunigt und in eine echte Conversion-Speed-Machine verwandelt. In den letzten Jahren nahm die Geschwindigkeit dank der richtigen Performance-Marketing-Maßnahmen sogar immer weiter zu. Schnallen Sie sich also besser an!

DIE SITUATION BEI HERTZ: EINE HERAUSFORDERUNG

Im Jahr 2013 war der digitale Fußabdruck von Hertz im europäischen Markt kaum sichtbar: Die Website basierte auf unterschiedlichen Plattformen und es gab keine klare, einheitliche SEO-Strategie – weder für Hertz selbst noch für zugehörige Marken wie Thrifty oder Dollar. Content war bis dahin zumeist nur sporadisch entstanden, ohne Fokus oder Erkenntnisse darüber, was Kunden wollen oder brauchen könnten. Die Website war schwerfällig und weit entfernt von dem schnellen, nahtlosen Erlebnis, das die Nutzer erwarteten. Besucherzahl, Verweildauer und Konversionsrate blieben bei einer der weltweit größten Autovermietungsmarken weit hinter den Erwartungen zurück. Die Absprungrate war außerdem viel zu hoch und, besonders problematisch: Wer in Europa nach einer Autovermietung suchte, fand Hertz in den Suchergebnissen nicht, sondern nur die Wettbewerber. Die geringe Zahl der Besucher auf Hertz.com wurde durch die Reibungsverluste aufgrund der insgesamt bescheidenen User Experience noch weiter gedrosselt. Und die generischen, vorgefertigten Inhalte trugen auch nicht dazu bei, die wenigen verbliebenen Besucher zu konvertieren.

• Schritt 1: Relevanz erringen und Engagement steigern

Am Anfang halfen Content- und Experience-Audits Stickyeyes zu verstehen, wo Hertz im Vergleich zu den Wettbewerbern stand und wie Besucher das bestehende Content-Ökosystem nutzten. Dabei stellte sich heraus, dass die Seiten der einzelnen europäischen Standorte einen besonders großen Stellenwert hatten. Im ersten Schritt wurden diese Seiten deshalb mit mehr nützlichen Inhalten angereichert und ihr Design wurde grundlegend überarbeitet, um Nutzerbindung und Konversionsrate auf der gesamten Website zu verbessern. Das Ergebnis dieses ersten Maßnahmenpakets: Hertz war im Vergleich zu den Wettbewerbern nun besonders stark in Sachen standortbezogene Inhalte. Ein guter Anfang.

• Schritt 2: Eine neue Content-Ebene erschaffen

Der Einbau einer weiteren Inhaltsebene sollte die Relevanz der Standortseiten weiter erhöhen und mehr Möglichkeiten für interne Verlinkungen schaffen, um Authority und Indexierung zu verbessern. Die Kolleg:innen führten eine umfangreiche Keyword-Recherche durch. Sie wollten verstehen, was die High Value Audience an einem bestimmten Hertz-Standort tun wollte – ganz abgesehen von der Fahrzeugmiete. Das Ergebnis war ein umfangreiches Keyword-Set mit Informationen in sechs Sprachen. Weitere Tools ergaben das jeweilige Suchvolumen, die Aufteilung zwischen Desktop- und Mobilgeräten und eine Priorisierung der Suchbegriffe: Welche davon boten die besten Chancen, schnell zu ranken und mehr Besucher auf Hertz.com zu bringen. Das Team ordnete die Keyword-Möglichkeiten den Umsatzdaten der Hertz-Standorte zu, um sicherzustellen, dass jene Standorte mit dem größten kommerziellen Wert für das Unternehmen bevorzugt beeinflusst wurden. Ein Beispiel für die vielen Arten von Content, die auf Basis dieser Erkenntnisse entstanden, ist ein animiertes Service-Video. In ihm erfuhren die Zuschauer:innen, wie man in London Auto fährt und wie die City-Maut in der englischen Hauptstadt funktioniert.

Die Ergebnisse waren spektakulär: Die Hertz-Standorte waren für die jeweiligen Suchbegriffe nun fast immer ganz oben auf der ersten Ergebnisseite zu finden. Vorher war eine Platzierung ab Seite zwei der Normalfall.

• Schritt 3: Standort-Engagement und Optimierung

Das Team hat in den letzten Jahren Inhalte für fast 20.000 Seiten auf den meisten globalen Hertz-Domains verfasst. Das Website-Template wurde im Rahmen eines fortlaufenden CRO-Programms kontinuierlich weiterentwickelt und durch immer neue Komponenten ergänzt. Auf diese Weise stellte Stickyeyes sicher, dass die Seite die Anforderungen von Nutzern und Suchmaschinen kontinuierlich erfüllte und so viel Flow wie möglich konvertierte. Anschließend sorgten die Experten noch dafür, dass Hertz auch bei den wichtigen verwandten Google-Suchanfragen auftauchte.

• Schritt 4: Annehmendes Content Marketing, um neue Besucher zu gewinnen

Um die Attraktivität und Authority der Hertz-Websites noch weiter zu steigern, erarbeitete das Team ergänzende PR- und Kommunikationsmaßnahmen, bis hin zu Kampagnen rund um Onsite-Assets. Ein gutes Beispiel dafür ist das Road Trip Planner Tool. Grundlage für diese Kampagne war die Erkenntnis, dass Road-Trips durch die USA auf besonders viel Interesse stießen. Zum Zeitpunkt der Analyse gab es durchschnittlich 35.000 Suchanfragen zu diesem Thema allein in Großbritannien. Ideale Voraussetzungen also für eine wirkungsvolle Hero-Kampagne, mit der sich etwa SEO-Kennzahlen wie Authority und Engagement steigern ließen.

Das Ergebnis war ein Tool, das Reisenden dabei half, die perfekte Reiseroute nach individuellen Vorgaben zu finden. Es präsentierte den Nutzern auch Geheimtipps entlang der gewählten Routen, die von den lokalen Experten von Hertz vorgeschlagen wurden. Eingebettete Instagram-Feeds von Top-Sehenswürdigkeiten und Influencer-Empfehlungen lieferten einen kontinuierlichen Feed mit inspirierenden Inhalten und sicherten die Unterstützung zahlreicher Follower.

Bei der Entwicklung der Kampagne wurde von Anfang an auch auf SEO geachtet, um sicherzustellen, dass alle Routeninhalte auf einer einzigen Seite leicht indizierbar und gleichzeitig benutzerfreundlich gestaltet waren. Zudem setzten die Macher ein Programm zur Medienansprache auf, um über die Medien weitere Multiplikatoren zu erreichen. Dies fügte der Kampagne ein wichtiges Paid- und Earned-Media-Element hinzu.



HEIMSPIEL FÜR STARKE MARKEN.



kicker

SEIT 1920 FÜR SIE AM BALL.

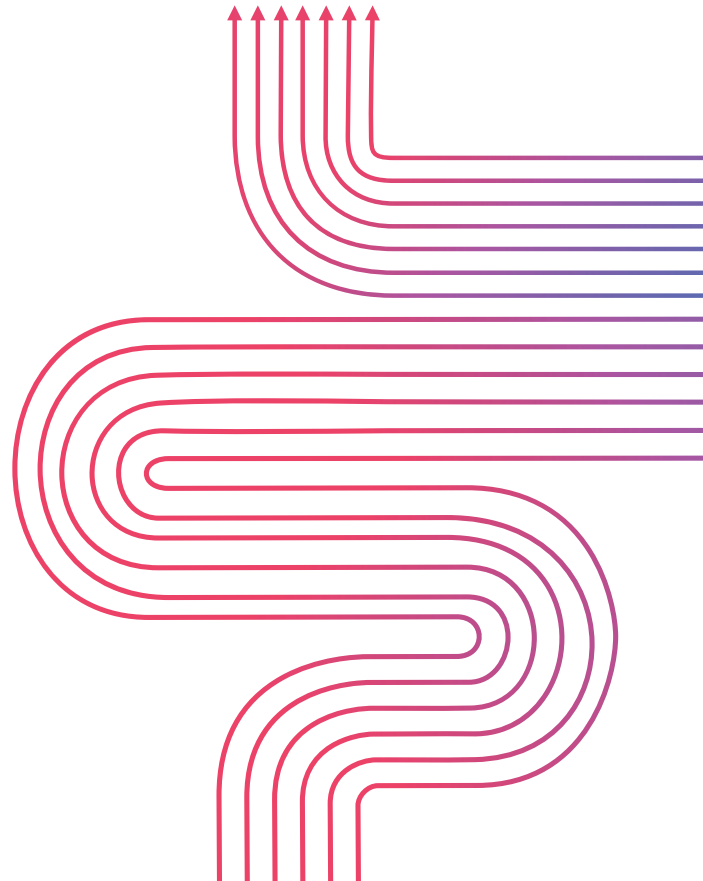
Bis heute generierte das Tool Hunderte hochwertiger Backlinks und sicherte eine sehr positive Medienberichterstattung. Außerdem rangiert das Road Trip Planner Tool von Hertz heute selbstständig für eine Vielzahl von Schlüsselwörtern, die mit Roadtrips zu tun haben.

HAZIT DER HERTZ CUSTOMER FLOW WIRD LÄSSIGER STÄRKER

In den letzten sieben Jahren sind der organische Traffic und die Umsätze, die bei Hertz Europe über standortspezifische Landing Pages erzielt wurden, in den wichtigsten Märkten von Jahr zu Jahr gestiegen. Dieses beständige organische Wachstum war von Anfang an das erklärte Ziel der Flow-Strategie, die noch dazu alle Kriterien der modernen Suchalgorithmen erfüllte. So verzeichnete Hertz zwischen 2013 und 2019 jeweils im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum des organischen Traffics von 26 Prozent, der organischen Reservierungen von 29 Prozent und der organischen Umsätze von 19 Prozent. Im Jahr 2019 war der Traffic gegenüber 2013 fast um das Vierfache und der Umsatz um das Zweieinhalbfache gestiegen.

Das Beispiel zeigt: Die geniale Kombinationskraft von User Experience, Content und Media hat Reibungen erfolgreich reduziert, die Aufmerksamkeit in der Kategorie auf Hertz-Markenerlebnisse gelenkt und die Kundenbindung durch fesselnde Inhalte gestärkt. Das alles hat den Customer Flow von Hertz dramatisch verbessert – und überdeutlich zum Erfolg der Marke in Europa beigetragen. Und dennoch bleibt den Verantwortlichen kaum Zeit, sich auszuruhen. Der Flow muss am Leben gehalten werden.

best of
ong





SMART + FAIR | AB SOFORT MIT ANONYMER NUTZUNGSMESSUNG.

INFOOnline Measurement

Wir sind Wegweiser durch den digitalen Reichweiten-Dschungel. Die INFOOnline ist ein mittelständisches Unternehmen in Bonn mit jahrzehntelanger Erfahrung im Digital Audience Measurement.

Mit unserem Inhouse entwickelten Messsystem setzen wir den technischen Standard zur Erhebung von Nutzungsdaten für digitale Medien und ermöglichen damit eine zuverlässige Vergleichbarkeit des digitalen Marktes.

www.INFOOnline.de | Brühler Str. 9 | 53119 Bonn | info@INFOOnline.de



STEPHAN MÜLLER

Director
OMD Create



SARAH AUBELE

Executive Client Service
OMD

VIRTUELLE INFLUENCER DER NÄCHSTE HARE IN INFLUENCER-MARKETING

Aktuell folgen mehr als fünf Millionen Menschen der Influencerin **Ludwig Maga** auf Instagram. Gleichzeitig macht das Model **Mila Ue** **ausa** mit ihren mehr als drei Millionen Instagram-Followern als Gesicht einer globalen Markenkampagne der Automobilmarke Mini von sich reden. Beide haben eins gemeinsam: Sie sind virtuelle 3D-Influencer, also künstlich geschaffene digitale Avatare. Doch wie steht es um die Glaubwürdigkeit dieser neuen Spezies? Immerhin gehört Glaubwürdigkeit neben Authentizität zu den gelernten Erfolgsfaktoren im Influencer-Marketing. In einer aktuellen Xcelerate-Onlinebefragung beleuchtet die Mediaagentur OMD Germany die Wahrnehmung von virtuellen Influencern bei Konsumenten in Deutschland.

1.005 Menschen haben die Marketing-Experten von OMD befragt. Überraschenderweise sind hiervon 39 Prozent offen für virtuelle Influencer. Das heißt, der Großteil von ihnen sieht keinen Unterschied in der Glaubwürdigkeit (35 %) gegenüber realen Charakteren. Hieraus ergeben sich Chancen für Marken in der Zusammenarbeit mit virtuellen Influencern – insbesondere bei älteren Zielgruppen. Je älter, umso gleichgültiger ist es den Social-Media-Nutzerinnen, ob sie mit einer digitalen oder realen Person interagieren. Denn während bei den 18–30-Jährigen noch 59 Prozent angeben, dass eine reale

Person als Influencer glaubwürdiger sei als eine virtuelle Person, so sind es bei den über 30-Jährigen nur noch 39 Prozent. Bei jüngeren Zielgruppen ist dagegen der Wunsch nach echten Influencern größer. Dahinter vermuten die OMD-Analysten einen verstärkten Wunsch nach Orientierung und die Suche nach Identifikationspersonen auf Augenhöhe in der Entwicklungsphase der jüngeren Verbraucherinnen.



Exklusive OMD Online-Befragung zur Glaubwürdigkeit von virtuellen Influencern,
Quelle: OMD Xcelerate April 2021 | n = 1.005

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass die typischen Follower der virtuellen Influencer jedoch jünger sind: Laut einer Analyse von HypeAuditor sind deren Follower zumeist weiblich und zwischen 18–34 Jahre alt. In der Analyse hat Hypeauditor 88 digitale Avatare analysiert, die ihren Ursprung hauptsächlich in asiatischen oder amerikanischen Ländern haben. Das bestätigen auch die Follower-Daten aus der Analyseplattform Traackr für den Instagram-Account von Lil Milla. Demnach stammen 38 Prozent ihrer Follower aus den USA und die Hälfte dieser Follower ist maximal 20 Jahre alt. Hier ticken die Verbraucherinnen in Deutschland anders: Die Ergebnisse aus der OMD Xcelerate-Umfrage zeigen, dass besonders Frauen in Deutschland virtuellen Influencern noch skeptisch gegenüber eingestellt sind. So geben 49 Prozent von ihnen an, dass sie reale Personen als Influencer glaubwürdiger einstufen als virtuelle Influencer. Bei den männlichen Befragten sind es nur 38 Prozent. Das Thema virtuelle Influencer ist demnach noch nicht bei allen Social-Media-Nutzerinnen in Deutschland akzeptiert – eine grundsätzliche Offenheit ist aber vorhanden.





Identifizierung und Reaktion auf virtuelle Influencer in der Werbung

Virtuelle Influencer sind am Computer entwickelte Avatare, die in Social-Media-Kanälen zu finden sind und von ihren Schöpfern eine Persönlichkeit und Stimme erhalten. Die Idee der Avatare ist aber schon lange etabliert, besonders Gamer und Science-Fiction-Liebhaber sind ihnen vertraut. In den USA und in Asien mischen sich seit einigen Jahren nun auch die virtuellen Persönlichkeiten unter die realen Influencer. Auch im europäischen Markt nimmt die Popularität der Avatare bei Social-Media-Nutzern zu.

Unternehmen kooperieren vermehrt mit den künstlich erzeugten Charakteren. In der Mode- und Kosmetik-Branche ist der Einsatz von virtuellen Influencern bereits etabliert. Große Marken wie Chanel, Dior oder Essence arbeiten entweder mit Avataren bzw. virtuellen Models zusammen oder haben sogar ihre eigenen fiktiven Charaktere erschaffen. Aber auch die Automobilindustrie, die Musik-Branche und Smartphone-Hersteller wie Samsung begeben sich auf diesen neuen Weg des Influencer-Marketings. Hierbei sind Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen die entscheidenden Faktoren, welche die Zusammenarbeit mit virtuellen Influencern zum Erfolg führen.

Wie sind die Reaktionen auf virtuelle Influencer?

Virtuelle Charaktere stehen ihren realen Pendanten in nichts nach. Das Top 10 Followers Ranking der virtuellen Influencer auf Instagram zeigt, dass sie genauso hohe Reichweiten erzielen können wie ihre realen Kolleginnen. Die erfolgreichsten Profile sind entweder realitätsnah gestaltete virtuelle Influencer oder fiktive, ausgedachte Figuren. Auch sogenannte Deep Fakes finden sich hierunter, wo für den Follower gar nicht klar ist, ob es sich um eine digitale oder reale Person handelt.



Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten, wie Marken mit Hilfe der virtuellen Influencer in den Social-Media-Kanälen werben können: Entweder kooperieren sie mit bereits existierenden Avataren oder sie kreieren ihren eigenen virtuellen Charakter. Nutzt eine Marke einen bestehenden Influencer, bedient das Unternehmen sich einer bereits vorhandenen Reichweite. Zugleich profitiert es auch von der Beziehung, die der Avatar zu seinen Followern aufgebaut hat. Diese Verbindung ist ausschlaggebend für den Erfolg des Influencer-Marketings.

Der Vorteil markeneigener Virtual Influencers: Die Persönlichkeit des Avatars kann vollständig an die Markenwerte angepasst werden. Dies inkludiert nicht nur das äußere Erscheinungsbild, sondern auch die Wortsprache, Gesten, Umgebungen, Lebensweisen sowie die Themen und Inhalte, die der Charakter transportieren soll. Alle Inhalte folgen einem Skript und sind somit zu hundert Prozent Brand Safe. Das Erschaffen eines Marken-Avatars bedarf der Kontinuität und eines großen Expertenteams.

best of
gung

Wie interne Influencer den virtuellen Influencer

Wie auch für reale Influencer gibt es für die virtuellen Pendants Agenturen und Managements. Das Schweizer Unternehmen **cosmi Universe** ist eines von wenigen Unternehmen, die virtuelle Influencer in Europa erschaffen und betreuen. Sie sind die Schöpfer von **Lea Loeb**, der aktuell 265.000 Menschen folgen. Auf ihrem Kanal geht es um mehr Aufmerksamkeit für Themen wie Nachhaltigkeit und Gesundheit – die perfekte Kooperationspartnerin für Marken, die sich mit Sustainable Lifestyle auseinandersetzen.

Sehr erfolgreich ist auch das US-amerikanische Unternehmen **Brud**, welches mehr als sechs Millionen US-Dollar über Finanzierungsrunden eingesammelt hat. **Brud** hat die virtuelle Band **Gori** sowie die virtuellen Figuren **Guggi** und **an** kreiert, denen jeweils bis zu drei Millionen Menschen auf Instagram folgen. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch virtuelle Models. Die Model-Agentur **Cocaine Models** hat ihr Portfolio um zwei virtuelle Models, **oe** und **a** erweitert. Auch der britische Fotograf **Cameron-James Wilson** hat das Potenzial der Avatare für die Mode- und Modelbranche erkannt. Mit seiner Agentur **The Diigitals** hat er das erste digitale Supermodel **udu** mit 215.000 Followern auf Instagram erschaffen. In den letzten Jahren kamen sechs weitere virtuelle Models hinzu.

Wie Influencer und Marken in Deutschland

Virtuelle Influencer können auch für Marken in Deutschland eine spannende und aufsehenerregende Alternative zu realen Influencern sein. Während echte Influencer für Authentizität stehen, addieren digitale Avatare etwas Magisches und Unterhaltsames aus der virtuellen Welt hinzu – wie in einem Film oder Traum. Kein Wunder, dass Branchen wie Mode und Kosmetik, bei denen Vision und Vorstellungskraft zum Produkterlebnis gehören, hier einer der Pioniere waren. Es gilt also weniger einem Hype zu folgen als abzuwägen, ob der virtuelle Influencer zur Zielsetzung passt. Und wie immer im Influencer-Marketing gilt auch hier: Die Kooperationspartner müssen sehr sorgfältig ausgewählt werden. Ihre Personality sollte zur Marke passen und ihre Follower mit der angestrebten Marken-Zielgruppe übereinstimmen.

best of
ong



THE LICENCE TO THRILL YOU.

Die HORIZONT
Digital-Firmenlizenz
für mehr Business

H+

Die HORIZONT Digital-Firmenlizenz

Holen Sie sich mit der HORIZONT Digital-Firmenlizenz den entscheidenden Wissensvorsprung für Ihr Team. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter:innen zu guten Konditionen auf die gesamte digitale Seite von HORIZONT zugreifen können.

- unbegrenzter Zugang zu allen H+ Inhalten auf HORIZONT Online
- alle E-Paper-Ausgaben der Zeitung und der HORIZONT Magazine
- Online-Zugang zum Printarchiv

www.horizont.net/lizenzen

Wir haben die passende Lizenz für
Ihre Unternehmensgröße.

Gerne berate ich Sie persönlich:
Heike Koch, Vertriebsleitung HORIZONT
069 / 7595-1941
koch@horizont.net



HENNING EHLERT

Managing Director
JOM



VOLKER NEUMANN

Managing Director
JOM

Horizont-Interview

von Jürgen Scharrer mit Henning Ehlert und Volker Neumann
in gekürzter Form vom 11.03.2021.

Die Heftigen Thesen der Chefs zu TV und Influencer Marketing

Die größte Sorge der JOM-Mitglieder ist die Mediasegmentierung. Die Media Agents in der JOM-Mitgliedschaft sind die wichtigsten Akteure in der JOM-Mitgliedschaft.

Erstausgabe. JOM ist 2020 gewachsen und unser Ausblick für dieses Jahr ist kein schlechterer, sagt Henning Ehlert, seit 2011 Managing Partner bei JOM. Zusammen mit Volker Neumann, Managing Director seit 2013, spricht er mit HORIZONT über die beiden Lieblingsthemen der Agentur: die Integration von Media und Kreation sowie Hybrid Local Based Marketing.

Die interessanteste Frage ist die nach der Zukunft des linearen Fernsehens. Die JOM-Mitglieder sind sich einig, dass die TV-Budgets in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen sind.

Henning Ehlert: Diese Analogie kann man durchaus aufstellen. Wir sehen bei unseren Kunden, dass sie die Höhe ihrer TV-Budgets zunehmend kritisch hinterfragen. Das sind sehr intensive Diskussionen, die zunehmend Tempo aufnehmen. TV hat sich 2020 ja vor allem

deshalb so gut gehalten, weil die Leute nicht rausdurften und die ganze Zeit vor dem Fernseher saßen. Ich bin überzeugt, dass wir nach Corona ein sehr deutliches Absacken der Nutzungszahlen für lineares Fernsehen sehen werden.

Neumann: Zu unseren Kunden gehören auch Spielzeughersteller, da stellt sich die Frage nach der Relevanz von klassischem Fernsehen natürlich ganz besonders. Wenn Sie die Sehdauer der 6- bis 12-jährigen im Langzeitverlauf betrachten, sehen Sie dramatische Rückgänge. Da fragt man sich schon, welche Bedeutung TV für diese Generation in zehn Jahren noch haben wird.

Die größte Sorge in dieser Zeit ist die Frage nach der Relevanz von klassischem Fernsehen. Die JOM-Mitglieder sind sich einig, dass die TV-Budgets in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen sind.

Ehlert: Es sind ja nicht nur die Kinder, ich selber schaue ehrlich gesagt auch kein Fernsehen mehr. Ich gebe Ihnen noch eine Zahl: In der Zielgruppe 14–29 ist die Sehdauer in den vergangenen neun Jahren um über 40 Prozent gesunken. Die Menschen schauen heute einfach viel selektiver. Ich bin überzeugt, dass wir absehbar einen Kipppunkt erreichen, von dem an es mit TV dann richtig nach unten gehen wird.

Das ist eine steile Kurve. Die JOM-Mitglieder sind sich einig, dass die TV-Budgets in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen sind.

Neumann: Aktuell ist tatsächlich nicht die Reichweite das große Problem, sondern die Kontakt-Intensität. Die nimmt massiv ab.

Ehlert: Die Wahrheit ist doch, dass die Agenturen im Medium TV in den vergangenen fünf Jahren die blauen Augen sehr geschickt weggeschminkt haben, indem man immer mehr neue Sparten- und Kleinsender in die Pläne integriert hat, um die Reichweiten GRP zu halten. Lineares Fernsehen hat schon lange ein Problem – und jetzt kommen wir an einen Punkt, an dem die Schminke zunehmend verblasst.

Das ist die größte Sorge in dieser Zeit. Die JOM-Mitglieder sind sich einig, dass die TV-Budgets in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen sind.

Neumann: Nehmen wir zum Beispiel die Medienäquivalenzstudie von Mediaplus. Zu sagen, dass vier Kontakte auf Youtube oder Facebook eine geringere Werbewirkung haben als in klassischem Fernseh-



hen, ist ja schön und gut. Man muss aber eben immer auch berücksichtigen: Was kostet denn genau ein Kontakt in den unterschiedlichen Kanälen. Und das ändert das Bild sehr deutlich.

Ehlert: Bei YouTube bewegt sich der TKP für Pre-Rolls zwischen 4 und 6 Euro – bei TV sprechen wir von vielleicht 20 bis 30 Euro. Natürlich ist uns bewusst, dass Video Ads auf den US-Plattformen seltener ganz durchgesehen und teilweise weniger beachtet werden. Genau deswegen sagen wir ja, dass wir uns noch viel stärker mit Kreation beschäftigen müssen und zum Teil ganz andere Ansätze brauchen.

ergo e Vorteile von digital ist die dressierbarkeit von Werbung. Gesehen davon dass auch durchaus eine Anekdote ist, gut das in der Praxis tatsächlich funktioniert. Ist es für sich so schwierig, erst recht auf Targeting und individualisierte Werbung zu setzen.

Neumann: Das ist eine wichtige Diskussion, ja. Es besteht schon die Gefahr, dass am Ende Werbung zu miniaturisiert wird, wenn wir uns von dem großen auf den kleinen Screen verabschieden und immer spitzere Zielgruppen targeten. Wir brauchen auch noch massenwirksame Kampagnen mit einer einheitlichen Markenbotschaft. Ich würde hier auch mal die These formulieren, dass man seine Zielgruppe oft gar nicht so genau kennt, wie man denkt. Manchmal sucht sich ein Produkt seine Zielgruppe auch ein Stück weit selbst – und da kann einem ein zu starker Fokus auf Targeting und individualisierte Botschaften auch mal im Wege stehen.

wo ist ihr eigentlich Lieblingsteil an der Integration von Media und Reaktion. Und was ist das, was reizt euch am meisten bei der Betrachtung von Social Media und ist das die Lösung für euch.

Neumann: Ja, aber: Wer macht das denn wirklich. Natürlich gibt es ein paar Vorzeige-Cases, wo das ganz gut geklappt hat, aber: Im Kern geht es doch gar nicht so sehr um Silos oder ein bestimmtes Agentur-Set-up. Das Problem ist vielmehr, dass heute oft zu viele Dienstleister an einer Marke herumdoktern. Kreativagentur, Influencer-Agentur, Promotion-Agentur – jeder will seine eigenen Inhalte beisteuern. Der eine sagt das, der andere sagt das, und keiner fragt: Passt das denn alles noch zusammen.

wer ist dann das richtige? Geht es darum, dass es einfach ist es nicht. Nehmen wir das Beispiel Bewegtbild. In vielen Mediaplänen steht heute unter TV eine Zeile Non-lineares Bewegtbild oder vielleicht Online-Video. Wenn man das nicht berücksichtigt, dass wir es bei unterschiedlichen Plattformen auch mit ganz unterschiedlichen Formaten und Aufnahmesituationen zu tun haben, entsteht am Ende ein Bewegtbild-Obstsalat, bei dem die Zutaten wild durcheinandergewürfelt sind.

Vorher war es nur so, dass es nicht anders geht. Es ist denn ein Vorteil, dass auch Social Media angesichts der Tatsache, dass es sich nicht anders gestalten lässt.

Neumann: Keiner nimmt mehr den TV-Spot und knallt ihn einfach eins zu eins in die Online-Umfelder. Aber das ganze Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Das betrifft auch Bereiche wie dynamische Kreation, die es uns ermöglicht, Werbung ganz gezielt regional auszusteuern. Diese Möglichkeiten werden noch viel zu wenig genutzt.

was ist denn eure Lieblingsregion? Lieblingsteil ist es, dass es gerade für Local Marketing. Inget und nicht so besonders ausgeprägt.

Ehlert: Umso besser für uns, wenn das Thema nicht sexy klingt. Hauptsache, für die Kunden ist es das. Gerade für Handelsunternehmen lautet eine der ganz zentralen Fragen: Wie können wir die neuen Möglichkeiten nutzen, um unsere nationalen Kampagnen noch besser regional zu verlängern. Wir sehen hier noch riesige Effizienzpotenziale.

was sind denn eure regionalen und die anderen nationalen? Ich bin einverstanden und erste der, die ich persönlich ausbauen möchte. Das ist für die Sinne der eigenen Möglichkeiten oder der Konzentration auf das.

Ehlert: Da muss man differenzieren. Als FMCG-Unternehmen würde ich mir sicher erst einmal die richtige Amazon-Strategie überlegen, bevor ich mir Gedanken darüber mache, wie ich einen eigenen Vertrieb aufbaue. Ich weiß aber auch, dass Amazon im Rahmen der Listungsgespräche den Bereich Media oft direkt mit den Kunden verhandelt. Im Grunde müssten die Media-Abteilungen der Unternehmen eigene Kapazitäten aufbauen, um den Vertriebskanal Amazon optimal

best of
ging

zu nutzen. Was E-Commerce und Einzelhandel betrifft: Ich denke, dass sich da mittelfristig wohl nur 20 oder 30 große Player werden behaupten können.

Neumann: Man kommt an Amazon einfach nicht vorbei, das ist so. Ich würde mir aber wünschen, dass sich häufiger Marken aus einem Segment für eine gemeinsame Plattform zusammenschließen. Man muss Kräfte bündeln und Partikularinteressen zurückstellen, wenn man sich nicht auf Dauer von Amazon knebeln lassen will.

Das deutet es für die Mediaagenturen an, dass Amazon Google und Facebook in der Content-Strategie überholen wird. Das ist das, was die Mediaagenturen

Ehlert: Ich glaube nicht, dass es ein Problem speziell für uns wird, weil wir auf Beratung fokussiert sind. Uns ist es auch egal, wenn Kunden einen Teil der Media-Abwicklung insourcen. Und ganz ehrlich: die Leute bei Google sind manchmal einfach besser qualifiziert als die in den Agenturen. Da muss man ja nichts schönreden. Auf der anderen Seite darf man aber nicht vergessen: Amazon will verkaufen, Google will verkaufen, Facebook will verkaufen. Deshalb braucht es mehr denn je neutrale Berater wie JOM.

Sie sind auch der Meinung, dass die Agenturen Google und Facebook besser verstehen als die Vermarkter.

Ehlert: Ich würde nicht sagen, dass wir besonders pro Facebook oder Google sind. Aber die Gafas machen schon viele Sachen richtig gut. Vielleicht sind wir als unabhängige, inhabergeführte Agentur ja auch deswegen eher positiv gegenüber Facebook und Google eingestellt, weil Rückvergütungsmodelle hier deutlich weniger ausgeprägt sind. Und das finden wir richtig gut.

Die meisten Media in diesem Bereich werden es in den nächsten Jahren

Ehlert: Bei TikTok werden wir sicher ein signifikantes Wachstum sehen. Auf der anderen Seite bin ich aber auch überzeugt, dass es im Influencer Marketing eine Bereinigung geben wird.

Interessant. Warum das denn?

Ehlert: Es gibt zu viel und zu viel schlechtes Influencer Marketing. Vor allem aber gibt es zu viel offensichtliches Influencer Marketing.

Neumann: Für mich haben große Teile der Influencer-Kampagnen ihren eigentlichen Charakter völlig verloren. Ursprünglich hat man Influencer deswegen genutzt, weil sie ihrer Community sehr glaubhaft Produkte empfehlen konnten, die sie vorher getestet haben. Heute erinnern viele Influencer eher an Präsentatoren auf Messen, die heute einen Gurkenhobel und morgen ein neues Pinsel-Set anpreisen. Die Preise, die bei Influencer Marketing aufgerufen werden, sind in keiner Weise mehr gerechtfertigt. Das soll nicht heißen, dass das Thema nicht mehr funktionieren kann. Aber dieses ständig irgend-etwas in die Kamera halten, hat für mich mit der Ursprungsidee von Influencer Marketing nicht mehr viel zu tun.

best of
omg





Leseranalyse
Entscheidungsträger
in Wirtschaft und Verwaltung e.V.

LAE

Deutschlands große Markt-Mediastudie
für die B2B Kommunikation

Die neue LAE 2022 ist bereits
im Feld und erscheint pünktlich
im Juni 2022!

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

Exklusive Zielgruppe

- Fokus auf die Entscheider-Zielgruppe

Exklusive Medien

- Konzentration auf die 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 April 2021
Kontakt: www.lae.de

Capital

brandeins
Wirtschaftsmagazin

FOCUS

Frankfurter Allgemeine

Markt
F&F-MITTELTAG

Wirtschaftliche Bildung

handwerk
magazin

DIE ZEIT

SONNTAGS
ZEITUNG

MONEY

stern

manager magazin
Wirtschaft und Management

DIE WELT

VDI

WELT AM SONNTAG

Creditreform

DER SPIEGEL

Wirtschaft

Wirtschafts
Woche

DHZ
Deutscher
Handwerks
Zentralverband

ct
Computer
Trends





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

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

Von Forrester als führend unter den globalen Mediaagenturen ausgezeichnet, sind wir mit über 12.000 Experten in mehr als 100 Ländern die Nummer 1 unter den Mediaagenturen weltweit. Auch in Deutschland belegen wir im Quality Ranking von RECMA konstant Spitzenplätze. Wir stehen für ganzheitliche Kommunikationsstrategien von Awareness bis Activation, abgestimmt auf die Business-Ziele unserer Kunden. Durch die effiziente Kombination von Daten, Technologien, Content und ein tiefes Verständnis für Menschen erzielen wir eine relevante Ansprache ihrer Konsumenten zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

CARAT
a dentsu company

Experience Beyond Exposure



dentsu x
a dentsu company

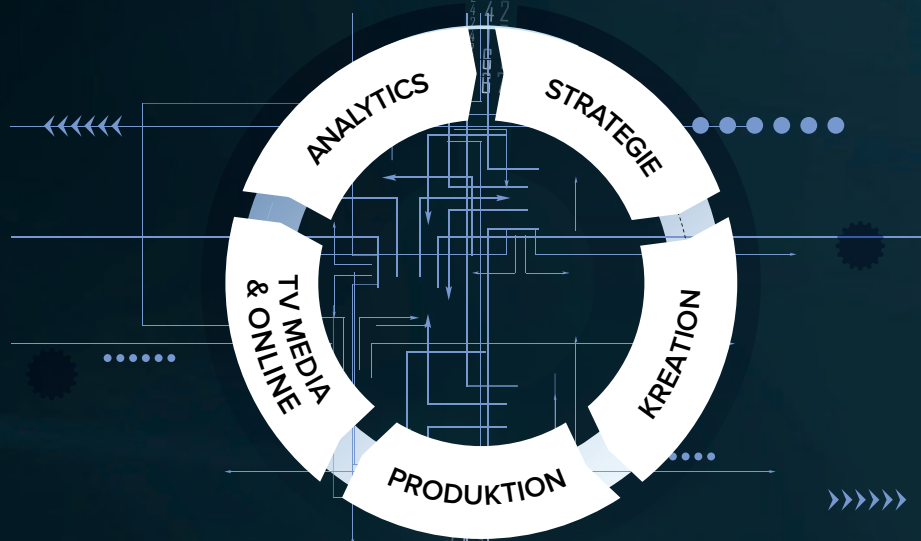
Bei dentsu X glauben wir an die Wichtigkeit, den Konsumenten in dessen Lebenswelten zu verstehen. Hierfür entwickeln wir Erfahrungen, die für den Konsumenten einen echten Mehrwert bieten. Mit unserer Media-Expertise unterstützt durch Kreativität, Technologie und Data entwickeln wir Kommunikationslösungen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



Wir sind Vizeum. Wir beschleunigen das
Geschäftswachstum unserer Kunden durch
die Kraft der Medien. Das ist unsere Leidenschaft
und unser Versprechen an unsere Kunden.

ACCELERATING BUSINESS GROWTH THROUGH MEDIA.

REICHWEITE IST DER WEG, ABER NICHT DAS ZIEL!



MAXIMAL SMART STATT MAXIMAL BILLIG

VIDEOBEAT - das Schnellboot für datengetriebenes Videomarketing.

Strategie, Kreation, Media & Analytics aus einer Hand.

TV-WERBUNG, analysiert durch proprietäre **TECHNOLOGIE** mit Best-in-Class-Attribution für effizientes Wachstum.

ONLINE-ADVERTISING, ausgesteuert nach Kontaktqualität statt billiger Masse. **KENNZAHLEN**, kanalübergreifend gemessen & in Ergebnisse übersetzt, die zählen.

Get in touch:

www.videobeat.net | omg@videobeat.net



VIDEOBEAT
part of dentsu

dentsu

#1

**RECMA
Qualitätsranking**

März 2021



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 Viernheim entwickeln wir seit rund 30 Jahren für unsere Kunden zukunftsweisende Kommunikationslösungen 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 Kommunikationslösungen
- o er randing Empirische Forschung, Konzepte und zielgruppen- und gebietseffiziente Kampagnen.
- Researc Sekundär- und Primärforschung mit eigenen Research-Produkten
- 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, Lead-Generierung, Native Advertising, Newsletter & Content Ads

DIE MEDIA GMBH

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
Telefax: 0711 248925-99

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

Telefon: 06204 970-370
Telefax: 06204 970-396

MANAGEMENT

Hans Schneider
Geschäftsführender Gesellschafter
hans.schneider@die-media.de

Anette Wagner
Geschäftsleitung Prokuristin
anette.wagner@die-media.de

Helga Blaauw
Mitglied der Geschäftsleitung
helga.blaauw@die-media.de

IM HERZEN VON STUTTGART, 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

DIEMEDIAFABRIK. Individuelle Mediastrategien seit 25 Jahren.

1997 von zwei Inhabern in der Hauptstadt gegründet ist DIEMEDIAFABRIK innerhalb von 25 Jahren stetig gewachsen. Zusammen mit den spezialisierten Schwesteragenturen DIEPOSTERFABRIK und DIEONLINEFABRIK steht sie heute für Autonomie, Transparenz und Verbindlichkeit. Ein starkes Team arbeitet in Berlin und Stuttgart an maßgeschneiderten Medialösungen für Bundesministerien, Verbände und Unternehmen. Immer getreu dem Motto: Qualität statt Quantität.

Ihre Strategien entwickeln die Media-Experten aus einem Mix an Daten, gesundem Menschenverstand und innovativen Ideen. Das Headquarter der unabhängigen, inhabergeführten Agenturgruppe befindet sich in der Büroetage einer alten Lampenfabrik in Berlin-Oberschöneweide, die mit viel Freiraum und Ästhetik täglich aufs Neue kreative Impulse gibt.

Doch nicht nur unsere Kunden und Mitarbeiter sind uns wichtig: Seit 2009 setzt sich DIEMEDIAFABRIK auch aktiv für die Wölfe in Deutschland ein.

Im Jahr 2000 siedelten sich diese wieder bei uns an. Mittlerweile sind 128 Rudel, 35 Paare und 10 residente Einzeltiere in unseren Wäldern heimisch geworden.

Nach über 150 Jahren ohne diese Wildtiere müssen die Menschen jedoch erst wieder lernen, mit ihnen in freier Natur umzugehen. Diesen Integrationsprozess fördern wir mit unserem Projekt „Wolfsstärke“, für das wir mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) zusammenarbeiten. Wir engagieren uns in den Wolfsgebieten, bei der Verbreitung von Informationsmaterialien sowie Social Media-Aktionen und haben gemeinsam das „Isegrim Berliner Pils“ in Serie gebracht.

Geschäftsführender Gesellschafter

Peter Peschel

Standorte

Berlin

Stuttgart

Kontakt

www.diemediafabrik.de

2 5 J A H R E



Die unabhängige Agenturgruppe JOM hat sich darauf spezialisiert, die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsistent auf Performance-marketing spezialisierten Digitalagentur zu kombinieren. Mit rund 325 Mio. Euro 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. 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

Ritex, Provinzial Versicherungen, Zapf Creation, MGA Entertainment, EURONICS Deutschland, AOK Hamburg Rheinland, Valensina, FRoSTA, Sinalco, Schüco International.

LEISTUNGSSPEKTRUM

- **Media ce ence On O ine**
Beratung, Planung und Einkauf in allen analogen und digitalen Medien.
- **er or ance Mar eting**
Umsatz- bzw. CpX-optimierte Kampagnenaussteuerung über Kanäle Maßnahmen wie SEM, TV, Affiliate, RTB, Retargeting etc.
- **igita e o uni ation**
Konzeption, Gestaltung, Umsetzung und Programmierung von: In uencer Marketing-Kampagnen, Social Media (Facebook Pages, YouTube, Twitter Google+, Instagram etc.), Corporate Blogging, Web- und Microsites, Apps, CMS Online-Werbemitteln, Web-Tracking
- **Regiona ande s ar eting**
Beratung, Planung und Einkauf von regional und lokal ausgerichteten Kommunikationsaktivitäten. Steuerung zentraler Händlermarketing-Aktivitäten.

■ **Mar eting Inte elligence**

Jede Form strategischer Marketingberatung. U. a. Entwicklung von on- und of ine Kommunikationsstrategien, Bewertung kunden-individueller Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf ihre Wertschöpfung, Budgetallokation und -optimierung, Markenführung Strategic Planning, Modelling und KPI-Controlling.

STANDORTE

JOM Group (JOM Jäschke Operational Media GmbH, JOM com GmbH)
Am Kaiserkai 10
20457 Hamburg
Telefon: +49 (0)40-27822-0 – Fax: -100
Web: www.jom-group.com
E-Mail: info@jom-group.com

JOM Düsseldorf GmbH
Schwanenmarkt 8
40123 Düsseldorf
Telefon: +49 (0)211-585 863-0 – Fax:-10

JOM München GmbH
Auenstraße 100
80469 München
Telefon: +49 (0)89-230 21 44 21

JOM Philadelphia Inc.
1410 N. 32st ST.,
Philadelphia, PA 19121
United States

GESCHÄFTSFÜHRER

Michael Jäschke, Henning Ehlert,
Nadja Vernimb, Roland Köster, Volker Neumann

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

HYBRID MARKETING
COMMUNICATION

JOM



HAMBURG



DÜSSELDORF



MÜNCHEN



PHILADELPHIA

WWW.JOM-GROUP.COM



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 Gruppe für innovative Media GmbH & Co.KG



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, Dirk Schröder

Gese sc a ter

Initiative Media MB, Hamburg
Universal McCann MB, Frankfurt



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

Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH & Co.KG
Brienner Straße 45 a-d, 80333 München
Telefon: +49 89 20 50 51 02
Fax: +49 89 20 50 60 51 02
E-Mail: info@mediaplus.com

Gesc ts rer Florian Haller, Esther Busch, Barbara Evans,
Andreas Fuhlish, Oliver Hey, Jochen Lenhard, Andrea Malgara,
Regina Schwob, Dominik Terruhn

mehr als die Summe seiner Teile.



MAGNAGLOBALMEDIAPLUS



Hongkongstraße 10 | 20457 Hamburg
T +49 40 431 96 0

www.initiative.com/de/

Diana Degraa (CEO) | Mathias Glatter (COO) | Kerstin Liener (CSO)

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 kulturdatengetriebener 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 mit Marken zusammenzubringen. Initiative Media Deutschland ist eine globale Agenturmarke der IPG Mediabrands und Bestandteil des Einkaufsverbundes der Magna-GlobalMediaPlus (MGMP).

**WE ARE A CLIENT-FIRST,
CONSULTING-LED,
COMMUNITY-DRIVEN GROUP**



MEDIA BRANDS

REPRISE

Hongkongstrasse 8 | 20457 Hamburg
T +49 40 431 96 0

www.reprisedigital.com

Kazuma Hataraki (Managing Director DACH)

BRANDS

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



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

Stefanie Tannrath (CEO) | René Kassner (Managing Partner)

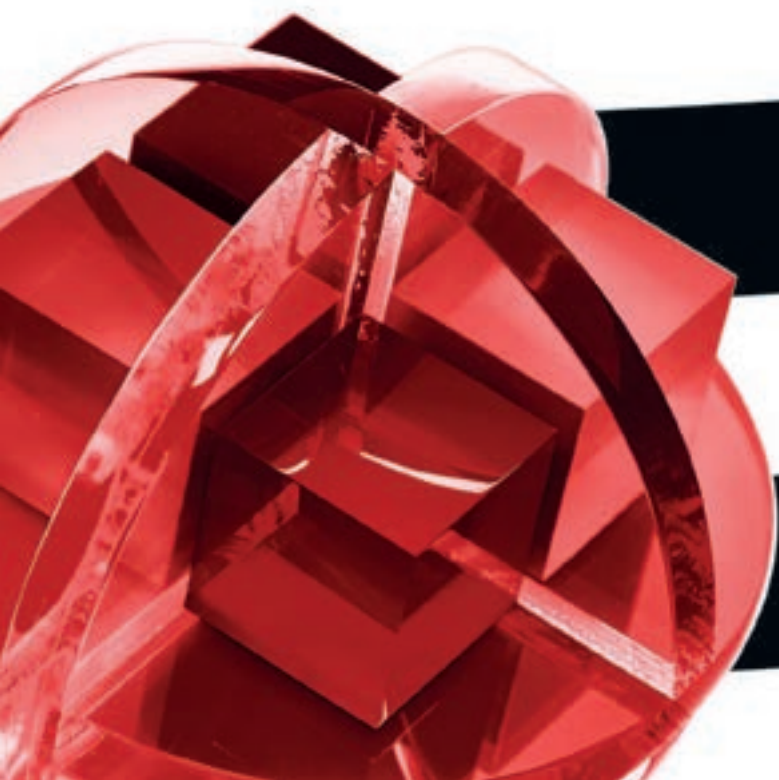
In Zeiten des Wandels müssen Marken besonders anpassungsfähig sein, um relevant zu bleiben. Wir begleiten unsere Kund:innen durch diesen Wandel mit zukunftssicheren Wachstumstrategien – für die kurzfristige ROI-Optimierung genauso wie zur langfristigen Steigerung des Markenwerts – und helfen ihnen so, ihr volles Potential auszuschöpfen. 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 Deutschland ist eine globale Agenturmarke der IPG Mediabrands und Bestandteil des Einkaufsverbundes der MagnaGlobalMediaPlus (MGMP). UM beschäftigt über 260 Mitarbeitende in Frankfurt am Main, Hamburg, Düsseldorf und Nürnberg.



Mediaplus ist „Mediaagentur des Jahres“ – zum zweiten Mal in Folge!
Und das aus gutem Grund:

Mit unserer integrierten Arbeitsweise und hohen Innovationskraft machen wir unsere Kunden erfolgreicher und ihre Kampagnen wirksamer.

Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie, wie auch Sie davon profitieren können.



2X

in Folge:

**DEUTSCHER
MEDIAPREIS₂₀₂₁**

MEDIAPLUS

Mediaagentur

des Jahres!

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION





**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 & Science

Brand connected Performance.

Wir verbinden Markenkommunikation mit Performance Marketing
– dafür steht Hearts & Science.

Wir bringen Menschen und Marken zusammen: Mithilfe von Technologie und Algorithmen schaffen wir analytische Tiefe. Mit Herz und Verstand fügen wir die einzelnen Datenpunkte anschließend zu einem großen Bild zusammen.

Ganzheitlich fließen die gewonnenen Erkenntnisse sowohl in Kreation wie auch in Media-Aktivierungsmaßnahmen mit ein.

So entwickeln wir kreative Kommunikation, die für Konsumenten relevant und für Marken effektiv ist.

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





phd

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

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

Shift – A Marketing Rethink



Die Fortschritte bei Daten und Technologie in Verbindung mit der Auswirkung einer globalen Pandemie haben die Welt der Marketingkommunikation radikal verändert.

Als Branche ist es wichtig, dass wir versuchen, dem Wandel einen Schritt voraus zu sein und nicht nur darauf zu reagieren. Wir müssen längerfristig denken. Wir müssen heute damit beginnen, die Zukunft zu gestalten.

Das ist das Ziel von PHDs neuem Buch.



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 400 Experten integriert an innovativen Kommunikationslösungen – und erzielen messbare Erfolge für namhafte nationale und internationale Kunden wie Dr. Oetker, Hochland, Techniker Krankenkasse, Smyths Toys Superstores, Jack Wolfskin, MOIA, Weleda 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 D

STANDORTE

Düsseldorf (H), 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

**LEADING
MEDIA
NETWORK
IN GROWTH***



**COMvergence | Sep 2021
New Business Barometer**

*COMvergence New Business Barometer Germany
from July 2020 to June 2021



**PUBLICIS
MEDIA**

VIVA LA DIFFERENCE - VIELFALT ZÄHLT.

Wir leben Diversity!

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

1100 MITARBEITER

44 NATIONEN

5 AGENTUREN

1 TEAM



50%

WEIBLICHES MANAGEMENT



VIVA
WOMEN


Zenith

 **Starcom**

SPARK
FOUNDRY

 **Performics**


**PUBLICIS
MEDIA**

OMG VORS



Georg Berzbach
dentsu Deutschland
Frankfurt am Main



Manfred Kluge
Omnicom Media Group
Düsseldorf



Dr. Andrea Malgara
Mediaplus
München



Olivier Korte
PUBLICIS Media DACH
Düsseldorf



Jens-Uwe Steffens
pilot Hamburg
Hamburg



Hans Schneider
die media
Viernheim



Dirk Schröder
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

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

VIDEOBEAT NETWORK GMBH

Rathausstraße 4
20095 Hamburg
Telefon: +49 40 22 616 29 00

VIZEUM DEUTSCHLAND 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

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

© 2020 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



AUS
BRANDNEU
WIRD
**BEST
PRACTICE**

Kein Mythos: Mit **Total Video based on CFlight**, der ersten vollintegrierten Total Video-Lösung, heben Sie Ihre crossmediale Videokampagne auf ein neues Qualitätsniveau. 100% Sichtbar. 100% On-Target. 100% Einfach.

Jetzt Kampagne buchen und Best Practice werden!
sevenonemedia.de/total-video

18:59:48





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