

INDEPENDENT



**INDEPENDENT MEDIA GUIDES GMBH**

KLEINE REICHENSTRASSE 24  
20457 HAMBURG

## **Die Medienbranche im Umbruch – Chancen und Risiken für Marken**

**Rouven Dankert – Independent Media Guides**

# **10. Jahrestagung Marketing Kommunikation der DZ Bank Gruppe**

**13. November 2025**

**IMEDIAG steht für unabhängige Beratung als objektiver Partner ausschließlich für Werbungtreibende mit daten- und erfahrungsbasierten Analysen & Insights zur Optimierung von Effektivität und Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen.**

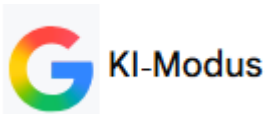
## INDEPENDENT MEDIA GUIDES - IMEDIAG

- Independent Media Guides (IMEDIAG) ist ein **unabhängiges, inhabergeführtes** Media Audit- und Media Beratungsunternehmen, **gegründet in 2018**.
- Mit **über 200 Jahren Erfahrung** bietet IMEDIAG mit **16 Mitarbeitern** in der DACH-Region kundenzentrierte Beratungsleistungen rund um das Thema Media an.
- Wir verstehen uns als maximal committete „Komfortzonenverlasser“, die **umsetzbare Empfehlungen** zu allen medienspezifischen Themen (inklusive Mediaplanung, Einkauf und Optimierung sowie Prozessen, Verträgen und Agentur-Setups) liefern, um so die **Effizienz und Effektivität** der Kampagnen unserer Kunden weiter zu steigern.
- Wir arbeiten ausschließlich **für Werbungtreibende** mit **allen relevant(er)en Agenturen** in Deutschland über **alle Gattungen, alle Budgetlevel** und **alle denkbaren Zielgruppen** zusammen und haben dadurch einen sehr guten Überblick über den Gesamtmarkt und dessen „Herausforderungen“.
- In den letzten 7 Jahren haben wir über **70 Werbungtreibende** beraten und insbesondere in den Bereichen der **qualitativen Kampagnenaussteuerung** und der **crossmedialen Bewegtbildoptimierung** relevante Impulse zur Weiterentwicklung unserer Kunden gegeben.



**Jeder Umbruch bietet Chancen und Risiken für die Betroffenen. Die Frage ist nur, auf welcher Seite man steht und was man tun kann, um auf der richtigen Seite zu stehen bzw. sich auf die richtige Seite zu stellen...**

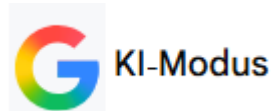
## CHANCEN & RISIKEN DURCH DEN UMBRUCH IN DER MEDIENBRANCHE FÜR MARKEN



CHANCE

Eine „Chance“ bezeichnet eine **günstige Gelegenheit oder eine Möglichkeit, etwas Bestimmtes zu erreichen**. Der Begriff kann sich auf Erfolg, Glück oder eine positive Entwicklung beziehen und steht damit im Gegensatz zum Begriff "Risiko", der eine negative Aussicht beschreibt. [🔗](#)

**VS.**



Risiko

„Risiko“ **bezeichnet die Möglichkeit, dass ein Ereignis oder eine Handlung einen vom Gewünschten abweichenden, oft negativen Ausgang nimmt**. Es ist die bewertete Gefahr, gemessen an der Eintrittswahrscheinlichkeit und dem potenziellen Schaden. [🔗](#)



Da die KI ja „alles“ weiß ;-), haben wir mal die KI gefragt, was „Umbruch“ eigentlich bedeutet. Die unterschiedlichen Player in der Medienbranche haben laut der KI sehr unterschiedliche Herausforderungen...

## CHANCEN & RISIKEN DURCH DEN UMBRUCH IN DER MEDIENBRANCHE FÜR MARKEN



KI-Modus

Umbruch in der Medienbranche

Der Umbruch in der Medienbranche wird maßgeblich durch die Digitalisierung, das veränderte Nutzerverhalten und die Einführung neuer Technologien wie Künstliche Intelligenz vorangetrieben. Dies führt zu weitreichenden Veränderungen bei Geschäftsmodellen, der Art, wie Inhalte konsumiert und produziert werden, sowie der Rolle von journalistischen Medien in der Gesellschaft. [🔗](#)



KI-Modus

Umbruch in der Vermarktung von Medien

Der Umbruch in der Medienvermarktung wird maßgeblich durch die Digitalisierung vorangetrieben und führt zu grundlegenden Veränderungen in der gesamten Medienbranche. Das veränderte Nutzungsverhalten, die Fragmentierung der Medienlandschaft sowie neue technologische Möglichkeiten wie künstliche Intelligenz (KI) zwingen Medienunternehmen zur strategischen Neuausrichtung. [🔗](#)



KI-Modus

Umbruch im Marketing

Der Umbruch im Marketing wird vor allem durch die Digitalisierung und die damit verbundenen technologischen Fortschritte vorangetrieben. Künstliche Intelligenz (KI), datengesteuerte Entscheidungen sowie die veränderten Erwartungen der Kunden transformieren die gesamte Branche. Dies erfordert ein Umdenken bei Strategien, Prozessen und Fähigkeiten, um relevant zu bleiben. [🔗](#)



KI-Modus

Umbruch bei Mediaagenturen

Der Umbruch bei Mediaagenturen ist ein komplexer Prozess, der durch Digitalisierung, neue Technologien und sich verändernde Kundenanforderungen vorangetrieben wird. Agenturen müssen sich von reinen Mediaplanern zu strategischen Beratern wandeln, die ganzheitliche Kommunikationslösungen bieten. [🔗](#)

Hatten wir DEN Umbruch nicht schon einmal vor genau 10 Jahren?! ;-) Es wurden und werden viele Säue durchs Dorf getrieben, aber man muss bzw. sollte nicht auf alle draufspringen, sondern **bewusste Entscheidungen** treffen. Basis für die notwendige Bewertung von Chancen und Risiken ist...**KNOW HOW & TRANSPARENZ.**

DATEN ALS DER HEILIGE GRAL?!



BLACKWOOD · SEVEN  
MEDIA ANALYTICS PLATFORM

2015

BLACKWOOD SEVEN

## Wie eine dänische Mediaagentur den deutschen Markt aufrollen will

von Jürgen Scharrer  
Donnerstag, 28. Mai 2015

2018

HORIZONT

TEILEN

Home > Agenturen > Nachrichten

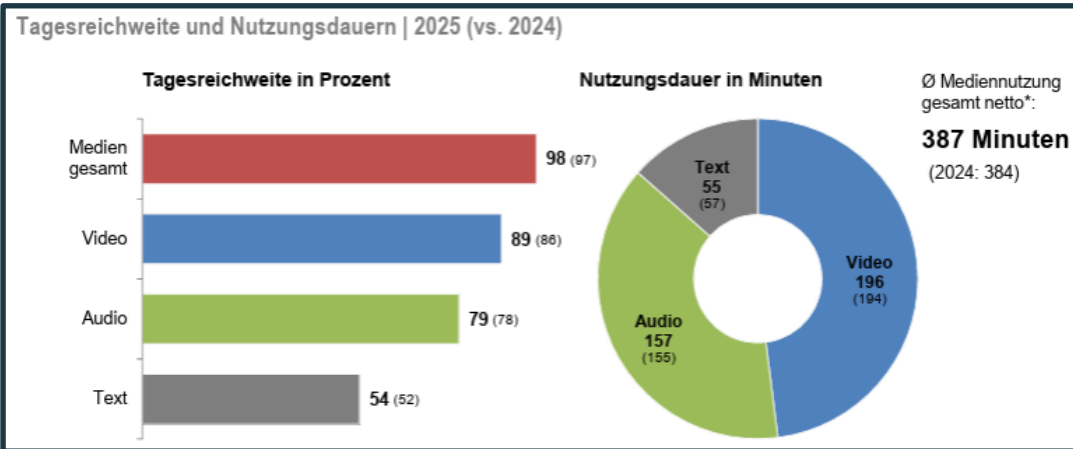
CHEFWECHSEL UND NEUPOSITIONIERUNG

## Blackwood Seven steigt aus dem Mediageschäft aus

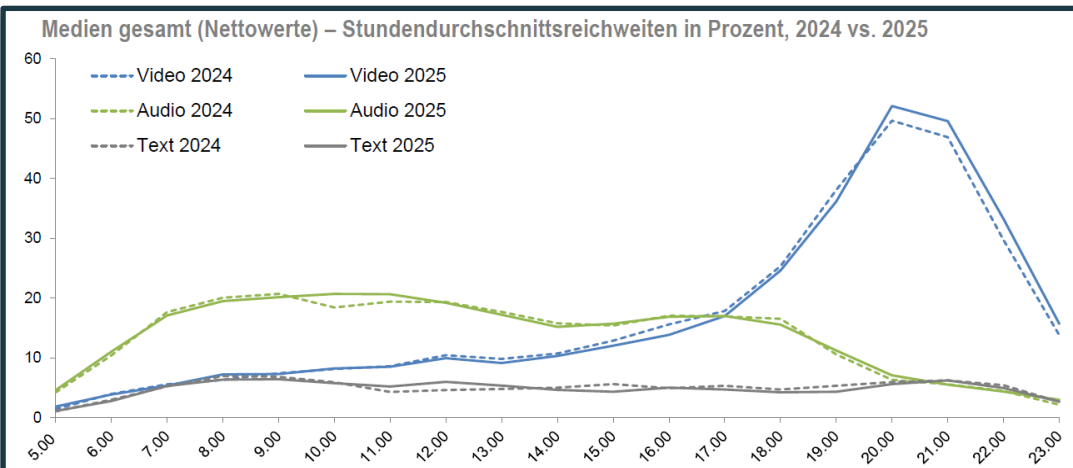
von Marco Saal  
Montag, 19. Februar 2018

**Die erste gute Nachricht: die Mediennutzung ist overall (!) weitestgehend stabil! Das bestätigt, dass Menschen (!) nach wie vor erreichbar sind. Die Frage ist nur wo, wie und zu welchem Preis?!**

## MEDIENNUTZUNG



Fast 6.5 Stunden Mediennutzung pro Tag in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (70.48 Mio., n = 2512)

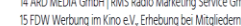


Weitestgehend stabile Mediennutzung overall (!) mit einer leichten Erhöhung der „Bewegtbildnutzung“ am Abend.



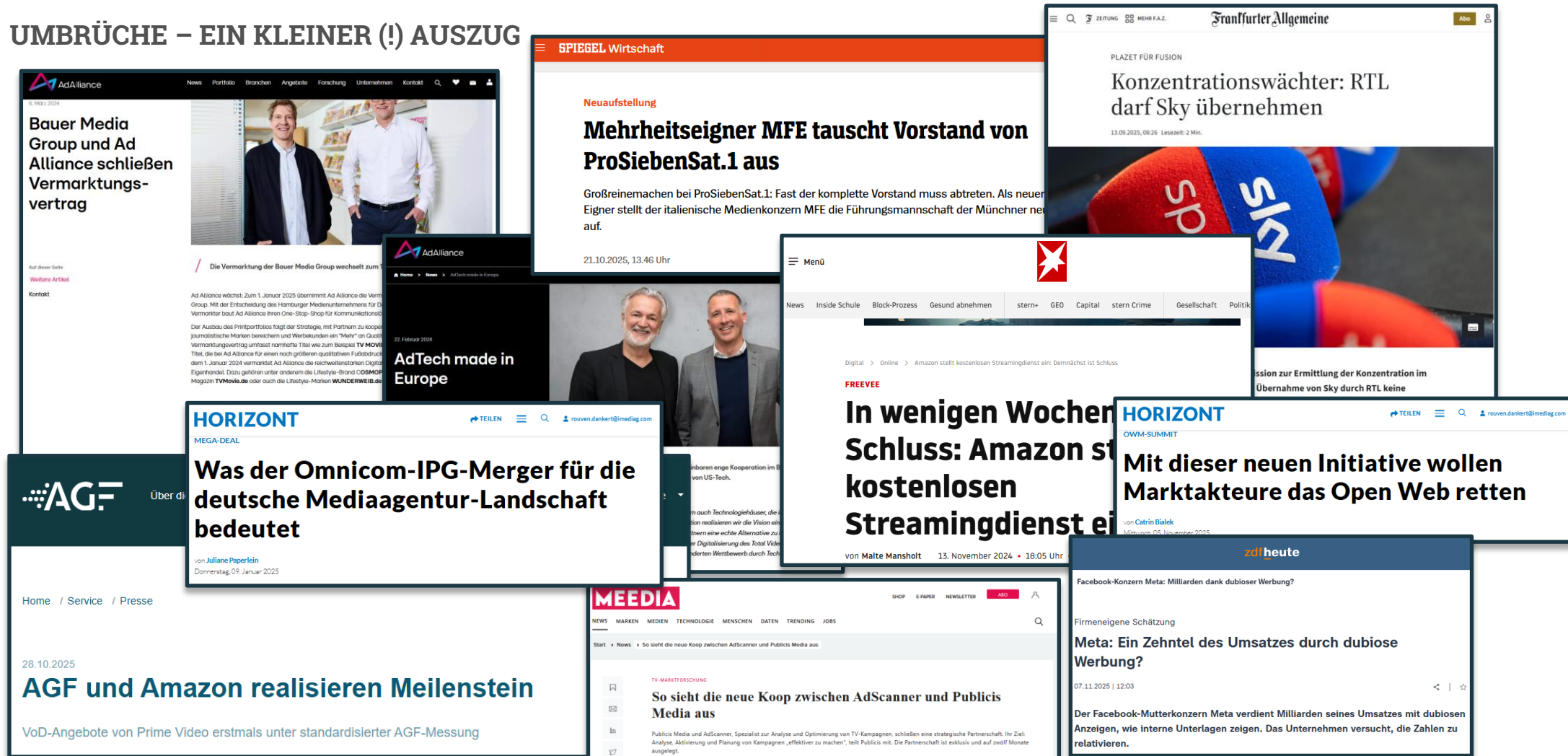
## NETTO WERBEEINNAHMEN

	2023	2024	VERÄNDERUNGEN ZUM VORJAHR
» GESAMT	25.868,50	26,682,17	3,1%



Zumindest wird es in unserer Branche nicht langweilig – allerdings wird es zunehmend schwieriger, alle Veränderungen mitzubekommen UND vor allem die Bedeutung für das eigene Marketing richtig einzuordnen. In einer idealen Welt haben Werbungtreibende dafür unabhängige Berater – ihre Mediaagenturen. ABER...

## UMBRÜCHE – EIN KLEINER (!) AUSZUG





**...die Erlösmodelle der Mediaagenturen haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Fungierten Mediaagenturen anfangs ausschließlich als neutraler Berater ihrer Kunden, treten sie heutzutage selbst vermehrt als Vermarkter auf.**

## KERNAUFGABE / DIENSTLEISTUNGEN EINER MEDIAAGENTUR (VEREINFACHTE DARSTELLUNG)

### Strategie/ Planung

- Ableitung der Mediastrategie aus den Mediazielen
- Übersetzung der Mediastrategie in einen Mediaplan

### Einkauf

- Preisverhandlung mit den Medien / Vermarktern im Namen der Kunden
- Einkauf der Werbeplätze bei den Medien / Vermarktern für die Umsetzung der kundenindividuellen Mediastrategie

### Optimierung

- Durchführung der Kampagne unter Einhaltung der festgelegten Ziele
- Tagtägliche Optimierung im Sinne der maximalen Kampagnen-Effektivität als Beitrag zu den „Business Objectives“

## EINNAHMEQUELLEN DER MEDIAAGENTUREN

### Honorar von Kunden

- Im traditionellen Einkaufsmodell tritt die Mediaagentur als Agent der Kunden auf und verhandelt ausschließlich in deren Sinne die bestmöglichen Konditionen mit den Medien. Kunden zahlen im Gegenzug ein Honorar an die Agentur, welches sämtliche Dienstleistungen covert.

### Kickbacks der Medien

- Die zunehmende Konzentration der Mediabudgets auf immer weniger Agenturnetzwerke erhöht die Einkaufsmacht der Agenturholdings. Vermarkter locken zudem mit interessanten Rückvergütungsmodellen, sollten Mediabudgets auf ihre Medien verteilt werden. Agenturen verdienen neben den Honoraren ihrer Kunden zunehmend auch an Kickbacks der Medien.

### Handel mit Werbefläche

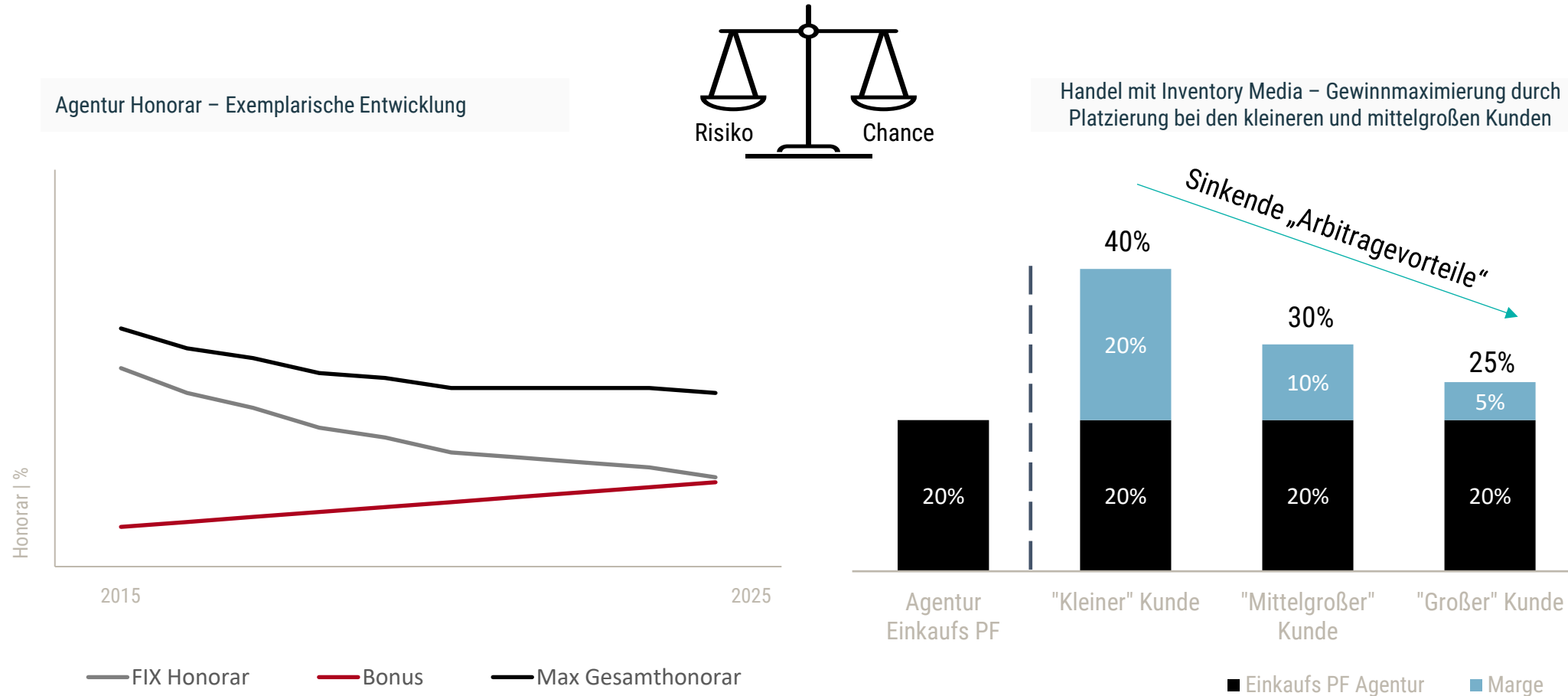
- Margendruck der Medien und Einkaufsmacht der Agenturen öffneten einen weiteren Bereich, mit dem Agenturen Geld verdienen: Werbefläche wird von Medien gekauft und mit Gewinn an die eigenen Kunden weiterverkauft. Neben Kundenhonoraren und Kickbacks steigern Agenturen auf diesem Wege ihre Margen.

### Einsatz von Agenturprodukten

- Insbesondere in der Digitalen Welt und im Rahmen der Optimierung von crossmedialem Bewegtbild setzen Agenturen proprietäre Tools ein und bieten ihren Kunden entsprechende „maßgeschneiderte“ Kommunikationslösungen in vorkonfigurierten Produkten mit individuell veredeltem Inventar an, bei dem häufig die Transparenz bzgl. Kosten und Leistung fehlen.

Zu der Wahrheit gehören aber auch über die letzten Jahre kontinuierlich sinkende Honorarsätze sowie eine Verschiebung in der Zusammensetzung aus Basis- und Bonushonorar (Risikoübernahme). Durch einen höheren Anteil des erfolgsabhängigen Honorars innerhalb des Gesamthonorars trägt die Agentur ein zusätzliches Erlös- und Margenrisiko. Der Handel mit Inventory Media und Agenturprodukten ist eine alternative Erlösquelle zur Deckung steigender Kosten (insbesondere in Personal sowie Data und Tech).

## URSACHE UND WIRKUNG – HONORARREDUKTION UND ZUNAHME VON INVENTORY



Die Rolle der Mediaagenturen hat sich aus verschiedenen (aufgezeigten) Gründen in den letzten Jahren stark verändert, ABER der stetige Wandel erfordert starke Partner für die Erreichung der eigenen Ziele. Ehrlichkeit, Kompetenz, Transparenz und das sich darauf aufbauende Vertrauen sind die wesentlichen Grundpfeiler für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

# DIE ROLLE VON MEDIAAGENTUREN

#3 Stichwort Unabhängigkeit – Erlösstränge von Mediaagenturen



Selbst nach Abzug der Polemik verbleibt ein kleines Fünkchen Wahrheit...



„...Bei mir meldete sich neulich ein langjähriger Network-Mediaagentur-Manager. Er könne das nicht mehr. Als Mediaberater sei er nicht mehr bereit, sich zum Vertriebler für sinnlose Agentur-Produkte missbrauchen zu lassen, die nur der Agenturrendite, nicht aber dem Kunden dienen. Wenig später schrieb mir ein weiterer Mediaberater-Kollege, dass er aus gleichem Grund mit Media abgeschlossen habe: „Lieber gehe ich als Küchenhilfe, als dass ich nochmal einen Media-Job mache.“

Quelle: <https://meedia.de/2021/02/02/wenn-media-keinen-sinn-ergibt/>

#3 Stichwort Unabhängigkeit – Erlösstränge von Mediaagenturen



„Klassischer“ Einkauf und Einkauf von Inventory Media. Die Zielerreichung im Sinne der Kundenstrategie muss auch mit dem Einsatz von Inventory Media sichergestellt sein.

Exkurs: EINKAUFSMODELLE UND TRANSPARENZ

„Klassischer“ Mediaeinkauf



Einkauf von Inventory Media



Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung

IMEDIAG Einschätzung

Im klassischen Modell des Mediaeinkaufs übernimmt die Agentur weite Teile des Mediageschäfts und verhandelt mit den Vermarktern im Sinne und im Namen des Kunden.

Mit dem Verkauf von Inventory Media wird die Agentur jedoch selbst zum Vermarkter. Sie wird dem Kunden Mediafläche zum Verkauf anbieten, mit der sie primär selbst ihre Marge optimiert.

Beide Einkaufsmodelle können kombiniert werden – auch innerhalb eines Vermarkters.

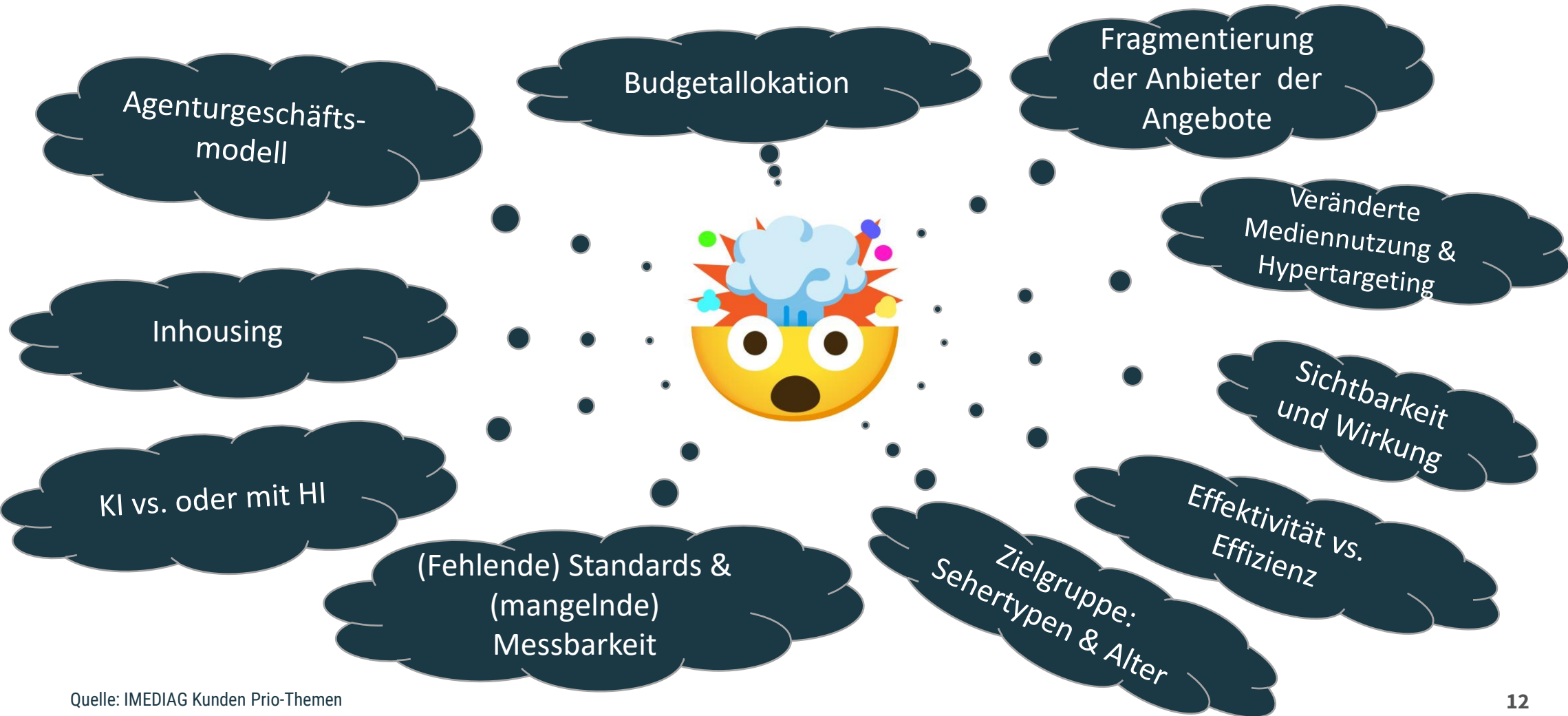
Der Einsatz von Inventory Media muss nicht zwangsläufig im Gegensatz zu den Kundenzielen stehen. Es ist jedoch wichtig, eine genaue Bewertung der Inventory Media Fläche hinsichtlich Kompatibilität mit der Mediastrategie des Kunden vorzunehmen.

Je höher der Anteil an Inventory Media, umso wichtiger ist diese Bewertung.

INDEPENDENT  
MEDIA GUIDES

**Die schlechte Nachricht: die (Media-)Welt wird zunehmend komplexer und auf komplexe Fragen & Herausforderungen gibt es nur selten ganz einfache Antworten. Ein entscheidender Erfolgsfaktor war, ist und bleibt Wissen. Und die Basis für Wissen sind Kompetenz und Transparenz...**

## ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN – TOP 10





Die Wege zum Ziel haben sich verändert: der alte Kommunikationsfunnel war UND ist zwar nicht falsch, wird aber zunehmend infrage gestellt und nicht zuletzt zur Abgrenzung vom Wettbewerb agenturindividuell neu gedacht.

## BUDGETALLOKATION



### Chance

Aufsetzen differenzierter Mediakampagnen, die je nach Ziel und Zielhierarchie eine gute Balance zwischen Branding- und Performancemaßnahmen sicherstellen.

### RISIKO

Fokus auf kurzfristig messbare KPIs und dadurch eine Übergewichtung von Performancemaßnahmen, die mittel- bis langfristig der Marke schaden können.

### Worth reading:

Nike in der Krise – die einst unangefochtenen Marke – Eine epische Saga der Wertvernichtung

Georg Blum · Februar 14, 2025

Bewegtbild wird auf verschiedenen Endgeräten von verschiedenen Vermarktern zu sehr unterschiedlichen Preisen angeboten. Entscheidend für den richtigen Mix ist die klare Formulierung einer Zielhierarchie bzgl. der Media KPIs, wie z.B. Nettoreichweite vs. Bruttokontakte – ggf. sogar – ganz verrückt – unter Berücksichtigung von Wirkung. Die BVDW Market Landscape nur für Retail Media zeigt eindrucksvoll die Fragmentierung in dieser rasant (!) wachsenden Gattung.

## FRAGMENTIERUNG DER ANBIETER UND ANGEBOTE

	Lineäres TV	ATV	Mediatheken	Live Streaming	App Host/Stream
Devices	TV (ohne Internetnutzung)	Connected TV (inkl. HBBTV)	Multiscreen (CTV, Tablet, Mobile, Desktop)	Multiscreen (CTV, Tablet, Mobile, Desktop)	Multiscreen (CTV, Tablet, Mobile, Desktop)
Werbeformen	Bewegtbild	Bewegtbild / Display			
Beispielformate	TV Spot	ATV Spot / SwitchIn	Pre-/Mid-Roll Bumper	Dynamic Ad Substitution Display Ads SwitchAds	Pre-/Mid-Roll Bumper
Erlösmodell(e)	Werbung (Abonnements / Pay TV)	Werbung	Werbung Abonnements Gebührenfinanziert (GEZ)	Werbung Abonnements	Werbung Abonnements
Geschätzter Nutzerkreis Ab 14 Jahre	68,65 Mio.	~ 12 Mio.	~ 52,6 Mio.	5,8 Mio.	61,3 Mio.
KPI: Unabhängige Messung von Sichtbarkeitsraten & Abspielraten (100% abgespielt)	Keine direkte Messung Annahme: 100% sichtbar				
KPI: Unabhängige Messung von Zielgruppen und Reichweiten	Ja (GfK, AGF) (5.299 Haushalte / 11.000 Personen)				
Optimierungsmöglichkeiten	Spot by Spot				
Expost Reporting	Keine Einschränkung				

Quelle: b4p III 2021 | Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

### BVDW Market Landscape – Retail Media 2025



### Chance

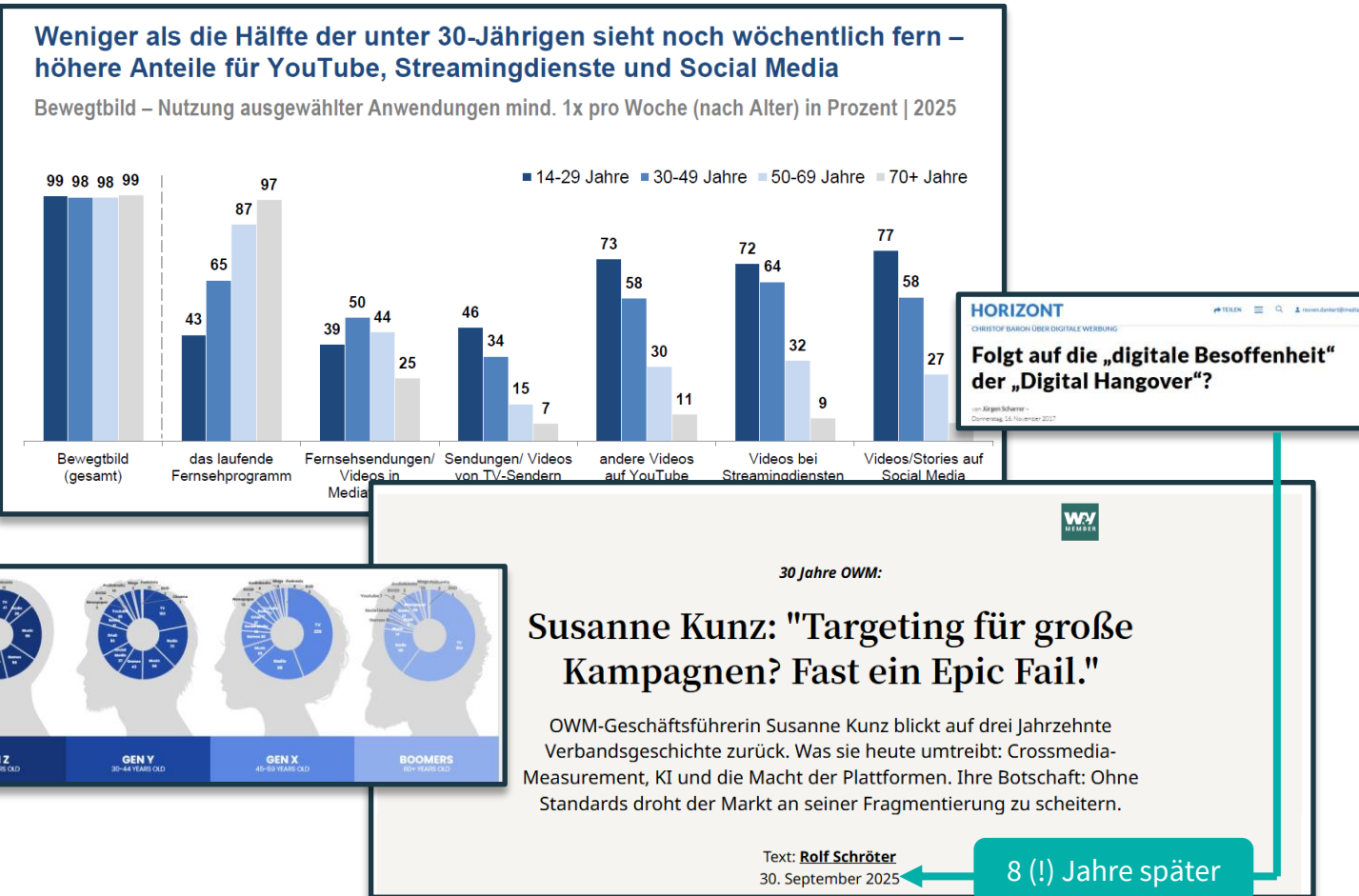
Kunden- und kampagnenzielindividuell(er)e Selektion der richtigen (= effizienten und effektiven) Maßnahmen. Voraussetzung: Transparenz auf Vermarkter- und Know How auf Kundenseite

### RISIKO

Verlust des Überblicks und mangelnde Vergleichbarkeit aufgrund fehlender Messung und fehlender Standards.

Die veränderte Mediennutzung erfordert eine deutlich differenziertere Auseinandersetzung mit dem eigenen „Bedarf“ und dem „Angebot“ – das ist komplex, anstrengend und zeitaufwändig, aber zwingend notwendig für bewusste Entscheidungen. Marketing- und Mediaverantwortliche müssen Verantwortung übernehmen...

## VERÄNDERTE MEDIENNUTZUNG & HYPERTARGETING



### Chance

Differenzierung von Kampagnenstrategien entsprechend der Ziele, Zielgruppen, Kampagnengrößen und Budgets.

### RISIKO

Die Wahrnehmung schlägt die Realität. Man glaubt, was alle glauben und machen und „traut“ sich nicht zu fragen... (siehe: „Des Kaisers digitale Kleider“).

**Die Voraussetzung für Wirkung ist mindestens Sichtbarkeit, idealerweise auch noch Attention und ein entsprechendes Umfeld sowie die richtige Rezipientenverfassung. Agenturen arbeiten mit unterschiedlichen Ansätzen und Daten. Entscheidend ist die Validierung und Einordnung der jeweiligen Annahmen...**

## SICHTBARKEIT UND WIRKUNG



Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung; Agentur Credentials

### Chance

Eine Berücksichtigung von Qualität, im Sinne von Sichtbarkeit und Wirkung, ist zwingend notwendig, um vermeintlich günstige Angebote „einzuordnen“...

### RISIKO

Falsche Annahmen und/ oder intransparente Daten (z.B. aus den Walled Gardens) können zu falschen Entscheidungen führen. Eine vermeintliche Qualität kann aber auch als übertriebener Preistreiber „missbraucht“ werden.



Der lieb gewonnene KPI Kosten pro GRP oder TKP wird in Teilen durch den KPI Kosten pro Reichweitenpunkt abgelöst oder zumindest um ihn ergänzt. (Wirksame) Reichweite gewinnt an Bedeutung, insbesondere in der gesamten Diskussion um die crossmediale (inkrementelle) Nettoreichweitenoptimierung. Eine zentrale Frage ist, OB und WIE dieser KPI in den angestrebten TKP Modellen der TV Zukunft berücksichtigt werden soll bzw. überhaupt kann.

## EFFEKTIVITÄT VS. EFFIZIENZ

TV | Strategie und Effektivität



Deep Dive Kampagne X – die öffentlich-rechtlichen Sender, sowie RTL, VOX und ProSieben haben hinsichtlich des Reichweitaufbaus sehr gut funktioniert. Bei ARD & ZDF insbesondere die Olympia- und Sportumfelder. Nicht berücksichtigt aber passend zur Zielgruppe sind die Sender RTL ZWEI und n-TV. Was ist der Grund hierfür?

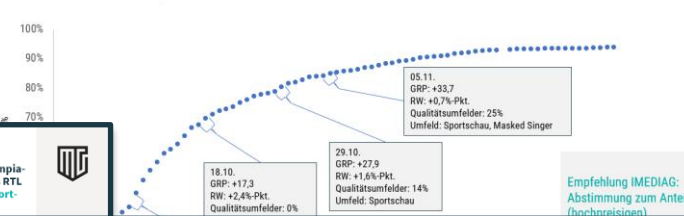
### EXKLUSIVER REICHWEITENBEITRAG DER SENDER | ALTERSVORSORGE

	GRP		30" n/n/- Kosten in TEUR*	30" n/n/- Kosten pro GRP*	RW/exkl. RW-Beitrag (1+ in %)	30" n/n/- TEUR Kosten pro exkl. RW Punkt
	Total	In %				
Alle Sender	358		2.811	7.860	60,1	
ARD	12	3%	137	11.029	1,7	83
ZDF**	20	6%	137	6.867	3,2	43
RTL	43	12%	456	10.486	2,7	171
ProSieben	26	7%	411	15.678	2,2	188
SAT.1	29	8%	424	14.824	1,9	224
VOX	28	8%	293	10.555	2,1	142
KABEL 1	31	9%	263	8.372	1,3	201
RTL Nitro	29	8%	128	4.385	1,0	131
K1 Doku	22	6%	74	3.427	0,6	114

### Key Insights IMEDIAG

Die öffentlich-rechtlichen Sender, sowie RTL, VOX und ProSieben haben hinsichtlich des Reichweitaufbaus sehr gut funktioniert. Bei ARD & ZDF insbesondere die Olympia- und Sportumfelder. Nicht berücksichtigt aber passend zur Zielgruppe sind die Sender RTL ZWEI und n-TV. Was ist der Grund hierfür?

Deep Dive Qualitätsumfelder: Bei Überprüfung des Einflusses auf die Media-KPIs Reichweite und GRP ist erkennbar, dass diese nicht zwingend einen starken Einfluss haben. Die Umfelder, die einen deutlichen zusätzlichen Uplift in der Media-Performance geliefert haben sind meist Sportumfelder (z.B. ARD-Sportschau). QUALITÄTsumfelder | DEEP DIVE



TV | Strategie und Effektivität



Deep Dive - ARD vs. RTL: Die Analyse der durchschnittlichen Reichweiten auf Monatebene zeigt, dass ARD durch die EM- & Olympia-Umfelder gegenüber RTL in den Sommermonaten deutlich besser performte und teilweise sogar günstigere Kosten pro GRP als RTL aufwies. In den anderen Monaten performte RTL dagegen deutlich besser. Empfehlung: Abstimmung über die Belegung von Sport-Highlights in 2025 (s. Übersicht).

### SENDEREIGNISSPROFILE | ARD VS. RTL | F 18-39

	ARD	RTL	Dif. ARD vs. RTL	ARD	RTL	Dif. ARD vs. RTL
Januar	0,5%	0,8%	-25%	17.097	6.179	177%
Februar	0,5%	0,7%	-24%	21.240	9.000	136%
März	0,5%	0,6%	-22%	25.668	10.527	144%
April	0,4%	0,5%	-32%	31.710	10.769	194%
Mai	0,4%	0,5%	-25%	30.023	13.109	125%
Juni	1,0%	0,5%	103%	13.258	12.039	10%
Juli	1,2%	0,4%	180%	10.022	11.365	-12%
August	0,6%	0,4%	37%	12.908	12.150	6%
September	0,4%	0,5%	-15%	28.865	16.779	72%

Sportereignis	Zeitraum	Übertragende Sender
Dafni WM	15.12.2024-01.01.2025	ARD, ZDF & Europat
Skandinavische Vorschauwettbewerb	28.12.2024-01.01.2025	ARD, ZDF & Europat
Basketball Weltcup	09.01.-12.01.2025	ARD & ZDF
Ausfaller Cup	12.01.-16.01.2025	Europat
Handball WM Männer	14.01.-02.02.2025	ARD & ZDF
NHL Super Bowl	09.02.2025	ARD, ZDF
Basketball WM	11.02.-23.02.2025	ARD, ZDF
Formel 1	16.03.-07.12.2025	RTL
Handball WM Frauen	16.03.-27.03.2025	Europat
Tour de France	05.07.-27.07.2025	Europat
Leichtathletik WM	13.08.-21.08.2025	ARD & ZDF
Handball WM Frauen	27.11.-14.12.2025	ARD & ZDF

Zielgruppe: F18-39 | Geschlecht: mit den Senderdurchschnitts-Profildaten aus dem Contentnet | Quelle: Buchungssite Agentur A&F-GRI/AdP/Profil

## Chance

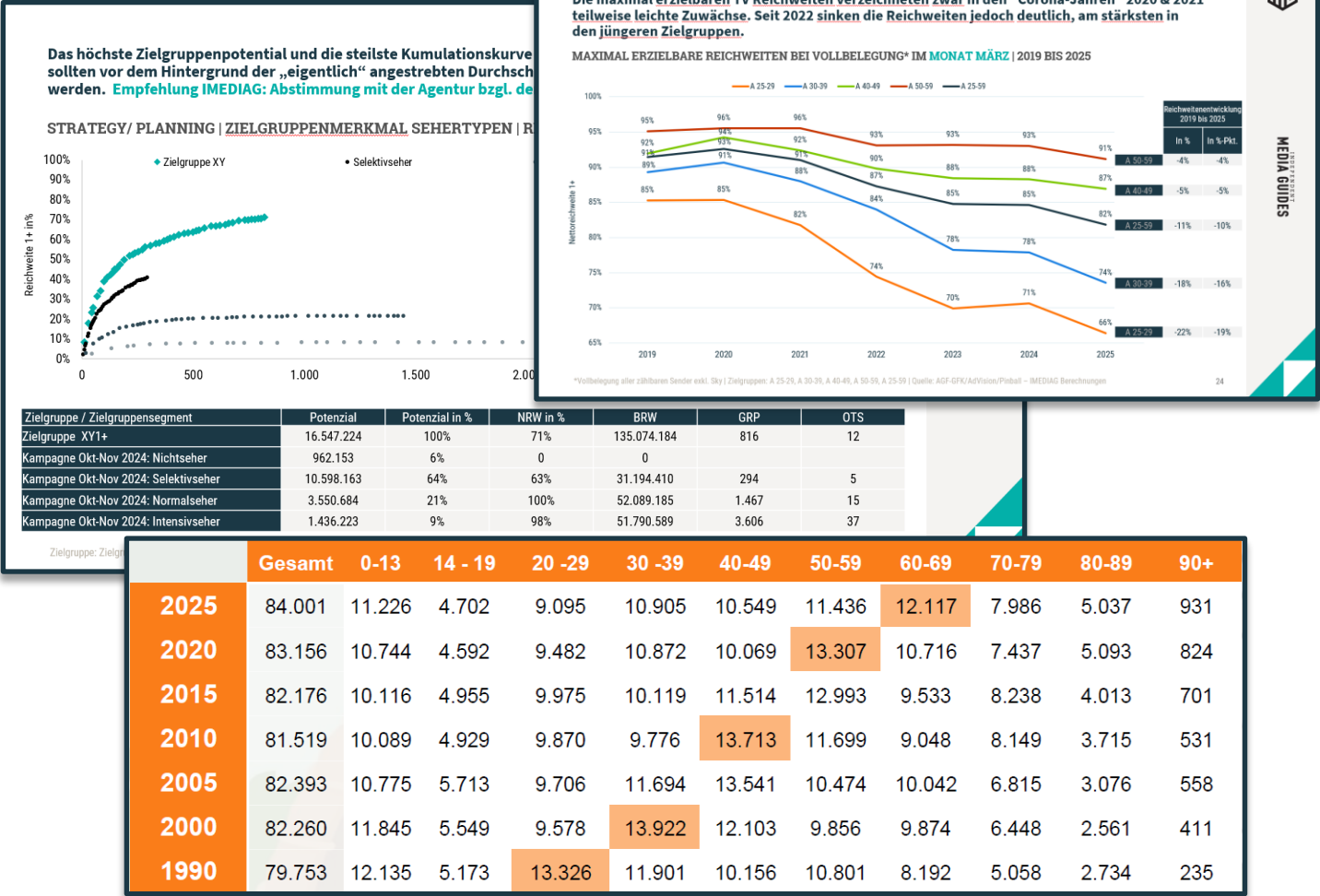
Echte Optimierung auf „wirksame“ Nettoreichweite anstatt auf „günstige“ Kontakte – auch wenn die CPPs/ TKPs höher sind. Anpassung des Werbedrucks entsprechend der Saisonalitäten im TV.

## RISIKO

Eine potenzielle Reduktion des Werbedrucks zugunsten der Nettoreichweite ist insbesondere bei globalen auf CPP-Garantien fokussierten Werbungtreibenden erklärungsbedürftig(er).

Die (altersbezogene) veränderte Mediennutzung und über die Jahre zunehmende Anzahl an Selektivsehern erfordern eine detaillierte Auseinandersetzung mit den richtigen Kontaktdosen je nach Nutzungsintensität der Segmente. Die Selektivseher sind nicht mehr zwangsläufig die Spitze des Eisbergs, die man nur noch im digitalen Raum bekommt.

Zielgruppe: Sehertypen & Alter



**Chance**

Eine differenzierte(re) Analyse der Sehertypen und des Alters ermöglicht eine genauere Aussteuerung und Optimierung der Kontaktdosis auf Kampagnenebene zur effektiveren Kommunikation.

**RISIKO**

Eine Nichtberücksichtigung von Sehertypen und Alterssegmenten birgt das Risiko der ineffizienten bis hin zur kontrakproduktiven Mehrfachansprache bestimmter

Nur was man messen kann, kann man steuern. Interessanterweise scheint das Argument für Budgets bei den Walled Gardens nicht zu gelten, da auch ohne objektive unabhängige Messung seit Jahren die Einnahmen steigen...

(FEHLENDE) STANDARDS UND (MANGELNDE) MESSBARKEIT

Leistungsvergleich der Anbieter

Feature/Service	IAS (Integral Ad Science)	DoubleVerify (DV)	Fraud0
Core Focus	Comprehensive Ad Verification & Optimization	Ad Quality & Effectiveness	Ad Fraud Detection & Prevention
Brand Safety	Yes: Comprehensive categories, keyword blocking, contextual analysis, customizable settings.	Yes: Comprehensive categories, keyword blocking, brand suitability scoring, customizable settings.	Limited: Primarily focuses on fraud related to invalid traffic; may have
Viewability	Yes: MRC compliant measurement, insights into factors affecting viewability, optimization tools.	Yes: MRC compliant measurement, insights into factors affecting viewability, optimization tools.	
Fraud Prevention	Yes: Advanced fraud detection algorithms, pre-bid & post-bid prevention, sophisticated IOT (SVT) detection, bot mitigation.	Yes: Advanced fraud detection algorithms, pre-bid & post-bid prevention, sophisticated IOT (SVT) detection, bot mitigation.	
Contextual Analysis/Targeting	Yes: Analysis context of web pages, contextual targeting based on content.	No direct contextual targeting product, but brand suitability score consider context.	
Reach & Frequency	No	No	
Audience Measurement	No	No	

Der direkte Vergleich verdeutlicht die Messmöglichkeiten und Grenzen der beiden Anbieter. Der Vorteil von Audience Project ist die Audience Messung im Bereich CTV.

VERGLEICH: NIELSEN & AUDIENCE PROJECT

	Nielsen	Audience Project
Datenbasis	Nielsen Panel + ext. Daten	Eigenes Panel + ext. Daten
Panelgröße	ca. 22.000	ca. 210.000
meta	✓	✓
YouTube <sup>1</sup>	✓	✓
Offline Kanäle (TV, Print usw.)	✗	✗
Amazon	✓	✓
CTV/ATV, Audio	✗ <sup>2</sup>	✓
Age & Gender (fix)	✓	✓
Age & Gender (individuell)		✓

Wenn die Erfassung und die Kategorisierung grundsätzlich nach US-basierten Moralvorstellungen erfolgt, sind diese Umfeldler dann markensicher und/oder markenkonform?

BRAND RISK CATEGORIES

Partielle Nacktheit?

Nina Brunner (rechts) und Tanja Huberli feiern ihren Einzug in die Halbfinale.

Quelle: NZZ

Aufruf zu Gewalt?

Autumn Fry, aus dem US-Staat Pennsylvania, liebt es, mit ihren Waffen zu schießen. Das achtjährige Mädchen feuerte im Alter von zwei Jahren zum ersten Mal eine Pistole ab und besitzt aktuell 23 eigene Waffen.

Quelle: Watson

all eyes on screens - Analyse, Optimierung und Planung von TV-Kampagnen

CTV / VIDEO DATA MEDIA & ADS ANALYTICS MEASUREMENT VIDEO

MULTI-SCREEN AUDIENCE

all eyes on screens (vormals AdScanner) bietet als europäisches Unternehmen Lösungen zur Echtzeit-Messung und -Analyse sowie KI-basierten Planung und Optimierung von TV- und Videokampagnen an. Die selbstentwickelte Videoerkennung-Software in Kombination mit den TV-Nutzungsdaten von über einer Million TV-Geräten aus dem Vodafone Kabelnetz (IPTV, Kabel, OTT, Mobile & Apple TV) setzt neue Maßstäbe bei der Messung, Analyse, Planung und Optimierung von TV-Werbekampagnen und führt sie mit Standards der digitalen Bewegtbildmessung zusammen. Das Unternehmen ist derzeit in fünf europäischen Ländermärkten aktiv und beschäftigt aktuell über 85 Mitarbeiter.

**Chance**

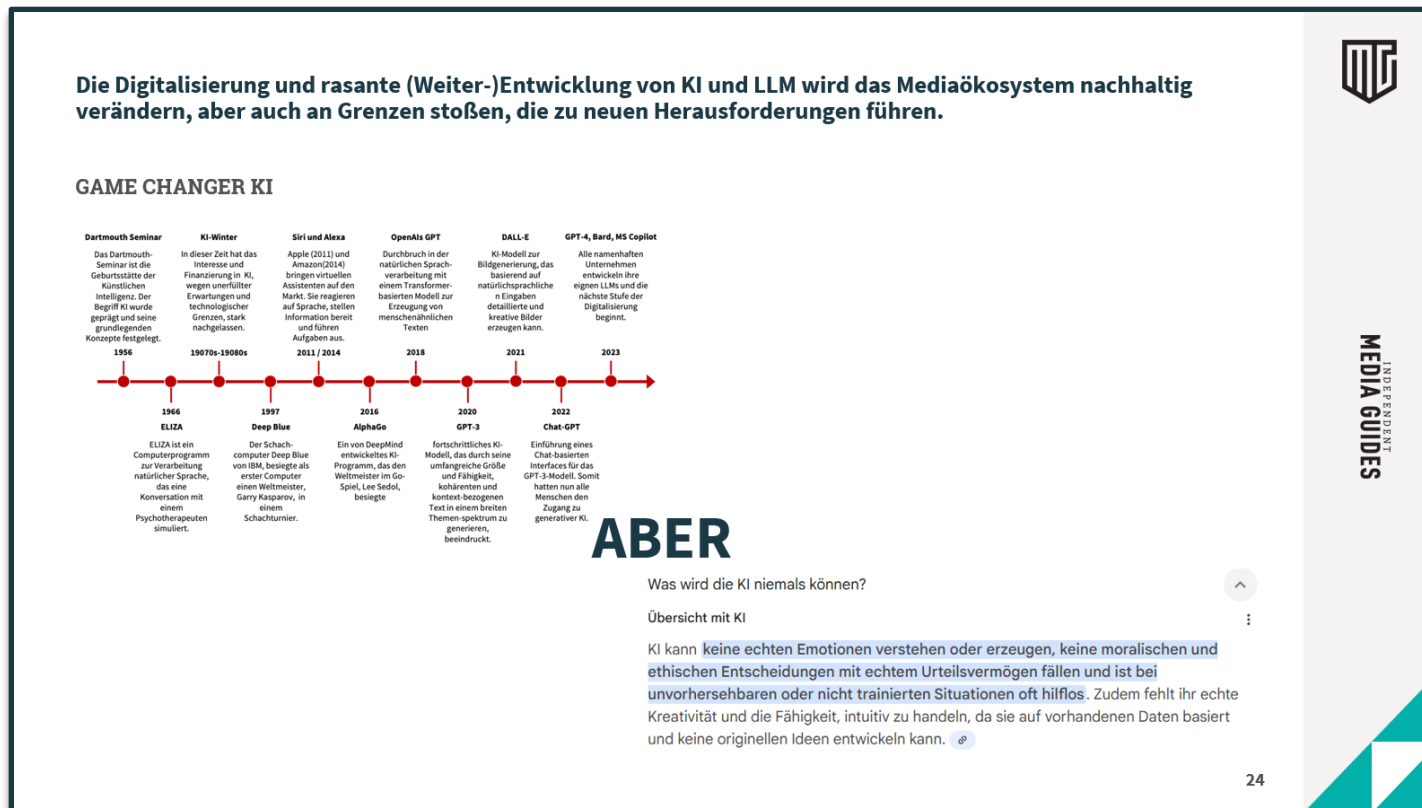
JETZT Standards zu setzen und sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, Stichwort: OWM Forderung 2025, Utiq und Net ID Tests mit P&G.

**RISIKO**

Fehlende Standards führen zu mangelnder Vergleichbarkeit und damit zu potenziell falschen Entscheidungen.

Das Mediaökosystem wird sich durch KI massiv verändern, Prozesse werden beschleunigt, Effizienzen gehoben, „langweilige“ Aufgaben abgegeben und damit zumindest in der Theorie Zeit für mehr Strategie, Kreativität und differenzierende Kommunikationsansätze geschaffen – to be confirmed...

## KI VS. ODER MIT HI



### Chance

Geschwindigkeit, fehlerfreie Analyse großer Datenmengen, Entscheidungsvorbereitung und damit Steigerung von Effizienz und Effektivität, um die gewonnene Zeit anders zu nutzen

### RISIKO

Eine Flutung des Marktes mit gleichen Strategien, Ideen, Ansätzen. Kostengünstige Erstellung von Tausenden von Kreationen für pseudo-individuelle Ansprachen, die das Ad Clutter weiter erhöhen.



Die verlockende Idee, Media zu inhouse, scheitert in der Regel an der kritischen (Budget-)Masse der Werbungtreibenden, um die Investitionen zu rechtfertigen. Allerdings werden einzelne (Spezial-)Disziplinen zunehmend inhouse oder von Spezialagenturen übernommen.

## INHOUSING

Die Entscheidung für oder gegen ein Inhousing kann seriös nicht pauschal beantwortet werden, sondern muss kundenindividuell unter Abwägung aller Vor- und Nachteile und deren jeweiliger „Bedeutung“ für das Unternehmen im Einzelfall getroffen werden.

VORTEILE VS. NACHTEILE

### Inhousing

**TOP 5 Vorteile**

1. Kosteneinsparungen
2. Transparenz
3. Kontrolle
4. System- und Wissensaufbau
5. Individualisierung & Zielorientierung

**TOP 5 Nachteile**

1. Investition
2. Kosten
3. Kompetenz
4. Tunnelblick
5. Abhängigkeit

Bereits auf der Metaebene der Mediastrategie wird deutlich, dass eine der Optionen ist. Vielmehr liefert eine Kombination aus Inhouse und Mediaagentur das beste Ergebnis.

STRATEGIE UND PLANUNG – TOP 3 KERNPUNKTE

Potenzielle Vorteile von Inhousing	Potenzielle Nachteile von Inhousing
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Bessere individuelle Kundenbetreuung:</b> Bündelung von Fähigkeiten und Ressourcen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Eingeschränkte strategische Kompetenz:</b> das Verständnis für den Markt ist ungleich dem Verständnis des zunehmend komplexen und fragmentierten Mediemarktes. Best Practices und Proof of Concept Erfahrungen über ein breites Kompetenzspektrum/ die Kategorie fehlen.</li> </ol>

Neben der crossmedialen Kompetenz in einem zunehmend fragmentierten und komplexer werdenden Markt spricht insbesondere die Absicherung wettbewerbsfähiger Konditionen (inkl. der Bündelungsvorteile) UND die Rolle als Garantgeber inklusive einer Inflationskompensationsabsicherung für die Zusammenarbeit mit einer Agentur.

EXEKUTION, EINKAUF UND OPTIMIERUNG – TOP 3 KERNPUNKTE

Potenzielle Vorteile von Inhousing	Potenzielle Nachteile von Inhousing
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Bessere Verhandlungs- und Kostenkontrolle:</b> 100%ig im Kundeninteresse handelnde Personen mit einem 100%igen Fokus auf das Kundenbudget OHNE Eigeninteressen (Stichwort: Agenturprodukte und Trading). Einsatz grundsätzlich erfahrener Verhandlungsexperten aus dem Einkaufsteam.</li> <li>2. <b>Höhere Geschwindigkeit:</b> kurze interne „Dienstwege“ und dadurch schnelle(re) und unkomplizierte(re) Abstimmungen.</li> <li>3. <b>Stärkerer Kompetenzaufbau:</b> mittel- bis langfristig werden inhouse Kompetenzen aufgebaut, die eine kontinuierliche Optimierung zukünftiger Kampagnen sicherstellen UND die Abhängigkeit von externen Dritten deutlich reduzieren.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Unimierte Verhandlungs- und Einkaufspower:</b> die Verhandlungen als einzelner Kunde können im Vergleich zu einem deutlich größeren Agenturpartner, der Volumen bündelt, zu kommerziellen Nachteilen führen. Zudem entfällt die Agentur als Garantgeber und damit als „Sicherheitsnetz“ für z.B. eine Inflationskompensation. Last but not least: Wegfall der 15% AE (Zusatzrabatt) in den klassischen Medien.</li> <li>2. <b>Mangelnde Exekutionskompetenz:</b> die Umsetzung insbesondere von crossmedialen Kampagnen erfordert gettungsspezifische und gettungsübergreifende Kompetenz beim Aufsetzen der Kampagnen, dem Flighting, dem Pacing und der Synchronisierung der Maßnahmen.</li> <li>3. <b>Fehlende Systeme:</b> Agenturen haben die notwendigen Schnittstellen und Anbindungen an die Buchungssysteme der Vermarkter in den klassischen Medien und verfügen über entsprechende DSPs im digitalen Raum.</li> </ol>

### Chance

100%ige Kontrolle über alle Maßnahmen mit vollständiger Transparenz, dadurch Kompetenzaufbau und langfristig Unabhängigkeit.

### RISIKO

Hohe Anfangsinvestitionen in Personal, Tools und Daten mit der Gefahr im Tunnelblick in interne Abhängigkeiten zu geraten. Notwendige laufende Investitionen in Tools und Daten steigen unkalkulierbar...

Das Agenturgeschäftsmodell hat sich von der Rolle des strategischen Mediaberaters und Konditionenlieferanten zum Businesspartner und Vermarkter in Personalunion verändert. Die kommerzielle Pflicht (Transparenz und wettbewerbsfähige Konditionen) muss um die strategische Kür ergänzt werden.

## Agenturgeschäftsmodell

The image shows three overlapping screenshots of German media industry articles, illustrating the evolution of the agency business model over time:

- 2009 (absatzwirtschaft):** Article titled "Mediaagenturen auf der Suche nach neuen Erlösquellen". The text mentions a ten-year dispute between customers and media agencies over who should pay for what and how much.
- 2017 (HORIZONT):** Article titled "„Das bisherige Geschäftsmodell der Mediaagenturen hat keine Zukunft“" by Jürgen Scharrer. The text discusses the future of media networks and agencies, mentioning the CEO of Omnicom.
- 2024 (dup-magazin.de):** Article titled "„Wir sind Partner im Transformationsprozess“". The text discusses the role of agencies in the transformation process, mentioning the use of data and artificial intelligence.

### Chance

Mit dem richtigen Mediaagenturvertrag kann man eine Partnerschaft auf Augenhöhe bei gleichzeitiger Sicherstellung von Transparenz und Wettbewerbsfähigkeit führen.

### RISIKO

Solange kurzfristige einkaufsgetriebene KPIs dominieren wird das volle Potenzial einer Mediaagentur als strategischer Businesspartner nicht abgerufen.

ZUSAMMENFASSUNG IN (ETWAS MEHR ALS) EINEM SATZ

**Jeder Umbruch birgt Chancen und Risiken. Kompetenz und Transparenz sind die wesentlichen Pfeiler, Risiken zu reduzieren, bestenfalls zu vermeiden und Chancen zu nutzen.**



**Daher gilt auch in Media: Der Kunde muss trotz oder vielleicht sogar wegen der Komplexität im Drivers Seat bleiben! Es gilt mehr denn je: Wissen ist Macht!**

**Die beste Nachricht zum Schluss: es gibt heute auch mehr „Assistenzsysteme“ als früher... ;-)**






## INDEPENDENT MEDIA GUIDES GMBH

Rouven Dankert (Geschäftsführer)  
rouven.dankert@imediag.com  
+49 177 7764808

KLEINE REICHENSTRASSE 24  
20457 HAMBURG  
AMTSGERICHT HAMBURG | HRB 150736

Dieses Dokument ist vertraulich und ausschließlich für die **DZ Bank Gruppe** und die Mitarbeiter der **DZ Bank Gruppe** erstellt worden. Eine Weitergabe oder Erstellung von Kopien und Screenshots dieses Dokuments, ganz oder in Auszügen, ist nur nach ausdrücklicher vorheriger Freigabe durch den Urheber gestattet. Eine nicht autorisierte Weitergabe oder Erstellung von Kopien bedeutet einen Bruch des Urheberrechts und der Vertraulichkeit.





# Mediennutzungsstudie 2025 ARD/ ZDF

## Methode und Vorgehen

	<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
	<b>Erhebungsverfahren:</b>	Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen 70% Telefon-Stichprobe mit Dual-Frame (60:40); 30% Online-Stichprobe
	<b>Fallzahl:</b>	N = 2.512 (n = 1.748 Telefon-Stichprobe, n = 764 Online-Stichprobe)
	<b>Befragungsdauer:</b>	32 Minuten (Telefon) / 26 Minuten (Online)
	<b>Erhebungszeitraum:</b>	28. Januar bis 18. April 2025 (11 Wochen)
	<b>Gewichtung:</b>	nach Strukturvorgaben der ma Audio
	<b>Durchführung:</b>	G.I.M. (Wiesbaden)

## Kernergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025

### Mediennutzung allgemein

Nach einem Rückgang im Vorjahr ist die Mediennutzung 2025 insgesamt stabil. Vor allem Reichweiten steigen wieder etwas an. Pro Kopf nutzt die Bevölkerung täglich etwas über sechseinhalb Stunden Medien.

### Video

74 % der Bevölkerung sieht mindestens einmal wöchentlich lineares TV, 45 % nutzen Streamingdienste. Die meisten Angebote bleiben gegenüber dem Vorjahr stabil, YouTube und Social-Media-Plattformen legen zu.

Mehr als die Hälfte der Sehdauer entfällt auf Live-TV, doch die unter 50-Jährigen nutzen überwiegend non-lineare Angebote. Auch bei der Sehdauer gewinnen insbesondere Videos auf Social Media und YouTube.

Die Streamingangebote von ARD und ZDF bauen ihre Reichweiten aus und liegen insgesamt vor den kommerziellen Anbietern. Bei der regelmäßigen Nutzung führt Netflix vor Amazon Prime Video.

### Audio

Wie im Vorjahr hören 78 % mindestens wöchentlich Radio, mit Abstand folgen Streamingangebote. In Altersgruppen über 30 Jahre erreicht Radio vier von fünf Menschen, bei 14- bis 29-Jährigen liegt Musikstreaming vorn. Gegenüber dem Vorjahr können insbesondere Podcasts ihre Reichweite ausbauen.

Bei über 30-Jährigen entfällt die Hördauer vorwiegend auf Radio, Jüngere verbringen die meiste Zeit mit Musikstreaming. Gegenüber dem Vorjahr sinkt der Nutzungsanteil von Radio in den mittleren Altersgruppen.

Die große Mehrheit der unter 50-Jährigen streamt regelmäßig Musik – Spotify bleibt der mit Abstand meistgenutzte Anbieter.

### Text

90 % lesen wöchentlich mediale Texte. Dabei steigt die Nutzung digitaler Angebote, während Print den Abwärtstrend stoppen kann. Die Buchlektüre erweist sich – gerade bei Jüngeren – als stabil.

### Internetnutzung, Social Media und Gaming

96 % der Bevölkerung nutzt mindestens selten das Internet, nur bei ab 70-Jährigen ist noch ein Fünftel offline. Die meisten nutzen über das Internet Medien, vor Kommunikation und sonstigen Anwendungen. 22 % verwenden regelmäßig KI-Tools – bei 14- bis 29-Jährigen sogar 57 %.

Bei den Social-Media-Plattformen fällt Facebook weiter hinter Instagram zurück, das seine Reichweite ausbaut. Auch TikTok auf Rang drei legt zu.

Gaming gehört für 41 % zum Alltag, dabei klares Gefälle zwischen Männern und Frauen. Online-Gaming überwiegt leicht gegenüber Offline-Varianten.

## Zentrale Kennwerte

	Nutzung mind. 1x pro Woche	Tagesreichweite (Nutzung „gestern“/pro Tag)	Nutzungsdauer („gestern“/pro Tag)
<b>Kennwert für...</b>	regelmäßige Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	Alltagsintegration der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	Intensität der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten
<b>Erhebung über...</b>	Abfrage der Nutzungshäufigkeit (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie)	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr
<b>Ausweisung in ...</b>	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Minuten und Prozent (prozentualer Anteil von Einzelanwendungen an der täglichen Nutzungsdauer einer gesamten Angebotsklasse)