



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 erfahrungsisierten 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



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. ☺

Umbruch in der Medienbranche



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. ☺

Umbruch in der Vermarktung von Medien



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. ☺

Umbruch im Marketing



Der Umbruch bei Mediaagenturen ist ein komplexer Prozess, der durch Digitalisierung, neue Technologien und sich verändernde Kundenanforderungen vorangetrieben wird. Agenturen müssen sich von reinen Medioplanern zu strategischen Beratern wandeln, die ganzheitliche Kommunikationslösungen bieten. ☺

Umbruch bei Mediaagenturen



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

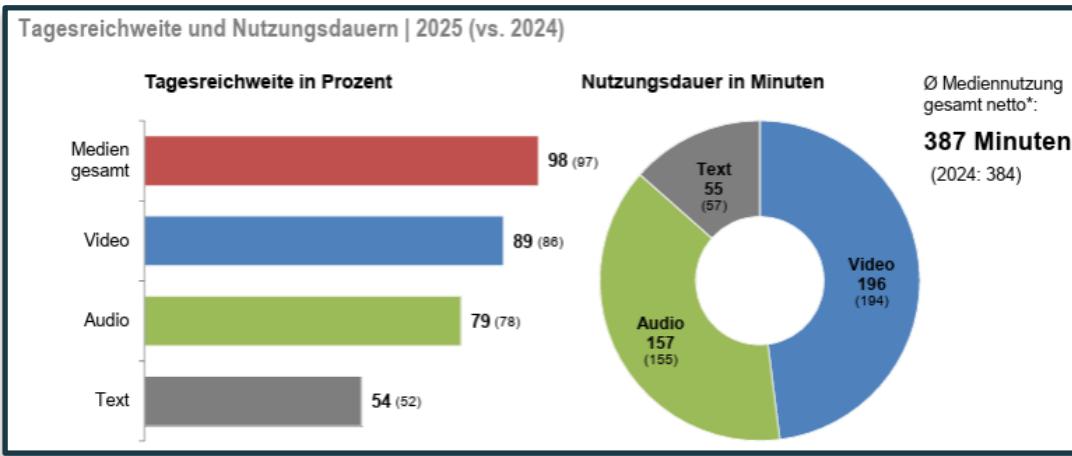
Blackwood Seven steigt aus dem Mediageschäft aus

von Marco Saal
Montag, 19. Februar 2018

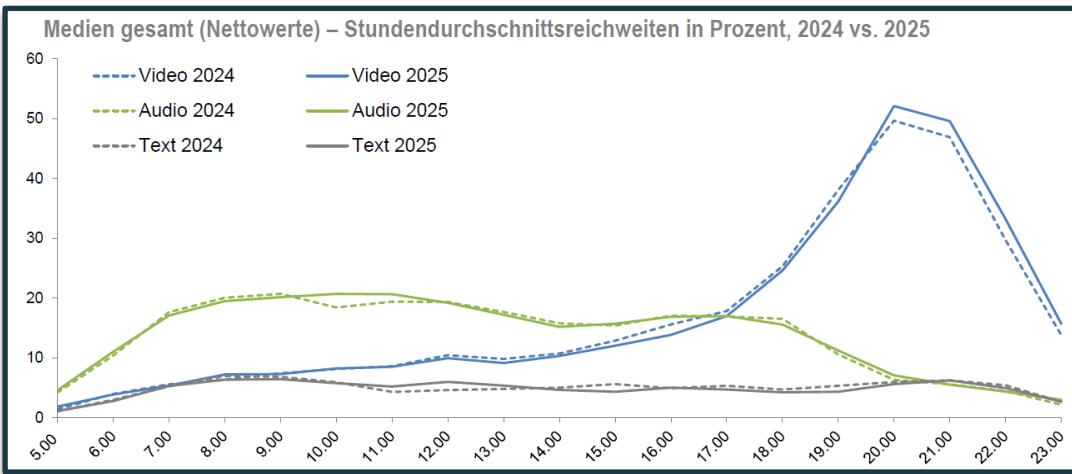
INDEPENDENT
MEDIA GUIDES

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.

Die zweite gute Nachricht: overall sind die Werbeausgaben der Werbungstreibenden und damit Werbeeinnahmen der erfassbaren Werbeträger stabil, ABER die strukturellen Veränderungen sind zum Teil dramatisch (Stichwort: Print).

NETTO WERBEEINNAHMEN

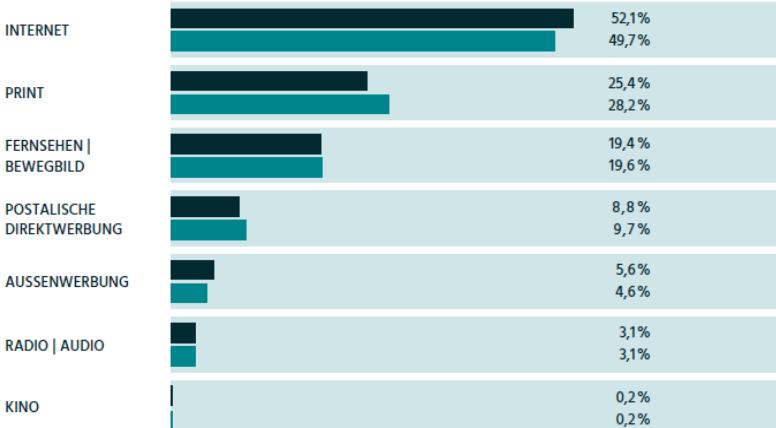
Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2023 und 2024

in Mio. Euro

	2023	2024	VERÄNDERUNGEN ZUM VORJAHR
INTERNET^a	12.801,09	13.951,51	9,0 %
davon Search ¹	5.980,00	6.450,00	7,9 %
davon Display Ads (incl. Video-Streaming) ^{1,b,c}	5.508,00	6.213,00	12,8 %
davon In-Stream Video ^{1,b,c}	1.434,60	1.629,70	13,6 %
davon Classifieds ^{2,c}	1.205,69	1.168,31	- 3,1 %
davon In-Stream Audio ^{2,c}	107,40	120,20	11,9 %
PRINT	7.290,31	6.885,39	- 5,6 %
Print Digital ^{4,c,d} (inkl. Classifieds, Display Ads, Native Advertising)	2.341,55	2.340,04	- 0,1 %
Tageszeitungen Print ⁵	1.565,94	1.332,70	- 14,9 %
Fachzeitschriften Print ⁶	1.294,00	1.203,00	- 7,0 %
Anzeigenblätter Print ⁷	1.169,00	1.168,32	- 0,1 %
Publikumszeitschriften Print ⁸	572,00	518,10	- 9,4 %
Verzeichnismedien Print ⁹	252,45	218,83	- 13,3 %
Wochen-, Sonntagszeitungen Print ¹⁰	95,37	104,4	9,5 %
GESAMT		25.868,50	26.682,17
			3,1 %

Quelle: ZAW Jahrbuch 2025

	2023	2024	VERÄNDERUNGEN ZUM VORJAHR
FERNSEHEN BEWEGTBILD	5.083,13	5.208,37	2,5 %
lineares Fernsehen ¹¹	3.648,53	3.578,67	- 1,9 %
In-Stream Video ^{2,c}	1.434,60	1.629,70	13,6 %
POSTALISCHE DIREKTWERBUNG¹²	2.508,74	2.354,97	- 6,1 %
AUSSENWERBUNG¹³	1.202,18	1.488,57	23,8 %
davon digital	419,92	559,71	33,3 %
RADIO AUDIO	806,70	827,60	2,6 %
lineares Radio ¹⁴	699,30	707,40	1,2 %
In-Stream Audio ^{2,c}	107,40	120,20	11,9 %
KINO¹⁵	59,90	55,70	- 7,0 %



■ 2024 ■ 2023 | Angaben in Prozent; gerundet | Marktanteile: Mehrfachnennungen; nicht bei Außenwerbung, Kinowerbung, Postalischer Direktwerbung
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Angaben in Mio. Euro, netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten

a ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten

b inklusive Social Network Sites

c keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertermittlung

d ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quellen:

1 Schätzung Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | OVK

2 VAUNET - Verband Privater Medien e. V.

3 Schätzung ZAW

4 BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. | Deutsche Fachpresse | [dav] - Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.

5 BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

6 Deutschen Fachpresse | Aktualisierung nach Datenvorlage erfolgt

7 Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e.V.

8 Fachvertretung Publikumsmedien im Medienverband der Freien Presse e.V.

9 [dav] - Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V., Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor MwSt., inklusive rund 10 Prozent MwSt.

10 BDZV - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., Umsatzerhebung für 2024

11 ARD MEDIA GmbH | ZDF-Werbefernsehen GmbH | VAUNET - Verband Privater Medien e.V.

12 Deutsche Post AG, Umsätze erfassen alle physischen Dialogmarketing-Umsätze der DPAG

13 Fachverband Außenwerbung e.V.

14 ARD MEDIA GmbH | RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG | VAUNET - Verband Privater Medien e.V.

15 FDW Werbung im Kino e.V., Erhebung bei Mitgliedern



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

The collage consists of nine news snippets from different German media sources:

- AdAlliance**: "Bauer Media Group und Ad Alliance schließen Vermarktungsvertrag".
Image: Two men standing in front of shelves.
- SPIEGEL Wirtschaft**: "Neuaufstellung Mehrheitseigner MFE tauscht Vorstand von ProSiebenSat.1 aus".
Image: Two men smiling.
- Französischer Allgemeine**: "PLAZET FÜR FUSION Konzentrationswächter: RTL darf Sky übernehmen".
Image: Sky logos.
- ADTECH made in Europe**: "AdTech made in Europe".
Image: Two men smiling.
- HORIZONT**: "Was der Omnicom-IPG-Merger für die deutsche Mediaagentur-Landschaft bedeutet".
Image: Two men smiling.
- stern**: "Digital Inside Online Amazon stellt kostenlosen Streamingdienst ein: Demnächst ist Schluss".
Image: A red star logo.
- HORIZONT**: "In wenigen Wochen Schluss: Amazon stellt kostenlosen Streamingdienst ein".
Image: Two men smiling.
- zdfheute**: "Facebook-Konzern Meta: Milliarden dank dubioser Werbung?".
Image: A blue banner.
- MEEDIA**: "So sieht die neue Koop zwischen AdScanner und Publicis Media aus".
Image: A screenshot of a news article.

Quellen: [https://www.ad-alliance.de/...](https://www.ad-alliance.de/); [https://www.spiegel.de/...](https://www.spiegel.de/); [https://www.faz.de/...](https://www.faz.de/); [https://www.agf.de/...](https://www.agf.de/); [https://www.meedia.de/...](https://www.meedia.de/); <https://www.Horizont.net/>; [https://www.zdfheute.de/...](https://www.zdfheute.de/)



**...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

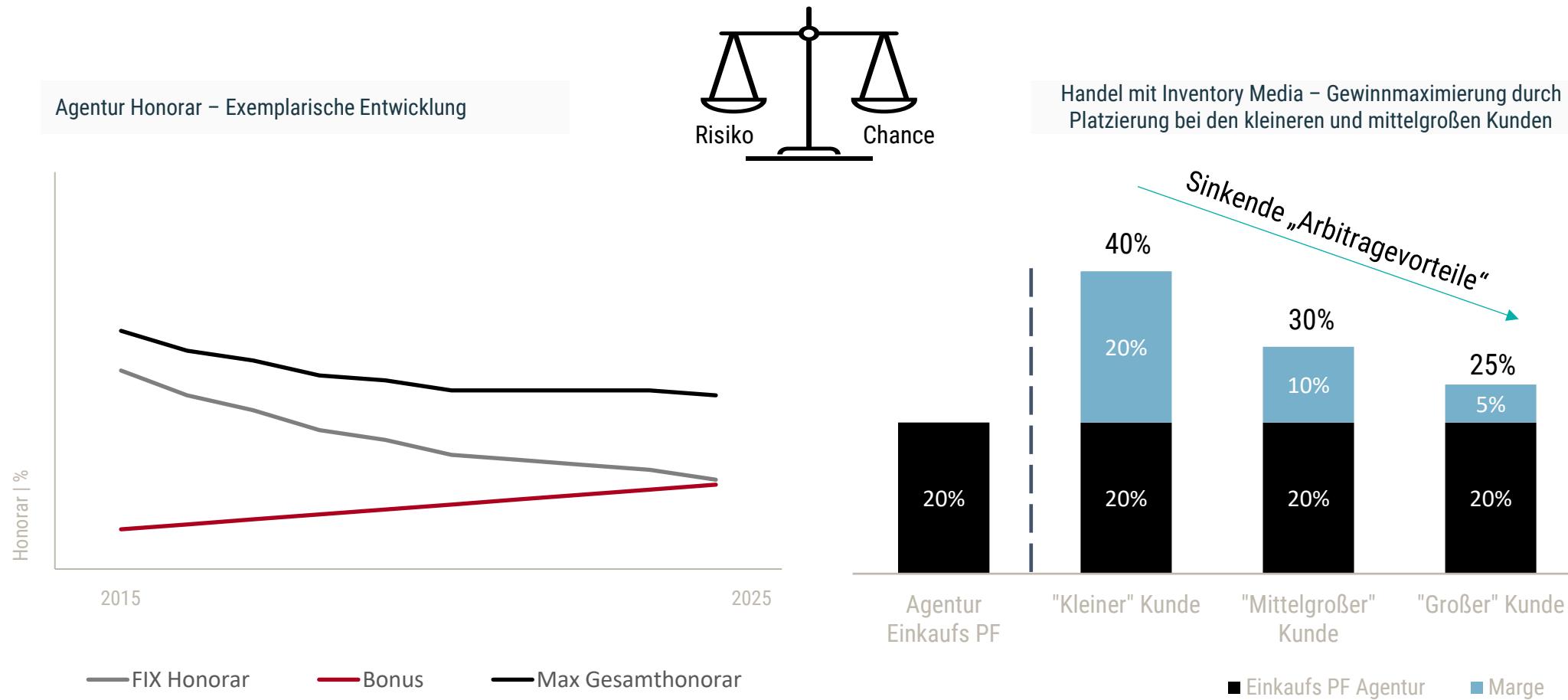
- Margendruck der Medien und Einkaufsmacht der Agenturen öffneten einen weiteren Bereich, mit dem Agenturen Geld verdienen: Werbefläche wird von Medien gekauft und mit Gewinn an die eigenen Kunden weiterverkauft. Neben Kundenhonoraren und Kickbacks steigern Agenturen auf diesem Wege ihre Margen.

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...

Marken M: Media

Wenn Media keinen Sinn ergibt



In den Mediaagenturen herrscht Frust auf Führungsebene. Menschen, die viel und leidenschaftlich arbeiten, möchten morgens in den Spiegel sehen können – möchten, dass ihre Arbeit einen Sinn ergibt. In erster Linie für ihre Auftraggeber, wohlgemerkt.

THOMAS KOCH 02.02.2021

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

....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.“

#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



Kunde → Agentur → Einkaufholding → Einkauf mit/über die Mediaagentur → Vermarkter

Einkauf von Inventory Media



Kunde → Agentur → Einkaufholding → Einkauf bei der Agentur → Einkauf beim Vermarkter

Revisionssicherheit/ Prüfrecht Intransparenz

Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung

#3 Stichwort Unabhängigkeit – Erlösstränge von Mediaagenturen

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.

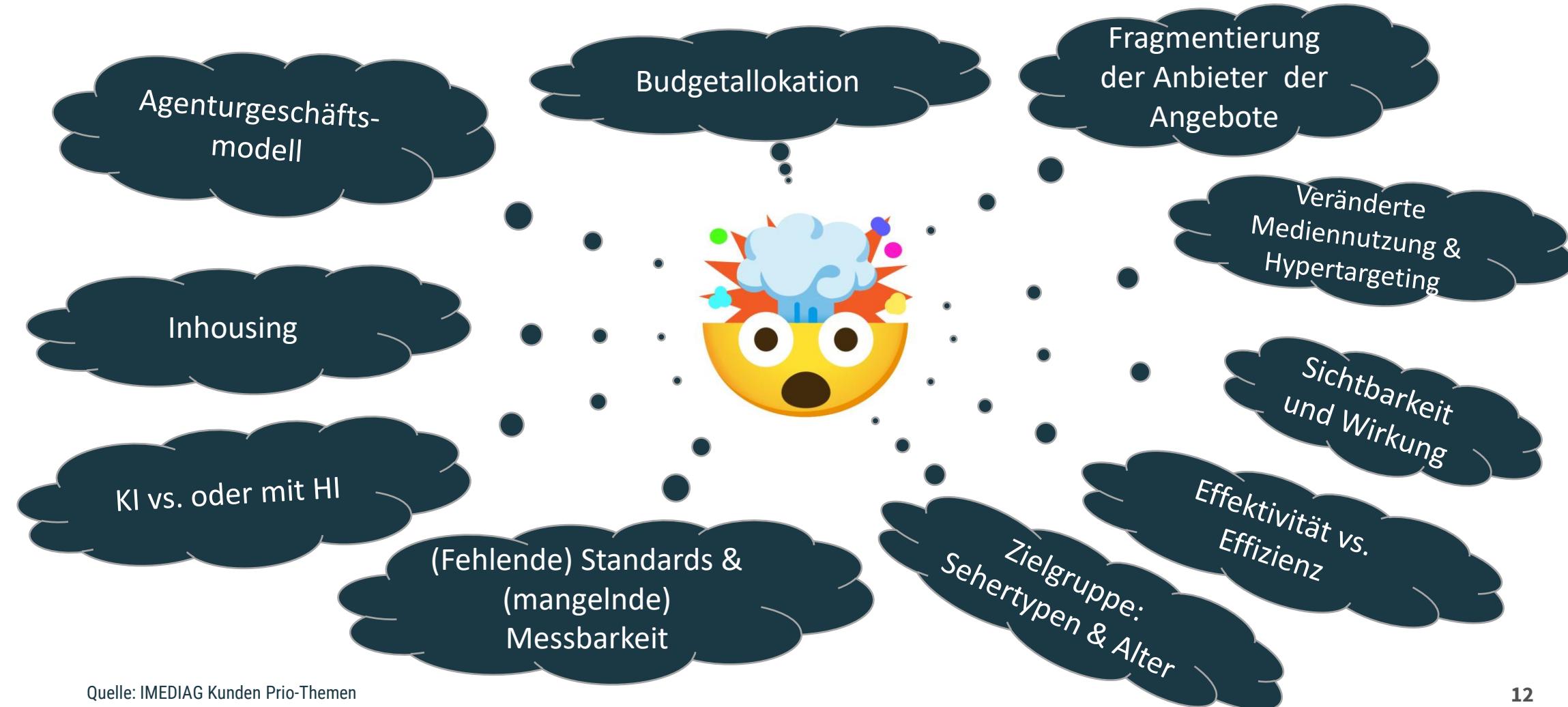
Beide Einkaufsmodelle können kombiniert werden – auch innerhalb eines Vermarkters.

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.

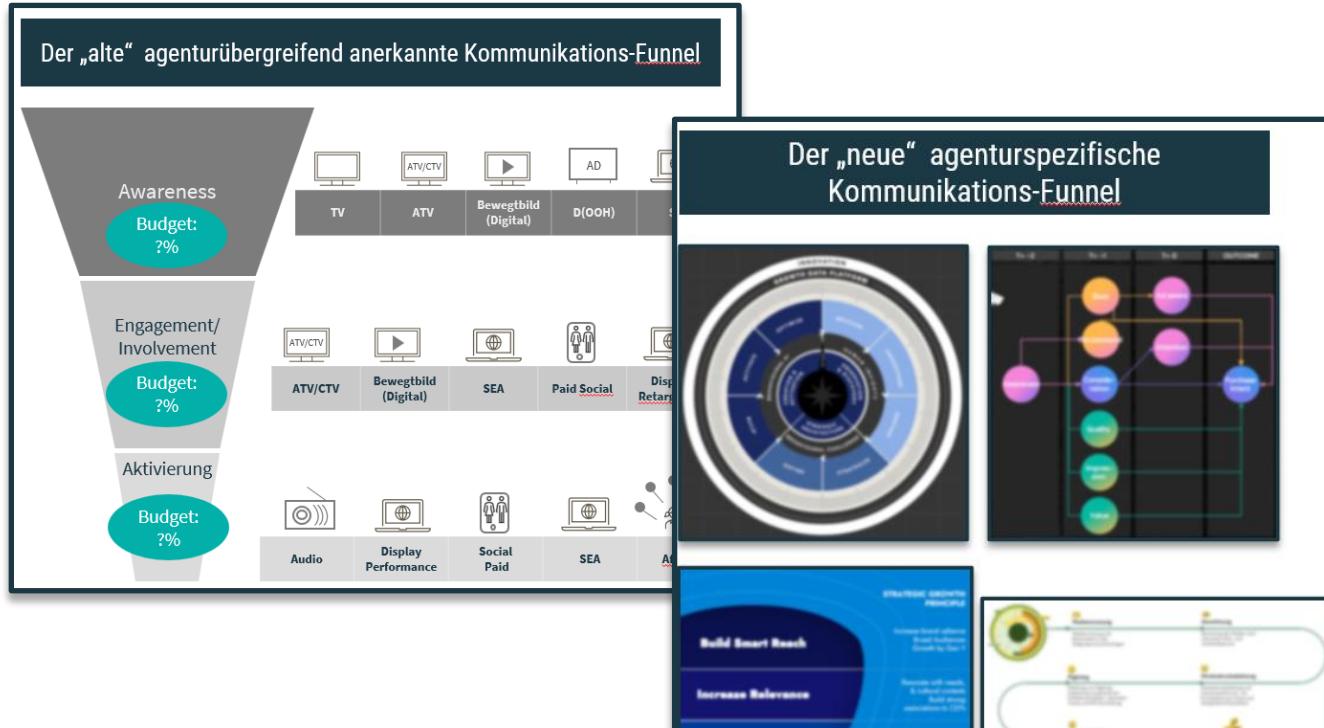
Die schlechte Nachricht: die (Media-)Welt wird zunehmend komplexer und auf komplexe Fragen & Herausforderungen gibt es nur selten ganz einfache Antworten. Ein entscheidender Erfolgsfaktor war, ist und bleibt Wissen. Und die Basis für Wissen sind Kompetenz und Transparenz...

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



Worth reading:

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

Georg Blum ⌂ Februar 14, 2025

Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung; Agentur Credentials; <https://crm-tech.world/weekly-news/nike-5-e-commerce-fehler-einst-unangefochtenen-marke-eine-epische-saga-der-wertvernichtung/>

Chance

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

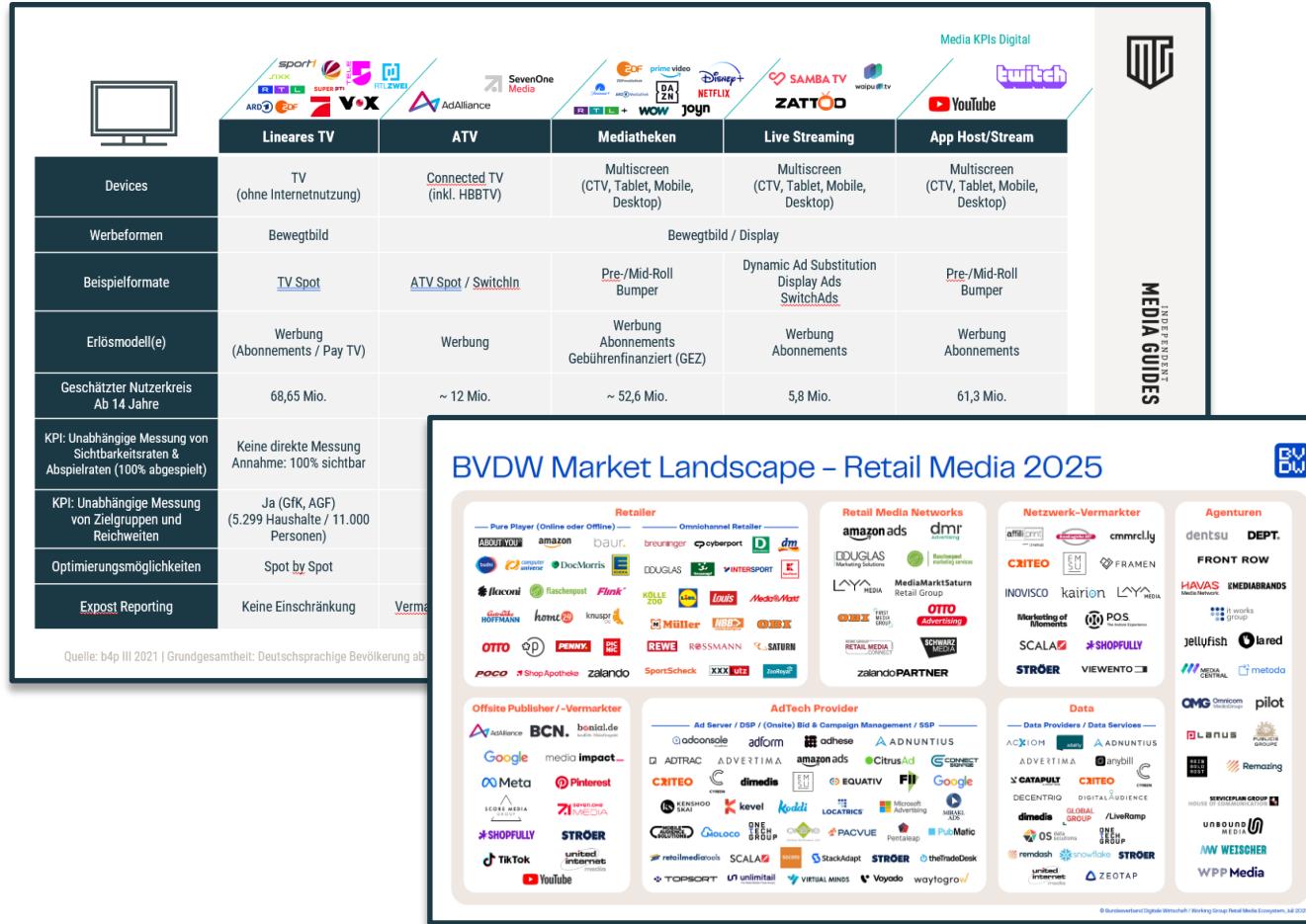
RISIKO

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



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



Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung; BVDW Market Landscape Retail Media

Chance

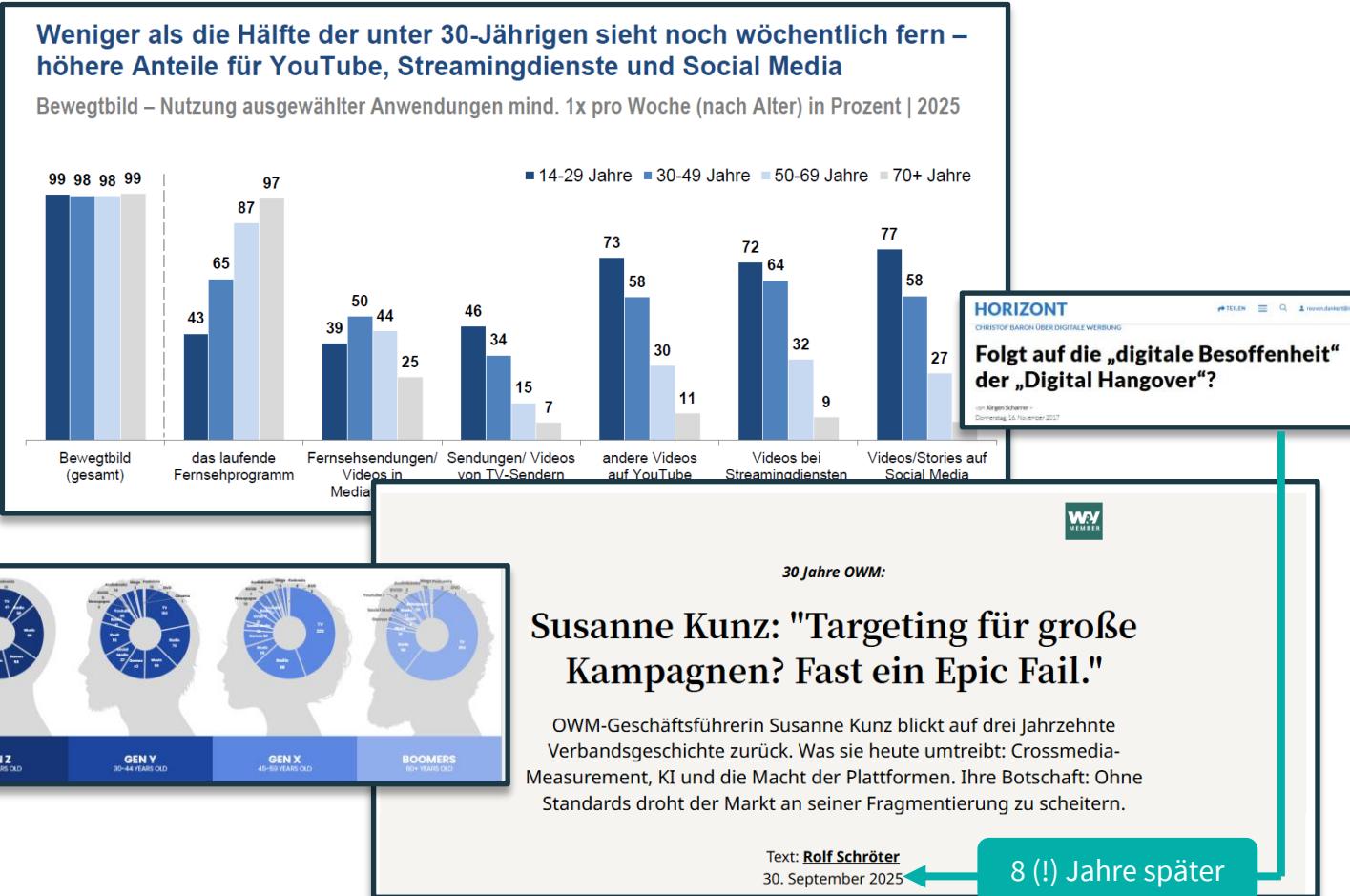
Kunden- und kampagnenzieleindividuell(er) Selektion der richtigen (= effizienten und effektiven) Maßnahmen. Voraussetzung: Transparenz auf Vermarkter- und Know How auf Kundenseite

RISIKO

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

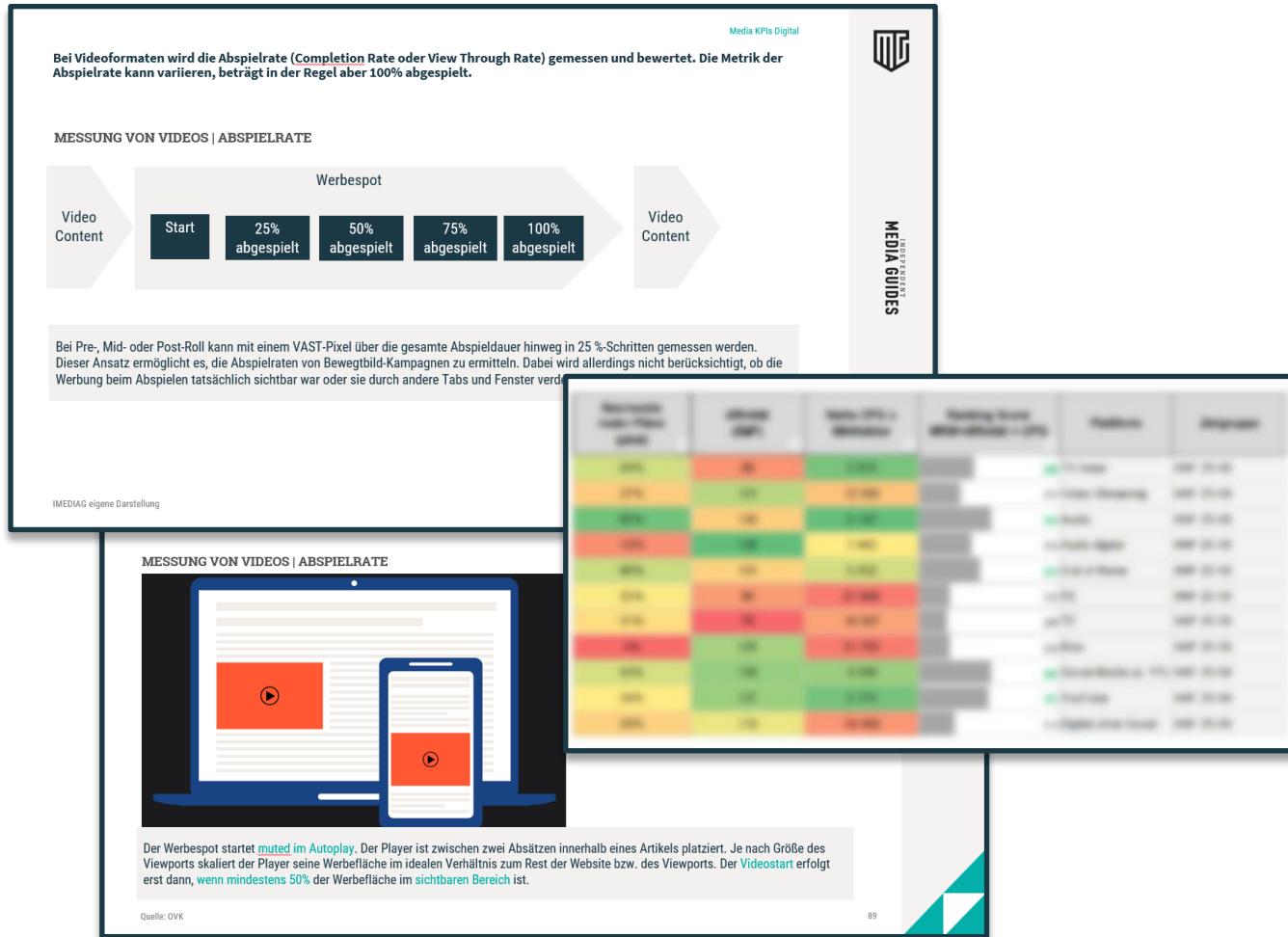
Die veränderte Mediennutzung erfordert eine deutlich differenziertere Auseinandersetzung mit dem eigenen „Bedarf“ und dem „Angebot“ – das ist komplex, anstrengend und zeitaufwändig, aber zwingend notwendig für bewusste Entscheidungen. Marketing- und Mediaverantwortliche müssen Verantwortung übernehmen...

VERÄNDERTE MEDIENNUTZUNG & HYPERTARGETING



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



Chance

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

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 Reichweiteaufbaus 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 pro TEUR*		30* n/n- Kosten pro GRP*		RW/exkl. RW-Betrag (1+ in %)		30* n/n- Kosten pro exkl. RW Punkt	
	Total	In %	2.811	7.860	60,1					
Alle Sender	358									
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				

Kev Insights IMEDIAG

Die öffentliche Reichweite auf den Plänen Buchungen hingegen sind schwächer. Senkung der Kosten.

Bei den großen VOX und ProSieben Sendern ist die Reichweite höher.

Bei den kleinen Sendern ist die Reichweite niedriger.

TV | Strategie/ Planung

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



Empfehlung IMEDIAG: Abstimmung über die Belegung von Sport-Highlights in 2025 (s. Übersicht).

SENDEREIGNUNGSPROFILE | ARD vs. RTL | F 18-39

	Tarifarten 1-30 (exkl. Sportumfelder TA)				Tarifarten 1-30 (exkl. Sportumfelder TA)			
	Ø RW	Ø CPP*	Ø RW	Ø CPP*	Ø RW	Ø CPP*	Ø RW	Ø CPP*
ARD	0,6%	-25%	17.097	6.179	17%	6.219	212	212
RTL	0,5%	-24%	21.240	9.000	13%	9.148	133	133
Diff. ARD vs. RTL	0,1%	-1%	22.337	15.000	14%	15.367	142	142
Januar	0,6%	-22%	21.710	10.769	19%	10.769	177	177
Februar	0,5%	-23%	21.710	10.769	19%	10.769	177	177
März	0,4%	-24%	21.710	10.769	19%	10.769	177	177
April	0,4%	-25%	20.033	13.109	12%	13.109	120	120
Mai	0,4%	-25%	19.356	12.546	12%	12.546	120	120
Juni	1,0%	50%	103%	13.268	12.039	10%	12.039	10%
Juli	1,2%	40%	180%	10.022	11.365	-12%	11.365	-12%
August	0,6%	-37%	12.969	12.150	6%	12.150	6%	
September	0,4%	-15%	28.865	16.779	72%	16.779	73%	

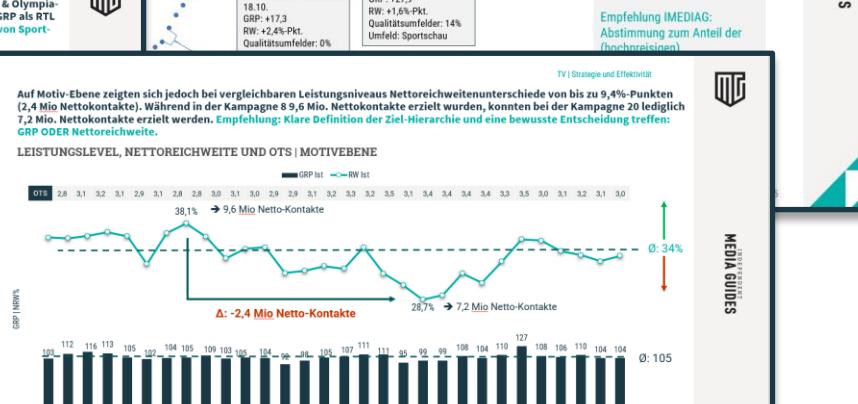
Empfehlungen 2025

Fälligsterzeit	Übertragende Sender
26.12.2024/01.01.2025	ARD, ZDF & Eurosport
28.12.2024/04.01.2025	ARD, ZDF & Eurosport
09.01.-10.01.2025	ARD, ZDF & Eurosport
11.01.-12.01.2025	ARD, ZDF & Eurosport
14.01.-02.02.2025	ARD & ZDF
09.02.2025	ARD & ZDF
11.03.-12.03.2025	ARD & ZDF
16.03.-07.12.2025	RTL
16.06.-17.06.2025	Tele. SAT 1
13.09.-21.09.2025	ARD & ZDF
27.11.-14.12.2025	ARD & ZDF

TV | Strategie und Effektivität

Auf Motiv-Ebene zeigten sich jedoch bei vergleichbaren Leistungsniveaus Nettoreichweitenunterschiede von bis zu 9,4-Punkten (2,4 Mio Nettokontakte). Während in der Kampagne 8 9,6 Mio. Nettokontakte erzielt wurden, konnten bei der Kampagne 20 lediglich 7,2 Mio. Nettokontakte erzielt werden. Empfehlung: Klare Definition der Ziel-Hierarchie und eine bewusste Entscheidung treffen: GRP ODER Nettoreichweite.

LEISTUNGSLEVEL, NETTOREICHWEITE UND OTS | MOTIVEBENE



Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung

Chance

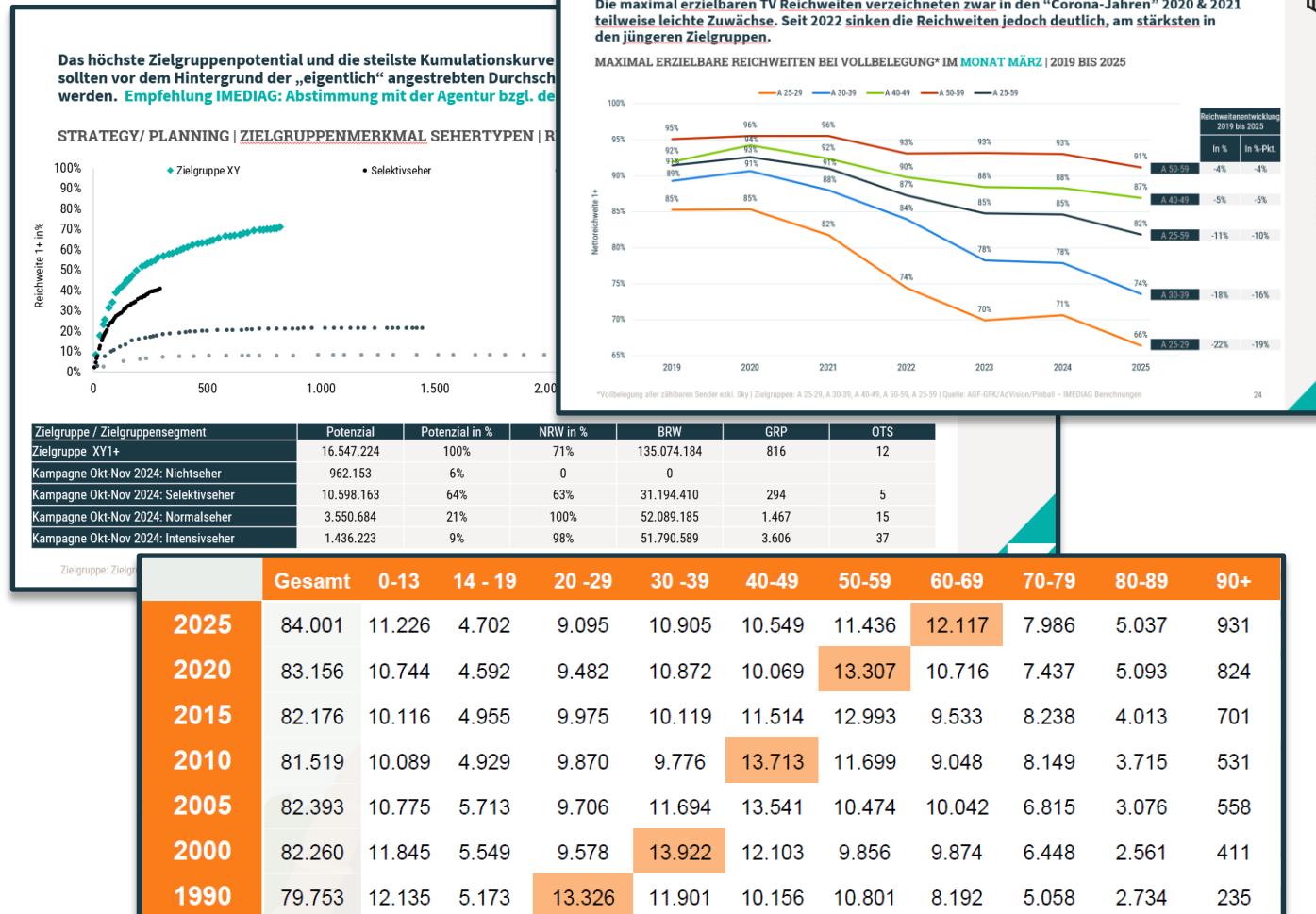
Echte Optimierung auf „wirksame“ Nettoreichweite anstatt auf „günstige“ Kontakte – auch wenn die CPPs/ TKPs höher sind. Anpassung des Werbedrucks entsprechend der Saisonalitäten im TV.

RISIKO

Eine potenzielle Reduktion des Werbedrucks zugunsten der Nettoreichweite ist insbesondere bei globalen auf CPP-Garantien fokussierten Werbungtreibenden erklärenbedürftig(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 digitalem Raum bekommt.

Zielgruppe: Sehertypen & Alter



Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung; Statistisches Bundesamt Destatis

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 kontraproduktiven 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 IAT (SIV) detection, bid mitigation.	Yes: Advanced fraud detection algorithms, pre-bid & post-bid prevention, sophisticated IAT (SIV) detection, bid mitigation.	
Contextual Analysis/Targeting	Yes: Analytic context of web pages, contextual targeting based on content.	No direct contextual targeting product, but brand suitability score considers 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

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

Age & Gender (fix) Age & Gender (individuell)

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

BRAND RISK CATEGORIES

Partielle Nacktheit? 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.

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 Videoerkennungs-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.

Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung

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

Die Digitalisierung und rasante (Weiter-)Entwicklung von KI und LLM wird das Mediaökosystem nachhaltig verändern, aber auch an Grenzen stoßen, die zu neuen Herausforderungen führen.

GAME CHANGER KI

The timeline highlights the following milestones:

- 1956: Dartmouth Seminar
- 1966: ELIZA
- 1970s-1980s: KI-Winter
- 1997: Deep Blue
- 1997-2014: Siri and Alexa
- 2011-2014: OpenAI GPT
- 2016: AlphaGo
- 2018: DALL-E
- 2020: GPT-3
- 2021: Chat-GPT
- 2023: GPT-4, Bard, MS Copilot

ABER

Was wird die KI niemals können?

Übersicht mit KI

KI kann keine echten Emotionen verstehen oder erzeugen, keine moralischen und ethischen Entscheidungen mit echtem Urteilsvermögen fällen und ist bei unvorhersehbaren oder nicht trainierten Situationen oft hilflos. Zudem fehlt ihr echte Kreativität und die Fähigkeit, intuitiv zu handeln, da sie auf vorhandenen Daten basiert und keine originellen Ideen entwickeln kann. ☠

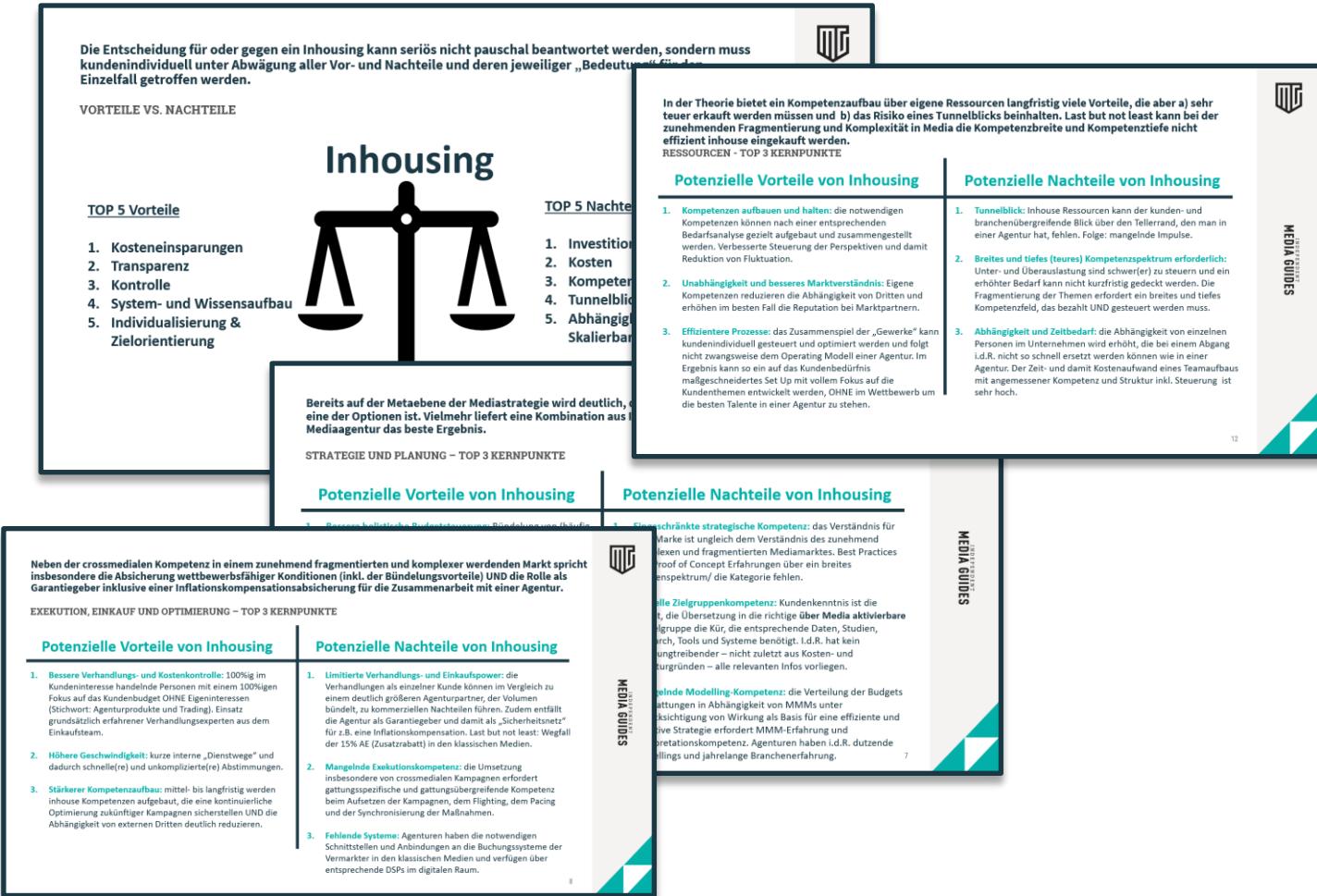
24

Quelle: IMEDIAG eigene Darstellung



Die verlockende Idee, Media zu inhouseen, 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



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 figure consists of three vertically stacked screenshots from different media sources, each with a year callout:

- 2009:** A screenshot from 'absatzwirtschaft' magazine. The headline reads: 'Mediaagenturen auf der Suche nach neuen Erlösquellen'. Below it, a sub-headline says: 'Seit zehn Jahren streiten Kunden und Mediaagenturen darüber, wem was gehört und wer wofür wieviel bezahlt. Das ist ein Problem für alle'. The year '2009' is displayed in a teal button at the top right.
- 2017:** A screenshot from 'HORIZONT' magazine. The main headline is: '„Das bisherige Geschäftsmodell der Mediaagenturen hat keine Zukunft“'. Below it, a quote from Florian Adamski states: 'Stehen den großen Media-Networks stützen, kann es nicht funktionieren'. The year '2017' is displayed in a teal button at the top right.
- 2024:** A screenshot from 'DUP MAGAZIN' website. The main headline is: '„Wir sind Partner im Transformationsprozess“'. Below it, a quote from Olivier Korte says: 'Um ihre Zielgruppen zu erreichen, setzen Unternehmen verstärkt auf Daten. Hilfe bekommen sie dabei von Media-Agenturen. Diese erschließen mit ihren Kunden neue Entwicklungsfelder, sagt Olivier Korte von Publicis.'. The year '2024' is displayed in a teal button at the top right.

Quelle: Horizont, Absatzwirtschaft, dup-magazin.de

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.

APPENDIX

Mediennutzungsstudie 2025 ARD/ ZDF

Methode und Vorgehen

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

Zentrale Kennwerte

	Nutzung mind. 1x pro Woche	Tagesreichweite (Nutzung „gestern“/pro Tag)	Nutzungsdauer („gestern“/pro Tag)
Kennwert für...	<u>regelmäßige Nutzung</u> von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	<u>Alltagsintegration</u> der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	<u>Intensität</u> der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten
Erhebung über...	Abfrage der Nutzungshäufigkeit (<u>täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche</u> , 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
Ausweisung in ...	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)

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 Buchliteratur 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.