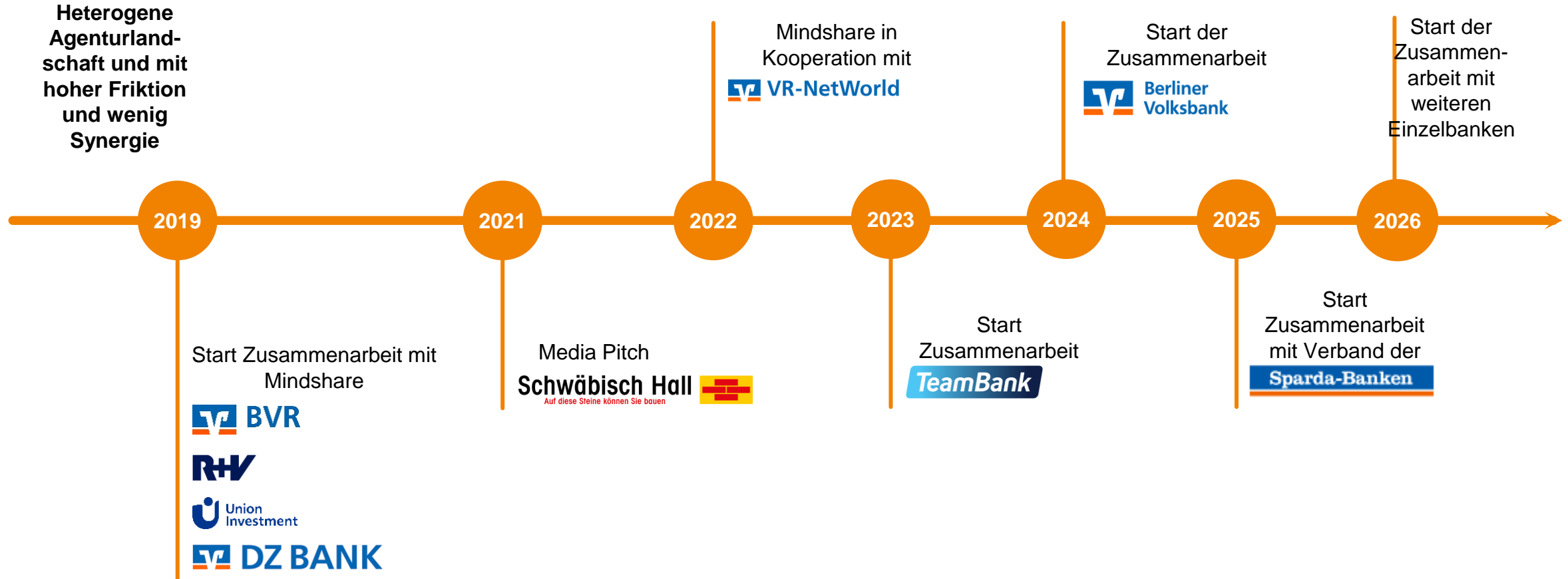




**Wir haben eine Erfolgsgeschichte
auch in 2025 weiter geschrieben**

Christoph Benz, DZ BANK AG

Die erfolgreiche Weiterentwicklung der GMP mit großer Integrationskraft

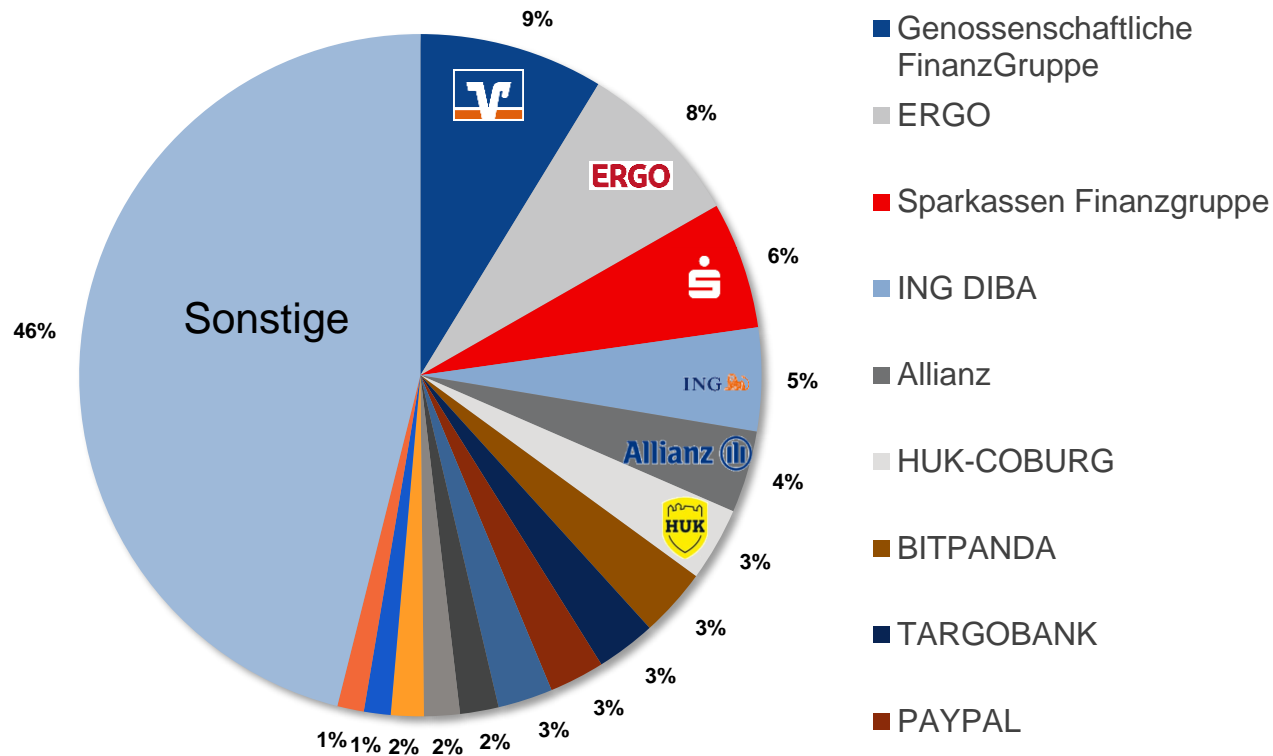


GFG Werbevolumen im Wettbewerb.

Bruttowerbeaufwendungen Nielsen

Bereich Finanzen: 1,6 Mrd €

11.2024 – 10.2025

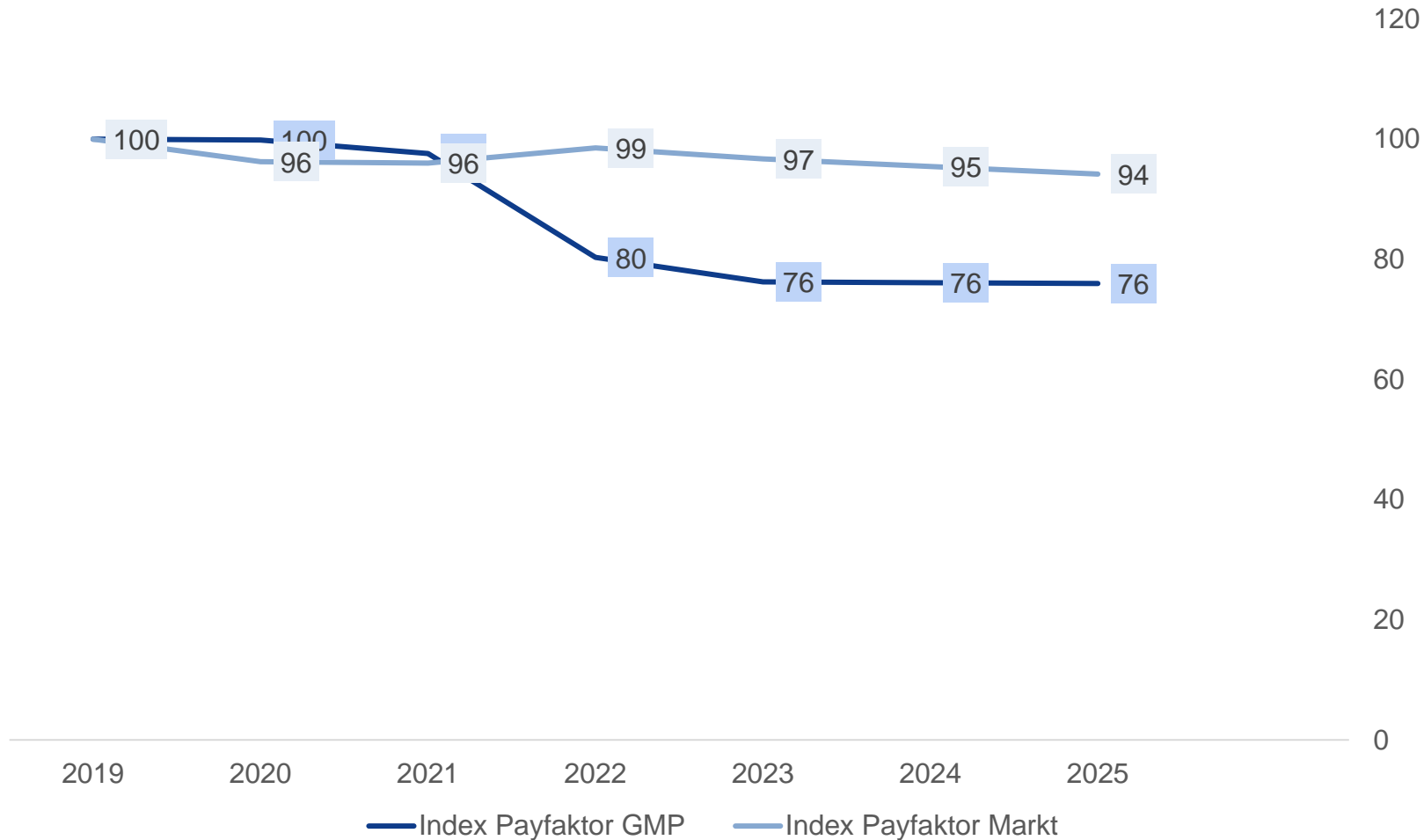


Mit einem Brutto-Werbevolumen von rund **140 Mio. €** gehört die Genossenschaftliche FinanzGruppe zu den größten Werbeinvestoren im deutschen Finanzmarkt.

- ➔ autonom in ihrer Markenführung
- ➔ Gemeinsame Absenderkennung („Genossenschaftliche FinanzGruppe – Volksbanken Raiffeisenbanken“)

Gemeinsame
sichtbare
Marktpresenz

TV-Konditionen im Marktvergleich



Neuer Vertrag Flex

- Ab 2024 sichert GMPs Flexmodell **TV-Rabatte durch Mindshare-Investitionen**.
- Dies stabilisiert **Rabatte** und **Payfaktoren**, verhindert **Rabattverluste** und ermöglicht **höhere Cashrabatte** (aktuell AdAlliance) – selbst bei sinkendem Budget.
- **Cashrabatte** sind **5-8%** wertvoller als Naturalrabatte – sie sind flexibler, liquiditätswirksam und optimieren Termine besser.
- Das Flexmodell **sichert Konditionen** und **optimiert die Steuerbarkeit** und Effizienz unserer TV-Investitionen.

Die Zukunft des Bewegtbilds: Entwicklungen und Perspektiven

Fragmentierung sowohl am Zuschauermarkt, als auch auf der Anbieterseite



Neue Player, wie z.B ab 2026:

HBOmax

Konsolidierung bei den etablierten Playern



Content-Partnerschaften

MAGENTA TV



Klassische Vermarktungsmodelle stoßen an ihre **Grenzen**



AdAlliance

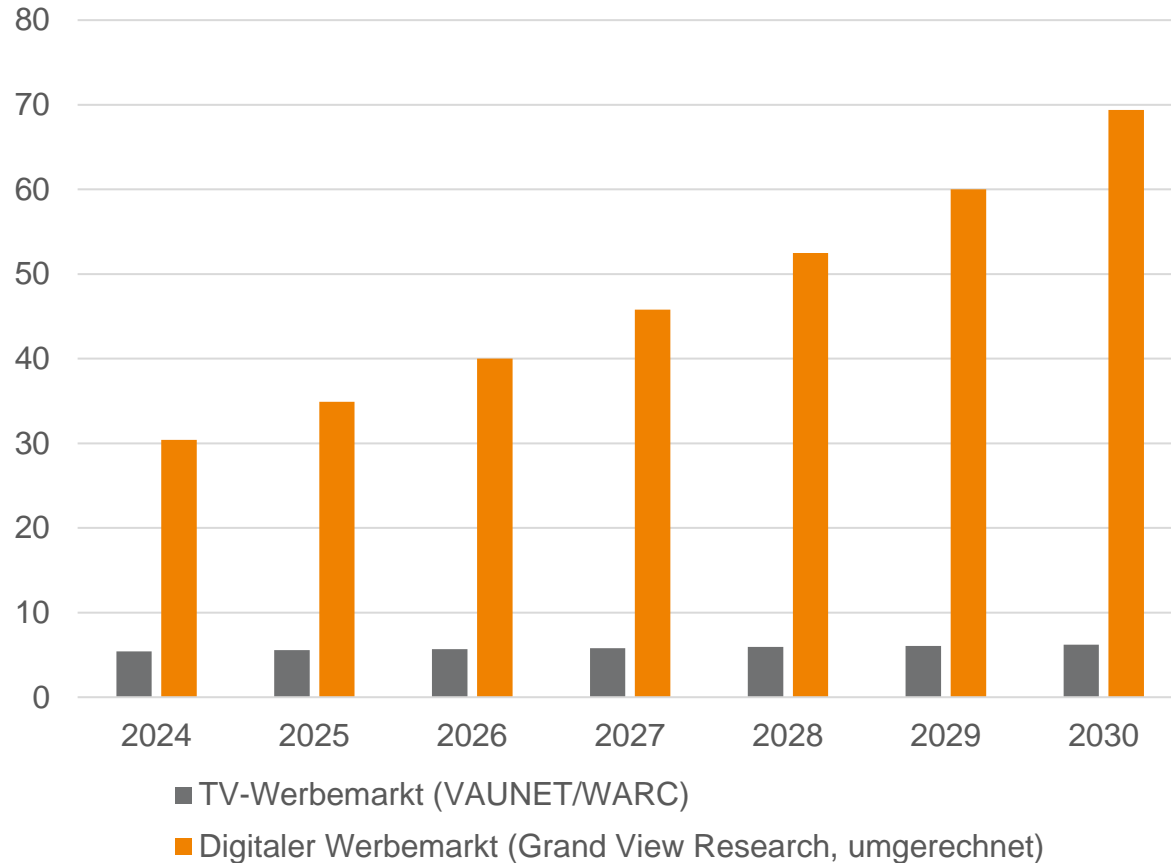
AdA plant ab 2028 eine Umstellung auf eine TKP-basierte Spot-by-Spot-Abrechnung im LTV.

Ziel: Harmonisierung von linearem TV und digitalem Bewegtbild.

Megatrends, Marktverschiebung und Disruption.

Digitalisierung treibt den Markt, TV stagniert.

Entwicklung Werbemarkt



Der deutsche Werbemarkt verschiebt sich bis 2030 grundlegend

- ➔ Leichtes Wachstum des TV-Werbemarktes von **5,4 auf 6,2 Mrd.€**
- ➔ Expansion des digitalen Werbemarktes von **30 auf 70 Mrd.€**
- ➔ Wachstum im Digitalbereich wird getragen von **Social Media, Search Advertising, Video Ads, Retail Media** und **Mobile Advertising**
- ➔ Moderates Wachstum des TV Marktes durch **Streaming-Angebote**

Optimierung DIGITAL Konditionen

2022	2023	2024	Mehrwerte
Ausgangslage:	Überarbeitung & Erweiterung:	Optimierung & Qualität:	
60 Vermarkter	Payfaktor-Garantien	+Amazon, Disney+ und andere	Stabilität & Planbarkeit
7 Vertragsgarantien	85% Garantieabdeckung	87% Garantieabdeckung	Transparente Payfaktoren
11% Garantieabdeckung	16 größte Vermarkter	Konsequentes Benchmarking	On-Top-Volumen ca 1 Mio.€

Erweiterte **Vertragsgarantien** und **qualitative Benchmarks** schaffen einen neuen Standard für **Stabilität, Transparenz** und **Wettbewerbsfähigkeit** im Digital-Einkauf.

GMP – Von Einkaufsgemeinschaft zur strategischen Plattform



Die GMP entwickelt sich zur intelligenten, datenbasierten Media-Plattform der Genossenschaftlichen FinanzGruppe.



Data und AI Know how Aufbau:

Ausbau eigener Daten- und KI-Kompetenzen zur Optimierung von Planung, Einkauf und Reporting.

Fokus: Predictive Media, automatisierte Analysen.

Technologie:

Aufbau einer GMP-weiten Plattform als technisches Rückgrat der Mediaarbeit.

Ziel: Verbindung von GMP-Systemen mit Partnerdaten

Journey Integration:

Zusammenführung von Touchpoints entlang der Customer Journey

Ziel: Messbarkeit und Steuerbarkeit über alle Kanäle.

Compliance & Governance:

Sicherstellung regulatorischer Anforderungen (DSGVO, DORA, etc.).

Ziel: Vertrauen durch Transparenz und Standards.