

Spektrum des Bewegtbilds: Screenforce Academy ordnet Entwicklungen ein

ID: LCG26079 | 27.04.2026 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

Drei Tage Insights zu allen Aspekten des Fernsehens lieferte die Screenforce Academy. Experten aus dem deutschsprachigen Raum ordnen ein, wie sich Broadcaster entwickeln und vor welchen Herausforderungen sie durch Big Tech stehen.

Die Inhalte der Screenforce Academy sind zeitlich befristet abrufbar auf screenforce.de

Köln/ Wien (LCG) – Drei Tage im Zeichen aktueller Trends rund um Journalismus, Broadcaster und aktuelle Herausforderungen der Kommunikationsbranche und des Bewegtbildmarkts. Das war die Screenforce Academy mit rund 1.000 Teilnehmern aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Experten wie Universitätsprofessor **Martin Andree** (Universität zu Köln) oder **Brigitte Bayer** (Gesellschaft für innovative Marktforschung) zeigen im digitalen Live-Wissenschaftsformat, wie Broadcaster unentbehrlich für das Publikum und Werbetreibende bleiben und sich transformieren. Besonderes Augenmerk der diesjährigen Academy liegt auf Nachrichtenjournalismus und dessen hohe Relevanz, um das demokratische System zu schützen.

„Total Video in all seinen Dimensionen ist der Kitt, der die Gesellschaft zusammenhält. Von Sport bis Nachrichten und Entertainment: Broadcaster liefern die Inhalte, die Zusammenhalt fördern und vertrauenswürdige Werbeumfelder schaffen“, betont Screenforce-Geschäftsführer **Malte Hildebrandt** .

„Den Wandel gestalten wir mit, wenn wir Strategien und Trends frühzeitig erkennen und gemeinsam hinter die Kulissen blicken.

Dafür steht die Screenforce Academy mit ihren praxisnahen Insights. Mit den Masterclasses setzt sich der Know-how-Transfer mit weiterführenden Inhalten und digitalen Lernplattformen fort. Die Screenforce Academy gibt der Medienbranche das Rüstzeug für die digitale Transformation und die Evolution von Bewegtbild in die Hand“, leiten **Uschi Durant**, Senior Vice President Marketing bei Screenforce, und **Gordon Falat** in die dreitägige Screenforce Academy ein.

Willkommen in der Digitalokratie: Zwangsarbeit für Monopolisten, die am Untergang der Demokratie verdienen

Der Frage, ob die Demokratie durch Big Tech unter die Räder kommt, geht **Martin Andree** (Universität zu Köln) in seiner Opening Keynote „Game Over, Democracy? Willkommen in der Digitalokratie“ nach. Er spricht von einer Kooperation der US-Politik mit den größten Wirtschaftsunternehmen der Welt, die global die digitale Öffentlichkeit bestimmen. Besonders kritisch sieht er die Kooperation der Digitalgiganten mit rechtspopulistischen Parteien in Europa und ihre aktive Rolle in nationalen Wahlkämpfen. Mit den Politikern im rechten Spektrum teilen sie Auffassungen zur Meinungsfreiheit und machen sich das Erstarken der digitalen Medienwelt zunutze. Im „Atlas der digitalen Welt“ zeigt die Universität zu Köln auf, dass rund 60 Prozent der Aufmerksamkeit auf digitale Medienangebote entfallen, die analoge Medien verdrängen und ihre Marktmacht ausbauen. Sehr wenige Anbieter bündeln den Großteil der Aufmerksamkeit: Ein Monopol der Plattformen steht einem großen „Friedhof“ digitaler Angebote gegenüber und führt zum Ende des freien Internets.

„Das freie Internet ist nur mehr als Infrastruktur übrig, da die Plattformen den übrigen Anbietern den Traffic entziehen“, führt Andree aus. „Generative Künstliche Intelligenz führt zur Enteignung der Medien. Die Monopole kontrollieren, welche Informationen die Leute sehen. Monopole sind das Ende freier Medien.“

Merkmale freier Medien wie Unabhängigkeit, Pluralismus, Staatsferne und Journalismus werden von den Monopolen konterkariert. Sie bestimmen einseitig, welche Inhalte gesehen werden. Dieser kritische Zustand widerspricht der bundesdeutschen Verfassung, die Medienmonopole untersagt. Davon sind alle Akteure – von Markenkonzern und Musiklabel über Medium bis zu Politik und Religionsgemeinschaft – gleichermaßen betroffen. Sie werden gezwungen, mit ihren Inhalten dorthin zu gehen, wo der Traffic ist und gratis für Monopolisten zu arbeiten. Rund 30 Prozent der Hersteller verdienen bereits heute auf Amazon kein Geld mehr.

„Anbieter jeglicher Inhalte werden gezwungen, wie Marionetten zum Taktstock der Monopolisten zu tanzen“, schildert der Universitätsprofessor drastisch die aktuelle Lage. „ **Donald J. Trump** ist das Paradebeispiel für das Frankenstein-Monster der Algorithmen.“

Die demokratische Öffentlichkeit, in der es um Austausch, Debatte, Dialog, Respekt und Verständigung ging, wird von einer digitalokratischen Öffentlichkeit abgelöst, die von Polarisierung, Desinformation, Ragebait, Hass, Hetze und Hämie geprägt ist. Sie kann von den Monopolisten frei gestaltet werden, da sie die ausschließliche Kontrolle über die Plattformen haben. Die Tech-Monopolisten haben bereits vor 20 Jahren angekündigt, sich am Untergang der Demokratie bereichern zu wollen.

Die digitale Monopolwelt kann noch befreit werden, wenn beispielsweise die Blockade von Outlinks und die Dominanz über die Browser beendet werden würden. Ebenso fordert Andree ein Ende der geschlossenen Standards und einen Zwang zur Interoperabilität sowie eine wirtschaftliche Trennung von Übertragungsweg und Inhalt, wie sie beispielsweise im Telekommunikationsbereich vor Jahren erfolgt ist. Die Obergrenze für Monopole würde er bei einem Marktanteil von 30 Prozent ziehen. Entscheidend wird es auch sein,

die Monetarisierung strafbarer Inhalte entschieden zu verhindern.

Die Schulbank für Nachrichtenjournalismus: RTL-Journalistenschule

Die praxisnahe zweijährige Ausbildung an der RTL-Journalistenschule hat einen klaren Fokus auf Bewegtbild und arbeitet mit externen Medien wie ARD, ZDF, Sky, Korrektiv oder Stern zusammen. **Simon Hof**, Leiter der RTL-Journalistenschule, setzt bei der Auswahl der Schüler auf Leidenschaft für Journalismus, Liebe zur Demokratie und den Willen, die Branche positiv zu verändern. Ein Grundverständnis über Plattformen und Algorithmen zählt heute zu den wesentlichen Skills im Journalismus. Flexibilität wird durch die steigende Komplexität und Geschwindigkeit immer wichtiger. Hinsichtlich Künstlicher Intelligenz ist es entscheidend, sich nicht auf einzelne Tools zu verlassen, sondern die besten, zuverlässigsten und zielführendsten zu kennen und richtig einzusetzen.

„Das wichtigste Werkzeug für Journalistinnen und Journalisten ist ein Grad an Allgemeinbildung, um die Informationsflut und die Vielfalt der Quellen einzuordnen. Die Grundprinzipien des Journalismus wie Objektivität, Quellenschutz, Faktentreue und Ehrlichkeit bleiben bei allem technischen Wandel unverändert“, berichtet Hof.

Politische Einordnung bleibt die wesentliche Aufgabe von Journalismus in der Demokratie. Er muss unabhängig sein, soll jedoch meinungsbildend sein, indem er erklärt und einordnet. Antidemokratische Kräfte, wie auch die Big-Tech-Plattformen, müssen aktiv bekämpft werden. Politik, Wirtschaft, Kultur und Journalismus dürfen ihnen nicht das Feld überlassen, sondern müssen sich entschlossen und mit Selbstvertrauen entgegenstellen. Tech-Konzerne bezeichnet Hof als „Eldorado für Schwurbler“. In der Ausbildung bereitet er angehende Journalisten

auf Hate Speech vor und bringt sie mit systemischen Coaches in Kontakt, die sie durch kritische Situationen begleiten.

Konservatives und stabiles Vertrauen in den Nachrichtenjournalismus: Reuters Institute Digital News Report 2025

Seit 2012 untersucht der Reuters Institute Digital News Report das Vertrauen in Medien und Nachrichten. In der aktuellen Ausgabe für 2025 liegen Daten von 97.055 Befragten aus 48 Ländern vor. Als Langzeitstudie gibt der Report ein aussagekräftiges Bild: Die Nachrichtennutzungshäufigkeit und das Nachrichteninteresse sind in Deutschland seit 2013 kontinuierlich leicht zurückgegangen, haben sich in den letzten Jahren jedoch stabilisiert. Jüngere Zielgruppen zeigen sich als weniger nachrichteninteressiert. In allen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten zeigt sich eine zunehmende Nachrichtenmüdigkeit, die nicht mit Nachrichtenverweigerung (News Avoider) zu verwechseln ist. 71 Prozent geben aktuell an, gelegentlich Nachrichten zu meiden und 13 Prozent sogar oft. Als Gründe werden der negative Einfluss auf die Stimmung, Erschöpfung durch die Menge der Nachrichten und ausufernde Berichterstattung über Kriege genannt.

„Das Nachrichtennutzungsverhalten in Deutschland ist stabiler und konservativer als vermutet. Soziale Medien werden vorwiegend ergänzend und nicht als Ersatz genutzt, während das lineare Fernsehen eine hohe Bedeutung hat. Während das Vertrauen in klassische Nachrichtenanbieter sehr hoch ist, besteht die Angst vor Desinformation bei Influencern, Aktivisten und Politikern“, fasst **Julia Behre** (Hans-Bredow-Institut) zusammen.

Zu den meistgenutzten Quellen für die Nachrichtennutzung zählen Broadcaster und das Internet vor Radio und Printmedien. 61 Prozent nutzen zumindest einmal wöchentlich lineare Broadcaster-Angebote für den Nachrichtenkonsum. Bei den Online-Angeboten dominieren soziale Medien vor Websites von Broadcastern und Radiosendern

sowie Zeitungen und Nachrichtenmagazinen. Nur vier Prozent nutzen Künstliche Intelligenz, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Altersübergreifend besteht eine große Skepsis gegenüber Künstlicher Intelligenz im Kontext mit Nachrichten. Unter den sozialen Medien sind Instagram, Facebook und Youtube relevant, wobei auch hier den Inhalten etablierter Medienmarken das größte Vertrauen geschenkt wird. Die Hauptnachrichtenquelle ist seit Erhebungsbeginn in allen Altersgruppen weiterhin das lineare Programm der Broadcaster. Podcasts werden verstärkt von Menschen mit einem ausgeprägten Nachrichteninteresse genutzt.

Online-Nachrichten werden bevorzugt in Textform konsumiert, wobei jüngere Zielgruppen höhere Tendenzen zu Video und Audio aufweisen.

Seit 2015 hat das Vertrauen in Nachrichten leicht abgenommen und in der Covid-Pandemie wieder zugenommen. Gleichzeitig nimmt die Angst vor Desinformation zu. Das größte Misstrauen besteht gegenüber Influencern, Aktivisten, ausländischen Regierungen und der Politik. Tiktok, X und Facebook werden als besonders riskant eingeschätzt.

Die höchsten Vertrauenswerte genießen die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote von ARD und ZDF, gefolgt von Regional- und Lokalzeitungen sowie dem News-Sender n-tv und den Traditionsmarken Die Zeit und Süddeutsche Zeitung sowie Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Schlechte Nachrichten – gutes Umfeld: Fakten statt Vorurteile über die Werbewirkung im News-Kontext

Das Vorurteil, dass Werbung im Nachrichtenumfeld der Broadcaster nicht funktionieren würde, ist so hartnäckig wie falsch. Die intuitive Annahme lautet, dass negative Schlagzeilen die Wahrnehmung der Werbung verschlechtern würden. In einem monadischen experimentellem Studiendesign widerlegt das Marktforschungsinstitut Civey das Bauchgefühl und zeigt die Spots eines Autoherstellers und eines Nudelproduzenten in unterschiedlichen Umfeldern mit und ohne positivem und negativem

Nachrichtenkontext. In der Studie werden Markensympathie, Gefallen der Werbung, persönliche Ansprache, Modernität der Marke und Aktivierungswirkung gemessen und in einem Index zu Werbewirkung abgebildet. Verglichen wird die Wirkung jeweils mit der Ausspielung ohne Nachrichtenkontext.

Die Studie zeigt klar, dass der Nachrichtenkontext keine Auswirkung auf den Werbeeffect hat, selbst bei negativer Tonalität. Auch bei einzelnen Indikatoren wie Aktivierungsleistung und Markensympathie gibt es keine signifikanten Abweichungen. Deutlich größere Effekte auf die Werbewirkung haben die Qualität des Spots und dessen Platzierung im Werbeblock.

„Das Nachrichtenumfeld schadet der Werbung gar nicht!“, fassen **Judith Klose** und **Michael Ehtling** (Civey) das Studienergebnis zusammen und räumen mit dem Mythos auf. „Der befürchtete Stimmungstransfer lässt sich empirisch nicht belegen.“

Ehtling und Klose sprechen sich für Werbung auf Nachrichtensendern aus, da die Seher einkommensstark, gut gebildet und interessiert sind. Die Audience ist hochwertig und werberelevant und das Preis-Leistungs-Verhältnis häufig attraktiv.

Mit Memes an die Macht – Visuelle Schlagkraft im digitalen Wahlkampf

Memes brechen visuell aus der Menge der Information aus, weil sie nicht auf den ersten Blick als Werbung wahrgenommen werden. Das macht sie nicht nur für Marken-, sondern auch für Wahlwerbung attraktiv. Inwieweit der Einsatz von Memes den Wahlkampf 2024 zwischen **Kamala Harris** und **Donald J. Trump** beeinflusst hat, erläuterte Social-Media-Expertin **Annika Goldschmied** im Gespräch mit **Miriam Goetz** (IST Hochschule für Management).

Sie sieht insbesondere im klaren, kompakten Transport von Informationen die Stärke von Memes. Wobei nicht die beste visuelle Darstellung, sondern Authentizität im Vordergrund stehen. Harris

und Trump nutzten Memes in ihren Wahlkampfstrategien sehr unterschiedlich – zur gezielten Emotionalisierung, aber auch zur Polarisierung. Der wesentliche Vorteil von Memes insbesondere im politischen Wahlkampf liegt in der Konsumation – sie erfolgt unterbewusst während der Freizeit und wird nicht unmittelbar als Wahlwerbung wahrgenommen. Ihre enorme Schlagkraft resultiert aus der humoristischen Darstellung. Jedoch führt eben diese humoristische Verkürzung zu schneller, nicht kritisch hinterfragter Meinungsbildung. Das faktenbasierte Hinterfragen geht verloren und Fake News können sich rasch verbreiten.

Daten verstehen, Werbung bewerten

Unter dem Titel „Warum ohne Verständnis von Daten jede Forschung sinnlos ist“ startet **Jan Isenbart** (ARD Media) einen Weckruf für mehr Datenkompetenz. Er appelliert an einen kritischen Umgang mit Daten und Studien und vermisst Empiriker sowohl in Marketing, Werbung als auch Media. Studien würden aufgeregt rezipiert, ohne dass die Neuartigkeit der Erkenntnisse zuvor hinterfragt werde. Grundlagen müssten sauber erlernt und angewendet werden. Er ist sich sicher: „Wer nicht bereit ist, sein Wissen zu erweitern, ist dazu verdammt, die Fehler der Vergangenheit zu wiederholen.“ Das Bewusstsein für kontinuierlichen Wissensauf- und -ausbau müsse geschärft werden. Die Know-how-Initiative „Understanding Data“, zu deren Unterstützer auch Screenforce zählt, ist ein wichtiger Schritt, um Wissenslücken zu schließen. Ohne Datenkompetenz fehlen sowohl das Bewusstsein als auch die Fähigkeit, Studiendaten bewerten und hinterfragen zu können.

Was Werbung leisten kann – und was nicht, liegt **Saskia Stork** (ARD Media) zufolge an der prinzipiellen Kaufbereitschaft einer Zielgruppe. Werbung erreicht überwiegend Menschen, die nicht akut kaufbereit sind, aber durch Werbung in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden. Statistische Grundgesetze des Kaufverhaltens sind Muster, die verstehen lassen, was Werbung als Soft Force bewirken kann.

Werbung macht Marken mental verfügbarer: Als kurze, unfreiwillige Information, frischt Werbung Erinnerungen auf, verschiebt individuelle Präferenzen und nimmt so Einfluss auf Wahrscheinlichkeiten. Skalierung wird zum wichtigsten Hebel, indem Erinnerung erzeugt oder aufgefrischt wird. Über Kontinuität kann so Markenwachstum erzielt werden. Kontaktqualität ist audiovisuell wahrgenommen am höchsten, gute Kreation unterstützt. Als zunehmend wichtige Kennzahl zur Bewertung von Werbewirkung sieht Stork die mentale Verfügbarkeit.

Werbung dreht das Kaufverhalten nicht um. Jedoch kann die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke aufgrund guter und im richtigen Umfeld platzierter Werbung gekauft wird, erhöht werden und zu relevantem Markenwachstum führen.

Markenaufbau am Big Screen: Uplift auch bei kleinen Investitionen und Vorteile durch Second-Screen-Nutzung

One to many ist und bleibt das Erfolgsrezept von Werbung im Broadcaster-Umfeld. Die Breitenwirkung von TV-Werbung ermöglicht die Erreichung neuer Zielgruppen und ist die wirksame Gegenthese zum digitalen Hyper Targeting. Beispielsweise Gebrauchsprodukte oder laufende Verträge (Energie, Mobilfunk etc.) können im Broadcaster-Umfeld einen Sales- und Aktivierungs-Effekt erzielen. Aufbauend auf einem Datenreichtum, der über drei Jahre angereichert wurde, dokumentiert **Olaf Schlesiger** (Head of Reserach Screenforce) das wirksame Zusammenspiel von TV-Werbung und Website-Besuchen. Am Beispiel des Versicherungsdienstleisters HUK zeigt sich im Dreijahresverlauf eine unmittelbare Korrelation zwischen TV-Ausspielung und Seitenaufrufen. Die Gegenprobe eines Mietwagenanbieters mit saisonalen Werbepausen manifestiert den Aktivierungseffekt von Werbung am Big Screen. Durchschnittlich zeigt sich bei Betrachtung von 140 Kampagnen-Flights während einer laufenden Kampagne ein Uplift von 14 Prozent und in den Wochen nach der Ausspielung von sechs Prozent. Überdurchschnittlich stark zeigt sich die Wirkung in E-Commerce-Sektoren und im Handel sowie im Tourismus. Selbst auf hohem Traffic-Niveau lässt sich auch bei kleineren Spendings

in der Analyse eine signifikante Steigerung durch TV-Kampagnen erzielen. Ein fünfwöchiges Aussetzen der Werbung am Big Screen lässt die Website-Besuche um 40 Prozent einbrechen.

Korrelation versus Kausalität: **Johanna Teichmann** (Seven.One Entertainment Group) bricht am Beispiel von stihl.de mit der Mutmaßung auf, dass Saisonalitäten der maßgebliche Einflussfaktor wären. In der Sales Decomposition Analysis erweist sich eine faktische Kohärenz zwischen TV-Auspielung und Zugriffen. 29 Prozent der Zugriffe sind eindeutig Media-Investments zuordenbar. Zeitgleiche Kampagnen von Marktbegleitern können das allgemeine Themeninteresse fördern und spielen häufig Marktführern in die Karten, die von ihrem starken Brand Image profitieren.

Die Analyse der Wirkungsbeiträge spricht eine klare Sprache: Werbung im Broadcaster-Umfeld ist mit knapp Dreiviertel der klare Treiber vor Out of Home (16 Prozent) und Digitalwerbung (zehn Prozent). Budgetär entfielen nur 46 Prozent der Ausgaben auf Fernseh-Werbung, die einen Wirkindex von 146 Prozent erzielt. Die Modellierung bei 33 Marken bestätigt den hohen Wirkeffekt von Werbung im Broadcaster-Umfeld. Der Carry-Over-Effekt – die Wahrnehmung in der Folgewoche – liegt bei TV-Werbung bei 80 Prozent, während Print (41 Prozent), Radio (34 Prozent) und Out of Home (31 Prozent) sowie Digitalwerbung und Social Media (28 Prozent) nicht mal die Hälfte des Wertes erreichen.

„Werbung im Broadcaster-Umfeld wirkt auf beiden Seiten des Funnel und hat eine massive Aktivierungswirkung. Auch mittlere Spendings bewirken einen signifikanten Uplift bei vorteilhafter Kosten-Nutzen-Relation“, fasst **Schlesiger** zusammen. „Der Weg auf die Website ist am Second Screen näher als in das physische Geschäft. Die auditive Wirkung des Big Screens ist bei paralleler Bildschirmnutzung ein absolutes Vorteil.“

Relevanz durch Kontext

Zielgruppen alleine reichen nicht aus, oft ist der Moment für den richtigen Media Entry Point entscheidend. Der Kontext beeinflusst die Medienwahl – ein Paradebeispiel dafür ist das Erfolgsformat „Tatort“ am Sonntagabend, das eine ritualisierte Struktur in Einklang mit Eskapismus bringt. Zuschauern bietet das Format eine klare Kontrolle und einen prognostizierbaren Abschluss und damit ein erwartbares Medienerlebnis.

Die Fragmentierung der Medien führt zu fragmentierten Zielgruppen, die Kontext in den Fokus der Zielgruppenansprache rücken lassen. Das Bedürfnis der Konsumenten, das zum Medienkonsum führt, ist der entscheidende Faktor für die Rezeption von Kampagnen im individuellen Resonanzraum.

„Der gesamte Erlebensprozess nimmt Einfluss auf die Mediennutzung. Menschen suchen emotionales Gleichgewicht, das ihnen Medien bieten. Diese gewinnen, wenn sie im neuronalen Erinnerungsprozess positiv verankert sind“, erklärt **Brigitte Bayer** (Gesellschaft für innovative Marktforschung).

Während klassische Medien zur Nachrichtenrezeption genutzt werden, findet die Generation Z einen digitaleren Lösungsraum, in dem Broadcaster und Radios unverändert eine elementare Rolle spielen. Das höchste Aufmerksamkeits-Level manifestiert sich in gedruckten Zeitungen und im TV. Bei sozialen Medien oder Youtube nimmt es hingegen deutlich ab. Sie fördern kurzfristige Dopamin-Ausstöße, minimieren zeitgleich die Aufmerksamkeit.

Dementsprechend bildet sich die zusammenhängende Nutzungsdauer ab, die bei etablierten Medien deutlich höher als bei digitalen Angeboten ist. Meinungsbildung und Orientierung im Alltag sind überwiegende Nutzungsgründe für etablierte Medien, während Ablenkung und die Überbrückung von Langeweile die Anreize für digitale und soziale Medien sind.

„Das Orchester aller Medien führt zu unterschiedlichen Media Entry Points. Jede Gattung hat ihre eigene Handschrift, die individuell in der Kreation genutzt werden soll. Jede Gattung spricht andere Bedürfnisse an, die durch Authentizität befriedigt werden können. Medien werden als Stimmungswandler genutzt, um das emotionale Gleichgewicht herzustellen“, meint Bayer.

Hedonistische Werte sind ausschlaggebend für die Nutzung vergleichbarer Medien. Erfolgreiche Medienmarken bieten Content im Kontext zum passenden Medienkanal und verkörpern die Werte, die Nutzern in der Situation wichtig sind. Sie gewinnen durch eine bedürfnisorientierte Verfügbarkeit auf dem richtigen Kanal. Sie werden mit Anlässen und Bedürfnissen verknüpft. Etablierte Medienmarken können eine deutlich stärkere Bindung mit ihrem Publikum aufbauen als soziale Medien, die als Plattformen wenig eigene Identität liefern.

Next Level Entertainment: Wie Creator Content TV und Streaming neu definiert und junge Zielgruppen erobert

Zum Auftakt in den dritten und letzten Tag der Screenforce Academy gibt Kreativ-Vermarkter **Raimund Piepenbrink** (Seven.One AdFactory) Einblicke in das veränderte Nutzungsverhalten und worin der wesentliche Vorteil von Creator-Formaten liegt.

Seiner Meinung nach sind sie die Antwort auf die Herausforderung, dass junge Zielgruppen nicht mehr nur einem Medium, sondern Personen, Communities und Stories folgen. Ein traditionelles Denken in Kanälen funktioniert heute nicht mehr, möchte man diese Zielgruppe abholen. Im Gegensatz zu klassischen TV-Formaten liegen zwischen der Entstehung einer Idee bis zur Ausstrahlung eines Creator-Formats meist nur wenige Monate. Aufwändige, teure Produktionen sind nicht notwendig, die Reichweite kommt bereits über den Creator. Das verändert zudem die Aufmerksamkeit.

Mit Next.Gen wurde ein neues Ökosystem aufgebaut, um Junge über den Tag in ihrem natürlichen Konsumverhalten abzuholen und zu

begleiten. Am Beispiel von „The Race“ erklärt er, wie Creator Entertainment und Formate nicht nur Unterhaltung, sondern einen effektiven Mehrwert für Marken liefern können. Die junge Zielgruppe möchte reale Inhalte sehen. Nicht perfekt, sondern echt steht im Vordergrund. Das Format wird von den Protagonisten getragen, die Community lässt sich darauf ein und taucht regelrecht in das Format ein. So entsteht der Hype um Creator-Formate. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle macht die Vermarktung so spannend: über ein Format werden mehrere Touchpoints bedient und hohe Reichweiten erzielt, wodurch konsistente Markenintegration über alle Kanäle gelingt. Das spart Budget und stärkt Präsenz. Die bisher klare Trennung zwischen Content und Werbung entfällt. Eine durchgängige Integration erhöht die Sichtbarkeit und Wirkung von Marken, da der User sie als realen Teil der Geschichte wahrnimmt. Dabei gilt: Brand Fit vor Brand Placement. Ein inhaltlicher Match ist Voraussetzung, damit authentische Integration und damit Identifikation mit einer Marke gelingen. Ein Win-Win für Marke wie auch Community, der über einen integrierten Produktions- und Vermarktungsprozess sichergestellt wird.

Wie Konsumenten ihr Einkaufen neu programmieren und was für eine Mediaagentur bedeutet

Eine neue Studie, in der 9.000 Personen in zwölf Ländern befragt wurden, zeigt, wie Technologie – insbesondere KI – Kaufverhalten und Touchpoints in der Customer Journey verschiebt. Der herrschende Kaufkraftverlust und Inflation sind wesentliche Treiber des veränderten Verhaltens. Allerdings werde Konsum nicht nur reduziert, sondern auch neu organisiert. Nach dem sogenannten Two-Speed-Wallet-Prinzip ist Sparverhalten eine Vermeidungsstrategie, während Konsum bei der Regulation von Belastung hilft. Allerdings werden Entscheidungen strategischer getroffen und es kommt zu einem Upgrade der Konsumentenlogik, indem die Entscheidungsarbeit zunehmend an KI delegiert wird.

Das verändert die bisherige Consumer Journey, da sie nicht nur kürzer und schneller wird, KI übernimmt zudem eine Gatekeeper-Funktion. Dies gilt insbesondere bei erklärungsbedürftigen, nicht vertrauten Produkten. Die von der KI generierte Vorauswahl spart nicht nur Zeit, sie reduziert auch Touchpoints. KI übernimmt einen Großteil der Recherche und Entscheidungsarbeit, die User bisher selbst geleistet haben. Für Media gehen Touchpoints verloren. „Während Suchmaschinen wie Google Informationen organisieren, kuratiert KI Entscheidungen“, bringt es **Morten Malmbak** (Havas Media) auf den Punkt.

Damit verändert sich die die Rolle von Media fundamental. Während Marken bei Google an vielen Stellen wirken und im Entscheidungsprozess präsent bleiben konnten, geht es bei KI nicht mehr vordergründig um Sichtbarkeit. Marken müssen als vertrauenswürdig und relevant wahrgenommen werden und zusätzlich in Daten gefunden werden. Sie brauchen Profil, um sich von anderen Marken zu unterscheiden. **Helen Lauff** (Havas Media) zufolge schafft erst die Kombination aus einem klaren Profil, KI-Empfehlung und Markenbekanntheit jenes Vertrauen, das letztlich zum Kauf führt.

Für Media gilt es inzwischen zwei Zielgruppen zu erreichen: Menschen und Empfehlungssysteme. Media muss Marken früher als bisher verankern, um im Entscheidungsprozess aufzutauchen. Um nicht am Gatekeeper KI zu scheitern, braucht es Daten, um KI-Systeme mit Signalen (Websites, Reviews, Produktvergleiche, Social Content) zu füttern. Die digitale Nachfrage nach einer Marke wird über Media beeinflusst, KI fasst Signale zusammen. Das macht eine klare Content-Strategie einmal mehr relevant, müssen inzwischen nicht mehr nur Menschen, sondern auch KI-Systeme überzeugt werden.

Werbung am Big Screen kommt eine besondere Rolle zu: Sie sorgt für hohe Reichweite und Attention sowie direktes Suchvolumen, um relevante KI-Systeme zu beeinflussen. Zudem sorgt Werbung am Big Screen für starke Emotionen, die für den letzten Schritt – den Kauf – relevant sind, sind sich Lauff und Malmbak einig.

Volltreffer auf der Scheibe: Sport 1 macht Darts zum Reichweitentreffer und Leidenschaft zur Relevanz

Aus einem Kneipenspiel wurde Spitzensport, der auf allen Kanälen involviert und aktiviert. Von einer „mutigen Entscheidung“ spricht **Andreas Gerhardt** (Sport 1) über den Versuch, ein Thema zu entwickeln, dessen Rechte noch leistbar waren. Durch Konsequenz und Kontinuität wurde aus einem Nischensport ein relevantes Massenphänomen. Kaskadisch hat der Sportsender den Sport von Beginn an groß gedacht und eigene Experten aufgebaut, die in der Szene anerkannt sind. Die Aktivitäten auf sozialen Medien steigern die Reichweiten im linearen Fernsehen und monetarisieren die mediale Inszenierung. Die Nähe zwischen den Protagonisten des Broadcasters und den Athleten ermöglicht fundiertes Storytelling. Darts hat sich zur 360-Grad-Sportplattform auf allen Kanälen entwickelt, wobei das Live-TV die höchsten Einnahmen generiert. Free TV erweist sich auch für den Rechtegeber als Treiber für Aufmerksamkeit, da Paywalls die Relevanz für das breite Publikum mindern.

„Wir brauchen die Reichweite in den relevanten Medien und nicht nur auf den Plattformen, um die Inszenierung für das Publikum zu ermöglichen. Sport 1 hat das Interesse an der Sportart so gesteigert, dass wir zum Opfer des eigenen Erfolgs wurden und die Preise für die Übertragungsrechte stark nach oben getrieben haben“, so Gerhardt.

Der Sender ist aufgrund der massiv gestiegenen Kosten für Rechte weiterhin auf der Suche nach Nischensportarten, die er selbst groß machen und aufbauen kann. Aktuell entsteht mit der Icon League ein neues partnerschaftliches Umfeld, das Werbetreibenden einen emotionalisierenden Zugang zu ihren Zielgruppen ermöglicht. Bereits hohe digitale Reichweiten werden in etablierte Medien konvertiert und durch den Buzz Mehrwert geschaffen. Mit solchen Leuchtturmprojekten holt der Sender junge Zielgruppen aus dem

digitalen Raum ab und bringt sie zum Live-Erlebnis am Big Screen. Sport 1 orientiert sich an Athleten und setzt auf Ausdauer, um neue Formate zu entwickeln und nachhaltig zu etablieren. Die DNA des Senders ist von der eigenen Themenentwicklung geprägt, um sich finanzielle Unabhängigkeit zu schaffen und gleichzeitig die Identität zu schärfen.

Fairness und Transparenz in der Reichweitenmessung

Belastbare und verlässliche Vergleichbarkeit ist für Werbetreibende entscheidend, um sich nicht nur auf die Daten der Big-Tech-Plattformen zu verlassen. Die AGF Videoforschung schafft erstmals eine Harmonisierung, um Crossmedia ganzheitlich abzubilden. Reportings und Empfehlungen werden durch die Datengrundlage für den stark fragmentierten Bewegtbildmarkt auf eine neue Ebene gehoben.

„Harmonisierung ist keine Vergleichbarkeit. Für die braucht es gleiche Regeln und gleiche Datenpunkte, Zählregelungen und Zertifizierungen. Das AGF-Messmodell basiert auf einem hybriden Digitalmodell, das aus zwei Datenquellen ein belastbares Ergebnis über alle Views schafft“, berichtet **Kerstin Niederauer-Kopf** (AGF Videoforschung).

Die AGF Videoforschung vertraut bei Streamingdiensten nicht auf ihre Datenanlieferung, sondern auf exakte Server-to-Server-Messung mit auditierten Validierungskriterien. Die Möglichkeit unangekündigter Prüfungen ermöglicht ein Höchstmaß an Transparenz. So kann Prime Video von Amazon weltweit erstmalig direkt mit RTL+, Joyn oder den Mediatheken von ARD und ZDF verglichen werden. Das Resultat ist ein klarer Leistungsbeweis für die Reichweite des linearen Fernsehens und die erstmalige Integration einer globalen Plattform in eine nationale Messtechnik. Amazon ist der Beweis, dass Big-Tech-Firmen sich einer auditierten und transparenten Messung unterziehen können und sich Werbetreibende nicht auf die Eigenangaben der Plattformen

verlassen müssen. Obwohl die Europäische Union im Media Freedom Act unabhängige Messungen verlangt, werden diese durch die strengen Datenschutzregulierungen und den Digital Omnibus erschwert. Die rigiden Einwilligungsregelungen für Datenzugriffe auf Endgeräten lassen die Gatekeeper die Kontrolle behalten und bremsen unabhängige Systeme zur Reichweitenmessung aus.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ORF, ORF-Enterprise, ServusTV, ProSiebenSat.1 PULS 4, ATV und RTL AdAlliance. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Hiermit wird ausdrücklich bestätigt, dass an den von uns zur Verfügung gestellten Bildern keinerlei Manipulationen vorgenommen wurden und es sich nicht um Bildmaterial handelt, das mittels eines Bildgenerators oder anderer Systeme unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) erzeugt oder modifiziert wurde. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at

(Schluss)

