



**PRESSEMITTEILUNG**

19. Oktober 2022

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober**

Videoreichweiten: Werden Wünsche wahr?

Digitale Werbung: Alle wollen Bewegtbild – doch wie ist es um Werbewirkung bestellt?

### **Die Suche nach der goldenen Währung**

**München** – Der lineare TV-Konsum sinkt und die Bewegtbildnutzung verschiebt sich in Richtung Mediatheken, VoD- und Streaming-Angebote oder auch auf Social-Media-Plattformen. Wie stellt sich vor diesem Hintergrund die Reichweitenermittlung der AGF Videoforschung auf und welches sind im Spannungsfeld zwischen Performance und Branding die künftig relevanten Parameter für die Messung der Werbewirkung der Mediengattung Bewegtbild? Auf diese Fragen haben Expert:innen während der MEDIENTAGE MÜNCHEN gleich bei zwei Diskussionsrunden Antworten gesucht.

Malte Hildebrandt, Geschäftsführer der TV-Gattungsinitiative Screenforce, unterstrich gleich zu Beginn der ersten Diskussion die Notwendigkeit einer „Total-Video-Reichweite“, die die Reichweiten auf den einzelnen Plattformen zusammenführen und somit die Bewegtbildnutzung vollständiger abbilden müsse. „Der aktuelle Status quo der Messungen bildet die Realität nicht ab. Deshalb brauchen wir neue Lösungen und crossmediale Reichweiten, die zum Standard werden – das fordern auch die Werbekunden“, ergänzte Katharina Baumann, Geschäftsführerin von Pilot München. Kerstin Niederauer-Kopf, Geschäftsführerin der AGF Videoforschung, weiß um die Dringlichkeit eines Cross-media-Ansatzes und berichtete über den Status quo: Derzeit arbeite die AGF Videoforschung mit Hochdruck an dem Projekt X-Reach, welches die einheitliche und vergleichbare Messung der Kanäle TV und Online aus einer Hand liefern und bis Mitte nächsten Jahres einsatzbereit sein soll. Außerdem begleitet die AGF Videoforschung den Ansatz des weltweiten Kundenverbandes WFA (World Federation of Advertisers), bei dessen Entwicklung auch Digital-Firmen Google und Meta mitarbeiten und der auch von der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) favorisiert wird.

Die zweite Expert:innen-Runde beschäftigte sich mit der Wirkung von Bewegtbildwerbung auf den verschiedenen Plattformen: Wirkt Bewegtbildwerbung auf allen Kanälen – von Streamingdiensten bis Social Media-Plattformen – gleich und welches sind die relevanten Wirkungsparameter? Wie ist digitale Bewegtbildwerbung im Spannungsfeld zwischen Branding und Performance aufgestellt? „In den vergangenen Jahren wurde zu viel Wert auf Performance und den unmittelbaren Abverkauf gelegt. Die kommunikative Leistung von Werbung muss wieder mehr zählen, Performance ist lediglich eine low hanging fruit“, argumentierte Guido Modenbach, der bei der Seven.One Entertainment Group für die Bereiche EVP Research, Analytics & Consulting verantwortlich ist. Norman Wagner, Leiter Konzernmedia der Deutschen Telekom und Vorstand der Organisation Werbungtreibende im Markenverband, äußerte sich ähnlich: „Tendenziell haben Unternehmen auf kurzfristige Erfolge optimiert und dabei verlernt, die Menschen für Marken zu begeistern.“ Im Marketing gehe es aber auch darum, Bedürfnisse zu kreieren. Dieses Bemühen, so herrschte auf dem Podium Einigkeit, sei in den vergangenen Jahren aufgrund übertriebener Ansätze für Targeting und Personalisierung etwas auf der Strecke geblieben.

„Branding wird in Summe wieder an Bedeutung gewinnen. Das liegt nicht nur am Wegfall der Cookies. Es wird in Zukunft wieder mehr Handwerk geben und Werbung wird relevanter werden. Aspekte wie Umfeld, Kreativität oder auch neue Zielgruppen zu erreichen, werden wichtiger werden“, lautete die Prognose von Uwe Roschmann, Managing Director der Omnicom Media Group Germany. Torsten Müller-Klockmann, Marketing Science Lead bei Meta für Deutschland, Österreich und die Schweiz, ergänzte: „Branding-Aspekte wurden vernachlässigt, das wird sich wieder ändern.“ Dabei müssten sich digitale Kanäle wie Facebook und Instagram beim Thema Branding nicht hinter der TV-Branche verstecken.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**