

DLM-Pressemitteilung 04/2017 • Berlin 23.03.2017

Zukunft der Werbung: Transparenz und Vielfalt wahren, neue Geschäftsmodelle ermöglichen

12. DLM-Symposium in Berlin eröffnet

Werbung in den audiovisuellen Medien wandelt sich. Und sie wird sich auch weiter wandeln: „Adressierbare Werbung“, „Programmatic Advertising“, „Content Marketing“, „Influencer Marketing“ oder „Interaktive Werbung“ verändern Werbeinhalte und Werbestrategien. Entwicklungen, die an den Grundfesten der Vermarktungsmodelle in den klassischen Massenmedien rütteln und auch die Regulierung der Zukunft massiv herausfordern. Was neue technische und inhaltliche Möglichkeiten für Werbevermarktung und Aufsicht bedeuten, wird heute einen Tag lang auf dem DLM-Symposium in Berlin diskutiert.

Siegfried Schneider, der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), sagte bei der Eröffnung: „Es geht darum, durch eine intelligente und moderne Ex-Post-Regulierung einen weitgehenden Ausgleich zwischen gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Interessen zu schaffen. Das Interesse der Medienanstalten ist es, sowohl eine gelungene öffentliche Kommunikation sicherzustellen, als auch neue digitale Geschäftsmodelle zu ermöglichen.“ Schneider betonte dabei, dass „der Jugendmedienschutz, das Gebot der Menschenwürde, die Vielfalt der Angebote und die Chancengleichheit der Anbieter sowie die Transparenz von Inhalten und Werbung für die Zuschauerinnen und Zuschauer auch künftig die zentralen Anliegen der Regulierung auch in Bezug auf die Vermarktungsmodelle von morgen bleiben“.

Hyper-Personalisierung, künstliche Intelligenz und Virtual Reality sind laut Keynote-Speaker **Christof Baron**, dem geschäftsführenden Gesellschafter von pilot, die künftigen Trends der kommerziellen Kommunikation. Die Folge: „Werbung wird sich fundamental verändern müssen.“ Technologie, Daten und Algorithmen sind aus seiner Sicht nicht nur das Rückgrat der neuen Kommunikationswelt, sondern auch die Markteintrittsbarrieren, um an vorderster Front mitspielen zu können. Werbung werde grundsätzlich „noch vielfältiger, noch dynamischer, aber auch noch komplexer“. Die Vermarkter stünden vor der Herausforderung, „diese Komplexität – und damit auch das

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
(LFM)

Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz (LMK)

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

steigende Risiko – zu vernünftigen Kosten erfolgreich zu managen und den Trial-and-Error-Faktor zu minimieren“.

Einblicke in Programmatic Advertising und Content Marketing gaben **Daniel Knapp**, Senior Director Media & Advertising bei IHS Markit („Programmatic ist der neue Standard in der Onlinewerbung“) und **Daniel Pannrucker**, Chief Integration Officer von Dentsu Aegis Network Germany („Content ist die neue Währung im Markt“). In den Vorträgen wurde auch deutlich, dass die großen Internetfirmen diese Entwicklungen dank ihrer Finanzmacht maßgeblich prägen.

Wie sich der Wandel der Werbewelt auf Medien, Agenturen und Regulierer auswirkt, erörterte eine Diskussionsrunde. **Cornelia Holsten**, Koordinatorin des Fachausschusses Regulierung der DLM, betonte, dass die Medienanstalten neue Werbemodelle begrüßen: „Es ist keine Schande, mit cleveren Marketing-Ideen Geld zu verdienen – solange Werbung und Programm voneinander getrennt sind.“ Leitplanken wie redaktionelle Unabhängigkeit bei den Nachrichten, Transparenz und Aufklärungsarbeit sowie Kinder- und Jugendschutz seien dabei aber „zeitlos und nicht verhandelbar“. Neue Werbeformen finanzieren neue Inhalte – das stellte **Conrad Albert**, Vorstand External Affairs & Industry Relations und General Counsel bei der ProSiebenSat.1 Media SE fest. Deshalb bedeute dieser Wandel eine Chance: „Unser Ziel ist es, hohe Reichweiten mit den Möglichkeiten der Adressierbarkeit zu verbinden“. Nötig sei aber, „ein Level-Playing-Field, also gleiche Rahmenbedingungen für alle Anbieter audiovisueller Medien“, appellierte er an die Politik. **Florian Ruckert**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Radio Marketing Service (RMS), forderte, „im Radio nicht mehr so kleinteilig zu denken“. Der Wettbewerb mit den größeren Playern sei für das Radio eine große Herausforderung – „auch wenn der Hörfunk von der Umwälzung der Werbebranche deutlich weniger betroffen ist als andere Medien“. Um in dem breitgefächerten Ökosystem der neuen Werbewelt Schritt halten zu können, sollten „der Kreativwirtschaft Spielräume gelassen werden, damit sich neue Werbeformate auch entwickeln können“, so **Klaus-Peter Schulz**, Geschäftsführer und Sprecher der Organisation der Mediaagenturen (OMG).

Im Verlauf des DLM-Symposiums unter dem Motto "Werbung ist tot! Es lebe die Werbung!" setzen sich hochkarätige Referentinnen und Referenten weiter mit den Leitplanken, die Gesellschaft und Medien für die Vermarktungsmodelle von morgen brauchen, auseinander.

Programm des DLM-Symposiums [hier](#).

Ein ausführlicher Tagungsbericht wird in Kürze auf der Homepage der Medienanstalten veröffentlicht.

Über das DLM-Symposium

Bereits zum 12. Mal greift die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten mit ihrem Symposium aktuelle medienpolitische Herausforderungen auf, um mit Vertreterinnen und Vertretern aus Medien- und Netzwirtschaft, Politik und Wissenschaft über Positionen und Gestaltungsmöglichkeiten der Rundfunklandschaft zu diskutieren.

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie unter:

www.die-medienanstalten.de/

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Stefanie Reger

Telefon: +49 (0)30 2064690-22

Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de