

PRAXIS

Best Cases Studien Know-how

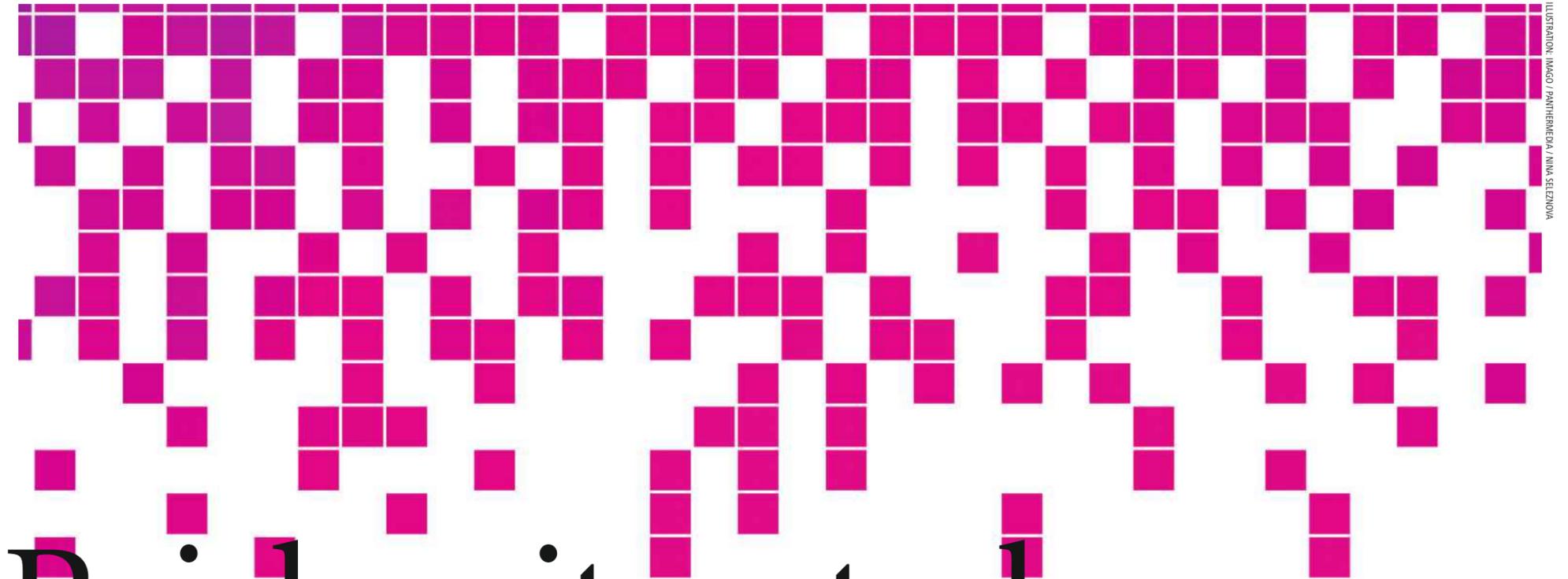


ILLUSTRATION: IMAGO / PANTHEMEDIA / NINA SELENDOVA

Reichweitenstarker First-Party-Silo

MarTech-Serie: Die Übernahme von Xandr macht Microsoft im AdTech-Markt zu einer interessanten Alternative zu den US-Giganten / Abseits der Walled Gardens entsteht noch ein relevanter Player

Von Helmut van Rinsum

Es war ein Paukenschlag, so kurz vor Weihnachten. Am 21. Dezember gab der amerikanische Telko-Konzern AT&T bekannt, dem Verkauf der AdTech-Plattform Xandr an Microsoft seinen Segen zu geben. AT&T hatte Xandr eigentlich erst 2018 übernommen, damals noch unter dem Namen Appnexus. Seitdem war man mit dem Rebranding und dem Aufbau einer umfassenden Werbepattform beschäftigt, allerdings ohne wirklich großen Erfolg. Die Nachrichtenagentur Reuters berichtete von Milliardenausgaben, mit denen der Aufbau eines Unternehmens mit Medienangeboten, Satelliten-TV und einer AdTech-Plattform unter einem Dach bewerkstelligt werden sollte. Zuletzt war aber offenbar der Zweifel der Investoren an dem Erfolg dieser Pläne so groß, dass sie aufgegeben wurden.

Jetzt also ist Microsoft der neue Owner, sofern die zuständigen US-Behörden den Deal durchwinken. Seitdem diskutiert die AdTech-Branche angeregt über die Perspektiven, die der Zusammenschluss von Microsoft und Xandr bringen könnte. Die Stellungnahmen der beiden beteiligten Firmen waren gewohnt blumig, begeistert und mit Superlativen durchsetzt. Man werde damit den Werbemarkt der Zukunft entscheidend mitgestalten und den Advertisern dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen. Konkrete Umsetzungspläne wurden aber noch nicht genannt.

Tatsächlich könnte Microsoft aber ein wichtiger Partner in der Post-Cookie-Ära werden. Zum Unternehmens-Imperium gehören die Suchmaschine Bing, die MSN- und Outlook-Welt, das B2B-Netz-

werk LinkedIn, der Instant-Messaging-Dienst Skype, die Gaming-Plattform Xbox und demnächst auch der Games-Konzern Activision Blizzard. Erst im Januar war die 70 Milliarden Dollar schwere Übernahme verkündet worden, womit die Spiele World of Warcraft, Call of Duty und Candy Crush ins Reich der Xbox wandern. „Microsoft ist bereits an seinen Nutzern sehr nah dran. Das bringt sie in eine sehr gute Position für eine Welt ohne Cookies“, erklärt Tim Beckmeyer, Programmatic Lead Germany von Seedtag, einem Anbieter im Bereich Contextual Advertising. „Mit der Übernahme von Xandr kommt jetzt die dafür nötige Expertise im AdTech-Bereich hinzu. Diese erlaubt es Microsoft, seine ID-Lösungen sowohl für Supply- als auch für Demand-Side-Plattformen verfügbar zu machen.“

Global skalierbare Alternative

Mit anderen Worten: Jenseits der bereits bekannten Walled Gardens von Google, Apple, Facebook und Amazon entsteht ein neuer relevanter Player. „Eine tiefere Integration mit dem ID-Pool, den Microsoft mit seiner Single-Sign-on-Lösung betreibt, würde Xandr zu einem reichweitenstarken First-Party-Silo machen“, bestätigt Tobias Wegmann, Chief Technology Officer der Mediplus Realtime. Für Werbungtreibende sei das eine gute Nachricht, weil sich für sie hier potenziell mehr Möglichkeiten ergeben, auf stabilen IDs reichweitenstarke Kampagnen durchzuführen. Das sieht auch Thomas Servatius so. „Es ist grundsätzlich gut, dass Xandr in einem sicheren Hafen mit einer klaren Zukunft gelandet ist“, so der Co-CEO und MD Platform & Technology von Smartclip. „Wir brauchen Vielfalt

im AdTech-Anbietermarkt.“ Zudem sei es für Werbungtreibende wünschenswert, dass sie für alle Mediengattungen eine gewisse Auswahl an Einkaufsplattformen nutzen könnten.

Mit Microsoft habe Xandr einen zahlungskräftigen Käufer gefunden, der gewillt ist, mehr zu investieren und vorhandene Ressourcen in die Plattform einzubinden, betont Ken Schmidhäußler, Head of Programmatic bei dem Mediaagentur-Network Wavemaker. Je eher es den beiden gelänge, ihr Angebot aufeinander abzustimmen, umso größer werde der Nutzen für die Werbungtreibenden sein: eine global skalierbare Alternative in einer Post-Cookie-Welt.

Und die Aktivitäten bleiben nicht auf den AdTech-Markt beschränkt, sondern tasten sich auch auf den MarTech-Bereich vor. Im August 2019 hatte der Konzern beispielsweise das Unternehmen Promote IQ übernommen, das auch die Otto Group auf seiner Kundenliste aufführt. Promote IQ ist eine automatisierte Produktmarketing-Plattform, über die Markenartikler Anzeigen auf E-Commerce-Websites schalten können. Händler und Werbungtreibende können auf Analyse-Dashboards ihre Kampagnen managen und ihren Erfolg tracken. Interessant in diesem Bereich ist auch die Microsoft Customer Experience Platform, eine MarTech-Lösung zur Kundenbindung. Sie soll den Werbungtreibenden Insights in ihre Kundendaten liefern, wobei die Software Prognosen zum Kundenverhalten erstellt, was wiederum die richtige Ansprache der Kunden verbessern soll.

„Mit der zusätzlichen Verknüpfung von Services wie der Microsoft Customer Experience Platform und den in Microsoft Dynamics gespeicherten Kundendaten dürfte mittelfristig eine starke Basis

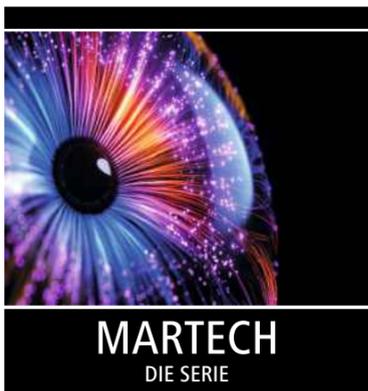
geschaffen werden, die es Werbungtreibenden erlaubt, ihre Zielgruppen effizient erreichen zu können“, sagt Schmidhäußler.

Marktberreinigung im AdTech-Ökosystem

Werbungtreibende können künftig also mit einem weiteren großen Tech-Player arbeiten, der seine Position schon aus strategischen Gründen nicht mehr räumen wird. „Bisher war Microsoft im AdTech-Bereich nicht optimal aufgestellt und in diesem Segment auch von geringerer Bedeutung als etwa Google oder Apple“, erklärt Francois Roloff, CEO von Madvertise. „Für Microsoft ist dieser großformatige Eintritt in die Welt der AdExchanges daher strategisch notwendig, um nicht den Anschluss zu den Riesen Apple, Amazon und Google zu verlieren und im digitalen Ökosystem mit dem Mix aus Online-Services, Devices und Marktpenetration Schritt halten zu können.“

Der Zusammenschluss stellt eine Alternative für die Werbungtreibenden dar, besonders wertvoll angesichts der aufkommenden Post-Cookie-Ära. Er kann gleichzeitig aber auch als Beleg für eine Konsolidierungswelle gelten, die weiter über die AdTech-Landschaft hinwegfegen wird. „Wir stehen wegen der Evolution der ID-Landschaft und der Veränderungen der rechtlichen Rahmen vor einer Marktberreinigung im AdTech-Ökosystem“, sagt Mediplus-Realtime-Manager Wegmann. „Überleben werden nur die besten Nischenanbieter für Spezialthemen sowie die stärksten Player, die in der Lage sind, tief integrierte Lösungen anzubieten.“

Einer von ihnen dürfte Microsoft sein.



Teil 3 der Serie greift den Kampf der Giganten in der MarTech-Szene auf. Die Hauptrollen spielen Adobe, Salesforce und Microsoft, das sich Xandr einverleibt hat. Weitere Themen der MarTech-Serie sind Start-ups, Fachkräftemangel, der Aufbau eines Marketing-Tech-Stacks, Programmatic, Marketing-Spend-Optimierung und die wichtigsten AdTech-Trends. Bisher erschienen sind Folgen zur Konsolidierungswelle und zu den Trends 2022 in der MarTech-Branche. Mehr unter horizont.net/webspecials/martech2022

Mehr Treffsicherheit? Dann ist das Ihr call to action: **+49 69 7595 1947**

Gerne verraten Ihnen unsere
Media-Solutions-Spezialisten, wie einfach Sie Ihre
Zielgruppe in unserer Leserschaft treffen.

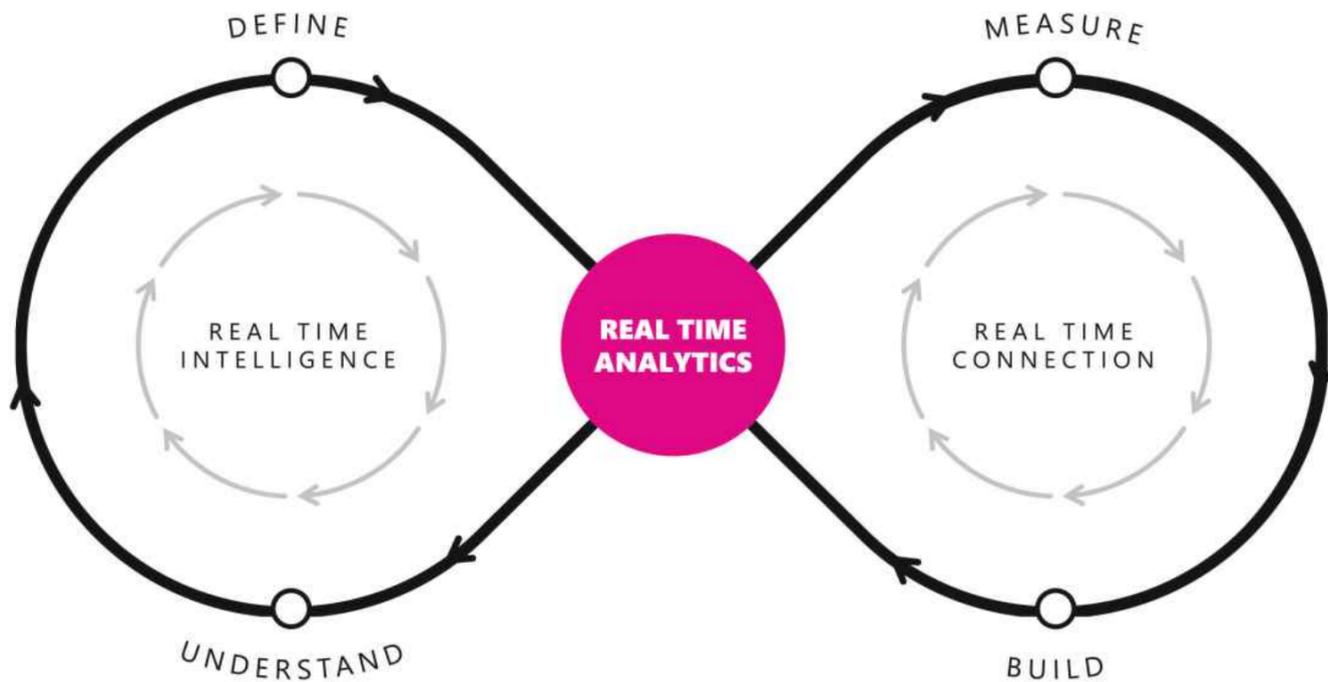


Jetzt inspirieren lassen.
dfv-media-solutions.de

Das Premium Ihrer Kommunikation

Ihr Kontakt:
Timo Leukel
+49 175 753 8817
Timo.Leukel@dfv.de

dfv
media solutions



Insight Data und der Execution-Bereich für die Kampagnenschaltung sind in dem Hub Mediaplus Realtime in Echtzeit verbunden

Der unendliche Datenfluss

MarTech: Mediaplus will mit einem neuen datenzentrierten Hub für optimierte Kampagnenplanung sorgen

Von Helena Birkner

Beim Thema Künstliche Intelligenz hat Mediaplus bisher eine eher nüchterne Haltung eingenommen. In einem HORIZONT-Interview Ende 2020 betonte Geschäftsführer Andrea Malgara, dass die beste Technologie ohne die entsprechende Anwendung der gesammelten Daten zur Kampagnensteuerung nicht viel wert sei. Und dafür brauche es die Expertise von Werbewirkungsprofis. Die in vielen Bereichen bewährte Kombination von Mensch und Maschine als Schlüssel zum Erfolg also. Dieser pragmatische Ansatz steht auch bei der jüngsten Innovation der Agentur im Zentrum. Doch eine gewisse Euphorie für das Novum im Haus der Kommunikation ist allen Beteiligten anzumerken.

Das Streben nach effektiver Planung von Werbekampagnen auf Basis KI-generierter Daten hatte bei der MP Group bereits mehrere Neueinführungen zur Folge: 2015 wurde in Kooperation mit Plan.Net das Unternehmensberatungs-Tool Business Intelligence gelauncht, 2016 folgte ein Joint Venture für Programmatic Advertising, bekannt unter dem Titel Prex. Noch mal drei Jahre darauf präsentierte die Agentur mit Brand Investor ihr Intermedia-Planungs-Tool zur Optimierung von Mediaplänen.

In diese Riege KI-basierter Innovationen reiht sich nun eine weitere ein, die allerdings laut der MP Group deutlich umfangreicher und ausgeklügelter daherkommen soll als alle vorherigen: Mediaplus Realtime. Es handelt sich dabei nicht um ein rein technisches Tool, sondern vielmehr um eine Art Baukastensystem, aus dem sich rund 60 Mitarbeitende stetig bedienen. Dieser datenzentrierte, im eigenen Unternehmen integrierte Hub

vereint im Wesentlichen die drei Bereiche Beratung, Knowledge und Realisation – also Kampagnenumsetzung. Und wie der Name schon verrät, ist das Echtzeit-Element der Dreh- und Angelpunkt des Ganzen. Denn an diesem Knotenpunkt innerhalb des Unternehmens laufen nun alle Ergebnisse zusammen, die die mehr als 300 Tools und Technologien der Agentur laufend generieren, seien es Insights, Strategien, Planungs- oder Realisierungsaspekte. Das übergeordnete Ziel dabei: Kampagnen global optimal skalieren und in Echtzeit an verändertes Verbraucherverhalten anpassen zu können.

„MP Realtime sorgt dafür, dass alle verfügbaren Daten kontinuierlich zusammengeführt und an einem Ort analysiert werden. Mit jeder einzelnen Media-Exekution haben wir die Gelegenheit, Verhaltensdaten zu sammeln: Wo erreichen wir unsere Zielgruppe? Wer wird online sein? Wer hat die Kampagne im Fernsehen oder die Außenwerbung bereits gesehen? Durch das Zusammenführen dieser Daten können wir die Verbraucher:innen besser verstehen, und zwar in Echtzeit. Dadurch können wir Strategien schnell anpassen und somit eine höhere Relevanz respektive Wirkung schaffen“, sagt Jörn Solfrian, General Manager bei Mediaplus. Er bildet gemeinsam mit Tobias Wegmann, CTO Mediaplus Realtime, die Spitze der neuen Einheit. Solfrian ist dabei für die Bereiche Strategie & Analyse zuständig, Wegmann für Measurement & Activation. Beide berichten an Julian Simons, Managing Partner im Mediaplus Board. Neben Simons sind auf nicht-operativer Ebene Barbara Evans und Matthias Brüll der Einheit zugeteilt.

Die Kampagnenplanung soll dem Versprechen nach durch Mediaplus Realtime auf internationaler Ebene für jeden Kunden individuell möglich sein, indem neben den jeweils benötigten Datensets

auch die passenden Spezialteams zusammengestellt werden. Alle HdK-Agenturen, die Datenservices anbieten, arbeiten zu diesem Zweck auf Projektebene zusammen, unter anderem Plan.Net Connect, MP Insights, Mediascale, die Plan.Net-Tochter Future Marketing und der Datenkooperationspartner Salesforce/Adverity. Durch Workshops soll die globale Skalierung von Mediaplus Realtime weiter vorangetrieben werden. Insgesamt können die Kunden zwischen fünf Dashboard-Produkten wählen, die eine unterschiedliche Menge an Kanälen auslesen. Zudem wird der Brand Investor jetzt in MP Realtime internationalisiert genutzt und auch Prex wird in die neue Einheit integriert. Somit startet Mediaplus Realtime nicht bei null, sondern fußt auf bereits bewährten Systemen der Serviceplan-Tochter.

Damit all das funktioniert, müssen die Agentur-Kunden allerdings bereit sein, ihre selbst gesammelten Daten mit der MP Group zu teilen, beispielsweise aus den Bereichen Marktforschung, Kampagnenleistungen, Studiendaten oder auch Location Data sowie nicht personenbezogene Smart Data. Gerade Letztere gewinnen dabei für die Werbekunden immer mehr an Relevanz, da die ebenfalls verwendeten Profildaten von Nutzern oftmals nur noch innerhalb von ID-Silos zugänglich sind und zur übergreifenden Kampagnensteuerung nicht mehr überall zur Verfügung stehen.

Nicht alle inhouse generierten und genutzten Daten sind für Mediaplus neu, ihre engere Verzahnung und gerade der gezieltere Austausch der einzelnen Teams hingegen schon. Dadurch arbeitet nicht mehr jede Einheit im Haus der Kommunikation einzeln am Kunden wie bisher. Die Agentur räumt ein, dass auch heute noch nicht alle Daten in Echtzeit ver-

wendbar sind. Dennoch könnten alle Kanäle von dem neuen Konzept profitieren. „Natürlich ist der Hebel für höhere Effizienzen dort am größten, wo die Aussteuerung des Kanals auch in Echtzeit angepasst werden kann. Alle relevanten Werbekanäle sind aber aktuell dabei, ihre Optimierungszyklen zu verkürzen und möglichst nahe an eine Echtzeitoptimierung heranzukommen. Wir werden das zum Beispiel in Kürze im TV erleben. Hier kann unsere Lösung optimal unterstützen und die sich neu ergebenden Möglichkeiten voll ausreizen“, so Wegmann. Neben digitalen Kanälen werden auch digitalisierte Werbekanäle einstiger Offline-Medien bei MP Realtime einbezogen, wie Werbung im Addressable TV oder über DOOH.

Der Vorteil bei Mediaplus Realtime besteht für die Agentur selbst darin, dass sie sich zu einem unerlässlicheren Akteur für ihre Kunden macht. „Heute ist die Mediaplanung und Kommunikationssteuerung oft der nachgelagerte Bereich einer gesamthafter Kommunikationskonzeption. Zukünftig führen die kontinuierliche und integrierte Analyse und Bewertung bestehender Kampagnen- und Kundendaten sowie die 24/7 Verfügbarkeit dieser Daten und Interpretationen über entsprechende Dashboards zu einer pro-aktiveren Rolle der Mediaagentur innerhalb der Kommunikationskonzeption und Umsetzung“, sagt Barbara Evans.

Von wesentlicher Bedeutung für MP Realtime sind vor allem der Data Analytics Hub in Brüssel, der Programmatic Hub in Warschau und das Strategie- und Planungsteam in München. Sie alle sind durch die physische Daten- und Dashboardplattform miteinander vernetzt, die MP Realtime derzeit aufbaut. Im Juli zieht die Serviceplan Group in ihre neuen Gebäude im Werksviertel. Dann soll auch der Hub mit eigenen Räumlichkeiten fest im HdK integriert werden.



„Alle Werbekanäle sind aktuell dabei, möglichst nahe an eine Echtzeitoptimierung heranzukommen“

Tobias Wegmann



„Mit jeder einzelnen Media-Exekution haben wir die Gelegenheit, Verhaltensdaten zu sammeln“

Jörn Solfrian

1. PODCASTFOLGE

WIESO BRAUCHT JOURNALISMUS SOCIAL MEDIA?

MIT MARTIN FEHRENSSEN & SIMON HURTZ
MODERATION: EVA-MARIA SCHMIDT

JETZT HÖREN!

WWW.HORIZONT.NET/NEWSFLUENCE

Der neue
Podcast von
HORIZONT!



Digital der Zeit voraus

Schickler Media-Index: Beratung prognostiziert 5,2 Prozent Werbewachstum – doch der Ukraine-Krieg bringt neue Risiken

Von Roland Pimpl

Eigentlich sah schon alles wieder ganz gut aus: Im vergangenen Jahr ist der Werbemarkt nach dem Corona-Einbruch 2020 wieder ins Plus gedreht – und sollte jetzt 2022 mit rund 48,7 Milliarden Euro wieder das Niveau des vor-pandemischen Jahres 2019 erreichen. Ein Vorjahres-Plus von 5,2 Prozent sagt der Schickler Media-Index für 2022 voraus. Doch nun herrscht Krieg in der Ukraine. Was bedeutet dies für das noch junge Werbejahr?

„Wir müssen damit rechnen, dass die Konsumbereitschaft sinkt, weil die Preise fürs tägliche Leben steigen, dass dann auch Werbungtreibende betroffen sind und ihre Werbeinvestitionen überdenken“, sagt Schickler-Partner Patric Tongbhoyai: „Dann würde das erwartete Wachstum sinken.“ Die Unternehmensberatung prognostiziert exklusiv für HORIZONT seit 2015 die jährlichen Nettowerbeumsätze der Gattungen, wertet dafür zahlreiche Quellen aus und will so zu einem vollständigeren Bild kommen als andere Statistiken (HORIZONT 36/2015).

Den Ukraine-Krieg konnte Schickler für seine Prognose für 2022 noch nicht berücksichtigen – dafür aber manche generelle inflationäre Tendenzen. „Einerseits können steigende Verbraucherpreise die Werbespendings der Unternehmen steigern – nämlich bei den Unternehmen, die ihr Werbebudget in Abhängigkeit von ihrem durch die Inflation gestiegenen Umsatz bemessen“, sagt Schickler-Datenexperte Ole Martin. Andererseits stiegen auch viele Kosten der Unternehmen, sodass sie versuchen könnten, bei ihrer Werbung zu sparen. „Die große Frage in ihre Richtung lautet: Welcher Effekt überwiegt?“, so Martin. Doch auch die Kosten vieler Medienhäuser dürften steigen. „Hier lautet die Frage: Welche Gattungen, welche Anbieter können höhere Werbepreise durchsetzen?“, erklärt Tongbhoyai und nennt die Richtung: „Das dürfte vor allem dort funktionieren, wo der Wettbewerb gering ist, etwa bei Search.“

Und tatsächlich lassen die meisten digitalen Kanäle auch in diesem Jahr ein exorbitantes Wachstum erwarten – nach teils schon dicken Pluszahlen sogar im Corona-Jahr 2020. Insgesamt prognostiziert Schickler für Onlinekanäle fürs laufende Jahr ein Werbeplus von 7,5 Prozent auf fast 24 Milliarden Euro, dabei mit je zweistelligen Raten Unternehmenskommunikation, Influencer und Video.

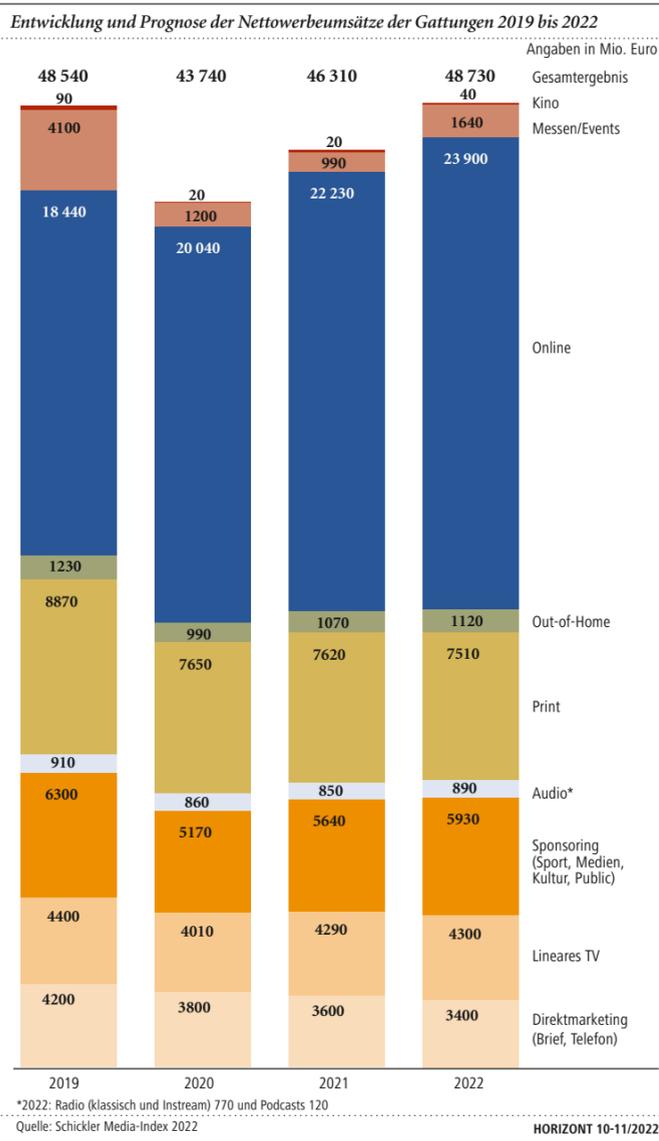
Dem linearen TV sagt Schickler für dieses Jahr mit 4,3 Milliarden Euro immerhin Stabilität (plus 0,2 Prozent) voraus, während es für Print um 1,4 Prozent nach unten geht – allerdings mit großen Unterschieden zwischen den Sparten. Insgesamt kommt Print in diesem Jahr nur noch auf 7,5 Milliarden Euro. „Die langfristige Verlagerung klassischer Werbeausgaben vor allem aus Print in digitale Kanäle setzt sich fort“, beobachtet Data Scientist Martin. Die Coronakrise habe dies kurzzeitig beschleunigt: „Die für 2021/2022 zu erwartenden Print-Werbearbeitungsverluste haben wir schon 2020 gesehen.“ Auf diesem gesunkenen Niveau

stabilisiere sich Print aktuell. Martin: „Einen ähnlichen Effekt gab es auch 2009 während und nach der Finanzkrise.“

Das Charmante bei solchen Prognosen ist, dass man sie später mit der Realität abgleichen kann. Also kurz der Blick zurück: Im letzten Jahr hatte Schickler für 2021 ein Werbeplus von 6,2 Prozent vorhergesagt (HORIZONT 8-9/2021). Nun im Rückblick ist es laut eigener Systematik ein Zuwachs von 5,9 Prozent geworden. Klingt fast nach einer Punktlandung. Allerdings gab es in einzelnen Gattungen sehr wohl Divergenzen zur Vorhersage.

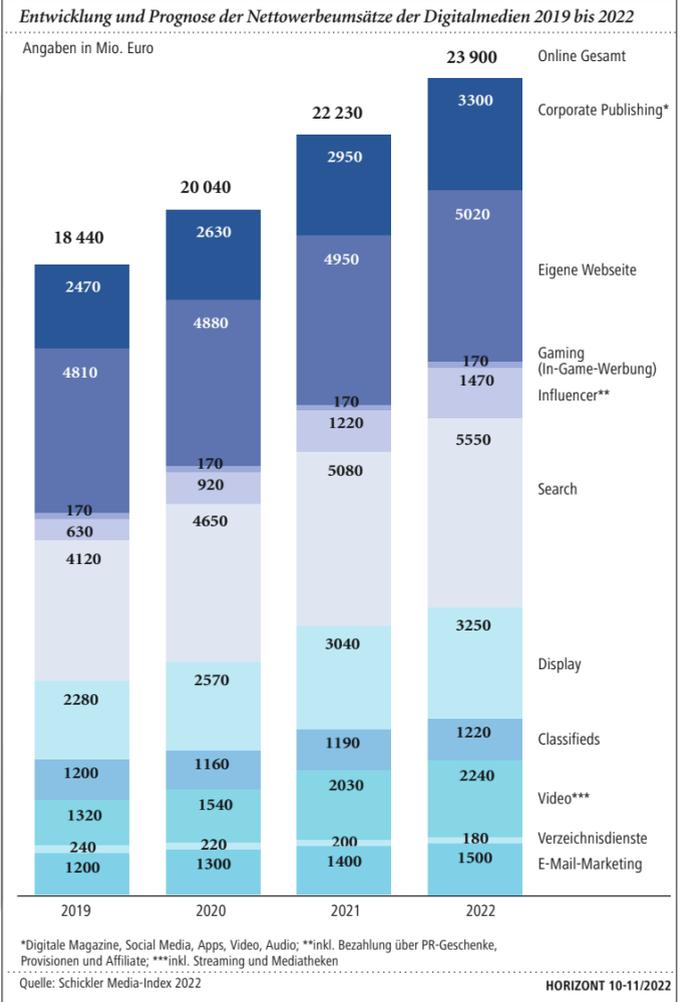
„Wenn sich Abweichungen herausstellen, waren unsere Prognosen meist zu vorsichtig, zu pessimistisch“, sagt Martin. Doch dies sei Anfang 2021 mit Blick auf die Pandemie teilweise anders gewesen: „Wegen des späteren neuen Lockdowns Ende des Jahres konnten sich die Präsenzgattungen Kino, Messen und Außenwerbung schlechter erholen als prognostiziert.“ Dagegen hätten sich einige digitale Kanäle besser entwickelt als gedacht. Martin: „Es gibt immer mal Überraschungen – in alle Richtungen. Per Saldo haben sich beide Effekte fast nivelliert.“

Werbemarkt überwindet Coronakrise



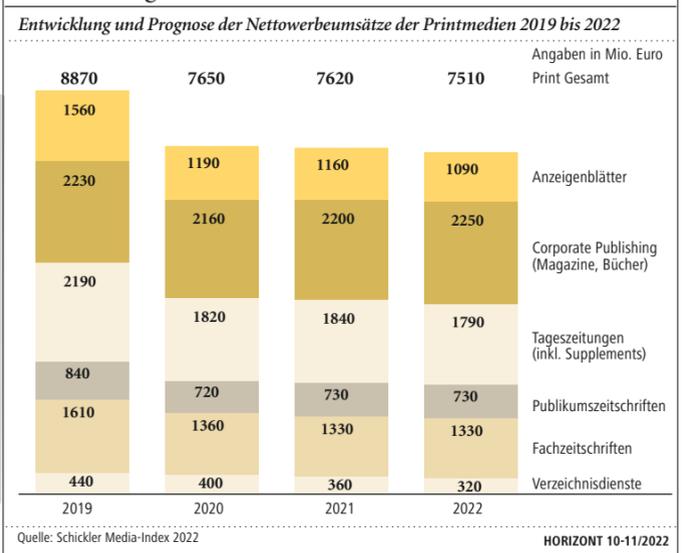
Der Einbruch der **Nettowerbeerlöse** im Corona-Schockjahr 2020 war nicht ganz so groß, wie es noch vor einem Jahr in der ersten Schadensbilanz aussah. Damals bezifferte Schickler das Minus auf fast 13 Prozent. Nun, mit der Kenntnis weiterer Daten, waren es in der Rückschau „nur“ knapp 10 Prozent. Auf dieser niedrigen Basis drehten die Spendings im Folgejahr 2021 wieder ins Plus; fürs laufende Jahr sehen die Berater weitere Zuwächse (5,2 Prozent). Die größten prozentualen Sprünge machen im Vorjahresvergleich demnach Kino (Verdopplung) und Messen/Events (zwei Drittel mehr) – allerdings auf katastrophal niedriger Basis. „Jene Branchen, deren Geschäftsmodelle auf physischer Präsenz ihrer Zielgruppen aufbauen, werden auch 2022 teilweise weit unter Vorkrisenniveau bleiben“, sagt Schickler-Partner Patric Tongbhoyai. Messen zum Beispiel benötigten ja lange Planungsvorläufe. Außenwerbung wächst nach einem 8-Prozent-Plus im Jahr 2021 in diesem Jahr um weitere 4,7 Prozent. Job-Pendeln, Einkaufen, Reisen: „Out-of-Home könnte sich auf dauerhaft veränderte Bewegungsströme der Menschen einstellen müssen“, sagt Tongbhoyai. Für Sponsoring rechnet er mit einer „deutlichen Erholung“ (plus 5 Prozent). Allerdings blieben Anzahl und Größe gesponserter Events auch 2022 noch hinter dem Vorkrisenniveau zurück.

Search pusht Onlinemarkt



Bei den **Onlinemedien** steht fast alles im Plus – egal, in welches Jahr (sogar 2020!) und auf welche Teildisziplin man schaut. „Die digitalen Kanäle sind in der Coronakrise nachhaltig gewachsen und ihrer eigentlichen Entwicklung jetzt ein bis zwei Jahre voraus“, sagt Schickler-Partner Patric Tongbhoyai. Am frappierendsten sieht man das bei Video-Werbung, der er in diesem Jahr ein Plus von 10 Prozent zutraut – und dies nach Zuwächsen von 17 Prozent (2020) und 32 Prozent (2021). Ähnlich beim Influencer-Marketing: Fast 21 Prozent Plus in diesem Jahr, nach 46 Prozent (2020) und 33 Prozent (2021). Und selbst das Dickschiff Search kann weiter zulegen – um gut 9 Prozent auf knapp 5,6 Milliarden Euro. Als zweitgrößten Online-Werbekanal führt Schickler Advertiser-eigene Websites (5 Milliarden Euro), vor Digital Corporate Publishing, das um 12 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro wächst.

Kundenmagazine halten die Fahne hoch



Nach dem heftigen Corona-Minus in 2020 (fast 14 Prozent) ohne Erholung in 2021 (minus 0,4 Prozent) bröckeln die Nettowerbeerlöse in **Print** in diesem Jahr laut Schickler wieder wie vor der Pandemie (minus 1,4 Prozent). Verantwortlich dafür sind die Tageszeitungen (minus 2,7 Prozent) und die Anzeigenblätter (minus 6 Prozent). Letztere sind fast die einzige Print-Gattung, die sogar in 2021 einbüßte (minus 2,5 Prozent), als sich die anderen vom Pandemie-Schock (Anzeigenblätter: minus 24 Prozent) erholten. Mangels Handelswerbung fiel bei ihnen oft einer von meist zwei Erscheinungstagen weg. Zurück in dieses Jahr: Entgegen dem Minus-Trend darf die größte Print-Gattung Corporate Publishing ein Plus von 2,3 Prozent erwarten. Publikums- und Fachzeitschriften bleiben immerhin auf Vorjahresniveau.