

DER TED-LASSO-EFFEKT

Apple TV+ streamt sich
in die erste Liga

CHATGPT VOR GERICHT

Die rechtlichen Folgen
von KI

HAUPTGERICHT STATT BEILAGE

Chefredakteur Stephan Braun positioniert
„Prisma“ eigenständiger und digitaler

MEEDIA

Die besten Jobs der Branche



BERLIN

Referent *in der Geschäftsführung (m/w/d)
gebroeder beetz filmproduktion



BERLIN

Assistenz der Geschäftsführung (m/w/d)
gebroeder beetz filmproduktion



BERLIN

**Projektkoordination/
Produktionsassistentz (m/w/d)**
gebroeder beetz filmproduktion



BERLIN

Social Media Redakteur:in (m/w/d)
Hyperbole Medien



BERLIN

Performance Marketing Manager (w/m/d)
Tobis Film



BERLIN

**PraktikantIn für den Bereich Internationaler
Filmeinkauf und Koproduktion (m/w/d)**
Tobis Film



LEIPZIG

Geschäftsführer/in (m/d/w)
Mitteldeutsche Medienförderung



KÖLN

**Studentische Aushilfe im Bereich
Digitalisierung (m/w/d)**
I&U TV Produktion

Überdosis Streaming



Eines der größten Probleme beim Streaming ist ja, einen Film oder eine Serie zu finden, die man wirklich schauen will. **UND DIE VIELLEICHT AUCH NOCH PARTNER/FAMILIEN-KOMPATIBEL IST.** Das Durchwühlen der immer größer werdenden Bibliotheken der großen Streamer schafft mittlerweile nicht zu vernachlässigende Opportunitätskosten auf dem heimischen Sofa.

Vielleicht ist ja einer der Vorteile von Apple TV+, dass das Angebot hier noch relativ überschaubar ist. Der Streaming-Service des iPhone-

Herstellers hat sich zudem der eher anspruchsvollen und familientauglichen Unterhaltung verschrieben. Wie Apple TV+ nach holprigem Start immer mehr Boden gut macht, könnt Ihr auf Seite 34 nachlesen.

Wer steht eigentlich rechtlich gerade für das Zeug, das ein ChatGPT den ganzen Tag so verzapft? **UND WAS IST MIT DEN URHEBERRECHTEN AN DEN BILDERN, DIE BEI MIDJOURNEY UND STABLE DIFFUSION RAUSFALLEN?** Immerhin wurde letztere KI, bzw. das dahinterstehende Unternehmen Stable AI, in den USA bereits verklagt. Fragen zu KI und Recht beantwortet uns der Fachanwalt Nikolai Schmidt auf Seite 14.

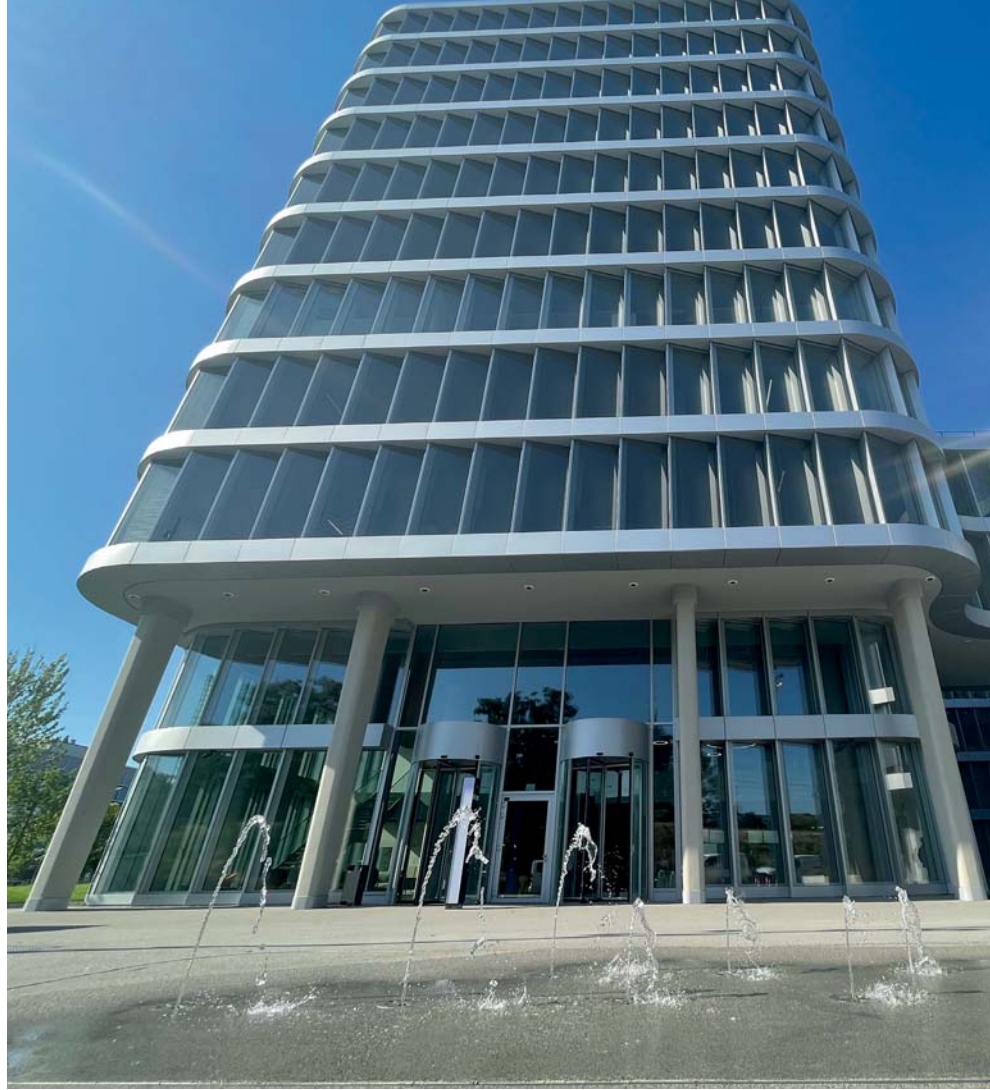
Eine erkenntnisreiche Lektüre,
Stefan Winterbauer

Chefredakteur

**OPPORTUNITÄTS-
KOSTEN AUF DEM
HEIMISCHEN SOFA**

14

**Wer ist der
Urheber bei
KI-Kunst?**



28

**„Prisma“
kann mehr
als Beilage**



Unsere Website

Tagesaktuelle Infos finden Sie
auch auf www.meedia.de

34

**„Ted Lasso“
ist der Super-
Hit bei Apple
TV+**





20

Hier sitzen
die Außen-
werber der
GroupM



TITEL-UNTERNEHMEN FOTOS: IMAGO, UNTERNEHMEN

Brief

Kampagne	06
Radar	08
Meinung	10
Die Regierung darf sich bei der Zustellförderung nicht wegdrücken	

Eva Adelsgruber
ist Managing Director
bei Plan.Net
Performance und
Plan.Net Media



Marken

News	12
Interview: Nikolai Schmidt	14
Der IT-Fachanwalt kümmert sich um Rechtsfragen rund um die KI	
Außenwerbung wird integriert	20
Die GroupM macht ihre OOH-Agentur Kinetic dicht	
5 Fragen nach 100 Tagen	24
Eva Adelsgruber ist Managing Director bei Plan.Net Performance	

Mathias Döpfner,
der Springer-CEO
schließt die Druckerei
in Ahrensburg



Medien

News	26
Interview: Stephan Braun	28
Der „Prisma“-Chefredakteur stellt für die Marke digitale Weichen	
Streaming-Spätzügler	34
Apple TV+ mausert sich zum ernsthaften Inhalte-Player	
Strukturierungs-Schmerzen	40
Springer legt ein Abfindungsprogramm auf und schließt eine Druckerei	
Tücken der Vermarktung	42
Gastkolumne von Patric Tongbhoyai	

Business Intelligence

Siegetypen	44
Fernsehen	45
Streaming	46
Online	47
Cover-Check	48
Podcasts	49

Debrief

Macher:innen	50
Feierabend	54
Impressum	49

Anke Drewicke
leitet bei Congstar
Vertrieb und
Kommunikation



Macher:innen dieser Ausgabe

Adelsgruber Eva	24	Garrels Christian	52
Andreoli Josephine	52	Lehnen Philipp	50
Braun Stephan	28	Ross Karin	20
Buch Jana	52	Seiler Paul	52
Diemann Martina	50	Schmidt Nikolai	14
Döpfner Mathias	40	Späth Sebastian	51
Drewicke Anke	51	Tongbhoyai Patric	42
Ebbing Thorsten	20		

Neben dem Case-Video wurden klassische Plakate produziert, die in London, New York und Paris hängen.

„Boy, Boys, Boys“: Both& wirbt mit einer neuen Definition von Männlichkeit

Agentur: Wongdoody, Seattle

Ziel: Generierung von Aufmerksamkeit, Kundengewinnung

Zielgruppe: Transgender

Eingesetzte Medien: Video, OOH, Online, Social Media

Kampagneneinsatz: Weltweit

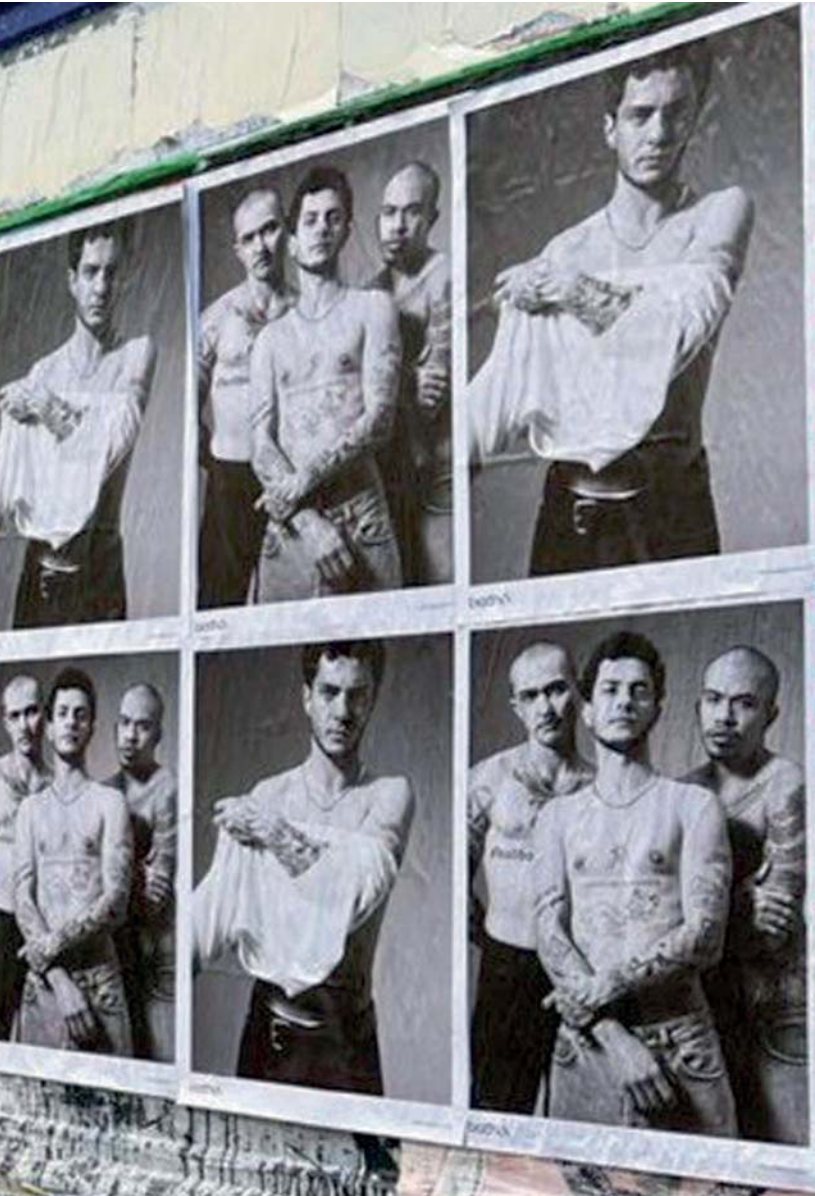
Die transmaskuline Modemarke Both& Apparel hat zum internationalen Jahrestag der Transgender-Sichtbarkeit eine Kampagne veröffentlicht, die bewusst mit dem Begriff Männlichkeit aufräumen will und gleichzeitig eine Hommage an die legendäre Calvin-Klein-Kampagne mit Kate Moss und Marc Wahlberg aus den 1 Am 31. März fand zum 15. Mal der Internationale Tag der Sichtbarkeit von Transgender statt. Im Vorfeld hat die transmaskuline Modemarke Both& Apparel die Kampagne „Boys, Boys, Boys“ veröffentlicht.

Die Kampagne zeigt die transmaskulinen Models Tai Hattingh, Arthur Macnair und Ethan Denadai. Das von der nicht-binären Fotografin Lydia Garnett aufgenommene Werk ist eine Hommage an die berühmten Calvin-Klein-Kampagnen der 1990er Jahre mit Kate Moss und Marc Wahlberg, die seinerzeit von Herb Ritts geschootet wurden. Sie spiegelt den besonderen androgynen Stil wider, den diese Kampagnen seinerzeit geprägt haben.

Entsprechend ist die Kampagne von einem unverwechselbaren Charakter geprägt – nackt, verletzlich, sexy und ein wenig düster, wie Videomaterial. Diese Stimmung hat sich übrigens in der Werbung der 1990er Jahre nach der Veröffentlichung von „Sex, Lies and Videotape“, durchgesetzt.

Die Kampagne ist Out of Home in London, New York und Paris zu sehen. International wird sie durch die Verlängerung auf der Both&-Homepage sowie in Social Media. Sie soll mit Tabus hinsichtlich der Definition von moderner Männlichkeit, Sex-Appeal und Empowerment brechen. **CLAUDIA BAYER**





Credits

Auftraggeber: Both& Apparel. New York

Verantwortlich: Finn Shephard (Founder/CEO)

Agentur: Wongdoody, Seattle, Grace Francis (Global Chief Creative and Design Officer), Jamie Mancini (ECD), Kim Abbott (Head of Strategy), Amy Wise (Senior Producer), Valentina Proietti (Head of Design), Tom Benford (Art Director), Harry Butler (Production Assistant)

Talents & Stakeholders: Daniel Sea (Executive Creative Director), Lydia Garnett (Photographer), Tai Hattingh, Arthur Macnair, Ethan Denadai (Models), Karolina Papp (Videographer), Jody Evans (Photography Assistant), Honor Barber (Stylist), Chie Fujimoto (Make-up), Zara Toppin (Hair), Sandra Ebert (Studio Producer)

Media-Planung/-Einkauf: Giant Posters (NY), Pop Art (London), Paper Trails Europe (Paris)

Social Media-Fundstücke und Zitate aus der Filterblase - Der **MEEDIA-Radar** scannt jede Woche den Talk der Branche.

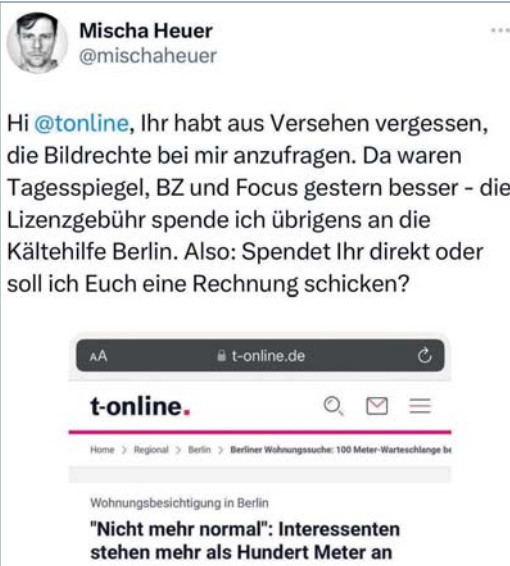


»Journalismus muss Politik begleiten und erklären, nie machen.«

Friede Springer, stellvertretende Vorsitzende des Springer-Aufsichtsrats, im Interview mit der Initiative Gesichter der Demokratie

TWITTER BITTESCHÖN SCHÖN KORREKT

Bei der Schnelligkeit der Berichterstattung heutzutage kann man schonmal ein paar Details vergessen. Ganz beliebt sind da die Fotocredits. Das allerdings kann teuer werden. Deswegen zeigen wir das Foto besser nicht. Text: Screenshot Twitter.



41

EURO

zahlen Deutsche im Schnitt für Medienabos. Und sie würden laut ScoreMedia-Studie eher auf Streaming als auf Zeitungen und Zeitschriften verzichten.

TWITTER SCHRÖDINGERS HAKEN

Der neue Infotext zum Verifikationshaken verrät nicht, ob man für das Abo zahlt oder alter „Adel“ ist. Der nicht ganz echte Text hier ist wenigstens ehrlich.





TWITTER DER EWIGE ELON

Man könnte Elon Musk täglich zwei Seiten widmen. So weit wollen wir es nicht kommen lassen. Hier der Hintergrund, warum die „New York Times“ kurzfristig den Haken auf Twitter verlor.



TWITTER DAS „MUTTER“-THEMA

Ein Fehler bei der „Tagesschau“ und schon hat „Bild“ ein neues Lieblingsthema gefunden, und jede Menge Menschen Ü-60, die sich gerne dazu äußern möchten. Nur junge Mütter und Rammstein wurden nicht befragt. Nun ja, wir wollen ja auch niemanden bevormuttern.

TWITTER EINER VON VIELEN ABSCHIEDEN

RTL schmeißt ein Großteil der Gruner-Titel aus dem Sortiment, manche werden noch verkauft, viele ganz eingestampft. Das dürfte also erst der Anfang der Trauer sein.



Till Raether
@TillRaether

Heute schreibe ich meine letzte Kolumne für einen BRIGITTE-Titel. BRIGITTE Woman und BRIGITTE Mom, für die ich seit zwölf Jahren Kolumnen schreibe, werden wie viele andere eingestellt. Ich werde die Zusammenarbeit mit den Kolleginnen vermissen. (1/6)



Crowsa Luxemburg
@quendergeer

i have to hand it to them, "twitter staff have to remove legacy checkmarks manually one by one" is a bit i couldn't have come up with in my wildest imaginings

[Tweet übersetzen](#)

TWITTER RACHE IST EIN GERICHT, DAS ...

... am besten kalt serviert wird. Wie es aussieht, müssen die Verifikationshaken all derer, die nicht zahlen wollen, wohl händisch entfernt werden. Es könnte also noch eine Weile dauern.



»Das gesamte Angebot bekommen alle für 15 Cent am Tag. Ich finde das ist eine beachtliche Leistung«

ZDF-Intendant **Norbert Himmler** im „Heute Journal“-Interview zum 60. Geburtstag des Senders.

Zustellförderung zur Chefsache machen

Seit Jahren drängen die Verlage auf eine staatliche Zustellförderung. Jetzt duckt sich Wirtschaftsminister Robert Habeck plötzlich weg und sieht sich hierfür nicht mehr zuständig. Das ist ein schweres Versagen der Ampelkoalition, das der Medienbranche schadet. Bundeskanzler Olaf Scholz sollte das Thema dringend zur Chefsache machen.

— Von **GREGORY LIPINSKI**

Es war ein Schlag ins Gesicht der Verlage. Genau vor zwei Jahren scheiterte der damalige Wirtschaftsminister Peter Altmaier (CDU) damit, ein 220 Millionen schweres Hilfspaket für Zeitungen und Zeitschriften auf die Beine zu stellen. Zu sehr verhasste man sich an der Frage, ob die finanziellen Hilfen für eine Zustellung von Presseprodukten an den digitalen Umbau der Medienhäuser gekoppelt werden sollten.

JETZT, ZWEI JAHRE SPÄTER, IST DIE DERZEITIGE REGIERUNG KEIN SCHRITT WEITER. Im Gegenteil: Die Situation ist noch verfahrenener. Der grüne Wirtschaftsminister Robert Habeck duckt sich weg und sieht sein Ministerium hierfür nicht mehr zuständig ist. Das ist ein schweres Versagen von Habeck, aber auch von Bundeskanzler Olaf Scholz (SPD). Dabei hatte er der Branche bereits im Sommer 2022 fest zugesagt, dass er den Verlagen finanziell unter die Arme greifen will.

Nun der Mega-Gau: Die Bundesregierung will erst einmal klären, welches Ministerium sich um das Problem kümmern soll. Scholz wird vermutlich das Thema an Claudia Roth (Grüne), Staatsministerin für Kultur und Medien, abschieben. Dort muss man sich dann zunächst in die Materie einarbeiten und neue Gutachten erstellen, um eine geeignete Förderung auf den Weg zu brin-



Die Regierung muss bei der Zustellförderung vorankommen, meint **Gregory Lipinski**.

gen. Damit verstreicht erneut kostbare Zeit, die die Verlage nicht haben. Denn steigende Papierpreise, wachsende Energiekosten sowie ein höherer Mindestlohn belasten die Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser immer stärker.

Das spiegelt sich im aktuellen Marktumfeld wider. Ob der Abbau beim Hamburger Zeitschriftenhaus Gruner + Jahr durch den Mutterkonzern RTL oder der Sparkurs bei Zeitungshäusern wie Axel Springer – die

Verlage ziehen sich bereits immer mehr aus gedruckten Publikationen zurück. Und die beiden Medienriesen sind nur die Spitze des Eisbergs. Viele kleinere Regionalverlage werden künftig nicht mehr in der Lage sein, die Kosten für die Zustellung einer gedruckten Zeitung zu stemmen. Vor allem in ländlichen Regionen sind daher immer mehr weiße Flecken in der Medienlandschaft zu befürchten. Betroffen hiervon sind vor allem ältere Leser. Sie können sich nicht mehr über ihre Tageszeitung informieren. Wird die Zustellung nicht rasch gefördert, geht die Vielfalt an Zeitungen verloren. **DAS KANN NICHT IM INTERESSE DER BUNDESREGIERUNG SEIN.**

Bundeskanzler Olaf Scholz ist deshalb gefordert. Er sollte eine staatliche Zustellförderung dringend zur Chefsache machen, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken. —



Der Anwalt liest mit

Ethische und juristische Aspekte bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz sind in der aktuellen Debatte teilweise noch unterbelichtet. Im Interview erläutert der Fachanwalt **Nikolai Schmidt**, welche rechtlichen Probleme sich auftun können, wenn man auf die Dienste von Chat GPT oder Stable Diffusion zurückgreift. Die gute Nachricht: Anwender sind rein rechtlich gesehen meistens fein raus. **S.14**

Lang lebe die Außenwerbung!

Die Mediaagenturgruppe **GROUPM** beendet ihre Marke für Außenwerbung Kinetic. Das ist aber natürlich nicht das Ende von OOH für die GroupM. Die rund 100 Mitarbeiter von Kinetic werden in eine neue Einheit in die Gruppe integriert. Außenwerbung soll so einen noch zentraleren Stellenwert bekommen. GroupM-CIO Thorsten Ebbing leitet die neue Unit. Wir analysieren Chancen und Risiken des Schritts. **S.20**

„DAS **URheberRECHT** SCHÜTZT IMMER NUR DAS KONKRETE WERK IN SEINER KONKRETEN AUSFERTIGUNG.“ **S.14**

NIKOLAI SCHMIDT, ANWALT FÜR IT- UND DATENSCHUTZRECHT



GROUPM UND SCHWARZ MEDIA

NEUE RETAIL-MEDIA-PARTNERSCHAFT

Die Agenturgruppe GroupM und die Retail-Media-Einheit von Schwarz Digital, Schwarz Media, arbeiten verstärkt zusammen. Die Partnerschaft startet hierzulande. Inhaltliche Schwerpunkte bilden die Beschleunigung des Ausbaus der Retail-Media-Plattform von Schwarz Media, die Schaffung neuer digitaler und kanalübergreifender Abverkaufs- und Kommunikationskanäle, sowie die gemeinsame Weiterentwicklung von Retail-Media-Produkten, -Metriken und -Services. Werbekunden der GroupM inklusive der Agenturen Mindshare, Wavemaker und EssenceMediacom erhalten einen direkten Zugriff auf Retail-Media-Lösungen, die Schwarz Digital für die Handelssparten der Schwarz Gruppe zur Verfügung stellt. Die Potenziale würden sich über Onsite (Display, Sponsored Ads, Video) und Offsite für Deutschland und ganz Europa erstrecken. Seit März steht den GroupM-Werbekunden etwa die neu entwickelte Advertising-Plattform für die **LIDL**- und **KAUFLAND**-Kanäle vorab im Self-Service zur Verfügung. „Retail Media ist nicht ohne Grund ein starkes Wachstumsfeld: Nutzer wollen Angebote gezeigt bekommen, die für sie relevant sind und einen echten Mehrwert bieten“, so **ROBERT JOZIC**, Geschäftsleitung der Schwarz Media. //

DIGITALER AUFTRITT

Yours Truly punktet bei Ricola

Die Traditionsmarke Ricola hat sich im November 2022 für eine Zusammenarbeit mit der Digitalagentur Yours Truly entschieden, wie jetzt bekannt wurde. Der Entscheidung war ein Pitch vorausgegangen, wie **BJÖRNE VERNUNFT**, Managing Director von Yours Truly, via LinkedIn verkündete. Damit verantwortet die Digitalagentur Yours Truly zukünftig alle Aktivitäten von Ricola im digitalen Raum mit Fokus auf Social Media. Die Hamburger sollen wohl dafür sorgen, das Image der Marke Ricola zeitgemäß aufzuladen – in einer jüngeren Zielgruppe mit einem auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichteten Mindset. Zuletzt hat Yours Truly eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die sukzessive umgesetzt wird. So gibt es inzwischen einen TikTok-Kanal. Die Agentur entwickelte Strategie, Kreatividee, setzte die Maßnahmen um und war auch für Auswahl und Steuerung der Creators verantwortlich. Ricola ist die dritte Marke der CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG für die Yours Truly arbeitet. *app*



deAR human

Agency for Humans, not Resources.

PERSONALBERATUNG

DEAR HUMAN VER- STÄRKT SICH MIT ZWEI CONSULTANTS

Vor einem Jahr gründeten **SIMONE DOMKE** und **FABIENNE BRAUN-HAFFANI** die Personal- und Diversity-Beratung Dear Human. Mit **JANNIKE STROBEL** und **NIKE GREULICH** kommen zum 1. April zwei Neue an Bord. Sie arbeiteten zuvor bei Headstart und Hamburger Agenturen. Strobel ist Psychologin, als Strategin in die Kommunikationsbranche eingestiegen und startet bei Dear Human als Consultant Talent Management & Diversity. Sie war zehn Jahre lang Projektmanagerin in der Digitalagentur La Red, bei BBDO Proximity und Nordpol arbeitete sie als Strategin und Beraterin. Zuletzt seit 2021 war sie Talent-Managerin in der Recruiting- und Personalberatung Headstart. Die Juristin Greulich startete als Junior Texterin & Konzeptionerin bei Philipp und Keuntje ins Berufsleben. Es folgten Stationen bei FischerAppelt Furore und La Red. Seit 2020 arbeitete sie ebenfalls bei Headstart. Greulich ist bei Dear Human speziell Ansprechpartnerin für Berufseinsteiger:innen sowie Hochschulen und weitere Bildungsinstitutionen. Zu den betreuten Kunden der im Hamburger Karolinenviertel ansässigen Beratung zählen die Agenturen Deep Media Technologies, AKQA, KNSK, Parasol Island und Leo Burnett sowie die Unternehmen Gharage / Gebr. Heinemann, BrightHouse, Oose-Innovative Informatik, Reydix und GSH Hotels. *rk*

WERBE-NETWORK

Rätsch ist neuer CEO von BBDO



Wenn Christian Rätsch an seine Erfolge bei Publicis anknüpfen will, hat er bei BBDO viel zu tun.

MIT WIRKUNG ZUM 1. APRIL TRITT CHRISTIAN RÄTSCH als neuer CEO der BBDO Group Germany an. Er übernimmt die übergreifende Verantwortung für die Agenturen der BBDO-Gruppe und wird Mitglied im Board von BBDO Worldwide. Er war zuletzt Manager der deutschen Publicis Groupe, wo er etwa zehn Jahre lang die Agenturmarken Saatchi & Saatchi und Leo Burnett prägte. Zuvor war er genauso lange in verschiedenen Positionen bei der Deutschen Telekom. Mit der Berufung zum CEO der BBDO Group kehrt er zu seinen beruflichen Wurzeln zurück: Im Jahr 2000 startete er seine Karriere als Strategieberater bei BBDO Consulting (heute: Batten & Company). Der 51-Jährige folgt auf Marianne Heiß, die die Führung seit 2019 als CEO innehatte und die BBDO Group Germany in den vergangenen Jahren „erfolgreich transformiert und weiterentwickelt“ hat, wie es in der Pressemitteilung heißt. Nach insgesamt 27 Jahren in unterschiedlichen internationalen und nationalen Führungspositionen bei BBDO verlässt sie die Gruppe und übernimmt neue berufliche Aufgaben, zusätzlich bleibt sie weiterhin als „Multiaufsichtsrätin“ in der deutschen Wirtschaft aktiv. Rätsch kann sicherlich vieles von dem, was er mit Führungskollegen bei Publicis in puncto integriertes Arbeiten der einzelnen Einheiten und zentralisierte Führung vollbracht hat, gut bei der BBDO-Gruppe einbringen. Nach außen hin arbeiten die BBDO-Agenturmarken weitgehend für sich – von der Vorgängerin ist jedenfalls kaum etwas dazu bekannt, dass sie die Integration der Marken Interone, Peter Schmidt, Ketchum oder BBDO (also operative Einheit) und der Mediaagenturen OMD und PHD auf ihrer Agenda hatte. *rk*



WIE RECHTSSICHER IST DER EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ?

Auf der Suche nach dem professionellen Einsatzbereich für schöpferische **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** stellen sich viele Marken die Frage, was man darf und was nicht und wie nachhaltig der Einsatz von KI-Content aus rechtlicher Sicht funktioniert. Rechtsanwalt Nikolai Schmidt hat für die Anwender von KI-Systemen beruhigende Antworten.

INTERVIEW FRANK PUSCHER

In den USA häufen sich die Klagen gegen die Anbieter von Generative AI Tools. Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte sollen durch die Tools verletzt worden sein. Die Fälle beziehen sich vor allem auf die Trainingsdaten. Aber wie steht es mit den Ergebnissen, die die KI erzeugt. Kann man die als Marke rechtssicher verwenden?

Herr Schmidt, schlägt das Thema Generative AI schon in Kanzleien wie Ihrer auf?

Ja, auf jeden Fall. Wir haben von Anfang an schon überlegt, wie man ChatGPT und Co für uns im Alltag nutzen kann. Content Creation war da der erste offensichtliche Fall. Dann kam ich auf die Idee, ChatGPT einen Entwurf für einen Arbeitsvertrag schreiben zu lassen. Einfach, um mal zu sehen, was dabei herauskommt. Das war zunächst ein "Wow-Effekt". Ich habe nicht erwartet, wie gut das Ergebnis wurde. Es war natürlich nicht perfekt, aber für den Anfang ein guter Aufschlag. Ziemlich direkt kamen dann auch die ersten Tools zur Vertragsautomatisierung auf den Markt, die schon erste KI-Features integriert hatten. Das Thema nimmt also auch in der Rechtsbranche immer weiter an Fahrt auf und wir prüfen kontinuierlich, welche Anwendungsfälle für unsere Arbeit in Betracht kommen.

In meiner laienhaften Wahrnehmung würde ich ja vermuten, dass Sie bei bestimmten Prozessen, wie zum Beispiel dem Aufsetzen von AGBs, garantiert mit Textbausteinen arbeiten. Da bringt doch die Arbeit mit KI nicht mehr viel.

Ja, das mag zum Teil stimmen. Wenn ich als Anwalt beispielsweise schon seit Jahren gute Templates sammle und sie immer auf dem aktuellen Stand halte, dann ist KI vielleicht aktuell noch nicht der absolute Mehrwertlieferant. Gleichwohl machen die Tools auch für Klauseln, die nicht so alltäglich sind oder auf einen besonderen Fall gemünzt sind, grundsätzlich gute Vorschläge. Spannend ist das aber insbesondere auch für die Kommunikation mit den Mandanten. Zum Beispiel bei komplizierten Klauseln, die ein Mandant nicht sofort versteht. In diesem Fall kann ChatGPT dabei helfen, mir eine verständliche Zusammenfassung für Laien zu geben.

Also das Executive Summary der Legal Terms, wenn man so will.

Sozusagen. Summaries sind ein guter Anwendungsfall.

Gibt es Bestrebungen in der Jurisprudenz oder von der Gesetzgebungsseite her, da noch mehr Transparenz gegenüber dem Endkunden herzustellen? Wenn wir ehrlich sind, liest sich ja aktuell auch kein Mensch die AGBs wirklich durch.

Ja, wir müssen für den Endkunden auf jeden Fall mehr Transparenz schaffen. Insbesondere im Bereich Datenschutz haben wir diese Diskussion ja auch schon länger. Immer mehr Juristen beschäftigen sich daher mit der



Der Stil eines Künstlers ist nach Ansicht von Nikolai Schmidt nicht schützenswert.

Frage, wie man rechtliche Texte – zum Beispiel AGBs – aus Verbrauchersicht vereinfachen und ansprechender darstellen kann. Mit dem sogenannten Legal Design gibt es dort auch eine noch recht neue Herangehensweise, die sich unter anderem mit dieser Thematik auseinandersetzt. Bestrebungen seitens des Gesetzgebers sind mir aber nicht bekannt. In Bezug auf KI ist hingegen auch von offizieller Seite mehr Transparenz vorgesehen. Die EU hat in ihrem aktuellen Vorschlag für die KI-Verordnung festgehalten, dass dem Kunden die Funktionsweise von eingesetzter KI offengelegt werden muss. Dazu muss man aber sagen, dass das „Innere“ einer KI selbst für die Entwickler oftmals eine Black Box ist.

Es könnte also für eine Firma ein Asset sein, sich transparenter aufzustellen? In dem Sinne: Hier sind unsere AGBs und hier findest du sie noch einmal kurz und verständlich erklärt.

Genau. Es gibt auch bereits einige Unternehmen, die genau diese Maßnahmen für ihre Kunden umsetzen. Teilweise wird auch mit Bildern und Erklärvideos gearbeitet, die die recht trockenen Texte visuell zusammenfassen. Richtig umgesetzt, kann das sicherlich ein Wettbewerbsvorteil sein.



Könnte ich, Stand heute, eine komplette neue Website mit klassischen AGBs, Disclaimer, Impressum, Content Banner usw. nur mit einem Tool wie ChatGPT rechtssicher aufbauen? Ohne, dass ich dafür einen Juristen beauftragen muss?

Aktuell ist das sehr unwahrscheinlich. Die KI kann zwar einen guten Anfang dafür leisten. Wenn man aber nicht weiß, auf was man achten muss, wie die AGBs letztlich aussehen sollten und wo die Fallstricke sind, dann kann und sollte man sich nicht vollständig auf das Ergebnis verlassen. Das gleiche Problem gab es ja auch schon vor der aktuellen KI-Welle mit AGB- oder Datenschutzgeneratoren. Die sind zwar okay, aber eine hundertprozentige Sicherheit erreicht man damit nicht. Ich würde deshalb davon abraten, eine KI die ganze Arbeit machen zu lassen. Zumindest sollte ein versierter Jurist nochmal kritisch über das Ergebnis schauen.

Gehen wir zur Content-Seite. Gibt es schon Mandanten, die sich an Sie mit dem Anliegen gewendet haben: „Ich glaube hier hat Dall-E meine Urheberrechte verletzt?“

Bei mir selbst hat sich noch niemand gemeldet. Aber mir sind schon Fälle bekannt, vor allem aus den USA. Dabei bleibt aber noch abzuwarten, ob die angemahnten Urheber-

rechtsverletzungen auch tatsächlich welche sind. Wichtig ist, dass wir hier zwischen dem eigentlichen Bild und dem Anbieter der KI unterscheiden. Der Anbieter bewegt sich grundsätzlich in einem riskanteren Bereich, weil er die KI ja auch vorab mit ggfs. urheberrechtlich geschützten Bildern trainiert hat. Als Anwender bin ich hingegen auf einer relativ sicheren Seite. Nur wenn das Bild wirklich sehr nah an einem schon bestehenden Werk ist, könnten Urheberrechtsverletzungen in Betracht kommen.

Was ist denn die Definition von „sehr nah“?

Das ist in der Tat eine gute Frage, zu der es auch leider nur eine sehr unzufriedenstellende Antwort gibt: das ist Einzelfallsache. Ich gebe mal ein Beispiel für die Anwendung einer Text-KI: Wenn ich mir einen Text aus ChatGPT ausgeben lasse, ist es grundsätzlich möglich, dass die Verwendung dieses Textes Urheberrechte verletzt. Das gilt aber wirklich nur dann, sofern ich den Text nahezu unverändert übernehme. Sobald ich einige Sätze umstelle, teils andere Wörter verwende und den Satzbau etwas anpasse, schaffe ich ein neues Werk. In diesem Fall verletze ich dann auch keine fremden Rechte mehr.

Was ist, wenn ich im Prompt fordere, Dall-E möge den Stil eines Künstlers imitieren? Ist nach unserem heutigen juristischen Verständnis ein bestimmter Stil überhaupt schützbar?

Nein, das kann man nicht schützen. Das Urheberrecht schützt immer nur das konkrete Werk in seiner konkreten Ausfertigung und nicht die Stile. Ob einer gerne von links nach rechts malt oder von oben nach unten, mit Strichen oder Punkten, ist aus urheberrechtlicher Sicht erst einmal irrelevant. Es wäre auch gar nicht sinnvoll das zu schützen. Der Gedanke ist ja, die Kreativität zu fördern und sie nicht einzuschränken, so dass auch aus Stilaneignungen neue, spannende Werke entstehen können.

»ALS ANWENDER BIN
ICH HINGEGEN AUF
RELATIV SICHERER SEITE.«



Die Nutzung der KI-Tools, wie Stable Diffusion, ist unproblematisch, aber man sollte das Endergebnis anpassen, um ganz sicher zu gehen.

Sie haben vorher gesagt, dass der Endanwender einigermaßen sicher ist, wenn er den Output einer KI verwendet. Was ist aber, wenn im fertigen Bild Elemente erkennbar sind, die urheberrechtlichen Schutz genießen?

Dann hat der Urheber des Werks auch grundsätzlich einen Anspruch gegen den Verwender. Technisch ist es aber relativ unwahrscheinlich, dass ChatGPT mir einen Text schreibt, der tatsächlich Urheberrechte verletzt. Genauso ist es bei Bild-KI wie Dall-E und Co. Gleichwohl ist es nicht hundertprozentig auszuschließen. Deshalb sollte man zwei Dinge tun: Erstens sollte man den KI-Output nochmal auf inhaltliche Fehler überprüfen, was aber relativ klar sein dürfte. Zweitens sollte man den Output wenigstens etwas anpassen, bevor man ihn verwendet. Das hat nicht nur den Vorteil, dass man Urheberrechtsverletzungen vermeidet. Darüber hinaus schafft man durch die Anpassung in der Regel auch ein eigenes Werk, welches wiederum eigenen Urheberrechtsschutz begründet. Übrigens: Die KI selbst oder der Hersteller hat natürlich keinerlei Urheberrechte am autonom generierten Output.

Der Websitebetreiber riskiert also auch nicht, dass OpenAI irgendwann Lizenzgebühren für die Texte verlangt?

Für die Texte, die in der Vergangenheit kreiert wurden: nein. Nach aktueller Rechtslage riskiert man das nicht. Natürlich kann OpenAI Nutzungsgebühren für die Software verlangen. Aber aus urheberrechtlicher Sicht drohen keine Lizenzkosten, wenn man Texte oder Bilder verwendet. Das Urheberrecht schützt menschliche Leistungen und keine autonomen Schöpfungen einer KI. Ob man das in Zukunft noch ändern möchte, ist eine andere Frage. Aber auch dann wären in Vergangenheit generierte Texte und Bilder nicht betroffen.

Es gibt im juristischen Jargon den Begriff Treu- und Glauben, also das Vertrauen in den jeweiligen Anbieter. Kann man die Ergebnisse von Bildgeneratoren prüfen, um dann im Zweifel vor Gericht angeben zu können man hätte alles Mögliche getan?

Ja, eine Prüfung im Rahmen der eigenen Möglichkeiten empfiehlt sich immer. Das ist aber grundsätzlich keine Neuerung. Augen zu und durch war noch nie ein guter Plan.

Wenn jetzt ein Unternehmen zu Ihnen kommt und Generative AI einsetzen möchte, wie beraten Sie die? Was ist rechtssicher?

Zunächst würde ich dem Unternehmen raten, intern zu schulen. Es muss in der Belegschaft erst einmal ein gemeinsames Verständnis davon geschaffen werden, was KI ist und was sie kann bzw. nicht kann. Damit kann man schon vielen Fallstricken vorbeugen. Zum Beispiel, dass niemand den Output der KI eins zu eins übernimmt. Dann würde ich empfehlen, das Thema Datenschutz zu adressieren. Allen Mitarbeitern sollte klar sein, dass keine personenbezogene Daten wie z. B. Kundendaten in ChatGPT und Co gehören.

Wir haben im Bereich Datenschutz Unternehmen oft empfohlen, Tools zu nutzen oder Provider zu suchen, die in Europa sitzen, damit sie selbst unter die DSGVO fallen. Wäre das dann analog anwendbar auf diesen Fall?

Ja, sobald ich mit personenbezogenen Daten arbeite, ist es immer sicherer, auf europäische oder deutsche Dienstleister zurückzugreifen. Bei US-Anbietern sind wir in Sachen Datenschutz nie vollständig auf der sicheren Seite. Deshalb würde ich selbst auch immer europäische Anbieter empfehlen, sofern es sie gibt.

Ist es Stand heute wichtig, richtig oder unnötig, KI-generierte Inhalte als solche zu kennzeichnen?

Das ist eine spannende Frage. Ob es richtig ist, kann ich aus dem Stegreif schwer beantworten. Ob es wichtig ist, hängt meines Erachtens von den Bereichen ab, in denen KI eingesetzt wird. Im medizinischen Bereich gibt es zum Beispiel schon die Möglichkeit, sich von einer KI psychologisch beraten zu lassen. Hier wäre es aus meiner Sicht eine entsprechende Kennzeichnung wichtig. Es sollte klar sein, dass das Gespräch nicht mit einem Menschen, sondern mit einer Maschine geführt wird. Gelassener bin ich bei der Frage, ob ein mit ChatGPT geschriebener Blogbeitrag als solcher gekennzeichnet werden sollte. Das wäre mir persönlich jedenfalls nicht so wichtig.

Also zusammengefasst: Da, wo statischer Content generiert wird, ist es nicht wichtig. In dynamischeren Bereichen, z. B. im Dialog, wird es kritischer und da, wo es operational wird, wo die KI also tatsächlich auch Entscheidungen trifft, ist es wichtig zu kennzeichnen?

Ja, genau. Das gibt es beispielsweise ja schon beim Profiling. Wenn ich automatisierte Entscheidungen von Systemen treffen lasse, ist das etwas, worauf ich hinweisen muss. Genauso wird es mit dem Einsatz von KI sein. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass solche Fälle jetzt vermehrt vorkommen werden.

Womit werden sich die Gerichte intensiv in nächster Zeit beschäftigen müssen?

Die spannendere Frage ist glaube ich eher: Wo wollen wir hin und welche Gesetze müssen wir dafür schaffen? Ich glaube, dass wir viele rechtliche Fragen, die sich jetzt akut durch KI stellen, schon ganz gut in den Griff kriegen werden. Interessant wird, welchen Stellenwert KI in der Gesellschaft einnimmt und wie wir unsere bestehenden Gesetze an der ein oder anderen Stelle an die neuen Gegebenheiten und Entwicklungen anpassen müssen. —

ZUR PERSON

NIKOLAI SCHMIDT ist Rechtsanwalt bei PXR, einer Berliner Full-Service-Kanzlei für Startups in der Technologiebranche. Schmidt ist spezialisiert auf IT-, IP- und Datenschutzrecht und berät schwerpunktmäßig Unternehmen aus den Bereichen Health- und Deep-Tech. Dabei beschäftigt er sich insbesondere auch mit den rechtlichen Herausforderungen neuer Technologien wie Blockchain, AI und dem Metaverse.



Thorsten Ebbing war früher viele Jahre lang Chef von Kinetic. Jetzt leitet er parallel zu seinem Job als Chief Investment Officer der Group M auch die neue Außenwerbe-Unit der Gruppe.



DARUM TILGT GROUPM DIE MARKE KINETIC

Die Mediaagenturgruppe GroupM beerdigt ihre Marke für Außenwerbung **KINETIC** und integriert deren 100-köpfiges Team in die Gruppe. So soll der Integrationsgrad der Außenwerber in der Gruppe steigen. GroupM-CIO Thorsten Ebbing übernimmt die Leitung der neuen Unit, ein langjähriger Manager geht. MEEDIA wägt Vor- und Nachteile des Moves ab.

TEXT REINER KEPLER

Auf die Herausforderung, in einer immer fragmentierteren Werbewelt das richtige Angebot zu haben, reagieren Agenturen mit zwei grundsätzlich verschiedenen Lösungen. Einerseits konsolidieren sie möglichst viele Angebote unter einem Dach, treten in möglichst vielen Disziplinen mit einem Namen auf. Andererseits starten sie bei genügend großem Marktbedarf neue Angebote und versehen sie mit einem Label – das Kind muss ja einen Namen haben. GroupM Deutschland in Düsseldorf gehört zu den Agenturen der ersten Sorte. Die Gruppe, zu der die Medianetworks Essence Mediacom, Wavemaker und Mindshare gehören, hat unter ihrer CEO Karin Ross vor drei Jahren damit begonnen, eine möglichst holistische Ar-

beitsstruktur zwischen den verschiedenen Disziplinen von Print über Performance bis hin zur Außenwerbung und Audio zu errichten.

Das spiegelt auch den Marktbedarf, denn die Unternehmen pitchten ihre Mediaaufgaben möglichst umfangreich und nicht etwa nach Gattungen aufgeteilt. Bei internationalen Aufgaben ist ein umfassendes Agenturangebot und Größe längst ein ausschlaggebendes Argument, hier treten sogar große Networks selten als Solist auf, sondern im Verbundteam, das sich aus der gesamten Holding zusammensetzt.

Vor diesem Hintergrund hat die zur börsennotierten WPP-Holding gehörende GroupM Deutschland beschlossen, ihre Tochter für Außenwerbung Kinetic zu integrieren. Das betrifft die Expertise für Out-of-Home (OOH) und Digital-Out-of-Home (DOOH) samt einem etwa 100-köpfigen Team. „(D)OOH spielt in den Mediaplänen der werbetreibenden Unternehmen eine verdient wichtige Rolle und kann dort seine Stärken zeigen. Umso mehr freue mich, mit unseren Expertinnen und Experten aus (D)OOH, Print, Cinema, Au-

dio, Digital, Social und vieles mehr weitere gattungsübergreifende Lösungen für unsere Kundinnen und Kunden zu entwickeln. Ganz im Sinne unserer Vision „Make advertising work better for people“, sagt Thorsten Ebbing.

Auch M-Science verschwindet als Marke

Als Leiter der Inhouse-Expertenunits wie Audio, Cinema und Print wird GroupM Chief Investment Officer (CIO) Ebbing auch den Bereich Außenwerbung innerhalb der Agenturgruppe verantworten. Ebbing verfügt über umfangreiche (D)OOH-Erfahrungen durch seine 18-jährige Karriere bei Kinetic, zuletzt als CEO Central Europe, bevor er in 2019 zu GroupM in seine aktuelle CIO-Rolle wechselte, die er beibehalten wird. Nach Informationen von MEEDIA soll auch die Marke M-Science der GroupM verschwinden. Die gesamte Expertise samt Team und Geschäftsführerin Tatjana Damgaard der zentralen Forschungsunit sollen der Gruppe erhalten bleiben.

Kinetic als Marke verschwindet ab sofort vom deutschen Markt. Die dazugehörige Kinetic Worldwide Germany GmbH wird wohl irgendwann später im Handelsregister gelöscht. Sie war bisher an den Standorten Düsseldorf (Zentrale), Berlin, Frankfurt, München und Hamburg vertreten. Wie sich das für eine große internationale Gruppe gehört, ist Kinetic auch international vertreten. Aber eher auf Sparflamme als der Name

Kinetic Worldwide es suggeriert. Statt flächendeckend rund um den Globus vertreten zu sein, unterhält das Network nur in insgesamt acht Ländern Büros. Was freilich nicht heißt, dass GroupM in den anderen Ländern keine (D)OOH-Expertise anbietet – sie läuft dann integriert und einher neben anderen Disziplinen.

Einkauf schon 2022 bei GroupM integriert

So wie künftig hierzulande, wo die Leistungen im Bereich Außenwerbung vollständig integrierter Teil des Beratungsangebots der Agenturgruppe GroupM Deutschland inklusive ihrer Agenturen Mindshare, Wavemaker und Essence Mediacom sein werden. Ziel dieser Integration ist es laut Pressemitteilung, die „ganzheitliche Beratungs-Power“ von GroupM um den Bereich (D)OOH auszubauen, mehrwertige Synergien mit anderen Service-Angeboten zu schaffen und das Angebot kanalübergreifender Kommunikationslösungen konsequent zu fördern.

Integration ist aber kein neues Zauberwort. So gebe es beispielsweise seit 2020 eine zentrale Plattform, durch die Digital-Out-of-Home-Kampagnen mit Audio-Werbung auf Streaming-Diensten verknüpft werden können. Und das operative OOH-Einkaufsteam sei im März 2022 bei GroupM strukturell integriert. Jetzt werden auch die weiteren (D)OOH-Leute Teil von GroupM, die die Zahl ihrer Mitarbeiter mit „mehr als 2.500“ angibt. Damit ist die Gruppe Marktführer unter den Mediaagenturen beziehungsweise den Mediaagenturgruppen.

Kinetic-Geschäftsführer Ralf Stoffel geht

Der bisherige Kinetic-Geschäftsführer Ralf Stoffel scheidet „nach dem erfolgreichen Abschluss dieser Transformation im besten gegenseitigen Einvernehmen“ aus, heißt es in der Pressemitteilung. „Wir bedanken uns herzlich bei



ZUM UNTERNEHMEN

GROUPM ist die globale Media-Subholding von WPP und verantwortet laut der Mafo-Firma Comvergence mehr als 60 Milliarden US-Dollar an jährlichen Medieninvestitionen. Das Portfolio von GroupM umfasst die Agenturen Mindshare, Wavemaker, Essence Mediacom und M Six & Partners sowie Choreograph (Data & Technology), GroupM Nexus (Cross-Channel Performance & Activation) und GroupM Investment. In Deutschland ist GroupM mit gut 2.500 Mitarbeitern Media-Marktführer und hat seine Zentrale in Düsseldorf. Als CEO zeichnet Karin Ross.



Karin Ross treibt als CEO eine Marken-Simplifizierung der GroupM Deutschland mit ihren gut 2.500 Mitarbeitenden voran.

Ralf Stoffel für seine Leidenschaft und den erfolgreichen Ausbau der OOH-Expertise innerhalb der GroupM. Wir wünschen ihm alles Gute für die Zukunft. Er hat mit unseren OOH-Spezialist:innen und unseren Agenturen dafür gesorgt, dass OOH / DOOH in ihrem Wirkbeitrag entwickelt und auch in der Werbebranche als relevante Kanäle verstanden werden“, sagt Ebbing. Stoffel habe in den letzten Jahren gemeinsam mit GroupM Projekte und Innovationen zu (D)OOH ins Leben gerufen und zahlreiche Award-prämierte Cases umgesetzt.

Stoffel fügt hinzu: „Seit mehr als 25 Jahren bin ich im OOH-Medienbereich tätig. Speziell in den vergangenen 15 Jahren konnte ich mit meinen Kolleg:innen OOH als reichweitenstarkes und zugleich lokal aussteuerbares Massenmedium weiterentwickeln und sattelfest ins digitale Zeitalter überführen. Nun ist es an der Zeit für eine Staffelstabübergabe meinerseits.“ Nach Stationen bei AWK und der Publicis-Tochter Starcom war Stoffel seit 2007 bei Kinetic. 2010 wurde er zum Geschäftsführer und im Jahre 2017 zum COO befördert. Von 2015 bis 2016 leitete er interimweise den Kinetic-Standort in der Schweiz.

Auf der Shortlist des diesjährigen Branchenawards Plakadiva steht Kinetic zum Beispiel mit seinen Arbeiten für Netflix, Coca-Cola und Zurich Gruppe. Weitere Kunden sind Audible, RTL, Adidas und Hunkemöller. Die Kunden sind in der Regel Kunden aus der Gruppe, das heißt, im Sinne der Integration bietet Kinetic seine Spezialdienste bei Bedarf den von Essence Mediacom, Mindshare und Wavemaker betreuten Unternehmen an. Im Gegensatz dazu gab es vor etlichen Jahren bei Kinetic die Bestrebung, sich als eine Art Full-Service-Partner zu positionieren. Wirklich geglückt ist dieses Bestreben nicht, und etwa seit 2019 konzentriert sich Kinetic ziemlich ausschließlich auf Außenwerbung. Dagegen unverändert steht die Beziehung zur Mediaagentur Pilot. Die Hamburger kooperieren seit 2015 mit Kinetic.

Networks haben noch Außenwerbe-Marken

Außenwerbung – wie jede andere klassische Gattung – ist wegen der Digitalisierung einem Transformationsdruck unterworfen. Damit einher geht zum Beispiel die programmatische Ausspielung der Werbemotive und eine Technologisierung der Gattung. Junge Firmen wie Hygh drängen in den Markt und nehmen den Etablierten ein Stück vom Kuchen weg. Mit Hygh verbindet Kinetic noch eine besondere Pointe, denn der frühere Kinetic-CEO Marc Marienfeld wechselte unlängst als Chief Growth Officer zu Hygh. Um hier mithalten zu können, ist es freilich hilfreich, dass die Außenwerbeprofis bei Group M im möglichst engen Schulterschluss mit ihren digitalen Nerd-Kollegen arbeiten. Da kann ein eigenes Gelände der Kinetic Worldwide Germany GmbH oder das eigene Markenempfinden doch auch mal hinderlich sein.

Neben den jungen digitalen Wettbewerbern hat es Kinetic auch mit etablierten Außenwerbern zu tun, die von Inhabern geleitet werden. Zum Beispiel mit Planus Media, Weischer JvB, Contrast und It Works. Hier hat sich über die Jahre viel Know-how aufgebaut, diese Spezialisten sind sehr bekannt – so wie Kinetic. Ob ein Marketer, der eine spezielle Außenwerbe-Expertise sucht, in erster Linie an Group M denkt, kann auch bezweifelt werden. Die Gruppe ist eben ein Dickschiff, ein Allrounder. Spötter mögen hier zum Besten geben, dass CEO Ross und CIO Ebbing Markenpotenzial vernichten. Die Zeit wird's zeigen, ob der Weg der richtige ist. Andere Mediaagenturgruppen zumindest haben eine eigene Marke für Außenwerbung. Bei der Omnicom Media Group ist die Expertise in der Areasolutions GmbH und bei Havas unter dem Label Adcity versammelt.

Auch wenn Außenwerbung während der Coronapandemie stark gelitten hat, hat die Gattung sich mit ihren Flächen zum Beispiel in Bahnhöfen, Innenstädten, Flughäfen und Shoppingmalls wieder erholt. Manche sprechen gar vom letzten Massenmedium unserer Zeit. Da ist auch was Wahres dran, denn wenn in Großstädten breitflächig „plakatiert“ wird – also nicht nur auf 18/1, sondern auch digitale Flächen, Murals und Baugerüstflächen genutzt werden (der Phantasie sind wenige Grenzen gesetzt), kann eine Kampagne zum Talk-of-the-Town werden. —

„DIE BRANCHE BENÖTIGT NEUE HERANGEHENSWEISEN FÜR EINEN NACHHALTIGEN MEHRWERT“

5 Fragen nach 100 Tagen

Eva Adelsgruber ist Managing Director bei Plan.Net Performance und Plan.Net Media. Nach 100 Tagen im Job zieht sie bei MEEDIA eine erste Bilanz. Dabei geht es unter anderem um interne Strukturveränderungen und neue Arbeitsweisen in der schnelllebigen Agenturwelt. Unsere Rubrik: 5 Fragen nach 100 Tagen.

Bei 5 Fragen nach 100 Tagen fragen wir Persönlichkeiten aus der Branche, wie sie sich im neuen Job eingelebt haben. In dieser Ausgabe: Eva Adelsgruber, seit Jahresbeginn Chefin für Performance und Media bei Plan.Net. Sie war zuvor CEO der Agentur Fairrank und Geschäftsführerin der Unternehmensberatung G&A.

Wie sind Ihre Eindrücke vom neuen Verantwortungsbereich?

Zum Aufbau einer integrierten Organisationseinheit gehört neben dem Zusammenwachsen von Skills und Teams auch die Umsetzung eines integrierten Portfolios: ein digitales End-to-End von Digital Brand Media, Content und Performance Marketing. Mein Ziel ist es, aus 1+1 Drei zu machen. Durch die Kombination von Awareness und Performance im Full Funnel bieten wir unseren Kund:innen einen echten Mehrwert und neue kombinierte Solutions mit holistischen Wirkungsanalysen und Modellen. Außerdem müssen wir Antworten auf einen sich unfassbar schnell ändernden Markt geben, der die Anforderungen und unser Daily Business beeinflusst. Das zeigt zum Beispiel der Launch von ChatGPT.

Was konnten Sie in den ersten 100 Tagen bereits erfolgreich umsetzen, was gelang nicht?

Wir haben ein neues Operating Model mit vier Hubs erarbeitet: ein Consulting/New Business Hub, ein KAM Hub, ein Service Delivery Hub und ein Innovation Hub. Zudem haben wir eine Content Production & Creation Unit integriert und unsere Tech- und Vermarkter-Partnerschaften intensiviert. Unsere Gruppen-Synergien haben wir national und international ausgebaut. Was mir enorm wichtig ist: Das ist nicht mein Werk, sondern das des ganzen Teams. Dass wir diese Transformation meistern, liegt an all unseren Kolleg:innen, die diesen Weg mit uns gehen und über 50 Projekte dafür umsetzen.

An welchen Themen arbeiten Sie momentan?

Aktuell führe ich intensive Gespräche mit unseren Kund:innen. Dieses Feedback ist sehr wichtig für uns, um



noch mehr Impact auf deren Business-Ziele zu bewirken – durch konsolidierte Digital Sales und Marken-Awareness-Maßnahmen über alle relevanten Touchpoints. Auch die Kooperation mit unseren Technologiepartnern und Vermarktern ist wichtig, damit wir deren Impulse im Beratungsgeschäft direkt nutzen können.

Welche Aufgaben sehen Sie langfristig als Ihre größten Herausforderungen?

Das klassische Agenturmodell wird sich wandeln. Nicht nur bei Plan.Net brechen wir die Silos zwischen unterschiedlichen Marketingkanälen auf – die gesamte Branche benötigt neue Herangehensweisen für einen nachhaltigen Mehrwert. Eine Digitalagentur wird beratungsintensivere Lösungen anbieten müssen, um die digitale Transformation unmittelbar zu gestalten. Dass dabei auch neue Geschäftsmodelle entstehen, sehe ich als große Chance.

Was war Ihre wichtigste neue Erkenntnis?

Eine Organisation benötigt Selbstvertrauen, um das Talent aller Mitarbeiter:innen zu aktivieren. Wir haben in der kurzen Zeit schon viel erreicht, aber es bleibt bei meinem Motto: „Build the plane while flying.“ —



Apples Appetit auf Streaming

Die ersten Gehversuche von Apple in Sachen Streaming wurden noch eher belächelt. Mittlerweile ist der iPhone-Hersteller auch im umkämpften Streaming zu einer Größe geworden. Hit-Serien wie „Ted Lasso“ oder der Oscar im vergangenen Jahr für „Coda“ sprechen eine deutliche Sprache. Apple-CEO **Tim Cook** hat mit dem Video-Service noch einiges vor. Geld spielt dabei keine Rolle. **S.34**

Digital Only wirft Schatten voraus

Die Digital Only-Strategie von **AXEL SPRINGER**-CEO Mathias Döpfner kennt nicht nur Gewinner. Im Zuge der Neuausrichtung werden zahlreiche Stellen bei dem Berliner Medienhaus gestrichen. Mit einem großzügigen Abfindungsprogramm will man vermeiden, dass es zu Kündigungen kommt. Gleichzeitig wurde bekannt, dass Springer seine Druckerei in Ahrensburg dicht macht. Genau wie Prinovis. **S.40**

„DAS **TAGESGESCHÄFT** IST EIN WIDERSACHER, WENN IHR DAS ZIEL VERFOLGT, IM LAUFENDEN BETRIEB VERÄNDERUNGEN UMZUSETZEN.“ **S.42**

PATRIC TONGBHOYAI, PARTNER BEI DER UNTERNEHMENSBERATUNG SCHICKLER



BUNDESREGIERUNG

PRESSEFÖRDERUNG UNGEWISS

Die Einführung einer direkten finanziellen Unterstützung deutscher Medienhäuser durch den Staat ist weiter ungewiss. Das Bundeswirtschaftsministerium teilte der Deutschen Presse-Agentur mit, für eine mögliche Bundesförderung der Presse habe das Haus „keine Zuständigkeit“. Vom Haus der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Staatsministerin **CLAUDIA ROTH** (Grüne), hieß es, die Zuständigkeit für eine mögliche Förderung werde derzeit innerhalb der Bundesregierung geklärt. Seit Jahren ist im Gespräch, ob es wegen sinkender Auflagen, gestiegener Kosten und beschleunigter digitaler Transformation Hilfen geben sollte, damit Pressevielfalt und flächendeckende Versorgung mit Zeitungen und Zeitschriften im Land erhalten bleiben. Beide Häuser veröffentlichten zudem schon länger erwartete Gutachten, die sich mit dem Komplex Presseförderung befassen. Das Wirtschaftsressort verwies darauf, dass dessen veröffentlichte Studie am Ende der vergangenen Legislaturperiode in Auftrag gegeben worden sei und man sich die Schlussfolgerungen nicht zu Eigen mache. Weitere Schritte seien vonseiten des Ministeriums nicht geplant.

ENDEMOL SHINE UND TIM MÄLZER

Neue Produktionsfirma von Mälzer

Endemol Shine Germany und **TIM MÄLZER** vertiefen ihre Zusammenarbeit. Nachdem die Produktionsfirma gemeinsam mit dem TV-Koch und Moderator bereits seit einigen Jahren an Kochformaten wie „Kitchen Impossible“ arbeitet, entsteht mit Potatohead Pictures nun eine Produktionsfirma. Mit Potatohead Pictures wollen Endemol und Mälzer „eine kreative Profiküche für neue Formate rund um den Kitchen-Kosmos – und darüber hinaus – schaffen“, heißt es in einer Mitteilung. 2014 hatten Mälzer und **SVEN STEFFENSMEIER**, Executive Director bei Endemol Shine, das Format „Kitchen Impossible“ entwickelt, bei dem prominente Sterne- oder Fernsehköche im Wettbewerb einheimische Spezialitäten eines örtlichen Spitzenkoches ohne Zutatenliste nachkochen müssen. Auch „Mälzer und Henssler liefern ab!“, „Knife Fight Club“, „Ready to beef“ und weitere Formate sind aus der Zusammenarbeit entstanden. Die Geschäftsführung von Potatohead Pictures als Tochterfirma von Endemol Shine Germany übernehmen **FABIAN TOBIAS** (Foto r.) und Sven Steffensmeier (Foto l.). *th*



GRUNER + JAHR REVIVAL

RTL stellt Publishing neu auf



RTL GROUP-CEO THOMAS RABE stellt das Publishinggeschäft personell neu auf. Er ernennt **BERND HELLERMANN** (Foto) zum neuer Chief Executive Officer (CEO) der Publishingeinheit Gruner + Jahr, **CARINA LAUDAGE** (Foto) rückt als Chief Product Officer (CPO) in die Geschäftsführung auf. Der Name Gruner + Jahr rückt wieder mehr in den Mittelpunkt. „Gruner + Jahr bündelt künftig die in ihren Segmenten führenden Marken ‚Brigitte‘, ‚Gala‘, ‚Schöner Wohnen‘, ‚Couch‘, ‚Häuser‘, ‚Eltern‘, ‚Geolino‘ und ‚Chefkoch‘“, teilt RTL mit. Darüber hinaus gehören zum Portfolio Neugeschäfte wie „Eat the World“ oder „Mission Me“. Ergänzt wird das Führungsduo Hellermann/Laudage durch **SARAH SCHÜLE**, die künftig als Senior Vice President Product & Brands das gesamte Marken- und Produktmanagement der G+J-Marken verantwortet. **BENJAMIN HEBBORN** steigt in das Führungsteam auf und soll als Senior Vice President Portfolio Growth die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle vorantreiben. **MIHAELA SCHMIDT** verantwortet als Senior Vice President den Bereich Data Strategy und **WALTER SINOWSKI** das Technology-Team von G+J. *gl*



UPLINK DIGITAL

NEUES STREAMING-KONSORTIUM

Vier Unternehmen der Online- und Medienbranche bündeln unter dem Dach der Uplink-Gruppe ihre Streaming-Sparten.

Ecotel Communication, Nacamar, RauteMusik und Radio 5.0 zielen auf die Marktführerschaft ab. Unter der Marke Uplink Digital und mit dem Titel „Audio.Forward“ wollen die Firmen nationaler Digitalchampion für Radio-hosting und Streaming werden. Die Ecotel Communication AG bringt mit der Nacamar GmbH einen der ältesten Online-Audiodienstleister Deutschlands ein. Die Hamburger Radio 5.0 GmbH & Co. KG, hinter der der Medienunternehmer **FRANK OTTO** steht, steuert zusammen mit dem geschäftsführenden Gesellschafter **TIMO MAUTER** ihre RauteMusik GmbH bei. Unter dem Dach des Sendernetzbetreibers Uplink network GmbH werden beide Gesellschaften zusammengeführt. Die Ecotel Communication und die Gesellschafter der RauteMusik werden zudem Mit-Gesellschafter in der Uplink Digital GmbH. „Uplink mit dem bisherigen Kerngeschäft in der terrestrischen Verbreitung verdreifacht auf einen Schlag seine Kundenbasis“, so **MICHAEL RADOMSKI**, CEO der Uplink Gruppe. „Das neu geschaffene Produkt- und Kundenportfolio beeindruckt uns nachhaltig und setzt neue Impulse für den deutschen und europäischen Audiomarkt.“ //



PRIMUS „PRISMA“

„**PRISMA**“ ist nach dem Aus für die RTV Media Group das letzte große TV-Supplement auf dem Markt. Die Zukunft liegt aber im Digitalen, wo bereits heute nennenswerte Umsätze erwirtschaftet werden. Und für die Zukunft hat Chefredakteur Stephan Braun viel vor.

ZUR PERSON

STEPHAN BRAUN wurde am 10. Februar 1975 geboren. Er begann seine Medienkarriere 1991 beim Mittelrhein-Verlag/Sonntagsblatt Verlag in Koblenz als freier Mitarbeiter und Volontär. Parallel dazu besuchte er die Henri-Nannen-Schule. Nach einer Zwischenstation als Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Zentralverbandes Gartenbau in Bonn und Berlin war er von Oktober 2006 bis Januar 2013 in verschiedenen Funktionen bei der Bertelsmann-Tochter Medienfabrik Gütersloh tätig. Nach Stationen bei Maerken Kommunikation in Köln und Springer Fachmedien war er von August 2015 bis September 2017 Leiter Sonderprodukte der Funke Medien NRW in Essen. 2018 machte sich Stephan Braun mit sbkommunikation als strategischer Berater für die Kommunikationsbranche selbstständig. Anfang 2019 wurde er Chefredakteur von „Prisma“.

INTERVIEW STEFAN WINTERBAUER

Die Nachricht, dass Bertelsmann bei der RTV Media Group zum Jahresende den Stecker zieht, hat die Branche im März überrascht. „RTV“ ist derzeit noch Haupt-Konkurrent des TV-Supplements „Prisma“ aus dem gleichnamigen Verlag aus Düsseldorf. Bereits 2021 zogen die Düsseldorfer auflagenmäßig an „RTV“ vorbei, als 13 weitere Tageszeitungen zu „Prisma“ wechselten. Das Print-Supplement samt E-Paper ist das Rückgrat des „Prisma“-Geschäfts, aber beileibe nicht alles. MEEDIA sprach mit Chefredakteur Stephan Braun über die digitalen Optionen der Marke.

Vor ein paar Tagen kam die News, dass Bertelsmann bei „RTV“ den Stecker zieht. Was ging dir durch den Kopf, als diese Nachricht reinkam?

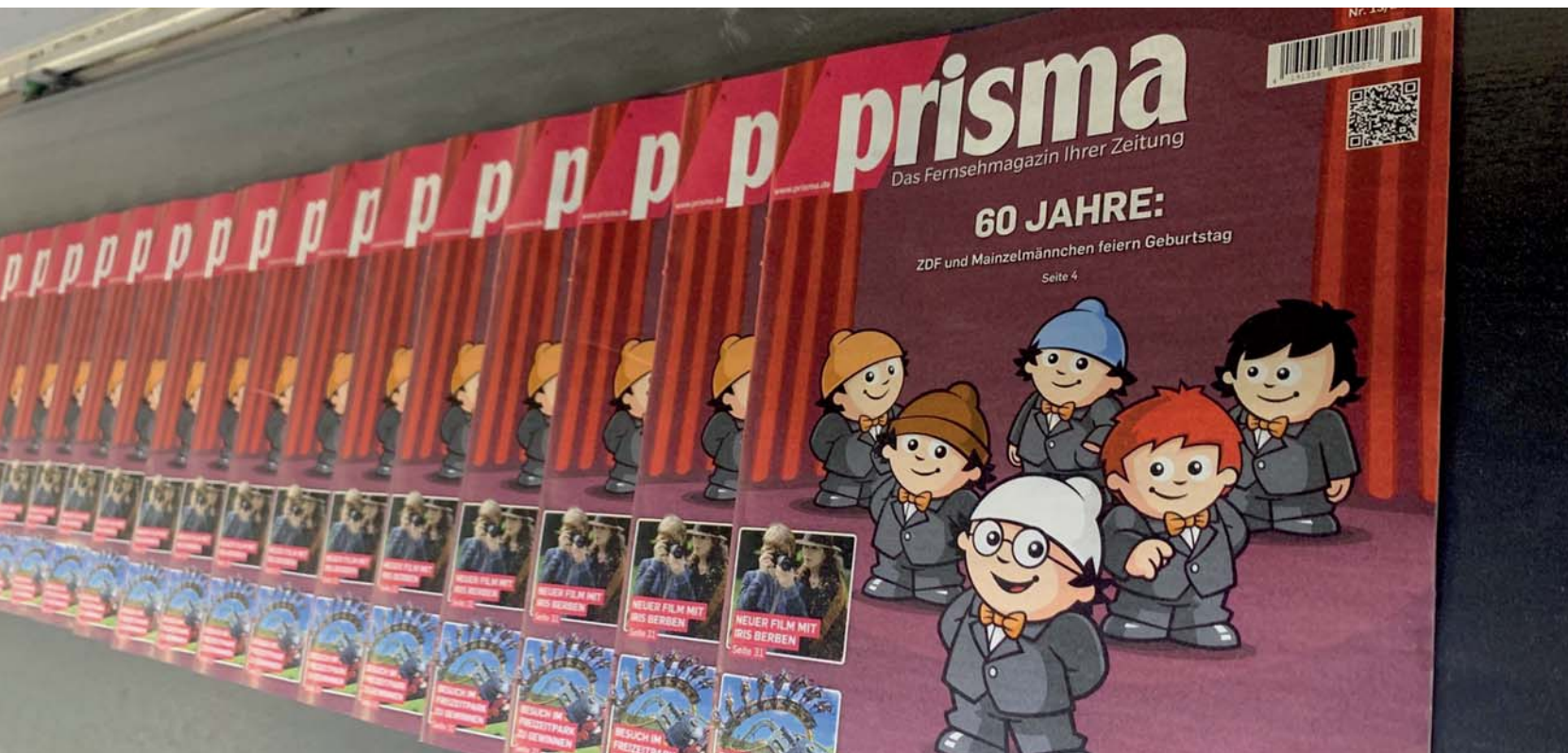
Da geht einem natürlich erstmal durch den Kopf, dass davon eine ganze Reihe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betroffen sind. Ich muss ganz persönlich sagen, dass mich das echt betroffen gemacht hat, denn ich habe selbst viele lange Jahre im Bertelsmann-Konzern arbeiten dürfen und hatte dort auch Berührungspunkte mit den Kolleginnen und

Kollegen in Nürnberg bei der RTV. Deswegen hat mich das schon sehr traurig gemacht, dass das Produkt zum Jahresende offenbar eingestellt wird.

Abseits der persönlichen Komponente: Ist das gut für Prisma, weil ihr da potenziell jetzt neue Tageszeitungen als weitere Trägermedien bekommen könnt? Oder ist es schlecht für das Segment, weil ihr im kommenden Jahr das letzte große TV-Supplement seid?

Man könnte sagen: Okay, dann sind wir ab dann alleiniger Marktführer. Aber ist das gut? Die Frage will ich eher mit Nein beantworten. Ich finde, dass eine gesunde Konkurrenz immer sehr, sehr förderlich ist. Und wir hatten jahrelang eine sehr gesunde Konkurrenz zu den Kolleginnen und Kollegen aus Nürnberg. Wir müssen jetzt schauen, wie wir mit der neuen Lage umgehen und als „Prisma“ gestärkt aus der Situation hervorgehen. Ich weiß, dass wir optimal aufgestellt sind mit unserer schlanken Struktur, mit 21 Personen, mit einem Top-Produkt. Wir haben sowohl im Vertrieb als auch in der Vermarktung sehr gute Lösungen, um unsere Auflage weiter auszubauen und erfolgreich zu vermarkten. Aber einen gesunden Wettbewerb würde ich immer bevorzugen.

Als ein Grund für das Aus bei „RTV“ wurden die steigenden Kosten für Papier und Energie angegeben. Wie kommt „Prisma“ mit steigenden Kosten zurecht?



Zum 60. Geburtstag des Zweiten bescherte „Prisma“ dem ZDF ein Mainzelmännchen-Cover.

Jeder Mensch in Deutschland, wahrscheinlich auch auf der gesamten Welt, hat in den letzten Wochen, Monaten, wenn nicht sogar Jahren riesige Herausforderungen bei Kosteneinsparungen, ganz gleich welcher Art. Das betrifft zunächst einmal ausnahmslos alle und jeden und somit auch „Prisma“. Unsere hohe Auflage beim gedruckten Produkt bedeutet, dass wir auch hohe Herstellungskosten und hohe Papierkosten haben. Das zieht selbstverständlich auch hohe Kosten in der Distribution nach sich und, und, und. Das ließe sich unendlich fortsetzen. Das haben wir im letzten Jahr massiv gespürt und spüren es immer noch. Wichtig ist, dass man darauf die richtige Antwort hat, indem die Produktpalette konsequent so aufgestellt wird, dass man wirtschaftlich erfolgreich ist. Und das haben wir getan. Im Verkauf hast du die Möglichkeit, neue Kundensegmente und neue Kunden anzusprechen. Auf der anderen Seite gibt es natürlich auch Einsparungsmöglichkeiten. Das alles im Gesamtmix mit unserem erfolgreichen Gesellschaftermodell lässt uns gestärkt aus dieser Situation hervorgehen.

»EINE HOHE AUFLAGE BEDEUTET AUCH HOHE HERSTELLUNGSKOSTEN.«

Inwiefern ist die Genossenschaftsstruktur von „Prisma“ denn von Vorteil in so einer Zeit der hohen Kosten?

Unser Modell ist nicht nur in der jetzigen Zeit von Vorteil, sondern generell. Wir sind mit diesem Modell schon seit vielen Jahren sehr erfolgreich. Wenn wir erfolgreich in der Vermarktung sind, partizipieren unsere Gesellschafter mit ihren Tageszeitungen auch. Unser hochwertiges Produkt ist außerdem auch ein sehr gutes Vertriebsargument für die Tageszeitungen.

Das Print-Produkt ist sicherlich der Hauptumsatzträger bei „Prisma“. Wie lange bleibt das noch so?

Das ist ehrlicherweise schwer zu beantworten. Mit Sicherheit bleibt das noch eine gewisse Zeit so. Ich will mich da gar nicht weiter aus dem Fenster lehnen, denn wir sind in unserem Kerngeschäft so gut aufgestellt und so gut unterwegs, dass wir das noch sehr lange sehr erfolgreich betreiben werden. Trotzdem ist es wichtig für uns, uns auch digital weiterzuentwickeln, also die Produktpalette weiter auszubauen. Daran arbeiten wir mit einer hohen Geschwindigkeit. Mit unseren beispielsweise inzwischen rund einer Million E-Papern setzen wir ein dickes Ausrufezeichen im Markt.

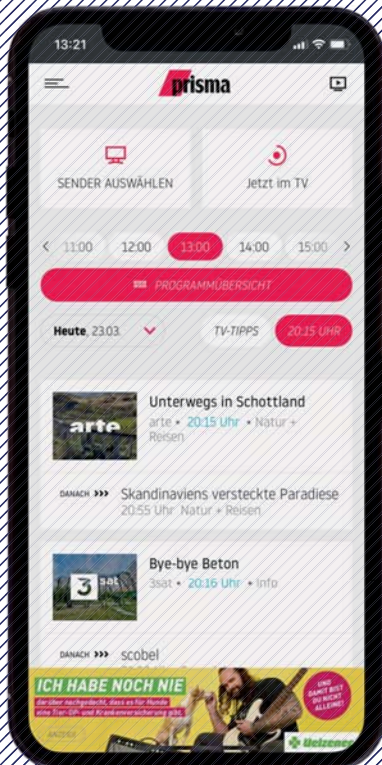
Ihr habt ja schon eine ganze Reihe von digitalen Angeboten. Die Website, einen YouTube-Kanal, Newsletter, Podcasts, die von dir selbst ja auch gehostet werden. Wie sieht die Digitalstrategie dahinter aus?

Als ich vor ungefähr vier Jahren hier begonnen habe, hatte „Prisma“ vier Produkte: ein gedrucktes Magazin, eine Website, eine App und einen Facebook-Auftritt. Heute sind es etwa 15 Produkte und jedes neue Produkt ist dabei natürlich ein digitales. Wir haben zum Beispiel nicht nur eine reichweitenstarke Website und ein immer mehr an Relevanz gewinnendes E-Paper, wir haben zwei Podcasts, drei E-Mail-Newsletter, einen eigenen

„Prisma“-Online-Shop. Wir haben sogar ein eigenes Leser-Panel, mit dem wir auf Knopfdruck repräsentative Umfragen starten können. Und unseren Gesellschafterverlagen bieten wir einen sehr attraktiven Online-TV-Programmservice an. Das alles haben wir innerhalb der letzten Jahre aufgebaut. Wir betreiben verschiedene Social-Media-Kanäle bis hin zu YouTube, wo wir sogar live Bewegtbild-Formate anbieten. Es macht mich stolz, dass wir all diese Produkte mit unserer kleinen Mannschaft, und mit einem großen gemeinsamen Verständnis über alle Abteilungen hinweg, also Geschäftsführung, Vermarktung, Redaktion und Vertrieb, gemeinsam angehen, sie alle selbst produzieren und ausspielen.

Gibt es bei den Digitalprodukten eines oder mehrere, die sich besonders gut entwickeln?

Ich möchte da jetzt kein Produkt besonders hervorheben. Mir ist es wichtig, vielfältig zu sein. Meine Vision für „Prisma“, die mich tagtäglich antreibt, lautet: „Prisma“ für alle Menschen in Deutschland. Nach dieser Vision lebe ich und nach dieser Vision versuche ich, unsere Produkte voranzutreiben – auf allen Kanälen. Wenn ich Menschen mit unserem gedruckten Produkt nicht mehr erreiche, dann ist das überhaupt nicht schlimm. Es gibt vielleicht gewisse Zielgruppen, die „Prisma“ nicht kennen und sich in ganz anderen Kanälen tummeln. Ich schaue mir diese Kanäle an und überlege, wie kann ich diese Menschen mit der Marke „Prisma“ genau dort erreichen? Was mich allerdings in der Usability sehr überzeugt und besonders stolz macht, ist unsere kostenlose „Prisma“-App. Ich nutze sie beinahe jeden Tag selbst und bin sehr zufrieden mit der ständigen Weiterentwicklung. Wir haben da 90 lineare Fernsehsender drin, fünf Streaming-Anbieter und 30 Mediathe-



ken. Es gibt schöne, personalisierbare Funktionen und Features, wie einen „Star Alert“, deine eigene Senderlieblingsliste und viele Features mehr. Unsere App gibt dir eine sehr, sehr gute Orientierung durch den Bewegtbildmarkt, quasi immer und überall: egal, ob du in der Bahn sitzt oder zu Hause auf dem Sofa.

Wie viele Downloads hat die App denn?

Ich gucke weniger auf Downloads, sondern betrachte viel lieber die tatsächliche Reichweite. Und die war im letzten Jahr bei unserer App echt gut: zwei Millionen Visits und rund 18 Millionen PIs. Das zeigt auch, wie intensiv unsere App genutzt wird.

Werden digital schon signifikante Umsätze erzielt?

Ja, wir sind echt froh darüber, dass wir durchaus schon gute Digital-Umsätze erzielen. Natürlich kannst du sie bei weitem nicht vergleichen mit den Umsätzen, die wir mit einem Sieben-Millionen-Print-Produkt oder einer Ein-Millionen-E-Paper-Auflage erzielen. Aber mit unseren digitalen Produkten schreiben wir mittlerweile nennenswerte Umsätze.

Was heißt nennenswert?

Wir bewegen uns in einem guten sechsstelligen Bereich. Das ist natürlich stark ausbaufähig, aber das ist gut so, denn das treibt uns alle an.

Das ist bisher alles werbevermarktet. Habt ihr auch überlegt, weitere Erlösmodelle anzugehen?

Ja, selbstverständlich beschäftigen wir uns damit. Auf unserer Website bieten wir heute schon eine werbe- und Cookie freie Nutzung gegen eine Registrierung und damit auch gegen ein kleines Entgelt an. Ich habe vorhin bereits unseren „Prisma“-Onlineshop angesprochen, da verkaufen wir Produkte an Endkonsumenten, wir bewegen uns also im B2C-Segment. Natürlich haben wir im Hinterkopf noch ganz viele Überlegungen, wie wir auch Paid Content anbieten können. Dass du möglicherweise bei uns gewisse Dinge anschauen kannst oder vielleicht auch runterladen kannst gegen eine Registrierung oder gegen einen kleinen Betrag. Da testen wir gerade an der einen oder anderen Stelle Dinge aus. Und da wird es mit Sicherheit in Kürze von „Prisma“ noch einiges zu sehen und zu hören geben.

Klingt fast so, als könntet ihr selbst zu einer Art Mediathek werden ...

» LANGFRISTIG WOLLEN WIR MEHR INHALTE DIREKT BEI UNS ANBIETEN.«

Das ist absolut denkbar. Wir beschäftigen uns seit 46 Jahren mit Bewegtbild, zunächst über viele Jahrzehnte gedruckt und inzwischen seit vielen Jahren auch digital. Schon bieten wir gelegentlich Live-Sendungen auf Social-Media-Plattformen an. Bei YouTube haben wir schon live von Hawaii aus gestreamt. Noch ist das ein Ausprobieren, um zu sehen, was funktioniert und was auch nicht. Da gehört es auch dazu, dass Fehler gemacht werden. Langfristig haben wir das aber auf jeden Fall auf unserer Agenda, selbst mehr Inhalte direkt bei uns anzubieten.

Ich habe mal auf das YouTube-Angebot „Prisma TV“ geschaut. Die Abrufzahlen dort sind noch ausbaufähig, meist eher im dreistelligen Bereich.

Ja, mit unseren Zahlen bei YouTube bin ich natürlich nicht zufrieden. Wenn man da aber mal in die Tiefe reingeht, dann sieht man, dass wir einzelne Beiträge haben, bei denen die Abrufzahlen sehr erfreulich sind. Das gehört einfach zu unserer Experimentierfreudigkeit dazu, dass wir vieles ausprobieren. Nur dann wirst du relevanter. Und wenn wir eine gewisse Relevanz erreicht haben, dann müssen wir schauen, was wir damit machen. Ich glaube, das eine oder andere Verlagshaus würde sich freuen, wenn es diesen exklusiven Content auch hätte, den wir zum Beispiel bei YouTube ausspielen. Apropos ausprobieren: Wir haben es als vermeintlich „verstaubtes“ „Prisma“ geschafft, First Mover in einem neuen Medienkanal zu sein. Wir waren vor zwei Jahren der erste Verlag, der eine eigene Show bei Clubhouse hatte. Wir haben „Prisma Live“ ausgestrahlt, eine Live-Talkshow, jeden Montagabend um 21 Uhr. Jürgen Domian war mein Premierengast. Als der Hype um Clubhouse dann abgeebbt ist, haben wir uns aber wieder zurückgezogen.

Stichwort ausprobieren: Ist „Prisma“ eigentlich auf TikTok unterwegs?

Nein. Obwohl: Der eine oder die andere haben „Prisma“ auf TikTok tatsächlich schon transportiert. Wir beobachten das sehr intensiv, wie aber auch viele andere Kanäle. Wenn wir im Content-Team 100 Leute hätten, dann könnte ich noch mindestens fünf weitere Kanäle

intensiv bespielen, aber wir müssen uns schon fokussieren. Offiziell sind wir als Marke noch nicht bei TikTok vertreten.

„Prisma“ gibt auf seiner Website selbst an, als Zielgruppe vorrangig die sogenannten Best Ager, also 45 plus, anzusprechen. Das soll wahrscheinlich nicht so bleiben?

Für das gedruckte Magazin können wir ziemlich genau sagen, wie alt unsere Leserinnen und Leser sind, nämlich etwas über 60 Jahre. Die Nutzer unserer digitalen Kanäle sind teils extrem jünger, teilweise sogar zwei Generationen jünger. Unsere Podcasts werden auch von 16-, 17-Jährigen gehört. Das weiß ich, weil wir in unserem Podcast zum Teil Personen zu Gast haben, die ich vorher namentlich gar nicht kannte. Vielleicht, weil ich einfach schon zu alt bin. Mittlerweile kommen sogar Influencerinnen und Influencer aktiv auf „Prisma“ zu, um bei uns stattzufinden. Wir sind eben nicht nur das Heft, das über bekannte, seniorige deutsche Schauspielerinnen und Schauspieler und Sängerinnen und Sänger berichtet. Mittlerweile ist unsere crossmediale, immer größer werdende Produktpalette auch für die ganz jungen Menschen relevant und interessant, die sich mit Influencern und Co. beschäftigen. Das finde ich sehr spannend. —

15

PRODUKTE

gehören mittlerweile zum Portfolio des Prisma Verlags.



DER WEG ZUR TREIBENDEN KRAFT

Jahrelang wurde der Techpionier aus Cupertino für seine Streaming-Bemühungen belächelt. Zu spät, zu wenig, zu beschränkt, so der viel gehörte Vorwurf. Knapp dreieinhalb Jahre nach der Ankündigung ist **APPLE TV+** inzwischen im Streaming-Segment angekommen.



Apple hat die Exklusivrechte für die amerikanische Fußballliga MLS. Ein Fingerzeig für die Ambitionen im Sportrechtmarkt.

TEXT NILS JACOBSEN

Das goldene TV-Zeitalter geht zu Ende. Branchenprimus Netflix hat jüngst die Daumenschrauben angezogen. Neue Formate wie „1899“ werden viel früher eingestellt als bisher geplant, Passwort-Sharing soll abgeschafft werden, das neue werbefinanzierte Billig-Abo wird stark beworben. Plötzlich ist der jahrelange Überflieger-Streamer auf dem Weg zum ganz normalen TV-Unternehmen, das von Quartal zu Quartal wirtschaftliche Zwänge einengen.

Davon kann auch Disney längst ein Lied singen. Ausgerechnet im 100. Jahr des Bestehens zeigt der wertvollste Medienkonzern der Welt ungewohnte Schwäche. Disney+ verbrennt pro Quartal weiter mehr als eine Milliarde Dollar und verliert nun sogar Abonnenten – 7.000 Mitarbeiter müssen gehen.

Nur in Cupertino scheint das Wachstum keine Grenze zu kennen: weder an der Börse, noch in der Geschäftsentwicklung – und zuletzt auch nicht bei den Ende 2019 mit Bedacht gestarteten Streaming-Aktivitäten. Inzwischen im Wochenrhythmus bringt Apple TV+ neue, sehenswerte Bewegtbildinhalte: Mitte März nahm Cupertinos Überraschungserfolg „Ted Lasso“ mit seinem AFC Richmond in der letzten Staffel wieder das Spiel auf, während eine Woche zuvor mit dem Real Madrid-Dreiteiler „Until the End“ verblüffte.

Auch im klassischen Serienformat läuft Apple seit Wochen zur Hochform auf: etwa mit Harrison Fords Comeback-Comedy-Hit „Shrinking“ oder dem Spionage-Drama „Liason“ mit Eva Green. Mitte März lief der Klimathriller „Extrapolations“ an, vergangene Woche die Computer-

sporte-Saga „Tetris“. Zu Ostern serviert der iKonzern den Zuschauern dann weltexklusiv die mit Spannung erwartete Boris Becker-Doku („Boom! Boom! – The World vs. Boris Becker“), die unmittelbar vor Haftantritt der gefallenen Tennis-Legende gedreht wurde und seitdem für immer neue Schlagzeilen sorgt.

Cupertinos Prioritätenliste

Dass es Apple mit den immer häufigeren Abstechern in die Welt des Sports offenbar ernst ist, dokumentierten auch die Exklusivrechte für die amerikanische Fußballliga MLS, die Apple für zehn Jahre erworben hat. 15 Euro bzw. 13 Euro für Bestandskunden kostet die Monatsgebühr („Season Pass“) für den Zugang zu allen Spielen der amerikanischen Fußballliga. Das MLS-Abo ist zusammen mit den ausgewählten Spielen der amerikanischen Baseballliga (Major League Baseball) durchaus als ein Fingerzeig zu verstehen, dass Apple irgendwann auch auf dem hochwertigen Sportrechtmarkt mitmischen dürfte.

Tatsächlich fällt auf, wie weit Apple TV+ in Cupertinos Prioritätenliste nach oben gerückt ist – und eine ganz andere Gewichtung als etwa der vier Jahre zuvor gestartete Audio-Streaming-Dienst Apple Music besitzt, der für einige Jahre drauf und dran war, zu Spotify aufzuschließen, jedoch seit dem Launch von Apple TV+ links liegen gelassen wird wie eine Stiefschwester.

Vier Jahre nach der geräuschvollen und glamourösen Ankündigung mit Hollywoods A-Prominenz (Jennifer Aniston! Reese Witherspoon! Oprah Winfrey! Steven Spielberg!) und knapp dreieinhalb Jahre nach dem Startschuss ist Apple TV+ endlich angekommen. Nicht ganz zufällig heimste der wunderbare Kindertrickfilm „Der Junge, der Maulwurf, der Fuchs und das Pferd“ vergangene Woche den Oscar für Apple als bester animierter Kurzfilm ein – ein Jahr, nachdem dem iPhone-Konzern gar die Sensation gelungen ist, mit „Coda“ den Oscar für den Film des Jahres einzuheimen.

10

JAHRE LANG

hat sich Apple die Rechte für die MLS gesichert.

Offensive mit Blockbuster-Filmen

Ein stattliches Archiv ist aufgebaut, ein gewisser Apple-Stil etabliert, der sich auch bei Serien aus der zweiten Reihe wie „Severance“, „For all Mankind“ und „Teheran“ durchzieht, vor allem aber bei „Ted Lasso“ und „Morning Show“ brillierte: Die Grenzen zwischen gut geskriptetem Entertainment und fast logischem Apple-Product-Placement sind so fließend, dass sie niemandem mehr auffallen.

Dass Tim Cook das „Long Game“ beherrscht wie kein zweiter CEO, ist bekannt. Jetzt zeigt die Blaupause auch in einem Segment Wirkung, das seit Jahren als „over-crowded“ galt: dem lange Zeit boomenden Streaming-Sektor, der jedoch unter den Folgen des großen Börsencrashes im Technologie- und Mediensektor leidet und den Gürtel bei Produktionen enger schnallen muss.

Für den wertvollsten Konzern der Welt sind das gute Nachrichten, denn anders als Netflix und Disney+ muss Apple TV+, das inzwischen vom früheren Bertelsmann-Manager Oliver Schusser verantwortet wird, Aktionären keine detaillierte Rechenschaft über das Streaming-Geschäft ablegen, das aktuell mit jährlichen Content-Investiti-

onen von sechs Milliarden Dollar mutmaßlich deutlich defizitär ist. Im März wurde zudem bekannt, dass Apple eine weitere Milliarde Dollar in Filmproduktionen investiert, mit denen Apple TV+ auch mit Blockbuster-Hits im Kino punkten will, ehe sie im eigenen Streaming-Dienst zu sehen sein sollen. (Die Rede ist von einem Monat Exklusivvorlauf im Kino.)

Mindestens 40 Millionen Apple TV+-Nutzer

Im vergangenen Jahr soll es Apple TV+, das inzwischen 7 Dollar / Euro im Monat kostet, auf geschätzt bis zu 40 Millionen zahlende Nutzer gebracht haben, spekulierte Bernstein-Analyst Toni Sacconaghi. Statista nennt 25 Millionen zahlende Kunden, aber zusätzlich noch mal 50 Millionen Nutzer, die durch den Kauf eines Apple-Geräts über mehrere Monate einen kostenlosen Probezugang erhalten haben.

So überschaubar die Erlöse aktuell von geschätzt kaum zwei Milliarden Dollar noch ausfallen mögen, zahlt Apple TV+ aber in die Kundenbindung mehr und mehr ein: Je mehr Apple-Kunden auf ihren iPhones, iPads, Macs und über Apple TV Apple TV+ sehen, desto tiefer gräbt sich die Apple-Erfahrung in die Kundengewohnheiten ein. Vor allem angesichts der nächsten Generation von erlebbaren Inhalten via VR und AR besitzen gebrandete Originals einen kaum abzuschätzenden Langzeitwert.



Netflix



TV

Noch ist Netflix für Apple in weiter Ferne. Doch das Unternehmen um CEO Tim Cook arbeitet daran, den Rückstand im Streaming zu verringern.

Greift Apple nach Disney+?

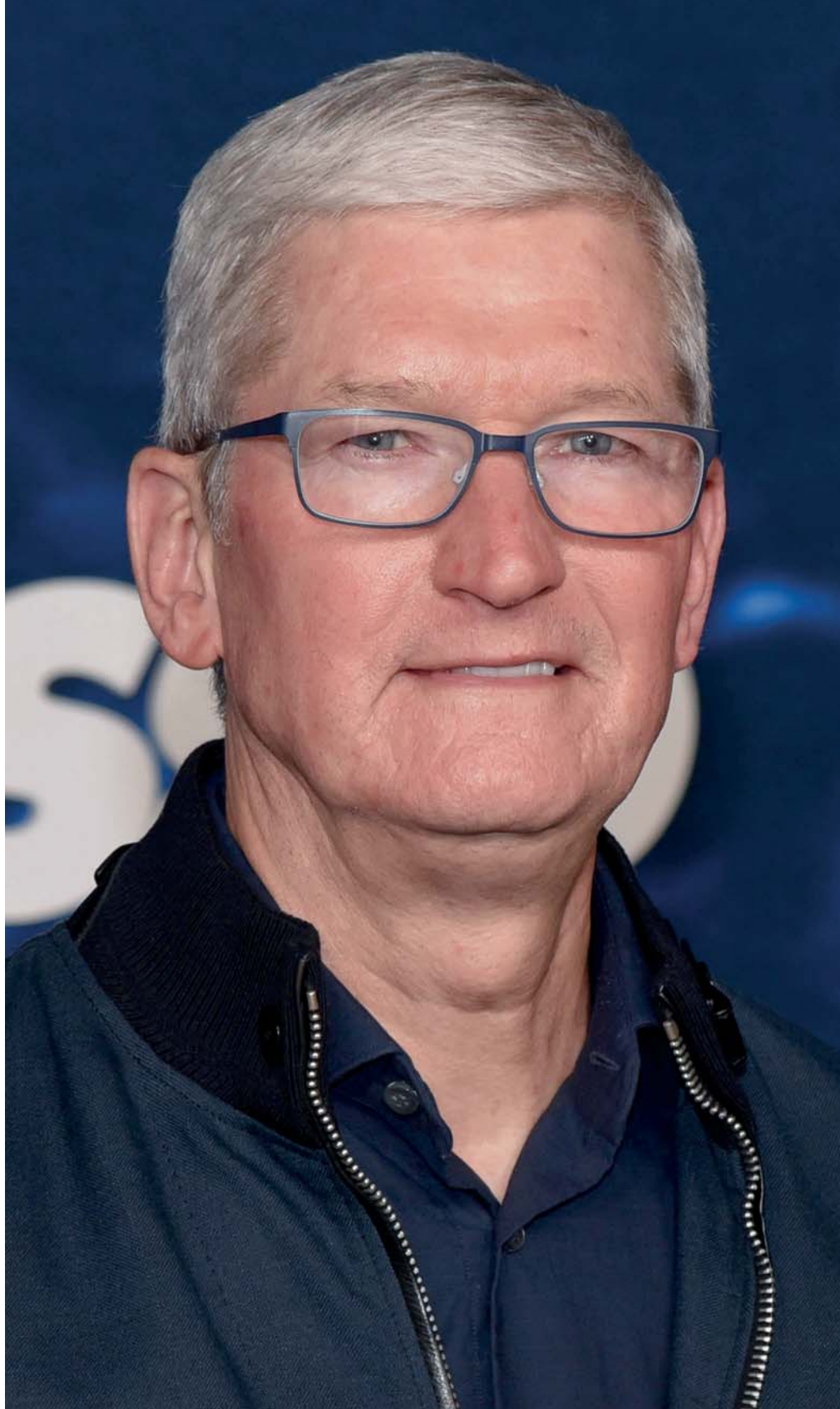
Keine Frage: Apple hat mit Apple TV+ das Fundament geschaffen und bewiesen, dass es willens ist, in das Inhaltegeschäft als die nächste große Umsatzsäule zu investieren. Nach Einschätzung zahlreicher Analysten könnte der Techgigant aber möglicherweise auch dabei nachhelfen, seine Content-Bibliothek auszubauen. So wird seit Jahren darüber spekuliert, ob Apple in naher oder mittelfristiger Zukunft eine Großübernahme im Streaming-Segment anstrengen könnte.

Disney dürfte dabei deutlich vor Netflix auf der Liste potenzieller Übernahmekandidaten stehen, weil die Synergie zwischen beiden Branchenpionieren enorm ist. Apple und Disney+, das passt von der Firmenkultur zu 99 Prozent. In beiden Fällen sind familientaugliche Qualitätsprodukte das Leitbild der Unternehmensphilosophie – Kontroversen gehen die kalifornischen Konzerne so gut es geht aus dem Weg.

Im 100. Jahr des Filmpioniers führt Disney bei der späten Transformation ins Streaming-Zeitalter einen kostspieligen Kampf um die Zukunft, der Aktionäre irgendwann ermüden könnte. Der alte Steve Jobs-Kumpel Bob Iger dürfte kaum für einen dekadenlangen Konzernumbau zurückgekommen sein, sondern eher als Shareholder-Value-Verfechter, der dem magischen Königreich in Los Angeles ein letztes Hurra und gleichzeitig eine glanzvolle Zukunft bei der am meisten geschätzten Marke der Welt verschafft. Apple hat die Plattform, Disney die Inhalte – so könnte ein Match made in Heaven aussehen, wie auch Needham-Analystin Laura Martin findet.

„Wir glauben, dass großartige Inhalte und eine starke Vertriebspräsenz komplementäre Netzwerke darstellen“, schrieb die einflussreiche Techanalystin vergangene Woche in einer Kurzstudie. „Das heißt, beide wären mehr wert, wenn sie den anderen Teil haben.“ Nach Martins Einschätzung könnte eine Übernahme von Disney Apples Unternehmenswert zum 15 bis 25 Prozent steigern – die Übernahme würde sich damit quasi von selbst amortisieren.

Und wenn nicht, bastelt der wertvollste Konzern der Welt eben eine weitere Dekade an Apple TV+ herum, bis das Angebot organisch zu Netflix und Disney+ aufgeschlossen hat. Aktuell bringt es Apple TV+ auf einen weltweiten Marktanteil im Streaming-Segment von über 6 Prozent im Vergleich zu 18 Prozent von Disney+ und 27 Prozent von Netflix. Genug Cash ist in den Geldspeichern von Cupertino schließlich vorhanden – im Gegensatz zu Burbank und Los Gatos, wo Disney und Netflix Schuldenberge drücken. —



Apple-CEO Tim Cook hat im Streaminggeschäft trotz Kritik einen langen Atem bewiesen.

100 GRÖSSTE VERLAGE

- Geschäftsentwicklung, Umsatz u.v.m.
- Unternehmenskennzahlen
- Die digitale Datenbank wird fortlaufend aktualisiert

Jetzt bestellen!

Bestellungen online:
www.buchreport.de/go/100gr



Ihre Ansprechpartnerin im Vertrieb:
Annette Kowski
Telefon 0231/9056-107
kowski@buchreport.de

buchreport



FREIWILLIGEN-PROGRAMM MIT FRAGEZEICHEN

TEXT GREGORY LIPINSKI

Es sind teils 14 eng beschriebene Seiten. Minutiös werden in dem Papier die Bereiche beschrieben, die von dem geplanten Konzernumbau beim Berliner Medienhaus Axel Springer betroffen sind. Da ist vor allem die Rede von dem nationalen Mediengeschäft, das Springer-CEO Mathias Döpfner schlanker aufstellen will, sprich der „Bild“- sowie die „Welt“-Gruppe“. Doch der angestrebte Umbau könnte den gesamte Konzern erfassen. „Übergreifendes Ziel ist es, sämtliche Unternehmensbereiche zu-

kunftsfähig zu machen. Neben organisatorischen Anpassungen gilt es, in wirtschaftlich herausfordernden Zeit Kosten zu reduzieren und sämtliche Bereiche schlanker aufzustellen. Dies erfordert weitreichende, zum Teil bisher noch nicht gänzlich absehbare Veränderungen, die gegebenenfalls später auch weitere Konzernbereiche – etwa die Gemeinschaftsbetriebe Holding – betreffen werden“, heißt es in der Konzernvereinbarung, die MEEDIA vorliegt. Ein Sprecher von Springer bestätigt, dass die Arbeitnehmervertreter hierfür grünes Licht gegeben haben: „Ja, der Konzernbetriebsrat hat zugestimmt. Das Freiwilligenprogramm, das vereinbart wurde, setzt den Rahmen für den gesamten Konzern für die Dauer des Strategieprojekts Digital Only.“

Abfindung mit Aufschlag

Ausgehandelt hatte der Springer-Vorstand das Papier mit dem Betriebsrat bereits Ende Februar. Dabei setzt das Management darauf, dass Mitarbeiter freiwillig aus dem Unternehmen ausscheiden. Dadurch will Döpfner betriebsbedingte Kündigungen vermeiden. Als Gegenleistung für den Verlust ihres Arbeitsplatzes bietet das Unternehmen den Mitarbeitern einen finanziellen Ausgleich mit verschiedenen Optionen an. Kern ist hier ein Grundmodell, das eine Abfindung vorsieht. Sie soll um 25 Prozent höher liegen als das, was im bisherigen Rationalisierungsschutz-Abkommen festgezurr

Der Betriebsrat von **AXEL SPRINGER** hat mit dem Vorstand um CEO Mathias Döpfner (Foto) ein Programm vereinbart, um Mitarbeiter zum freiwilligen Ausscheiden zu bewegen. Dabei wurde offenbar eine großzügige Abfindungsregelung ausgehandelt. Ob die Mitarbeiter angesichts des schwierigen konjunkturellen Umfelds darauf eingehen, ist fraglich.

wurde. Das hatten die Arbeitnehmervertreter mit dem Springer-Management im Dezember 2022 vereinbart. Wörtlich heißt es in dem jetzt ausgehandelten Freiwilligenprogramm: „Bei Abschluss eines Aufhebungsvertrages nach dem Grundmodell dieses Freiwilligenprogramms berechnet sich die Abfindung nach § 10 des RSA (Rationalisierungsschutzabkommen, Anm.d.Red.) 2023. Darüber hinaus erhalten die Arbeitnehmer einen zusätzlichen Betrag in Höhe von 25 Prozent auf die Abfindung nach § 10 Abs. 2 bis 5 RSA 2023 („FWP-Abfindung“) bei Abschluss der Aufhebungsvereinbarung im Rahmen dieses Freiwilligenprogramms.“

Ob die Mitarbeiter auf das Angebot eingehen, bleibt abzuwarten. Denn der Medienbranche steckt in einer massiven Strukturkrise. Ob der TV-Konzern RTL bei Gruner + Jahr, der Burda Verlag oder auch Axel Springer – viele Magazin- und Zeitungshäuser wollen sich von Mitarbeitern trennen, um angesichts von steigenden Papierpreisen sowie Energiekosten und den Problemen in der Zustellung wirtschaftlich nicht in die Breddouille zu geraten. Zudem ist das konjunkturelle Umfeld in Deutschland nicht gerade günstig. Hohe Inflationsraten sowie das Bankenbeben in der Schweiz und in den USA verunsichern Verbraucher und Werbekunden. In dieser wirtschaftlich angespannten Situation bei der Konkurrenz einen Anschluss-Job zu finden, ist vor allem in der Medienbranche schwer vorstellbar.

Umsetzung in unterschiedlicher Geschwindigkeit

Das muss auch dem Springer-Vorstand bewusst sein, der das Freiwilligenprogramm auf drei Jahre angesetzt hat. Dabei könnte der Umbau im Konzern in unterschiedlichen Geschwindigkeiten erfolgen. „Die Umsetzung der beabsichtigten Maßnahmen in den einzelnen Betrieben wird nicht zeitgleich erfolgen, sondern die Umsetzungszeiträume werden sogar teilweise in den jeweiligen Betrieben stark differieren“, heißt es in dem Pa-

pier. Ein Springer-Sprecher hierzu gegenüber MEEDIA: „Ob und wann im Zuge der Veränderungen hin zu ‚Digital Only‘ in welchem Betrieb gemeinsam mit dem jeweiligen Betriebsrat beschlossen wird, das Freiwilligenprogramm zu initiieren, obliegt dem jeweiligen Betrieb.“ Ob dies bei der „Bild“- oder „Welt“-Gruppe inzwischen erfolgt ist, will der Firmensprecher aber sagen.

In der „Bild“-Gruppe wechselte jüngst die Führung. In einer Hauruck-Aktion hatte Döpfner die amtierenden Chefredakteure Johannes Boie, Claus Strunz sowie Alexandra Würzbach mit sofortiger Wirkung von ihren Posten entbunden. Den Vorsitz der Chefredaktion übernahm Marion Horn, die bereits Chefredakteurin der „Bild am Sonntag“ war und zu ihrem alten Arbeitgeber Axel Springer zurückkehrte. Ihr Weggefährte bei „Bild“ wird der Ex-„Focus“-Chef Robert Schneider, der am 17. April antritt. Dann wollen sich die beiden Journalisten die Verantwortungsbereiche genau aufteilen. Wie, das ist derzeit noch nicht bekannt. Solange die beiden ihre Strategie nicht festgelegt haben, wird das Management an den Betriebsrat keine Listen von Betroffenen weiterleiten, heißt es in Kreisen der Arbeitnehmervertreter. Das verschafft den Mitarbeitern mehr Zeit.

Kräftige Ergebnisverbesserung

Ob Redaktion oder Produktion – in welchem Umfang bei der roten und blauen Gruppe Stellen wegfallen, ist weiter offen. Klar ist lediglich, dass kein Job sicher scheint, auch in der Re-

daktion nicht. Man werde sich, so schrieb Döpfner jüngst in einer Memo an die Mitarbeiter, „von Kollegen trennen, wenn bestimmte Profile zu den erforderlichen Kompetenzen nicht mehr passen. In den Bereichen Produktion, Layout, Korrektur und Administration wird es deutliche Reduzierungen von Arbeitsplätzen geben“. Der Abbau könnte erheblich sein. Denn der Springer-Chef hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Er will das Ergebnis im deutschen Mediengeschäft um rund 100 Millionen Euro verbessern. Dies soll durch Umsatzzuwachs sowie Kostenabbau erreicht werden.

Die Neuausrichtung ist auch der Auftakt zu einem größeren Umbau des nationalen Mediengeschäfts. Denn Döpfner hat klare Vorstellungen, wie er sich die weitere Zukunft der „Welt“- und „Bild“-Gruppe vorstellt. Er will sich perspektivisch vom Geschäft mit gedruckten Publikationen lösen und verfolgt eine klare „Digital Only“-Strategie. Hier leitet er jetzt weitere Schritte und macht den Druckstandort in Ahrensburg dicht. Als Grund nennt der Verlag die fehlende wirtschaftliche Perspektive. Betroffen von der Maßnahme sind rund 100 Mitarbeiter.

100

MITARBEITER

sind von der Schließung der Druckerei in Ahrensburg betroffen.

TÜCKEN DER VERMARKTUNG

... sonst frisst das Tagesgeschäft den Change

Das „Tagesgeschäft“ ist ein Biest. Oftmals steht das alltägliche Klein-Klein wichtigen Change-Prozessen im Weg. Aber es gibt Mittel und Wege, aus der Tagesgeschäft-Falle zu entkommen. — Von **PATRIC TONGBHOYAI**



Patric Tongbhoyai ist Partner der auf Medien spezialisierten Unternehmensberatung Schickler. Hier schreibt er über sein Fachgebiet: Wachstum.

Wie oft begegnet Euch der Begriff „Tagesgeschäft“ im Austausch mit Mitarbeitern und Kollegen? Das Tagesgeschäft: jene Summe von Terminen, Vorfällen und Aufgaben, die jede Arbeitswoche wie von Zauberhand füllt. Das Tagesgeschäft ist Garant dafür, dass das operative Geschäft läuft und die bekannten Aufgaben erledigt werden. Das Tagesgeschäft ist aber Widersacher, wenn Ihr das Ziel verfolgt, im laufenden Betrieb Veränderungen umzusetzen. Culture mag die Strategie fressen. Das Tagesgeschäft frisst den Change.

DIE OPERATIONALISIERUNG VON VERÄNDERUNGEN IST OFT AUFGABE DER BEREICHS- UND TEAMLEITUNGEN. Sie erklären dann den Teams, warum sie wichtig sind und welche Ziele damit verfolgt werden. Alle finden die Veränderungen richtig und sinnvoll. Spätestens zwei Wochen später frisst das – ja genau – das Tagesgeschäft dieses Vorhaben auf – und niemand war zu faul oder zu dumm es zu tun, sondern einfach nur zu beschäftigt. Wochen später fragen die gleichen Bereichs- und Teamleitungen nach, und die meistgenannte Antwort ist: Sorry, das Tagesgeschäft war dringender – aber jetzt kümmerge ich mich.

Diese Schleife kann endlos weiter gehen, bis jemand aufgibt oder im schlimmsten Fall innerlich oder de facto kündigt – und damit meine ich Kollegen in jeder Verantwortungsstufe. Niemand hat es gewollt, aber die von allen als sinnvoll bewertete Veränderung ist erstickt. Tot. Und die in machen Büros hängende Wichtig-Dringend-Matrix hat auch keinen Unterschied gemacht.

Das wäre eine witzige Parodie, wenn Medienunternehmen noch so viel Substanz und Zeit hätten zu warten bis der nächste (oder über-/übernächste) Anlauf mit teilweise anderen Führungskräften und Mitarbeitenden zum Erfolg führt. Was also tun? Disruptieren? Struktur- und Aufgabenveränderung? Neue Mitarbeitende, die das, wohin ich mich verändern möchte, schon beherrschen? Neue Tools einführen? Alles probate Mittel. Früher oder später müssen wir allerdings etwas anderes lernen – und das ganz ohne neue Tools, ohne neue Kollegen und ohne neue Strukturen: einen Teil des Alltags ganz bewusst verändern, obwohl das Tagesgeschäft laufend nach Aufmerksamkeit schreit.

Alles zu abstrakt? Hier ein Beispiel: Das Ziel ist, das eigene Inbound-Kundencenter einzusetzen, um den Umsatz zu steigern. Wenn das der Auftrag an die Kollegen ist, dann wird er vom Tagesgeschäft gefressen. Besser: Auftrag ist, am Ende jedes Gesprächs den Kunden zu fragen, ob wir ihm unseren regelmäßigen Produktnewsletter zukommen lassen dürfen. Die E-Mail wird erfasst, der Double-Opt-In-Prozess angestoßen etc. Jederzeit sieht das Team (z.B. in einem Dashboard) die Anzahl der neuen Newsletter-Abos absolut und in Prozent der Inbound-Calls. Steigen die Zahlen, fühlt sich das Team super.

Und noch ein Beispiel: Ziel ist, das Neukundengeschäft zu steigern. Wenn das der Auftrag ist, wird auch dieser vom Tagesgeschäft gefressen. Besser: Auftrag ist, jeden Dienstag zwischen 9 und 11 Uhr nur Neukunden zu kontaktieren und einen Termin für einen Video-Call oder ein persönliches Gespräch zu verabreden. Die Anzahl der Video-Calls und persönliche Termine wird im CRM erfasst und das entsprechende Dashboard ist jederzeit für das Team zu sehen.

IN BEIDEN FÄLLEN KANN SICH EIN MITARBEITENDER AUF EINE NEUE MASSNAHME KONZENTRIEREN, DIE EINEN DIREKTEN „IMPACT“ AUF DAS ZIEL HAT. In beiden Fällen ist es eine sehr konkrete Maßnahme. In beiden Fällen werden die Ergebnisse für andere transparent. Transparenz und sich auf nur zwei bis drei Maßnahmen gleichzeitig zu beschränken, ist ein Erfolgsrezept für die operative Umsetzung von Veränderungen. Wenig, aber konsequent. Dann frisst das Tagesgeschäft auch nicht den Change. —

„DIESE SCHLEIFE KANN ENDLOS WEITER GEHEN, BIS JEMAND AUFGIBT ODER IM SCHLIMMSTEN FALL INNERLICH ODER DE FACTO KÜNDIGT.“

MEDIENDATEN DER WOCHE

FÜR RTLUP GEHT'S IMMER HÖHER

Der kleine RTL-Ableger RTLup stellt mit alten RTL-Sendungen Rekorde auf.

Von **JENS SCHRÖDER**



In Zeiten, in denen die Erfolge des deutschen Privatfernsehens seltener werden, muss man sich schon über kleine Erfolgserlebnisse freuen. Und wenn sie dann noch mit geringen Kosten entstehen: um so besser.

Der private TV-Sender der Stunde heißt derzeit RTLup. Der Kanal, der als RTLplus startete, seit der Umbenennung des Streamingdienstes TV Now in RTL+ im Herbst 2021 aber als RTLup in den Programmschemata steht, stellt derzeit einen Marktanteilsrekord nach dem nächsten auf.

Schon etwa ein halbes Jahr nach Senderstart, der im Juni 2016 erfolgte, erzielte das damalige RTLplus erstmals einen Monats-Marktanteil von 1,0 Prozent im Gesamtpublikum. Etwas, das späteren Neugründungen wie dem Bild-TV-Sender nicht annähernd gelang. Im Juni 2020 erreichte RTLplus erstmals 2,0 Prozent, bis zum Sommer 2022 schwankte der Monats-Marktanteil dann immer um die 2-Prozent-Marke herum.

Seit Juni 2022 stellt der inzwischen umbenannte Sender RTLup aber einen neuen Rekord nach dem nächsten auf: Im Juni 2022 gab

2,7

PROZENT

des TV-Marktes gewann RTLup im März im Gesamtpublikum für sich. Nie zuvor war der Sender erfolgreicher.

es erstmals 2,3 Prozent, im August 2022 erstmals 2,4 Prozent, im Februar 2023 erstmals 2,5 Prozent und im März 2023 nun erstmals sogar 2,7 Prozent.

Inzwischen gehört RTLup nicht nur zu den zehn größten TV-Sendern der Republik, sondern schon zu den acht größten. Ehemals deutlich stärkere Kanäle wie das NDR Fernsehen, RTL Zwei oder ZDFneo wurden verdrängt. Und:

Selbst zu ProSieben (März-Marktanteil: 3,3 Prozent) und Kabel Eins (3,2 Prozent) ist es nicht mehr weit.

Im jungen Publikum der 14- bis 49-Jährigen sieht es hingegen längst nicht so extrem gut aus: Zwar erzielte RTLup auch hier im Februar einen Rekord, der lag aber nur bei 1,7 Prozent. Und: Schon im Mai 2020 war er mit 1,6 Prozent ähnlich erfolgreich wie jetzt.

Doch womit lockt RTLup denn nun so viele, vornehmlich Über-50-jährige Menschen? Mit alten RTL-Wiederholungen in der Daytime-Schiene: „Das Familiengericht“, „Der Blaulicht

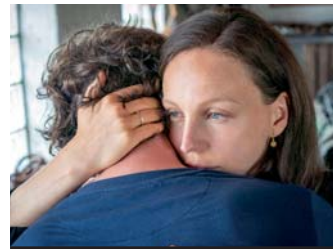
Report“ und „Das Strafgericht“ sorgen mit vielen täglichen Folgen für die Marktanteils-Rekorde. —

Jens Schröder analysiert für MEEDIA sämtliche Daten der Medienbranchen.



SIEGERTYPEN

DIE GEWINNER DER WOCHE



SIEGERTYP
FERNSEHEN

EIN SCHRITT ZUM ABGRUND

Oft ist bei TV-Serien zu beobachten, dass die Zuschauerzahlen nach der ersten Folge sinken. Die ARD-Miniserie „Ein Schritt zum Abgrund“ erzielte nun aber mit ihren an einem einzigen Abend gezeigten vier Episoden extrem stabile Zahlen: Zwischen 4,10 und 4,24 Millionen sahen am 1. April zwischen 20.15 Uhr und 23.15 Uhr so.

Die kompletten Zahlen: Seite 45

Zuschauende: 4,10 bis 4,24 Millionen · **Regie:** Alexander Dierbach



SIEGERTYP
PRINT

GALA 10/2023

Heidi Klum gehört eindeutig zu den größten Medien-Phänomenen Deutschlands. Ihre ProSieben-Casting-Soap „Germany's next Topmodel“ holt Jahr für Jahr Top-Marktanteile und Magazine punkten regelmäßig mit Klum auf dem Cover. Die „Gala“ titelte nun „Ewig jung?“ und zeigte Heidi Klum. Ergebnis: bester Einzelverkauf seit Oktober 2022.

Die kompletten Zahlen: Seite 48

Einzelverkauf: 46.356 · **Chefredakteurin:** Doris Brückner



SIEGERTYP
PODCASTS

MENSCH!

Der neue SevenOne-Audio-Podcast, in dem Elena Gruschka „Lebensläufe interessanter Persönlichkeiten ausführlich erzählen“ will, startete mit einem Einstieg auf Platz 2 der Spotify-Charts. Der Grund für die Spitzen-Platzierung: In den ersten Folgen dreht sich alles um Michael Wendler. Offenbar ein Grund für viele, reinzuhören.

Die kompletten Zahlen: Seite 49

Platz: 2 · **Produktion:** Elena Gruschka, Wake Word, Seven.One Audio

TOP 30 TV-SENDUNGEN

nach Zuschauern im Gesamtpublikum

#	Sendung	Sender	Tag	Zeit	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1	Tatort: Donuts	Das Erste	4/2/2023	20:15	8,478	27,9
2	DFB-Pokal: FC Bayern München - SC Freiburg	Das Erste	4/4/2023	20:44	6,810	26,4
3	Tagesschau	Das Erste	4/2/2023	19:59	6,558	23,3
4	Tagesthemen	Das Erste	4/4/2023	21:36	6,036	22,0
5	Die Bestatterin - Zweieinhalb Tote	Das Erste	3/30/2023	20:15	5,867	22,0
6	Der Alte	ZDF	3/31/2023	20:15	5,828	21,8
7	Was wir verbergen	ZDF	4/3/2023	20:15	5,801	21,1
8	Die Bergretter	ZDF	3/30/2023	20:15	5,600	21,0
9	Tagesschau	Das Erste	4/4/2023	20:00	5,408	20,9
10	Tagesschau	Das Erste	4/1/2023	20:00	5,218	20,8
11	Sportschau: Studio	Das Erste	4/4/2023	20:14	5,207	22,4
12	Tagesschau	Das Erste	3/29/2023	20:00	5,093	20,2
13	Wolfswinkel	Das Erste	3/29/2023	20:15	4,991	19,3
14	Rosamunde Pilcher: Wenn ich dich wiederfinde	ZDF	4/2/2023	20:15	4,929	16,2
15	Letzte Spur Berlin	ZDF	3/31/2023	21:14	4,929	18,8
16	Tagesschau	Das Erste	3/30/2023	20:00	4,706	18,9
17	Tagesschau	Das Erste	4/3/2023	20:00	4,584	17,8
18	heute journal / Wetter	ZDF	4/2/2023	21:44	4,416	17,0
19	DFB-Pokal: Zusammenfassung der Spiele	Das Erste	4/4/2023	23:00	4,294	25,7
20	heute journal	ZDF	3/30/2023	21:44	4,289	18,6
21	Ein Schritt zum Abgrund	Das Erste	4/1/2023	20:15	4,238	16,2
22	Ein Schritt zum Abgrund	Das Erste	4/1/2023	20:59	4,156	15,7
23	Terra X: Tabu - Geheimnisvolle Orte	ZDF	4/2/2023	19:31	4,137	16,0
24	Ein Schritt zum Abgrund	Das Erste	4/1/2023	21:43	4,127	16,0
25	Ein Schritt zum Abgrund	Das Erste	4/1/2023	22:26	4,098	18,1
26	Let's Dance	RTL	3/31/2023	20:15	3,927	16,6
27	heute	ZDF	3/30/2023	18:59	3,908	19,8
28	heute-show	ZDF	3/31/2023	22:33	3,873	18,5
29	Tagesschau	Das Erste	3/31/2023	20:00	3,870	15,9
30	Die Show der Shows	ZDF	4/1/2023	20:15	3,798	14,7

Wertungszeitraum: 29. März bis 4. April 2023 / Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK / Eigene Berechnungen, vorläufige Daten



01 TATORT: DONUTS

Neuer Marktanteilsrekord für das noch neue Bremer „Tatort“-Team: 27,9 Prozent gab es für den vierten Fall.



26 LET'S DANCE

Erneut das einzige Programm aller Privatsender in der Tabelle der 30 erfolgreichsten TV-Sendungen.

TOP 10 TV-SENDER NACH MARKTANTEIL IM GESAMTPUBLIKUM

#	Sender	2023	vs. 12-Monats-Durchschnitt
1	ZDF	15,1	+0,6
2	Das Erste	11,8	-0,2
3	RTL	8,3	+0,7
4	Vox	4,9	+0,2
5	Sat.1	4,5	-0,5
6	ProSieben	3,3	+0,1
7	Kabel Eins	3,2	+0,1
8	RTLup	2,7	+0,4
9	NDR Fernsehen	2,6	0,0
10	RTL Zwei	2,5	-0,1

Wertungszeitraum: 1. bis 31. März 2023 / Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK / Eigene Berechnungen



08 MATTHIAS DANG

Der Co-CEO von RTL Deutschland kann sich über den wachsenden Erfolg von RTLup freuen. Im März gab es einen erneuten Rekord.

TOP 20 SERIEN UND FILME BEI STREAMING-DIENSTEN

nach Views

#	Serie	Views (brutto) in Mio.	Platzierung bei:			
			Netflix	Prime Video	Disney+	RLT+
1	The Night Agent	3.360.358	1			
2	Star Wars: The Mandalorian	3.035.728			1	
3	Shadow and Bone – Legenden der Grisha	2.440.009	2			
4	The Walking Dead	2.183.352	6	4	89	
5	Manifest	1.978.584	3			
6	Friends	1.940.588	4			
7	The Big Bang Theory	1.918.525	8	8		
8	The Rookie	1.504.628	11		19	
9	Designated Survivor	1.426.146	5			
10	Der Bergdoktor	1.383.454			2	
11	Unseen	1.331.068	7			
12	Murder Mystery 2	1.283.149	9			
13	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	1.219.941				1
14	Baby Ballroom	1.213.408	10			
15	Grey's Anatomy	1.094.255		50	4	
16	Desperate Housewives	1.044.539			3	
17	Breaking Bad	1.034.066	12			
18	Wellmania	1.025.636	13			
19	Star Trek: The Next Generation	977.374	14			
20	Temptation Island	964.785				2

Wertungszeitraum: 29. März bis 4. April 2023 / Quelle: VOD Ratings / Goldmedia



01 THE NIGHT AGENT

Der weltweite Netflix-Megahit verteidigte seinen ersten Platz in den Charts der VOD-Ratings.



12 MURDER MYSTERY 2

Die Fortsetzung der Krimi-Komödie mit Jennifer Aniston und Adam Sandler kommt gut an.

TOP 20 DEUTSCHSPRACHIGE YOUTUBE-VIDEOS

nach Views

#	Video	Kanal	Views
1	RAF Camora feat. Luciano – All Night	RAF Camora	1.470.200
2	Angebote: Ostern Gültig vom 30.03.2023 bis 05.04.2023	Kaufland	1.270.600
3	Höhepunkt einer Marke Porsche 992 GT3 RS	JP Performance	1.188.600
4	Bin ich fit genug? Eignungstest bei der Bundeswehr!	JP Performance	1.146.300
5	Apache 207 – Breaking your heart (Official Video)	Apache 207	1.142.900
6	Kai Havertz x Ehrenpflaume – ein sehr privater Tag mit Kai und seiner Freundin Sophia in London	Ehrenpflaume	1.140.900
7	Renfield Offizieller Red Band Trailer #2 deutsch/german HD	Universal Pictures Germany	1.104.500
8	So lustig wird Staffel 4 Exklusiv: Die ersten Minuten von LOL: Last One Laughing	Amazon Prime Video Deutschland	1.050.900
9	Deutschland – Belgien Highlights Freundschaftsspiel sportstudio	sportstudio fußball	1.039.300
10	Trampolin vs Schnee!	Vinny Piano	939.200
11	Louisa konvertiert zum Islam Nader Louisa	Jindaouis	934.000
12	Männer mit Haarausfall: Deutschlands unterdrückteste Minderheit	ZDF Magazin Royale	929.600
13	Ich schenke dieser Frau 100€ #shorts	Finnel	925.400
14	FC Bayern München – Borussia Dortmund Bundesliga, 26. Spieltag Saison 2022/23 sportstudio	sportstudio fußball	892.900
15	Werde ich bewusstlos? Bis zu 9G in der Zentrifuge!	JP Performance	830.200
16	300€ Tauchen Challenge... ft. @typischcalvin6494 #shorts	Echtso	801.600
17	ManCity zerlegt Liverpool! Manchester City - FC Liverpool Highlights - Premier League 22/23	Sky Sport HD	787.700
18	Geleaktes Telefonat in Russland: Laute Kritik an Putin und dem Ukraine-Krieg DW Nachrichten	DW Deutsch	783.300
19	Hafenimbisse – Geheimtipps abseits des Tourismus die nordstory	NDR Doku	779.400
20	Neue Ampel-Beschlüsse: Was bedeuten sie für das Klima? heute-show vom 31.03.2023	ZDF heute-show	766.800

Wertungszeitraum: 29. März bis 4. April 2023 / Quelle: MEEDIA-Recherchen



01 RAF CAMORA

Der österreichische Rapper erreichte mit seinem neuen Musikvideo schon rund 1,5 Millionen Views.



06 EHRENPFLAUME

Nicht nur im TV erfolgreich: Kai Pflaumes Besuch beim Fußballer Kai Havertz erzielte siebenstelligen YouTube-Abrufe.

TOP 50 ONLINE-ANGEBOTE

nach Visits laut IVW

#	Medienmarke	Visits gesamt	vs. Vorwoche	vs. Vorwoche in %	Visits Online	Visits Mobile
1	Ebay Kleinanzeigen	164.598.669	2.142.135	1,3	15.367.111	149.231.558
2	GMX	144.298.825	785.492	0,5	15.725.674	128.573.151
3	WetterOnline	142.740.182	9.045.510	6,8	17.164.854	125.575.328
4	Web.de	137.102.425	597.774	0,4	17.967.271	119.135.154
5	Bild	114.365.688	-1.557.415	-1,3	26.931.982	87.433.706
6	T-Online Contentangebot	96.047.145	7.858.923	8,9	31.757.557	64.289.588
7	Ippen.Media	67.417.614	-2.587.681	-3,7	8.240.043	59.177.571
8	NTV	55.276.053	-1.017.971	-1,8	11.392.104	43.883.949
9	Kicker	53.190.940	10.659.860	25,1	4.302.755	48.888.185
10	Focus Online	52.681.890	-5.798.992	-9,9	9.305.929	43.375.961
11	Der Spiegel	43.220.148	-1.735.148	-3,9	11.180.876	32.039.272
12	Upday	32.920.430	524.526	1,6		32.920.430
13	Welt	28.406.461	30.840	0,1	6.620.201	21.786.260
14	Mobile.de Der Automarkt	24.932.901	-719.139	-2,8	7.182.126	17.750.775
15	RND	23.372.538	-851.115	-3,5	4.446.343	18.926.195
16	Transfermarkt.de - Das Fußballportal	19.984.331	-730.176	-3,5	4.719.487	15.264.844
17	Sport1	19.690.111	-1.065.855	-5,1	2.150.055	17.540.056
18	Chefkoch	17.466.051	478.729	2,8	2.936.035	14.530.016
19	Zeit Online	17.359.521	-60.956	-0,3	4.985.183	12.374.338
20	Chip	15.783.510	-3.561.777	-18,4	3.906.778	11.876.732
21	TV Spielfilm	15.595.548	59.182	0,4	2.231.506	13.364.042
22	Frankfurter Allgemeine	15.226.753	-494.599	-3,1	4.549.821	10.676.932
23	Stern	15.198.456	1.458.997	10,6	3.142.056	12.056.400
24	RTL.de	15.160.318	-286.433	-1,9	12.406.881	422.154
25	Funke Next Level TV	14.974.330	-472.421	-3,1	6.253.577	8.720.753
26	Süddeutsche Zeitung	13.705.392	525.829	4,0	4.135.921	9.569.471
27	Freenet.de	11.771.455	283.810	2,5	2.680.846	9.090.609
28	Bunte.de	11.097.139	-2.915.665	-20,8	1.667.060	9.430.079
29	Auto Bild	10.732.598	744.515	7,5	1.479.870	9.252.728
30	Funke Medien Nordrhein-Westfalen	10.277.996	-1.447.265	-12,3	2.011.378	8.266.618
31	Express	10.130.607	-1.729.003	-14,6	2.895.108	7.235.499
32	TV Movie	9.331.095	-2.726.000	-22,6	787.307	8.543.788
33	RTL+	9.327.376	570.890	6,5	3.495.016	5.832.360
34	Wunderweib	9.244.391	1.728.706	23,0	707.018	8.537.373
35	GameStar	9.184.088	868.527	10,4	9.184.088	
36	Rheinische Post	9.015.670	-465.993	-4,9	2.526.650	6.489.020
37	Gala.de	8.818.227	346.139	4,1	1.153.507	7.664.720
38	The Weather Channel	8.738.012	669.364	8,3	204.181	8.533.831
39	Finanzen.net - Das Finanzportal	8.565.368	-860.357	-9,1	6.514.140	2.051.228
40	MHS Digital	8.116.452	53.652	0,7	1.905.032	6.211.420
41	Tag24	7.902.313	-852.487	-9,7	7.902.313	
42	Giga	7.855.720	-2.157.332	-21,5	1.407.874	6.447.846
43	OK! Magazin	7.453.187	252.842	3,5	298.537	7.154.650
44	Tagesspiegel.de	7.417.199	-1.211.166	-14,0	2.104.815	5.312.384
45	sport.de	7.167.098	208.618	3,0	529.024	6.638.074
46	Wetter.de	6.932.412	335.598	5,1	3.545.812	3.386.600
47	Heise online	6.925.079	-28.302	-0,4	3.045.286	3.879.793
48	watson.de	6.648.748	269.625	4,2	1.076.583	5.572.165
49	Handelsblatt	6.537.165	-543.702	-7,7	2.760.880	3.776.285
50	inFranken.de (Mediengruppe Oberfranken)	5.747.537	1.515.314	35,8	497.927	5.249.610

Wertungszeitraum: 27. März bis 2. April 2023 / Quelle: IVW



09 KICKER

Nach der Länderspiel-pause bescherten die Fußball-Ligen dem Magazin wieder massiv ansteigenden Traffic.



23 STERN

Mit einem Visits-Plus von 10,6 Prozent einer der klaren Gewinner der IVW-Woche.



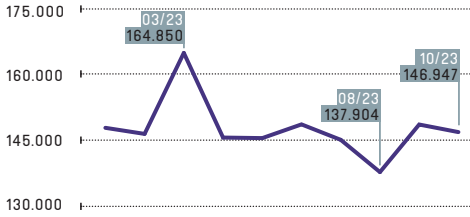
28 BUNTE.DE

Die stark schwankende Traffic-Kurve des People-Magazins von Burda zeigt diesmal wieder deutlich nach unten.



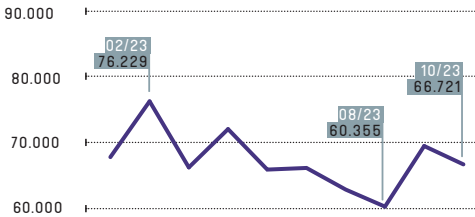
BUNTE
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 146.947

Hauchdünn über dem eigenen 3-Monats-Durchschnitt in Sachen Einzelverlauf landete die „Bunte“ mit dem „Ehe-Aus“ von Markus und Angela Lanz.



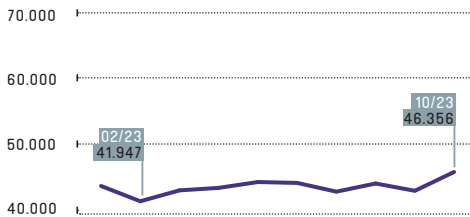
STERN
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 66.721

Das amüsante Cover mit Olaf Scholz' „großem Bruder“ Joe Biden brachte dem „Stern“ wenig Aufлагenglück. Im Einzelhandel blieb das Heft blass.



GALA
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 46.356

Für die „Gala“ lief es in Supermärkten, Kiosken & Co. so gut wie seit Oktober 2022 nicht mehr. Die „ewig junge“ Heidi Klum zieht also immer noch.



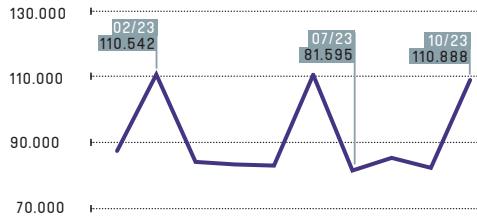
Die „ewig junge“ Heidi Klum beflügelt die „Gala“

Immerhin fünf der acht großen Wochen-Titel landeten mit den Ausgaben 10/2023 über ihrem Einzelverkaufs-Durchschnitt der jüngsten drei Monate. Die „Gala“ erzielte mit Heidi Klum auf dem Titel sogar die beste Zahl seit Heft 44/2022, also seit Oktober des vergangenen Jahres.



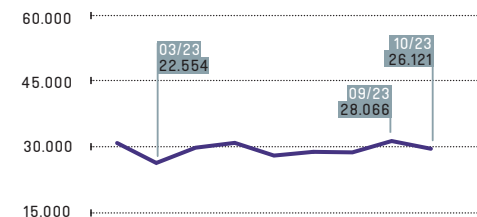
SUPER illu
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 108.888

Der „Super Illu“ half in Heftwoche 10 mal wieder eine DVD-Beilage in Teilen der Auflage. Diesmal auf der Silberscheibe: „Frau Venus und ihr Teufel“.



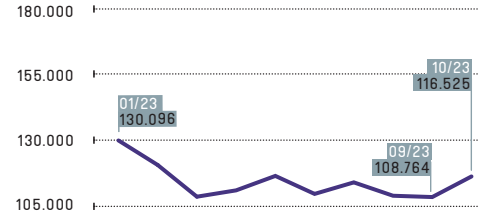
FOCUS
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 26.121

Lustigerweise titelte der „Focus“ ähnlich wie die „Gala“, meinte damit aber nicht Heidi Klum, sondern uns alle. Ergebnis im Einzelverkauf: nicht sonderlich gut.



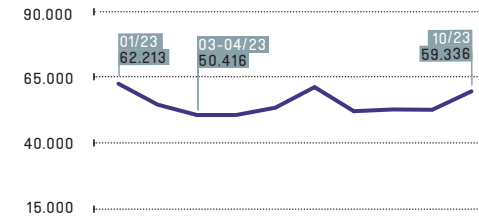
DER SPIEGEL
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 116.525

An den 12-Monats-Durchschnitt kam „Der Spiegel“ mit der „neuen Weltmacht“ KI nicht heran. Den 3-Monats-Durchschnitt toppte das Heft aber recht klar.



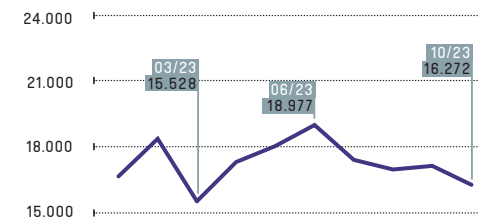
DIE ZEIT
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 59.336

Klar über den aktuellen 3-Monats-Durchschnitt von 52.800 Einzelverkäufen und sogar knapp über das 12-Monats-Mittel sprang „Die Zeit“ mit dem „Geheimnis der Therapie“.



OK!
 AUSGABE: 10/2023
 EINZELVERKAUF: 16.272

Katja Krasavice wurde durch „DSDS“ noch bekannter. Dem Promi-Magazin „OK!“ half der Titel mit Krasavices „Beauty-Wahn“ nicht. Ein schwacher Verkauf.



TOP 50 PODCASTS BEI SPOTIFY

#	VW	Name	Produzenten
1	2	Quality Time mit Riccardo & Anke	Spotify, Riccardo Simonetti & Anke Engelke
2	neu	Mensch!	Elena Gruschka, Wake Word, Seven.One Audio
3	6	Gemischtes Hack	Felix Labrecht & Tommi Schmitt
4	3	Hobbylos	Spotify, Rezo & Julien Bam
5	4	Reise in den Tod	Laura Wohlers, Paulina Krasa & Podimo
6	22	Dark Matters – Geheimnisse der Geheimdienste	SWR3, RBB24 Inforadio, Eva-Maria Lemke
7	8	Dick & Doof	laserluca & selfiesandra
8	9	Kaulitz Hills – Senf aus Hollywood	Spotify & Bill und Tom Kaulitz
9	1	Hazel Thomas Hörerlebnis	Hazel Brugger & Thomas Spitzer
10	14	Clare on Air	Clare on Air
11	5	Kurt Krömer – Feelings	Wondery
12	10	Fest & Flauschig	Jan Böhmermann & Olli Schulz
13	neu	Toxic Church – Die Hillsong-Story	Podimo
14	15	Die Nervigen	Julia Beauxt & Joey's Jungle
15	35	Afterhour Unzensiert	Julyanpohl & Cenggoo
16	neu	Scambit: Schach, Hype und Millionen	funk – von ARD und ZDF
17	11	Die Drei Rabauken	Benx, Awesomeelina & Ebru
18	24	Wissen Weekly	Spotify Studios
19	29	J.R.R. Tolkien: Der Herr der Ringe – Fantasy-Hörspiel-Klassiker	WDR
20	23	Mordlust	Paulina Krasa & Laura Wohlers
21	7	Cashburners: die Gorillas-Story	Gründerszene; Business Insider
22	16	Kottbruder – GermanLetsPlay & Paluten	GermanLetsPlay, Paluten
23	18	Baywatch Berlin	Klaas Heufer-Umlauf, Thomas Schmitt und Jakob Lundt
24	32	Weird Crimes	Ines Anoli, Visa Vie & Studio Bummens
25	100	Mir relativ egal	Mirella Precek
26	17	Mord auf Ex	Leonie Bartsch & Linn Schütze
27	42	5 Minuten Harry Podcast von Coldmirror	Funk – von ARD und ZDF
28	20	life is delicious	Feli-Videozeugs
29	19	Nachmittagsjause mit Ankat	Ankat
30	21	Kalk & Welk – Die fabelhaften Boomer Boys	radioeins (rbb)
31	28	Lanz & Precht	ZDF, Markus Lanz & Richard David Precht
32	30	Aktenzeichen XY... Unvergessene Verbrechen	ZDF – Aktenzeichen XY
33	26	Psychologie to go!	Dipl. Psych. France Cerutti
34	60	Hoss & Hopf	Kiarash Hossainpour & Philip Hopf
35	12	Das Politikteil	Zeit Online
36	36	Offline • Ehrlich	Spotify, Trymacs, Varion & unsympathischTV
37	27	Teufels Küche	Candy Crash und Nicolette Fountaris
38	44	Zum Scheitern Verurteilt	Laura Larsson & Simon Dämer
39	34	Edeltalk – mit Dominik & Kevin	Papaplatte & Reeze
40	73	Kaffee mit Zitrone – mit Dag & Tina	Podimo
41	WE	Überlebt	Wondery
42	46	YouTube Uploads	Samuel Müller
43	50	Der Fall	funk – von ARD und ZDF
44	39	Mord am Mittwoch	Lucia Leona
45	43	True Crime – Tödliche Verbrechen	Bayerischer Rundfunk
46	neu	Stoßlüften	Lena Kupke und Tim Löhns
47	31	Verbrechen	Zeit Online
48	38	11KM: der tagesschau-Podcast	Tagesschau
49	47	Handelsblatt Morning Briefing	Teresa Stiens, Christian Rickens und die Handelsblatt Redaktion, Handelsblatt
50	41	The Joe Rogan Experience	Joe Rogan

Wertungszeitpunkt: 5. April 2023

IMPRESSUM

MEEDIA

CHEFREDAKTEUR

Stefan Winterbauer (swi)
Vi.S.d.P.

STELLVERTRETENDER CHEFREDAKTEUR

Thomas Borgböhmer (tb)

EDITORIAL TEAM – NEWS@MEEDIA.DE

Ulrike App (app), Claudia Bayer (cb),
Torben Heine (th, Werkstudent), Reiner Kepler (rk),
Lena Langecker (ll, Werkstudentin), Gregory Lipinski (lip),
Frank Puscher (fp), Jens Schröder (js), Tobias Singer (ts)

AUTOR

Nils Jacobsen (nj, fr)

HEAD OF PRODUCTION

Joscha Wolf

GRAFIK

Lisa Kreuels, Christian Schweiger

VERMARKTUNG – SALES@MEEDIA.DE

Thomas Merz (Head of Advertising
Solutions, verantwortlich),
Martina Konrad, Manuela Lehmann

ABONNEMENT/LESERSERVICE

Manuela Lehmann

PRODUKTIONSMANAGEMENT

impress GmbH, Heinz-Nixdorf-Str. 21,
41179 Mönchengladbach

REDAKTION UND VERLAG

Busch Glatz Germany GmbH
Bavariaring 28, 80336 München
Tel.: 089/4 51 14-0
kontakt@meedia.de

VERLEGER: TIMO BUSCH

Mit Autorennamen gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung des Verlags wieder. Speicherung und Nachdruck bedürfen der schriftlichen Genehmigung. MEEDIA erscheint wöchentlich (einige Ausgaben können zu Doppelnummern zusammengefasst werden). Bezugspreise: Der reguläre Preis beträgt im Modell Digital + Print 25,00 Euro zzgl. MwSt. pro Monat (bei Abschluss eines 12-Monats-Abos). Das Abo ist nicht übertragbar. Username und Passwort dürfen nicht ohne ausdrückliche Erlaubnis der Busch Glatz Germany GmbH weitergegeben werden. Die einzelnen Produkte des Abonnements sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder mechanisch noch elektronisch vervielfältigt werden. Es gelten die Abo-Bedingungen und die Widerrufsbelehrung, die unter meedia.de/abo-bedingungen einsehbar sind. Der Fortbestand des Vertrags wird von möglichen Geschäftsaufgaben, Geschäftsfeldveränderungen etc. des Abonnenten nicht beeinträchtigt. Bei Nichtbelieferung im Falle höherer Gewalt bestehen keine Ansprüche. Erfüllungsort ist München, der Gerichtsstand München. Die Busch Glatz Germany GmbH behält sich Änderungen des Angebotsumfangs vor. Veränderungen des Angebotsumfangs stellen keinen Grund für eine außerordentliche Kündigung des Abonnements dar.

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 01/2023

b/g

Member of B&G Network
www.buschglatz.com



HEAD OF CORPORATE DEVELOPMENT

MYTY GROUP HOLT PHILIPP LEHNEN

Neuzugang im Führungsteam der Myty Group. **PHILIPP LEHNEN** (Foto) kommt als neuer Head of Corporate Development bei der Agenturgruppe an Bord. Er verantwortet Mergers & Acquisitions sowie die Post-Merger-Integration. Lehnen kann umfangreiche Erfahrung im Bereich M&A nachweisen. So war er bereits für Unternehmen wie die Partners Group, die DPDHL Group, die Investmentbank Lincoln International und die Schwarz-Gruppe tätig. Der Fokus seiner Arbeit lag dabei vor allem auf dem Konsumgüter- und Technologie-Umfeld sowie in den Bereichen Recycling & Waste Management. Zuletzt verantwortete er als Senior Vice President den Aufbau des M&A-Teams und die Origination-Aktivitäten des E-Commerce-Markenhauses Stryze Group aus Berlin. „Philipps Leidenschaft für M&A und seine Fähigkeit, komplexe Transaktionen mit Menschenkenntnis und analytischem Fingerspitzengefühl abzuschließen, macht ihn zur perfekten Ergänzung für unser Team“, sagt Myty-CEO David Rost. „Er wird eng mit den Kollegen und Kolleginnen der Myty Group und mir zusammenarbeiten, um unsere M&A-Aktivitäten auszubauen und unsere ambitionierten Wachstumspläne zu realisieren.“ *th*

GERANOVA BRUCKMANN

Neue Chief Digital Officer

Beim Verlag GeraNova Bruckmann wurde **MARTINA DIEMANN** (Foto) als Chief Digital Officer in die Geschäftsleitung berufen. Sie soll mit ihrem Team die digitale Transformation im Verlagshaus voranbringen. Im Februar des vergangenen Jahres startete Diemann als Head of Audience Development bei GeraNova Bruckmann. Im Oktober 2022 übernahm die Betriebswirtin für Internationale Wirtschaft zudem die Position des Head of Digital und führte beide Stellen seitdem in Personalunion aus. Als Chief Digital Officer verantwortet Martina Diemann nun weiterhin das datengetriebene Publizieren von verlagsweiten Inhalten. „Wir gratulieren Martina Diemann von Herzen zu diesem Schritt und danken für ihre Leidenschaft und ihren Einsatz, den sie tagtäglich unter Beweis stellt. Die Geschäftsleitung freut sich über ihre tatkräftige Unterstützung und ihre hochkompetente Expertise, mit der sie uns zur Seite stehen wird“, sagt **GERRIT KLEIN** (CEO). *swi*



NACHFOLGER FÜR PHILIPP ELSBROCK

Neuer Chefredakteur bei „Falstaff“



SEBASTIAN SPÄTH (FOTO) VERLÄSST DEN „SPIEGEL“ UND WECHSELT ZU „FALSTAFF DEUTSCHLAND“. Dort wird er Deutschland-Chefredakteur Gourmet für das Kulinarik-Lifestyle-Magazin. Späth wird sich in seiner künftigen Rolle um die Entwicklung neuer publizistischer Formate, den Ausbau des „Falstaff“-Guide-Angebots und des Event-Portfolios für Deutschland kümmern. Im weiteren Fokus soll auch die inhaltliche Weiterentwicklung von Falstaff.com stehen, heißt es in der Mitteilung. Der 1991 geborene Journalist folgt auf Philipp Elsbrock, der das Magazin verlässt. Nach einer Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule hat Späth bislang bei Stationen wie „Stern“ und „T-Online“ gearbeitet. Zuletzt arbeitete er als Redakteur beim „Spiegel“, wo er für den Bereich „Stil“ zuständig war. „Falstaff“-Herausgeber Wolfgang M. Rosam sagt zur Neubesetzung: „Mit seiner hohen Kreativität und medienübergreifenden Arbeitsweise wird Sebastian Späth zum Ausbau der Marktführerschaft von ‚Falstaff‘ in Deutschland beitragen.“ Mit fast zwei Millionen Nutzern und Leserinnen ist die Marke laut eigener Aussage „das größte Magazin für kulinarischen Lifestyle im deutschsprachigen Raum“. *tb*

KOMMT VON PELOTON

ANKE DREWICKE NUN BEI CONGSTAR

Anke Drewicke (Foto) hat Peloton verlassen. In Deutschland hat sie seit März 2020 als Marketingchefin für die Fitness-Marke gearbeitet. Der Telekommunikationsanbieter Congstar freut sich dagegen über eine neue Leiterin Vertrieb und Kommunikation. „Das wird gut“, schrieb Drewicke in einem Beitrag bei LinkedIn am vergangenen Montag über ihre neue Stelle. „Heute starte ich als Leiterin Vertrieb & Kommunikation bei Congstar und ich kann gar nicht sagen, wie sehr ich mich auf diese Aufgabe freue: Ich hab‘ Bock!“ Zu Drewickes Bereich gehören die vier Abteilungen Brand & Content, der stationäre sowie digitale Vertrieb und die digitale Analyse. Sie folgt in dieser Rolle auf **TIM ELSNER**, der Congstar im vergangenen Jahr auf eigenen Wunsch verlassen hat. Weitere Stationen von Drewickes Laufbahn sind Vodafone und Jung von Matt. Zu ihrer künftigen Arbeit bei Congstar schreibt sie: „Ich freue mich darauf, mit meinem Team und viel Herz und Mut Congstar für KundInnen und Congstars weiter zu entwickeln. Die Rolle von Congstar als der ehrliche, faire und immer etwas unangepasste Telekommunikations-Anbieter war nie relevanter.“ *tb*



„WATSON“

Verstärkung aus eigenen Reihen

DAS STRÖER-PORTAL „WATSON“ SETZT AUF ZWEI BEFÖRDERUNGEN UND EINE RÜCKKEHR. Neben einer neuen Newschefin und einer neuen Ressortleiterin Nachhaltigkeit gibt es auch einen Rückkehrer. Ein früherer SEO-Manager ist nach nur drei Monaten Abwesenheit zurück – in neuer Position. **JANA BUCH** (Foto, l.), bisher Chefin vom Dienst, steigt zur Newschefin des Portals auf. Sie ist bereits seit 2021 beim Ströer-Portal und kam damals von Finanzen.net. **JOSEPHINE ANDREOLI** (Foto), die sich bereits als Senior-Redakteurin verstärkt auf Nachhaltigkeitsthemen fokussiert hat, leitet nun das entsprechende Ressort. Sie war zuvor Investigativ-Redakteurin bei der Lobby-Kontrollplattform „Abgeordnetenwatch“ und ist seit rund anderthalb Jahren beim deutschen Ableger von „Watson“. **PAUL SEILER** (Foto) kehrt nach dreimonatiger Unterbrechung zurück und wird Head of SEO. Zwischen August 2021 und Dezember 2022 war er bereits SEO-Manager, zuletzt aber als Technical SEO Manager bei der P&M Agentur tätig. Bei „Watson“ löst er nun Martin Stalf ab, der innerhalb von Ströer zum Schwesterportal „T-Online“ wechselt. *th*



EX-SPRINGER

GARRELS HEUERT BEI GOODTHOUGHTS AN

CHRISTIAN GARRELS (47, Foto) ist neuer zusätzlicher Geschäftsführer bei der strategischen Kommunikationsberatung Goodthoughts. Zuletzt hatte er die Kommunikation der Freiburger Haufe Gruppe geleitet. Davor war Garrels u.a. Sprecher beim ADAC und Axel Springer. Garrels erweitert das Management-Team um die drei Goodthoughts-Gründer **CAROLINE THIEDIG, JAKOB BARZEL** und **ALEXANDER WILKE**. Von München aus berät er künftig Unternehmen bei der strategischen Markenpositionierung, der digitalen Transformation und allen Fragestellungen der Unternehmenskommunikation. Mit der erweiterten Geschäftsführung und dem neuen Standort in München stellt sich die 2021 gegründete Kommunikationsberatung mit den bisherigen Standorten in Berlin und Düsseldorf personell und inhaltlich breiter auf. Goodthoughts-Gründer Wilke: „Ich bin wahnsinnig happy, dass wir mit Christian einen absoluten Kommunikations- und Markenprofi an Bord bekommen und jetzt gemeinsam die nächste Stufe bei Goodthoughts zünden. Im Team können wir Marken, Menschen und Unternehmen in Zukunft noch besser dabei helfen, Position zu beziehen und Strategien in gute Kommunikation zu übersetzen.“ *swi*

Bildet Fahrgemeinschaften!



ROBIN WOOD

www.robinwood.de



FOKUS, FLEXIBILITÄT UND RHYTHMUS

Martin Hügli

Martin Hügli arbeitete lange in Amerika, unter anderem als Head of Business Development bei Amazon. 2020 kam Hügli zu Back Market, einer der ersten Plattformen für erneuerte Elektronik, und verschreibt sich seitdem dem Thema Nachhaltigkeit. Back Market bereitet Smartphones, Tablets und Laptops wieder auf und verringert dadurch das Aufkommen an Elektroschrott und spart Wasser und Emissionen.



Wie lange brauchen Sie vom Büro nach Hause?

Bei perfekten Konditionen fünf Stunden und 15 Minuten, oft aber eher sechs Stunden. Etwas unüblich, da ich mit der Bahn zwischen München und Berlin pendle. Zumeist bin ich jedoch im Homeoffice in München.

Was tun Sie auf dem Heimweg?

Ich nutze die Zeit im Zug gern, um größere Arbeitsblöcke zu bewältigen. Was ich am Zugfahren besonders mag, ist, dass man eine gute Zeitspanne „nur für sich“ hat. Das gilt natürlich auch für das Fliegen.

Was ist für Ihre Work-Life-Balance unersetzlich?

Fokus, Flexibilität und Rhythmus. Fokus deswegen, weil speziell im Homeoffice oft die Übergänge zwischen Arbeit und Familie fließend sind. Wenn man Arbeits- und Familienzeit vermischt, leidet beides. Speziell mit Kindern ist auch Flexibilität das A und O.

Für wen sind Sie unersetzlich?

Eigentlich nur für die Familie.

Und was bremst Sie leider immer wieder aus?

Eigentlich nichts. Im Beruf ist es eine meiner Aufgaben, solche Blocker für mich und meine Teams zu identifizieren und Wege zu finden, sie zu optimieren. Wenn man immer wieder auf die gleichen Blocker trifft, hat man einfach noch keine gute Lösung entwickelt. Eine gute

Lösung zu finden, kann dauern, aber der Lernprozess dabei ist besonders faszinierend und am Ende das, was Erfolge bringt. Sofern man einen Blocker erkennt und an einer Lösung arbeitet, verstehe ich das bereits als Fortschritt und nicht als ein „Ausbremsen“.

Wohin träumen Sie sich in die Ferne?

Auf einen Berg mit frischem Pulverschnee gleich nach Sonnenaufgang.

Haben Sie einen guten Film- oder Serien-Tipp für uns?

Nach einem anspruchsvollen Tag ist eine Dosis „Ted Lasso“ auf Apple TV+ genau das Richtige. :)

Ihr Lieblingsbuch heißt ...

Das beste Buch, das ich dieses Jahr gelesen habe, war „Eine kurze Geschichte des menschlichen Körpers“ von Bill Bryson.

Ihr Lieblingsrestaurant heißt ...

... „Shiro's Sushi“ in Seattle.

Fankurve oder Theatersaal?

Fußballstadion. Noch besser: Eishockey.

Von der Stange oder nach Maß?

Von der Stange – aber bloß keine „Brands“.

Und was gehört zu Ihren Guilty Pleasures?

Kirschstengli. Eine Schweizer Schokoladenspezialität.

Der Sinn des Lebens ist, ...

... sich zu entwickeln und was man hat oder gelernt hat, zu teilen.

Und irgendwann werden Sie ganz sicher ...

... Australien bereisen. —

Auch ganz wild auf Reality-TV?
Schreiben Sie uns gerne an
feierabendmacher@meedia.de

MEEDIA

Finde die besten Talente – mit der Job-Flatrate von Meedia

www.meedia.de/jobs/stellenanzeige-buchen

**14 Tage
kostenfrei
testen**



b/g



**making
creatives
successful**

#buschglatz

www.buschglatz.com