

ROAD TO DMEXCO: INNOVATION

Digitale Ignoranz verpasst die Medientransformation

Die DMEXCO ist nicht nur der Platz, um Geschäfte anzubahnen und Neukunden zu akquirieren. In den Kölner Messehallen lassen sich trefflich auch Neuentwicklungen und Innovationen bestaunen und für das eigene Relevant Set evaluieren. Dieses Jahr dreht sich viel um Kreativität. Die KI reduziert den Herstellungsaufwand in fast allen Disziplinen, und Highflyer wie DOOH sind als Massenmedium ohnehin darauf angewiesen, dass die Menschen durch gute Kreation angelockt werden.

Frank Puscher 2. September 2025 um 17:18



Die Branche muss Vieles neu lernen, meinen zahlreiche Experten. Von links oben: Irmgard Hesse, Stefanie Polster, Dennis Beivers, Viktoria Renner, Evan Kent, Andreas Schilling, Claudius von Soos, Samuel Stefani, Alexander Albrecht, Julian Plange - Bilder: Unternehmen

„Wir können ohne KI arbeiten, KI jedoch nicht ohne uns.“ Vermutlich ist dieser Satz von **Samuel Stefani**, Creative Director bei der Agentur Derse Germany, einer von diesen Sätzen, die auf den ersten Blick schlüssig klingen, aber auf den zweiten Blick viel Anlass zur Diskussion liefern. „KI ist bei uns fester Bestandteil vieler Prozesse – aber der Fokus liegt klar im Kreativen“, so Samuel weiter. „Als Creative Director sehe ich sie als wertvollen Assistenten, den man wie einen Mitarbeiter präzise briefen muss.“ Wenn die generative KI innerhalb von drei Jahren den Status eines Assistenten erreicht hat, wie lange wird es dauern, bis sie das Niveau eines CD erreicht?

Was sich auf den ersten Blick übertrieben technikfreundlich anhört, hat einen ganz nüchternen Kern. Die KI wird Aufgaben in der Mittel- und Unterklasse der kreativen Leistungen an sich ziehen. Leistungen, mit denen bestimmte Kunden zu bestimmten Zwecken bei gegebenem Budget zufrieden sind. Leistungen, die zwar nicht an der kreativen Höchstleistung kratzen, aber die doch für viele Agenturen das tägliche Brot-und-Butter-Geschäft bedeuten. „Sie übersetzt Ideen blitzschnell in Visualisierungen und liefert Vorlagen, die als Inspiration und Basis für die eigentliche Konzeptarbeit dienen“, erklärt Stefani. „KI hat keine Seele, sie ist Werkzeug.“ Die Frage also lautet: Kann KI mittelfristig kreativ werden? Es gibt nicht wenige, die das erwarten. Schon das Kopieren und Abwandeln von Kreation aus fremden Disziplinen, Ländern oder Zeiten, wird vielen Auftraggebern kreativ erscheinen und genügen.

Auch **Evan Kent**, SVP Marketing beim Schriftenerfinder und -händler Monotype, ist der Auffassung, dass die Maschine „niemals das menschliche Urteilsvermögen ersetzen“ wird. Das ist gerade für die DMEXCO ein spannender Satz. Hat nicht die gesamte Branche in den vergangenen zehn Jahren gepredigt, dass man lieber Zahlen, Daten, Fakten vertrauen sollte, um im Marketing erfolgreich zu sein, statt dem eigenen Bauchgefühl?

Fragt man bei Kent nach, so gibt auch er zu, dass er die Tragweite des Ganzen noch nicht abschätzen kann: „Wir erforschen, wie wir KI als Designpartner einsetzen können – indem wir ihre Geschwindigkeit mit menschlicher Authentizität und strategischem Denken verbinden. KI-basierte Gestaltung beschleunigt die Erstellung von Varianten und automatisiert die arbeitsintensiven (und weniger kreativen) Aspekte der Schriftgestaltung. Dadurch erweitern sich unsere Möglichkeiten, Schriften für unterschiedlichste Schriftsysteme weltweit zu entwickeln.“ Evans sieht in intelligenten KI-Agenten das Werkzeug der Zukunft. „KI verändert schon heute, wie wir Schriften entwerfen, auswählen und bereitstellen. Noch nie zuvor hatten wir Zugang zu so vielen Möglichkeiten. Mit unseren, durch KI-Agenten unterstützten, Such- und Recherche-Tools können Designer und Marketer nun schnell durch riesige globale Bibliotheken navigieren und die perfekte Schrift mit Präzision finden.“



MEEDIA 2025#04

„Wir brauchen Mut, Produkte neu zu denken“

Interview mit Tanja zu Waldeck, COO der TX Group, über die KI-Transformation eines alteingesessenen Züricher Verlagshauses und die Notwendigkeit zur Diversifizierung

JETZT BESTELLEN



Ihre KI-Agenda 2026

Von Agenten bis Mediaplan: Die wichtigsten Antworten für Media- und Marketing-Entscheider.

Jetzt lesen

AI or die

Stefanie Polster, Gründerin und Geschäftsführerin bei Rock&Stars sieht es dann doch etwas radikaler. „KI-Transformation ist keine Hero-Story, sondern eine Überlebensstrategie. KI, Automatisierungen und Agentic AI sind kein kurzfristiger Hype, sondern Teil einer globalen gesellschaftlichen Evolution. Die Frage ist nicht mehr, ob wir sie einsetzen, sondern wie und in welchem Tempo. Bei Rock&Stars nutzen wir KI-Agenten, um Routinen zu erledigen und unsere menschliche Intelligenz dort einzusetzen, wo sie den größten Unterschied macht. KI ist keine Frage des „ob“, sondern des „wie“. Wer das nicht ernst nimmt, verliert nicht nur den Anschluss, sondern vor allem Relevanz.“

Und für Polster wird es höchste Zeit, dass das Thema in der Chefetage mehr Beachtung findet. Der CMO-Summit auf der DMEXCO könnte dafür ein Forum sein. „Der CMO Summit bringt Vordenker und Vordenkerinnen zusammen, die Marketing nicht nur verwalten, sondern neu denken – technologiegestützt, kundenzentriert und zukunftsorientiert. Für CMOs geht es heute nicht mehr allein um Tool-Auswahl oder Budgetverteilung, sondern um strategische Weichenstellungen mit langfristiger Wirkung.“

Für **Irmgard Hesse**, die geschäftsführende Gesellschafterin bei Zeichen & Wunder bricht eine Ära der Weiterbildung an - auf allen Ebenen. „Nicht nur Maschinen müssen lernen und trainiert werden, sondern auch Menschen müssen Fähigkeiten ausbilden. Denn interessanterweise gibt es parallel zu einem „zu viel“ an menschlichen Kapazitäten auf der einen Seite auch einen eklatanten Mangel an Skills in Unternehmen. Und damit meine ich nicht nur die unmittelbaren Fähigkeiten, die nötig sind, um sinnvoll mit KI umzugehen. Um die neuen technologischen Möglichkeiten optimal nutzen zu können, müssen wir uns zugleich dringend der Förderung jener menschlichen Tugenden und Fähigkeiten widmen, die kaum ersetzbar sind: Das sind Klarheit, Entscheidungsfreude, visionäres Denken und der Mut, eine auch mal unpopuläre Richtung einzuschlagen.“

Die Disruption durch KI wird dort umso stärker zugreifen, wo diese Adaptionfähigkeit sich nicht ausbildet. Eine Zeit lang wird man mindere Effizienz kaschieren können, aber irgendwann setzt das Tandem Agent-Mensch die Standards neu, in welcher Zeit und mit welchem Aufwand einzelne Projektschritte abgearbeitet sein müssen. Hesse plädiert für einen lustvollen Umgang mit der neuen Technologie: „Ein Teil der Faszination rund um künstliche Intelligenz ist sicher, dass es kaum einen Bereich gibt, in dem sich nicht täglich interessante Einsatzgebiete auftun.“

Das Spielfeld wird immer größer

Viktoria Renner, CEO und Co-Founderin der Agentur Ozmoze möchte die Idee der Weiterbildung gerne auch auf andere Disziplinen angewendet wissen, die sich gerade dynamisch entwickeln: „Die DMEXCO 2025 wird klar machen: Digitale Ignoranz verpasst die Medientransformation. Diese Veränderung ist der neue Standard. Marken, die ihre Kampagnen digital-first denken, sind die Gewinner. Wer an alten Modellen festhält, verliert den Anschluss. Entscheidend ist, Zielgruppen im digitalen Raum mit relevanten Geschichten zu erreichen – nicht als Trend, sondern als neuen Standard der Branche.“

Sie macht die These am Beispiel TikTok fest: „Vom Nischenthema zur Prime Time: Digitaler Wandel ist längst Realität. Plattformen wie TikTok, einst unterschätzt, prägen heute die Markenkommunikation.“

Ganz ähnlich sieht das auch **Alexander Albrecht**, der Geschäftsführer von Build A Rocket. Für ihn hat der Overhype rund um das Metaverse dazu geführt, dass die Marken heute die Möglichkeiten der 3D-Welten fast komplett übersehen. „Virtual Worlds wie Roblox sind keine Spielerei, sondern strategische Plattformen für immersive Markenerlebnisse mit langer Verweildauer. Immer mehr Marketer erkennen das Potenzial, Zielgruppen dort zu erreichen, wo klassische Kanäle an ihre Grenzen stoßen.“ Auch hier geht es ums Storytelling. „Marken wie L'Oréal, die Bundesliga oder die 'Woodwalkers' machen es vor. Ich bin sicher, dass Virtual Worlds auch auf der diesjährigen DMEXCO ein wichtiges Thema sein werden.“

Interessant ist, dass auch Disziplinen aus dem eher klassischen Werbesegment im Markt einen Mangel an Wissen und Überblick erkennen. Eine Vertreterin eines hochrangigen Retail-Media-Anbieters meinte, dass man sich bei vielen Marken noch überhaupt nicht mit dem Thema auseinandergesetzt habe. Das erkennt **Andreas Schilling**, Partner und CEO von audioscale, auch für die neuen Möglichkeiten in der Audiowelt. „Radio ist ready. Ready für Programmatic, ready für Omnichannel, ready für datengetriebene Buchungslogiken.“ Auch hier verändert die KI die Möglichkeiten und die Marketer und Agenturen müssen lernen, was das bedeutet.

Ähnlich gilt das auch für die digitale Außenwerbung. Zwar wird das Buchen auch durch Programmatic immer einfacher und immer ähnlicher wie bei klassischer Online-Display-Werbung. Aber dennoch sind die Paradigmen andere. Das Massenmedium DOOH muss sich die Aufmerksamkeit der Passanten ja immer erst verdienen. **Claudius von Soos**, Director Media Sales & Programmatic bei TV-Wartezimmer meint, dass die gemeinsame Präsenz zahlreicher DOOH-Anbieter auf dem Gemeinschaftsstand des IDOOH hier ein starkes Signal aussendet: „Wir freuen uns auf einen gemeinsamen starken Auftritt unserer Branche, der zeigt, welches Potenzial DOOH hat und welche Relevanz es im Marketingmix heute und zukünftig besitzt. **Julian Plange**, der Geschäftsführer von seatback pflichtet bei: „Themenfelder wie KI-gesteuerte, kontextbezogene Werbung und programmatische Aussteuerung treiben die Branche voran. Unsere Erwartung an die DMEXCO 2025 als Softwareanbieter liegt darin, zu beobachten, wie im DOOH-Markt die Big Three: Programmatic, KI und Retail Media künftig zusammenspielen werden, um Werbebotschaften effizienter auszuspielen und deren Wirksamkeit messbarer zu machen.“

Und somit bietet die DMEXCO also doch – wie immer – viele Möglichkeiten, um Business zu machen und neue Kunden anzusprechen. Da aber offensichtlich viel Aufklärungsbedarf existiert, geht das eben nur über intensive Kontakte. **Dennis Beivers**, Director Sales DE/AT bei Readpeak meint „Die DMEXCO überzeugt im Gegensatz zur OMR durch ihren klaren Fokus auf Business Outcomes – und das macht sie wertvoll. Es geht nicht um Sichtbarkeit, sondern um Substanz.“

Dem ist nichts hinzuzufügen.