



Mediaplanung

Wie sich das Media-Ökosystem durch KI verändert

von [Marin Curkovic, All Eyes On Screens](#)

Dienstag, 30. September 2025

Der Vormarsch von Künstlicher Intelligenz wird in der Kommunikationsbranche vor allem in den Bereichen Kreation und Text wahrgenommen. Marin Curkovic, CEO und Co-Founder All Eyes On Screens, sagt durch KI auch grundlegende Umwälzungen in der Mediaplanung voraus. In seinem Gastbeitrag präsentiert er fünf Thesen zur Entwicklung von Media und des Media-Ökosystems in Zeiten von KI.

These 1: (Agentic) AI wird die meisten Konflikte und historisch gewachsenen Stolperfallen im Media-Ökosystem beseitigen

Artificial Intelligence (AI) bietet vor allem eines: daten- bzw. informationsverarbeitende Ressourcen in nahezu unbegrenzter Kapazität und eine atemberaubende prozessuale Geschwindigkeit. Hinzukommt – bei entsprechendem Programmieren und Trainieren der Algorithmen – eine an und auf klare(n) Zielgrößen ausgerichtete "rationale Unbestechlichkeit" bei der Entscheidungsfindung und Handlungsempfehlung. Damit adressiert AI gleich zwei der zentralen Problemzonen im gegenwärtigen Media-Ökosystem: Engpässe und Interessenkonflikte.

Mit dem Einsatz von AI lassen sich zum einen Zeit- und Ressourcenrestriktionen überwinden und Mediaentscheidungen datenbasiert rationalisieren. Entsprechende Tools können z.B. tausende Szenarien von Mediaplänen fortlaufend benchmarken, mit anderen Simulationen vergleichen und auf Basis kleinster Veränderungen Optimierungsiterationen vornehmen – in Echtzeit, 24 Stunden am Tag und ohne jedes "Bauchgefühl".

Zum anderen wird AI, insbesondere Agentic AI, das Zusammenspiel von Kunde (Werbetreibendem) und Agenturen nachhaltig verändern: Expertise- und Ressourcengefälle werden ohne massive Investitionen in Manpower und Skills

ausgeglichen werden können, Intransparenzen und Ineffizienzen (z.B. verdeckte Margen) und damit auch Mediastrategie- und -planungsdefizite datenbasiert evident und aufgelöst usw. Kurzum: AI wird für ein "Level Playingfield" im Media-Ökosystem sorgen und die Werbetreibenden mit weiteren massiven Inhousing-Potenzialen zurück in den Driver's Seat bringen.

These 2: AI und probabilistische Modelle sorgen für tektonische Verschiebungen und das Ausschöpfen von bisher unrealisierten Potenzialen – sogar in verkrusteten Mediasystemen wie TV

Nach wie vor liegt in klassischen Medien wie Print und TV sehr viel Mediageld. Weshalb Ressourcenengpässe und Interessenkonflikte vor allem dort ihre negativen Folgewirkungen voll entfalten.

Mit seiner immensen Datenverarbeitungskapazität und -geschwindigkeit ermöglicht AI die Umsetzung innovativer modellbasierter Ansätze in der Mediaplanung und -exekution. Vor allem probabilistische Modelle werden hier für massive Verschiebungen sorgen. Sie machen bislang nicht evidente Korrelationen (z.B. zwischen Golfen und Biken) sichtbar und liefern damit Konsumenten-Insights in einer viel höheren Auflösung als bisher. Dadurch entstehen neue Verknüpfungen, die neue relevante Käuferpotenziale sichtbar machen.

Für TV hat das zwei geradezu tektonische Veränderungen zur Folge: Während TV-Pläne aktuell in der Regel auf Basis von Reichweitendaten (z.B. in der Zielgruppe HHNE 2.500 Euro und mehr) eingekauft wird, werden sich TV-Pläne in Zukunft auf Basis von Absatz- bzw. Verkaufszielen planen und in Echtzeit optimieren lassen, indem die Customer Journeys mit den Warenkorbmengen auf die Werbung zurückgeführt werden (die entsprechende Infrastruktur muss bei den Publishern allerdings erst noch geschaffen werden). Damit kann TV eine massive Aufwertung im Media-Mix erfahren.

Gleichzeitig werden mit der neuen, durch Daten und AI ermöglichten Transparenz neue relevante Werbekontaktpunkte sichtbar, die das herkömmliche Reichweitenprimat und damit die Dominanz großer, reichweitenstarker Sender durchbrechen werden. Sie alle werden künftig in deutlich granulareren TV-Plänen berücksichtigt werden können und so zu einer deutlich effizienteren Allokation von Werbespendings führen. Dass es damit innerhalb der Mediengattung zu Spendingverschiebungen kommen wird, die einige große Verlierer und viel kleine Gewinner zeigen werden, ist keine "Rocket Science". Aber in Summe wird auch diese Entwicklung auf die Attraktivität von TV als Werbemedium und seine Position im Gattungswettbewerb einzahlen.

These 3: Original: AI wird nur zum echten Mehrwert mit den richtigen Daten

Als Produktivitätskatalysator wird AI nur mit den richtigen Daten einen echten Mehrwert darstellen. Maßstab für den Mehrwert ist dabei die Wirkung bzw. das Outcome, die sich

letztlich nur auf konkrete Marken- (Awareness, Sympathie etc.) oder Unternehmens-/ Geschäftsziele (z.B. Umsatz, Absatz, Verkäufe oder Käufer) beziehen können. Damit AI zur Wertschöpfung beitragen kann, sind große und valide Datensätze sowie probabilistische Datenmodelle notwendig, die, wie bereits beschrieben, neue Zusammenhänge sichtbar machen und neue Konsumenten-Insights generieren können.

Wesentlich für die Wertschöpfung ist aber nicht nur die Datenmenge, sondern neben ihrer qualitativen Beschaffenheit auch ihre materielle. Nur wenn Informationssynergien aus verschiedenen Datenquellen – eigene Kundendaten und Daten von Drittparteien am Datenmarkt, insbesondere Retail-Daten – mittels AI gehoben und genutzt werden können, ergibt sich eine ausreichend qualifizierte Grundlage für eine valide probabilistische Identifizierung von relevanten Käuferpotenzialen.

These 4: Wirkung wird die neue Währung sein – und relevante Reichweite ist das Fundament dafür

Es mag einem gefallen oder nicht: Mit zunehmender Datenverfügbarkeit und -transparenz wird sich die Entscheidungsparametrie von Werbeinvestitionen richtigerweise von überholten Proxy-Messungen wie Impressions, Klicks etc. und Proxy-Währungen wie dem GPR zu Outcome-basierten Modellen auf Basis von Größen wie Conversion, Umsatz, Life-Time-Value usw. verschieben. Wirkung, d.h. ein konkreter Brand- und/ oder Business-Uplift, wird die neue Währung sein – und nicht länger ein von der ROI-Korrelation losgelöster Media-KPI. Mit bahnbrechenden Auswirkungen auf das Verständnis von Werbeausgaben und das traditionell angespannte Verhältnis von CMO und CFO: CMOs können auf KPI planen, optimieren und exekutieren, die auch die für CFOs relevant sind, und beide werden mit den neuen Metriken in denselben Größen gemessen und in ihren Zielen auf eine Linie gebracht. Werbegelder werden damit nicht länger als Marketingkosten, sondern als Businessinvestitionen verstanden werden – eine Win-Win-Situation für jedes Unternehmen.

„Werbegelder werden nicht länger als Marketingkosten, sondern als Businessinvestitionen verstanden werden – eine Win-Win-Situation für jedes Unternehmen.“

Marin Curkovic

Das Fundament für diese Entwicklung ist relevante Reichweite, d.h. das konkrete Käuferpotenzial, wie z.B. die "gesundheitsbewusste Frau". Sie lässt sich jetzt mit Daten und AI konsumnah identifizieren, filigran modellieren und präzise adressieren – jenseits panelbasierter Zielgruppenkorsette, die lediglich eine grobe Annäherung darstellen können und mit Reichweitenlücken behaftet sind.

These 5: Klassische Mediazielgruppen reichen nicht mehr

Mit der fortschreitenden Individualisierung der Konsumenten wird es immer schwieriger, Gemeinsamkeiten von Menschen über statistische Kennziffern zu erfassen und abzubilden. Abgrenzungen und Typisierungen wie klassische Zielgruppen verlieren zunehmend an Aussagekraft, da bisher mögliche charakterisierende Zuschreibungen wie Soziodemografien inzwischen zwangsläufig zu eindimensional und verallgemeinernd sind und nicht mehr greifen. Das gilt vor allem für die bisher notwendige Übersetzung von Marketingzielgruppen in Mediazielgruppen.

Mit den neuen und deutlich granulareren Möglichkeiten aus der Nutzung von AI in Verbindung mit probabilistischen Daten entfällt diese Notwendigkeit. Werbliche Kommunikation wird sich künftig für jedes Produkt und jeden Service auf Basis granularer Insights aus echten Kaufverhaltensdaten einfach und effizient direkt auf das relevante Käuferpotenzial planen und an dieses ausspielen lassen – egal ob dieses Potenzial klein ist massenhaft ist. Das in die Tage gekommene Hilfskonstrukt Zielgruppe wird ggfs. noch Bedeutung in der Aggregation und für notwendige Vereinfachungen haben (z.B. Benchmarks), aber in der Operative und mit Blick auf die Wirkung wird es zunehmend obsolet.

Themen

[AI Mediaplanung](#) [Marin Curkovic](#) [Kommunikationsbranche](#) [Intelligenz](#)