

**Thomas Koch**

## **Wie kann die Werbewirtschaft den Journalismus besser unterstützen?**

*Impulsreferat, gehalten im Rahmen der Tagung  
„Marketing x Media x Marken“ am 24. Juni 2026  
an der Hochschule Düsseldorf*

Jetzt sollen Marketing-, Werbe- und Mediaverantwortliche auch noch Verantwortung übernehmen? Was noch, 2026...! Was noch?

Frage: Sind kreative Menschen naiver als andere? Ich glaube schon. Seit geraumer Zeit gibt es immer mehr Appelle. Appelle an die Verantwortung. Für Responsible Advertising. Aufrufe zu mehr Value und Nachhaltigkeit. Diese Appelle sind alle sehr ernst gemeint. Das Tragische an ihnen ist jedoch, dass wir so naiv sind zu glauben, dass sich jemand dafür interessiert.

Marketer sagen, sie werben, wo ihre Zielgruppen sind. Man trage keine Verantwortung für das Umfeld der Werbung. Money follows eyeballs. Doch damit machen sie es sich zu einfach.

2021 identifizierten der Ad Fraud-Experte Michael Maurantonio und ich in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2.500 namhafte Unternehmen, die auf ausgewiesenen Hate und Fake News-Seiten wie Breitbart, Bearing Arms u.ä. warben. Von den angeschriebenen Unternehmen ignorierten 84% unsere Hinweise und setzten ihre Kampagnen fort, mit denen sie wissentlich Rechtsradikale und Kriminelle finanzierten.

Die überraschende Ignoranz vieler Werbeverantwortlichen und ihre mangelnde Bereitschaft, Verantwortung für die Platzierung ihrer Werbegelder zu übernehmen, erschüttert mich bis heute. In der Dokumentation schrieb ich: „Dies ist vermutlich die schmerzhafteste Niederlage meiner 50-jährigen Karriere. Ich schäme mich zutiefst für meine Branche.“

Die Erkenntnis daraus: Werbekunden sind zwar gefragt, Verantwortung zu übernehmen und drohendes Unheil von uns und ihnen selbst abzuwenden. Doch sie wenden sich desinteressiert ab. Sie sind offensichtlich nicht bereit einzugreifen. Bis jetzt jedenfalls.

Was stimmt mit ihnen nicht? Marketingverantwortliche sind Menschen aus Fleisch und Blut. Es sind Menschen mit Empathie – das kann jeder bestätigen. Sie haben, wie viele von uns, Kinder, die sie in eine

fragwürdige und ungewisse Zukunft entlassen. Und sie gehören zu gebildeten und durchaus intelligenten Menschen.

Sagt man ihnen, dass sie mit ihren Media-Entscheidungen die Medien-Vielfalt gefährden und ihnen dadurch in Zukunft die Auswahl für die eigenen Botschaften fehlen wird, können sie das intellektuell verarbeiten. Und doch handeln sie nicht. Sie greifen nicht ein und laufen blind in die weit geöffneten Messer der Digital-Monopolisten.

Zugegeben, das Fach „Verantwortung“ stand damals wie heute nicht auf den Lehrplänen des BWL- und Marketing-Studiums. Dass Marketing mit seinen Mediaentscheidungen gesellschaftliche Verwerfungen hervorruft, ist neu und muss vielleicht erst verarbeitet werden. Doch die Zeit hatten wir längst – und jetzt läuft sie ab.

Aus all dem folgere ich: Wir brauchen ein neues, besseres, wirksameres Narrativ. Wirksam? Ist das nicht das eigentliche Ziel unserer Arbeit? Was wäre, wenn Sustainable und Responsible Media zugleich wirksamer wäre? Das wäre doch das Ei des Columbus. Ein sich selbst erhaltendes System – ein wahrhaftiges Perpetuum Mobile.

Stellen wir doch die Frage nach der Wirksamkeit der Werbekanäle, die wir derzeit nutzen. Mehr als die Hälfte unserer Werbegelder fließt an Google, Meta, Amazon und TikTok. Ihr Marktanteil steigt unaufhörlich. Der Meta-Werbeumsatz wird in diesem Jahr wieder um 22% ansteigen. Die Plattformen treten jedoch an, nicht nur unsere journalistischen Medien, sondern alle anderen Medien gleich mitzuzerstören. Und sie werden erst Ruhe geben, bis ihr Ziel erreicht ist.

Schauen wir uns aber die Details an:

Beim Einsatz digitaler Werbung gehen, je nach Quelle, entlang der Supply Chain zwischen 50% (ISBA) und 64% (ANA) der Etatmittel wirkungslos verloren. 15% der Onlinegelder sind überhaupt nicht zuordenbar; niemand kann sagen, wo dieses Geld bleibt. Treppenwitz.

47% bis 70% des Online-Traffics und der Clicks auf Banner sind auf Bots zurückzuführen. Auf TikTok entdecken Forensiker (fraud0) bis zu 97% Bot-Traffic.

Betrug durch Ad Fraud, Made-For-Advertising-Seiten und Hate und Fake News-Websites macht zwischen 27% und 40% aller Online-Auslieferungen aus. Der Schaden durch Ad Fraud beläuft sich weltweit auf 165 Mrd. Dollar. Jährlich.

Der Anteil der im nicht sichtbaren Bereich ausgelieferten Onlinewerbung liegt bei mindestens 30% (IAS).

Zitat Dr. Augustine Fou: "82% of mobile impressions which go into mobile apps are completely wasted or completely fraudulent." Und: "Only about 1/3 of every dollar reaches the intended audience." Sagt die ANA.

Nach einem Test der Geo-Targeting-Qualität im Februar erklärte REWE: „Bei nur 10% Treffgenauigkeit kann man den hohen Streuverlust selbst bei geringen Kosten nicht kompensieren. Mit derart schlechter Treffgenauigkeit ist klar, dass sich jede Analyse zur Wirtschaftlichkeit erübrigt.“ Bis zu 90% des Targetings hatte das Ziel verfehlt.

Nun kann man diese Angaben nicht addieren, um zu ermitteln, wie viel des Online eingesetzten Werbegeldes unwirksam ist. Dr. Ralf Strauss, bis 2023 Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes sagte kürzlich: „50% der Budgets werden sehenden Auges Betrügern in den Rachen geworfen.“ Die Hälfte also. Runde Sache. Kann man sich gut merken.

Doch das ist nicht alles. Olaf Peters-Kim, Gründer von Welect, rechnet vor, dass 35 Millionen Menschen in Deutschland online überhaupt nicht adressierbar sind, die Hälfte der Online-Bevölkerung. 50% aller Signale werden geblockt: infolge restriktiver Datenschutzeinstellungen, fehlenden Consents, AdBlocker, Apple iOS-Sperren, Inkognito-Modus. Das ist der „Signal Loss“, der Online-Kampagnen unsichtbar macht.

Gehen wir nur von der besagten Hälfte aus, bedeutet es, dass Marketingentscheider alleine in Deutschland 6 Mrd. Euro wirkungslos in Onlinemedien aller Art versenken. Stellt euch das Feuer vor, wenn gut gelaunte Medialeute 6 Mrd. Euro verbrennen. Aber es kommt noch schlimmer. Dieses Spektakel wiederholen sie jedes Jahr wie ein Osterfeuer. Seit 2020 wären das mehr als 20 Milliarden – und dieses Jahr kommen wieder 6 Milliarden hinzu, wenn wir nicht einschreiten.

Das ist so viel wie der aktuelle Bundeshaushalt für Gesundheit plus Wirtschaft und Klimaschutz ausgibt. Ist das die Value, von der wir reden?

Apropos Gesundheit. Meta wurde im März in New Mexico erneut verurteilt. Es ging um die aktive Zulassung von Kindesmissbrauch auf Facebook und Instagram. Der Algorithmus ist darauf ausgelegt, Kinderschänder und Opfer zusammenzuführen. Das Meta-Management hat das gewusst und nichts unternommen, um Umsätze nicht zu gefährden. Schutzfunktionen sind absichtlich unwirksam gemacht und Maßnahmen gegen Kinderschänder blockiert worden. Das ist wohl kaum das werthaltige Umfeld, auf dem wir unsere Marken bewerben wollen.

Was ist mit unserer Value Chain passiert? Die Wertschöpfungskette der Medienindustrie hat sich grundlegend verändert und liefert heute deutlich weniger ihrer ursprünglichen Wirkung. Sie liefert einen deutlich geringeren Wert. Das würde ich als Werbekunde nicht akzeptieren.

Es gibt reichlich Hinweise darauf, dass die Werbewirkung sinkt. Sie stammen von Wissenschaftlern wie Karen Nelson-Field, Forschern wie Binet & Field, Marketing-Gurus wie Mark Ritson und der IPA in England. In Deutschland zählen Marktforscher wie Christian Thunig bei Innofact zu den Warnern.

Ein Verlust an Werbewirkung würde schon deshalb nicht verwundern, weil die Zahl der Marken-Botschaften, mit denen wir tagtäglich konfrontiert werden, sich in den letzten 25 Jahren, also seit Beginn der Medien-Digitalisierung, schlichtweg verdreifacht hat.

Als wäre das nicht genug, tritt das Thema Brand Safety auf den Plan. Der Spiegel schreibt: „Meta hat 2024 womöglich 16 Milliarden Dollar mit betrügerischer Onlinewerbung verdient. Diese Summe entspricht 10% des Gesamtumsatzes. Usern von Facebook, Instagram und WhatsApp würden im Schnitt täglich 15 Milliarden Anzeigen präsentiert, die deutliche Anzeichen für einen betrügerischen Hintergrund aufwiesen.“

Ist das, frage ich noch einmal, das Umfeld, in dem wir werben wollen? Ist das Value? Zu Value Media schrieb ich in New Business:

„Können wir in Media und Marketing so weitermachen wie bisher? Die Welt steht in vielerlei Hinsicht am Scheideweg. Sie wird nie wieder sein, wie sie einmal war. Menschen aller Disziplinen sind aufgerufen zu retten, was zu retten ist. Media und Marketing müssen sich wie jede Disziplin dazu bekennen, ein Teil der Welt und dieser Bewegung zu sein.“

Da Unternehmen und Marken nur gedeihen, wenn sie auf gesunde Menschen in einer gesunden Umwelt treffen (Ausnahme: Pharma-Industrie), müssen wir eingreifen. Sollte jemand glauben, dass Media, Werbung und Marketing als einzige Disziplinen auf dieser Erde keine Verantwortung tragen, mögen sie bitte weitergehen.“ (Zitat Ende) In meiner Welt ist für diese Menschen kein Platz.

Zurück noch einmal zu unserer Rechnung. Wir können 6 Mrd. Euro jedes Jahr problemlos einsparen, ohne dass die Werbewirkung geschmälert wird. Wir könnten fünf Milliarden davon in „professionelle Medien“ (Adzine Connect) investieren, um die Werbewirkung wieder zu steigern. Um also die Wirkung wieder auf das vor-digitale Niveau zu heben.

Ihr habt bemerkt, dass ich eine Milliarde einbehalten habe. Die investieren wir in die Medienkompetenz unserer Kinder, damit sie später nicht, wie wir, auf die fragwürdige Idee kommen, Plattform-Monopolisten und Oligarchen zu befähigen, unsere Demokratie in Frage zu stellen.

Ich habe ein paar konstruktive Vorschläge, wie man diese Milliarden besser investiert. Aus einer Befragung der Organisation Werbungtreibende (OWM) erfahren wir, dass 92% der Werbekunden die mangelnde Nachvollziehbarkeit der Werbewirkung als größte Herausforderung des Jahres 2026 benennen.

Ernsthaft? Angesichts der offensichtlichen Fehlleitung unserer Werbegelder, wundert mich das nicht. Was mich wundert, ist dass diese Frage heute aufkommt. Und nicht schon vor zehn Jahren.

Es gibt für Kampagnen, deren Wirkung nachlässt, einen dringenden Bedarf an Attention, Aufmerksamkeit und Awareness. Logisch, denn wir haben ihnen die Sichtbarkeit geraubt, die Öffentlichkeit und die Relevanz im täglichen Leben unserer Zielgruppen. Nennt es gerne mentale Verfügbarkeit. (Beispiel: FMCG) Es ist nicht schwer, zu diesem erstaunlichen Schluss zu kommen – und die Lösung ist ebenso einfach.

Wir führen unsere Kampagnen zurück in Medien, in denen sie die Reichweite und Sichtbarkeit erzielen, die sie für Wirksamkeit benötigen. „Digital first und digital only“ haben sich als Trugschluss erwiesen. Viele Grüße von P&G, Uber, Ebay, Airbnb, Adidas, Nike, Flix uvm, die für sie schmerzhaft, aber für uns lehrreiche Cases schufen.

TV hat sich zu Streaming und Video on Demand entwickelt und auf diesem Weg keine Reichweite und keine Relevanz eingebüßt. Radio ist hierzulande ein völlig vernachlässigtes Medium und besitzt deutlich mehr Kommunikationskraft, als wir für unsere Werbung nutzen.

Print ist nicht gestorben und beweist für viele Aufgaben eine höhere Wirkung als andere Medien. Fast die Hälfte aller Erwachsenen liest jeden Tag eine Zeitung aus Papier. 32 Millionen Menschen, die wir ignorieren. Jedes Jahr werden in Deutschland 900 Millionen Zeitschriften verkauft. An Menschen, die bares Geld bezahlen, um zu lesen.

Außenwerbung, OOH und DOOH, erzeugt Sichtbarkeit und Öffentlichkeit gleichzeitig und löst jedes Reichweiten- und Wirkungs-Problem im Handumdrehen.

Ein umfangreicher, individueller Media-Mix hat schon immer die Wirkung von Kampagnen gesteigert und befeuert. Das Ergebnis: Wir erreichen

wieder Menschen aus Fleisch und Blut, empathisch und nicht nur als virtuelle Punkte auf einem Dashboard. Menschen statt Bots.

Wir können die Lösung also selbst herbeiführen – allerdings nur solange es die Medien noch gibt, die wir zu dieser Lösung brauchen.

Wenn wir allerdings so weitermachen wie bisher, haben wir diese Möglichkeit schon in wenigen Jahren nicht mehr.

Das wahre Geheimnis von Value Media ist, dass sie jedes Element unserer Kampagnen verbessert: die Wirkung, die Effizienz, die Kosten – und uns gleichzeitig Gewissheit verschafft, einen Beitrag zum Erhalt unserer schönen Erde geleistet zu haben.

Alternativ machen wir tatenlos weiter wie bisher. Dann brauchen wir allerdings ab 2035 gar kein fucking Marketing mehr. Wenn wir diese Botschaft in die Branche hinaustragen, haben wir zwar nicht gleich die ganze Welt gerettet, aber immerhin den Journalismus und unsere kleine Marketingwelt, die mehr Value verdient, als sie heute von uns bekommt.

Werbung hat den Journalismus immer finanziert. Print zu 50%, private TV- und Radiosender zu 90%. Das ist nicht neu und funktionierte perfekt. Heute finanziert Werbung Breitbart, Facebook und TikTok, deren Einnahmen zu 98% aus Werbung stammen. Social Media ist ausschließlich zur Generierung von Werbeeinnahmen erfunden worden.

Werfen wir zum Abschluss einen Blick auf die aktuelle Lage. Der ZAW hat soeben die Nettowerbeinvestitionen 2025 veröffentlicht: „Die positive Gesamtentwicklung wird nahezu ausschließlich von digitalen Werbeformen getragen. Der Marktanteil der Online-Werbung stieg 2025 weiter auf 57 Prozent. Ein erheblicher Teil dieses Wachstums entfällt dabei auf wenige global dominierende Plattformanbieter mit großer Markt- und Datenmacht. Nach Einschätzung des ZAW verschärft sich damit die strukturelle Schieflage im digitalen Werbemarkt weiter.“ (Zitat Ende) Nach Ansicht des ZAW haben wir also eine Schieflage.

Der Markt trendet seit 20 Jahren in Richtung Search, Online und Social. Prognosen sagen, dass 2026 digitale Werbung 70 Prozent der gesamten Investitionen erreicht. Journalistische Medien werden verdrängt. Für sie bleiben Brotkrumen. Und sobald KI die Mediaplanung übernimmt, wird sie die Online-Plattformen noch stärker begünstigen. KI begünstigt die Medien mit den meisten Daten, die daher für sie optimal lesbar sind.

An diese Stelle passt ein Zitat aus „Survival of the Richest“. Douglas Rushkoff, Professor für Medientheorie und digitale Wirtschaft an der City

University New York, schreibt darin: "Digitale Plattformen haben einen bereits ausbeuterischen und extraktiven Markt in ein System verwandelt, das die Entmenschlichung noch weitertreibt (man denke an Amazon)."

Rushkoff beschreibt, auf welcher perfide Weise die Digitalisierung das Vertrauen in Medien und Menschen erst behindert, dann verhindert und am Ende zerstört. Zuckerberg, Musk, Bezos, Pichai und Thiel handeln mit voller Absicht. Das Buch liest sich wie ein Horror-Roman.

Wichtig ist, nicht in den gleichen Fehler zu verfallen, den Print bis heute macht. Die Verleger unternahmen nichts, als ihnen Kunden und Agenturen Jahr für Jahr mehr Werbegelder kürzten, als die Auflagen-Verluste rechtfertigten. Sie verließen sich auf naivste Weise auf ihre Qualitäten und vertrauten, dass die auf Auftraggeberseite berücksichtigt würden. Aufforderungen an Werbungtreibende, die journalistische Medienvielfalt in Deutschland nicht zu gefährden, wurden ignoriert.

Heute kämpfen wir um den Erhalt der unabhängigen Presse. Es passiert nicht morgen, sondern heute: Die Kölnische Rundschau als eigenständige Zeitung ist seit 1. April nur noch Geschichte.

Ein Großteil der journalistischen Medien wird das Jahr 2030 nur schwer angeschlagen erleben. Privatradios, so die FAZ, kämpfen bereits ums Überleben: „Die Privatradios bekommen durch die Konkurrenz der Plattformen immer weniger vom Werbekuchen ab. Dabei sei die Nachfrage gerade junger Hörer groß, sagt die Branche. Die Medienlandschaft stehe vor dem Umkippen.“

Als nächstes Medium ist TV dran. Laut ZAW gab lineares Fernsehen 2025 um 9 Prozent nach, Radio lag 2 Prozent unter Vorjahresniveau, auch Kino verlor 3 Prozent. Es ist ein Sterben auf Raten. Professor Martin Andree (Autor von „Krieg der Medien“) und ich kommen – bei unterschiedlicher Berechnungsweise – zum gleichen Ergebnis, dass in drei Jahren der Point Of No Return erreicht wird, an dem unsere Medienlandschaft und Medienvielfalt nicht mehr zu retten ist. 2029 ist übrigens auch das Jahr der nächsten Bundestagswahl...

Wie die Werbewirtschaft den Journalismus unterstützen kann? In dem sie freie, unabhängige Presse und Journalismus ermöglicht. Wie sie es 400 Jahre lang tat. Die Alternative – Social Media und Online-Plattformen – bringt uns das genaue Gegenteil: Hate und Fake News, Kampagnen-Unsichtbarkeit, Unwirksamkeit und am Ende eine gespaltene Gesellschaft unter einer Autokratie.

Sehen wir es positiv. Uns bleiben noch drei Jahre.