

3

2.3.26

new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

COMING
SOON

Media 2026

Was kommt? Was geht?
Was wird bleiben

Kampagnenplanung und -auswertung

AdVision launcht AdZyklopädie 3.0

AdVision hat sich in den vergangenen Jahren vom Datenanbieter zu einem Consulting- und IT-Haus entwickelt. Nun wurde mit der AdZyklopädie 3.0 eine neue Version der GWA-AdZyklopädie, dem Herzstück des Unternehmens, vorgestellt.

Das Herzstück des Unternehmens ist die GWA-AdZyklopädie (AZ), die Werbemitteldatenbank für Kampagnen-Recherchen und Wettbewerbsanalysen inklusive Spendings – alles digital und in Echtzeit. Aktuell werden in der AZ 21.000.000+ Werbemittel über alle Kanäle angeboten, jeden Tag kommen 3.000+ neue Motive dazu. Die AZ umfasst Mio 1.180+ Produkte, 3056+ Branchen und 406.000+ Firmen.

Jetzt wurde die AdZyklopädie 3.0 mit vielen Innovationen und News vorgestellt. Das intuitive Web-Interface bringt sekundenschnelle Ergebnisse in allen Funktionen, TV-Schaltungen sind nach maximal 15 Minuten im System, es gibt die lang erwartete Suchfunktion für Content-Kampagnen und ab Mai wird die weltweit einzigartige, selbst entwickelte AI-Suche freigeschaltet. Neu in der AZ sind Streaming, die Erfassung von Regional- und Lokalradio, Newsletter-Werbung sowie Social Media wie Facebook, Instagram, Messenger und Tiktok.

Im Markt der Werbedaten gibt es nur noch zwei relevante Anbieter. AdVision ist seit Jahren erfolgreich unterwegs und wächst Jahr für Jahr, still und leise. Das Unternehmen hat sich dabei vom Datenanbieter zum Consulting- und integrativen IT-Haus mit innovativen Produkten und Tools entwickelt.

5 Fragen – 5 Antworten

new business: Vor über 20 Jahren hast du AdVision mitgegründet und in Zusammenarbeit mit dem GWA die AdZyklopädie (AZ) umgesetzt. Was waren die Treiber?

Carsten Koster: Ich bin gelernter Mediamann, der schon immer einen großen Fokus auf Kreation legte. Die beste Kreation nützt nichts, wenn sie in den falschen Medien am falschen Platz erscheint. Die Medienvielfalt ist seither enorm gewachsen, in der letzten Zeit ist es nahezu eine „Kanalexpllosion“. Um tolle Kreation zu schaffen, sind

Visuals und umfassendes Wissen z.B. über L'Oréal auf Knopfdruck

Carsten Koster, Mitgründer
und CEO



Wissen und Inspiration wichtig. Die „so genannte“ Wettbewerbsanalyse ist bis heute ein wichtiges Asset, um die richtigen, kreativen und vor allem erfolgreichen Konzepte zu denken und zu entwickeln. Und das gilt nicht nur für Kreative, sondern auch für die Planner und Berater. Das wurde zu der Zeit händisch gemacht. Assistenten blätterten Berge von Zeitschriften durch, um Anzeigen der Wettbewerbsmarken zu finden. Im TV war das noch viel schwieriger und vor allem zeitintensiver. Und teuer!

Wir dachten uns, das geht deutlich besser und so entstand mit Peter Karow die AZ. Mit dem Anspruch der Medialogik und dem Blick auf Kampagnen. Von Anfang an setzten wir auf Automatisierung, damit alles ganz schnell recherchiert und gefunden werden konnte. Das war eine echte Innovation.

Die Medienschaffenden waren begeistert und so wuchsen wir Step-By-Step, Made In Germany, inhabergeführt, unabhängig. Ohne Reportings in irgendwelche Headquarters. Mit der AdZyklopädie sind wir jetzt „Innovations-Marktführer“ und darauf sind die über 100 Mitarbeitenden und ich schon ein bisschen stolz.

nb: Wie hat sich denn die Werbung in den Jahren entwickelt?

Koster: Früher hat Werbung schöne Geschichten erzählt, heute ist alles nur schnell, in vielen unterschiedlichen Kanälen und stark KPI-getrieben. Gute Kreation ist enorm komplex und aufwändig geworden, häufig bleibt die Beratungsqualität in Agenturen auf der Strecke.

Das bringt die ganze Branche in eine diffizile Lage. Wenig Zeit, mehr oder minder gut bezahlte Leistung, hohe Ansprüche der Kunden, viel Projektgeschäft, intensive Gratis-Pitches, viel Umsetzung in vielen Kanälen.

Francis Bacon hat schon vor über 500 Jahren erkannt „knowledge is power“. Und genau für dieses Wissen stehen wir und die AZ 3.0. Unsere Archive reichen bis in die 50-er Jahre zurück, selbstverständlich komplett digitalisiert.

Schauen Sie sich bei uns mal die wunderbaren Mercedes-Spots von S&J oder den legendären Aral-Spot „I am walking“ an. Die AZ bringt Kampagnen in allen Branchen und für alle Marken auf Knopfdruck. Mit uns sind die Agenturen schnell in der Lage, sich inspirieren zu lassen und neue, tolle Kreation zu entwickeln. Ein besonders wichtiger Punkt, um bei Pitches besser auf die richtigen Umdrehungen zu kommen.

Kreative Exzellenz zu erschaffen ist ja der ursächliche Grund für die „Existenz“ von Kommunikationsagenturen. Die Aufgabe lautet: "Erfinden Sie die große, einzigartige Kommunikationskampagne für meine Marke".

Wissen ist auch ein wunderbarer Hebel, um Kunden zu begeistern und Kundenbindung zu schaffen. Substantielle

About AdVision digital:

- Gegründet 1998, Sitz in Hamburg
- Unabhängig, inhabergeführt, 100+ Mitarbeitende, Made In Germany
- Eigene IT-Abteilung mit 20+ Entwicklern/Ingenieuren sowie rund 50 Teilzeitkräfte für KI
- Standorte Hamburg, Bremen, Darmstadt, München
- Übernahme MDS von Axel Springer SE 2025 und Integration in die Immediate GmbH Bremen (Beteiligung)
- Nukleus ist die GWA-AdZyklopädie (AZ)
- Weitere Angebote sind z.B. der OLAP-Cube/Power BI mit Brutto-Werbeaufwendungen
- ZULU 5 Analysetool Open Web, Programmatisch/IO sowie Native-Ads und CPM-Bidding
- Publisher-Tool, Sales-Potenziale für Medienhäuser
- Digitaler Belegversand
- Job Cube

Wettbewerbsbeobachtungen sind die Brücke ins Marketing und können sofort in customized CI auf Powerpoint exportiert werden – mit Bild und Ton. Viele Kunden bezahlen gern dafür, denn es reduziert ihren Workload und macht sie im Job besser. Kennen Sie Kunden, die keine Lust auf spitze Wettbewerbsanalysen mit neuen Kampagnen in allen Kanälen und mit allen Spendings haben?

nb: Warum die AZ von AdVision, wenn es doch im Internet alles gratis gibt?

Koster: Es gibt aus meiner Sicht zwei Aspekte. Im KI-Zeitalter des Internets können Werbemotive auf Knopfdruck gefunden werden. Nur keiner weiß mit Sicherheit ob die Ergebnisse „fake oder real“ sind. Und viele „Einzelmeister“ in der Recherche machen noch lange keine Kampagnen auf Knopfdruck. Auch ist es nahezu unmöglich, die kommunikative Entwicklung von Marken über Jahre substantiell zu betrachten oder die Spending-Veränderungen in den Medien-Kanälen zu analysieren.

Wie kriegen Agentur und Kunde mit, dass ein wichtiger Wettbewerber eine neue oder variierte Kampagne startet? Die KI ruft ihnen das nicht zu. Die AZ in jedem Fall: Automatisierte, customized Echtzeit-Alerts zeigen Agentur und Kunde innerhalb von 15 Minuten nach Erscheinen was im Markt angesagt ist.

Motivnummer	1-79299423 // 05.01.2026
Alternative Motiv IDs	Central Ad ID: 35934374 Generic ID: 79299423 Source ID: tv-1361743
Mediengattungen	Fernsehen (TV)
Branche	Kosmetik
Segment	MASSM dekorative Kosmetik
Gruppe	MASSM Lidschatten/Mascara
Konzern	L'Oréal S.A.
Firma	L'Oréal S.A. (L'Oréal S.A.)
Marke	L'ORÉAL Paris
Produkt	L'ORÉAL Paris Volume Million Lashes Panorama Mascara
Zeitraum	05.01.2026 – 15.02.2026
Länder	Deutschland, Schweiz, Österreich
Dauer	15'
Werbeart	Exclusive Position - Countdown-Split, Exclusive Position - Single-Split, Normalspot
WA Brutto	2.323.855 €
Top 5 Werbeträger	RTL VOX Sat.1 Super RTL

Jedes Werbemotiv in allen Medienkanälen sofort im Detail sehen

Über 3.000 Branchen mit allen Details. Hier z.B. Kosmetik

Der zweite Aspekt hat besonders für Mediaagenturen hohe Relevanz. Für Kunden, die Geld in Werbung investieren, ist es sehr wichtig, dass die Kampagnen und alle Motive auch wie „gebucht“ erschienen sind. Das betrifft auch die jeweiligen Mediaspendings pro Motiv. Agenturen sind verpflichtet, hier dem Kunden Sicherheit zu gewährleisten. Händisch?

AdVision zeichnet nur auf, was auch wirklich erschienen ist. Somit lassen sich die Budgets kontrollieren, verifizieren und optimieren. Auch hier sind unsere automatisierten Tools effizient im Einsatz. Von der digitalen Belegkontrolle bis zur TV-Echtzeiterfassung – eben ausgestrahlt und schon im System mit dem schnellen „News-Alert“.

Ich bin davon überzeugt, dass unsere Daten und Tools für die Medienschaffenden auch in Zukunft „unverzichtbar“ und damit alternativlos sind. Überall, wo sinnvoll, wird auch bei uns KI selbstverständlich als Unterstützung eingesetzt.

Das Investment in effizientes Wissen rechnet sich in jedem Fall, bestätigen unsere vielen, zufriedenen Kunden. Ganz einfach durch Zeitersparnis mit perfektem Wissen.

nb: Was schätzen die Agentur- und Industriekunden bei AdVision am meisten?

Koster: Das sind einige Aspekte: Zum Beispiel die Beratungsqualität und der Service unserer Customer-Success-Spezialisten. Per Teams, Chat oder telefonisch werden hier alle Fragen schnell und kompetent beantwortet. Zum Beispiel „Könnt ihr diesen Titel oder diesen TV/Radiosender mit aufnehmen?“. Oder „Ist der Spot so wirklich gelaufen?“. Unsere schnelle, permanente Erreichbarkeit ist für die Kunden dabei auch sehr wichtig.

Die Qualität unserer Produktion „Made in Germany“ ist ein weiteres, wichtiges Asset. Damit können wir schnell auf die meisten Kundenanforderungen reagieren. Besonders geliebt ist unsere Botschaft „geht nicht, gib's nicht“. Was der Kunde braucht und wir noch nicht haben ... wird einfach customized gebaut.

Als Jürgen Maukner, damals Geschäftsführer Süddeutsche Zeitung, vor zehn Jahren die Wettbewerber der überregionalen Tageszeitungen morgens um 8 Uhr ausgewertet auf dem Tisch haben wollte, konnte das keiner.

Wir haben die Lösung umgesetzt. Alles was (un-)möglich ist, machen wir. Damit werden nicht nur wir, sondern besonders unsere Kunden immer besser.

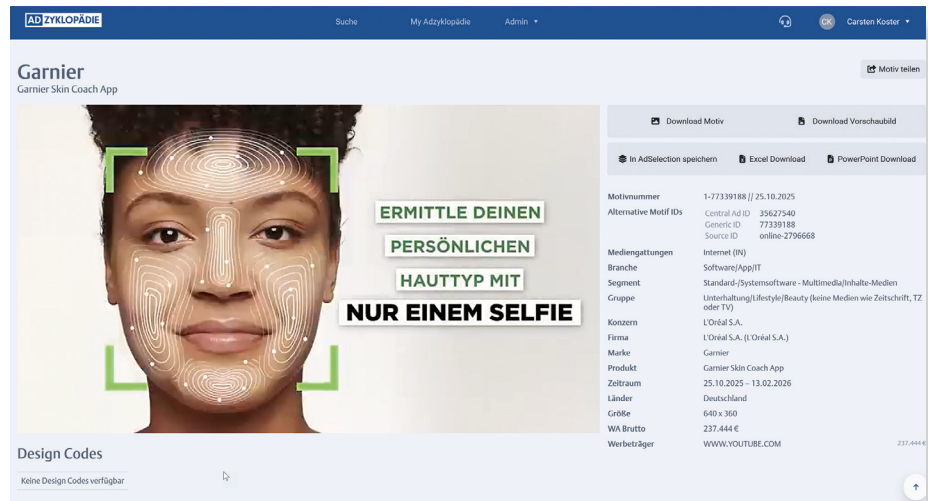
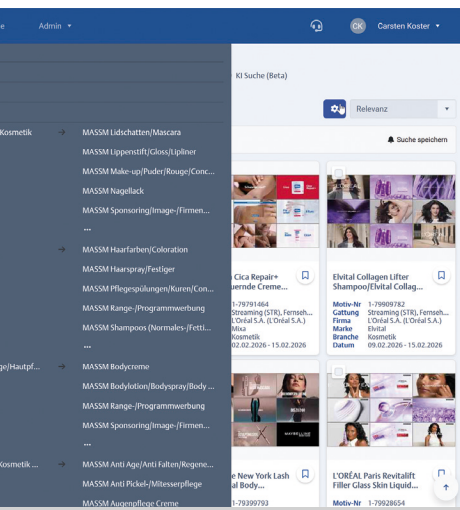
Finally lieben die Kunden unsere Innovationsstärke. Wir bieten jetzt zum nationalen Radio auch die Erfassung von regionalen Radiosendern an. Wir lieben es nach vorn zu denken!



Foto: Torden Fiedemann

**Volker Neumann,
Managing Director,
JOM Jäschke Opera-
tional Media GmbH**

"AdVision ermöglicht es, unsere Kampagnenschaltungen in near time perfekt zu kontrollieren. Integriert in unsere Tools führen wir umfangreiche und vor allem treffsichere Performance Analysen durch und ergänzen diese durch tagesaktuelle Konkurrenz-Beobachtung für unsere Kunden. Die Power-BI-Dashboards helfen uns hier mit Effizienz und viel Zeitersparnis."



Jedes You Tube-Motiv hochauflösend und mit allen wesentlichen Details

kosmetik Mass Market

nb: Welche Trends siehst Du für die Zukunft?

Koster: Corona war für viele Menschen nicht nur schwierig, sondern erforderte in vielen Bereichen auch neues Denken und Innovationen. Ein Beispiel bei AdVision war die Entwicklung des digitalen Belegversands. Weil alle „remote“ waren, musste eine schnelle und effiziente Lösung her. Und die haben wir mit DAP-Software gemeinsam entwickelt.

So wird heute in Deutschland kein Print-Beleg mehr gebucht, ohne dass dieser von AdVision kontrolliert und direkt in das Buchungssystem der Agentur integriert wird. Das spart maximal Zeit und liefert perfekte Ergebnisse.

AdVision positioniert sich in Zukunft immer stärker als IT-Dienstleister. So entwickeln unsere Ingenieure schon heute komplexe CRM-Integrationen. Wir verstärken den Bereich Consulting, weil wir nicht nur Produkte verkaufen, sondern Lösungen anbieten – wir werden so immer mehr den gesamtheitlichen Prozess mit Beratung/Implementierung begleiten. AdVision hat sich über Jahre sehr viel Knowhow in den unterschiedlichsten Branchen erarbeitet – dieses Wissen teilen wir sehr gern mit Kunden.

Ein ganz besonders wertschöpfendes, erfolgreiches Produkt für unsere Vermarkter- und Publisher-Kunden ist zum Beispiel die Customized Vertriebssteuerung. Analysen über Power-BI zeigen hier die eigenen Umsatzerlöse nach Medien und Gattungen, vor allem im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern. Damit werden den Sales-Verantwortlichen neue Umsatzpotenziale aufgezeigt. Inklusive Kampagnen, Spendings und selbstverständlich vollautomatisiert – jeden Tag direkt auf den Tisch des einzelnen Verkäufers.

Unsere Daten werden in immer mehr Datenprodukte unserer Kunden integriert. So werden bereits heute viele TV-Performance-Kampagnen mit uns realisiert. Hier sehen wir in Zukunft noch sehr viel Potenzial.

Wissen ist Macht und das bedeutet für unsere Kunden in kurz: größer, höher, weiter. Wir lieben unsere Kunden und investieren jeden Cent in die Zukunft. Um unsere Produkte noch besser und perfekter zu machen. Damit unsere Kunden noch viel erfolgreicher werden. Und wir mit unseren Kunden mitwachsen können. (rk)

Peter Figge, CEO / Co-Owner Jung von Matt AG

„Die GWA-AdZyklopädie 3.0 ist für unser daily doing eine echte strategische Basis. Sie hilft Strateg:innen, Wettbewerbsumfelder über alle Branchen hinweg wirklich zu verstehen, gibt Kreativen Orientierung darüber, welche Ideen bereits im Markt existieren, und schafft für Berater:innen die Sicherheit, eine Kategorie fundiert zu kennen – inklusive transparenter Einblicke in Kampagnen und Spendings über alle Medien hinweg. Für uns bei Jung von Matt sind solche Systeme essenziell, weil sie Wissen aufbauen und bessere Entscheidungen ermöglichen – und genau daraus entsteht Momentum für Marken.“

