

The Commercial Content Revolution

Henning / Sievers

2025

ISBN 978-3-8006-7502-9

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://www.beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

**THE
COMMERCIAL
CONTENT
REVOLUTION**

(WILL NOT BE TELEVISED)


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Norbert Henning und Florian Sievers

THE COMMERCIAL CONTENT REVOLUTION

(WILL NOT BE TELEVISED)

**Wie Gaming, Virtual Reality und künstliche
Intelligenz jetzt die Werbung verändern**

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

vahlen.de

ISBN Print 978 3 8006 7502 9

ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7503 6

© 2024 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH
Crimmitschauer Straße 43, 08058 Zwickau

Umschlag und Layout: Maite Kossika

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Produktion: Sieveking Agentur, München

Bildnachweis: Norbert Henning: © Carsten Fork / Florian Sievers: © Roman Pawlowski /

Sara Lisa Vogl: © Sara Lisa Vogl / Falk Ebert: unbekannt / Eno Henze: © Eno Henze /

Isabelle Rogat: © Theresa Stritzinger



vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen
dieses Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

„The only thing we can be sure of about the future is that it will be absolutely fantastic. So if what I say now seems to you to be very reasonable, then I'll have failed completely. Only if what I tell you appears absolutely unbelievable, have we any chance of visualizing the future as it really will happen.“

Arthur C. Clarke, 1964


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Viele kleine Flammen – Vorwort von Max Penk	9
Wake Up!	13
1. WIE ES AUSSIEHT	15
1.1 Wo findet aktuell (Bewegtbild-) Werbung statt?	15
1.2 Interaktion, Immersion, Kreativität: Neue Wünsche der Gen Z und Gen Alpha	20
1.3 Warum tun sich Werbetreibende immer noch schwer in Social Media & Co.?	26
1.4 Status Quo Video-Games	28
1.5 Zahlen zu Demografie, Mediennutzung und Gaming	34
2. NEUE PLATTFORMEN	42
2.1 Was wird technisch machbar?	42
2.2 VR / AR / MR / XR	43
2.3 Neue Hardware: Head-Mounted Displays, Handschuhe und Anzüge	47
2.4 Und was ist jetzt dieses „Metaverse“?	52
2.5 Interview Sara Lisa Vogl: „Es braucht emotionale Tiefe, damit etwas hängen bleibt“	56
3. NEUE INHALTE	62
3.1 Welcher (Commercial) Content ist jetzt möglich?	62
3.2 Welche Art von (Werbe-)Inhalten können Unternehmen schon jetzt liefern?	67
3.3 Cases: Commercial Content in Games, AR & VR	73
3.4 Interview Falk Ebert: „Games sind zu einem Leitmedium geworden“	80
4. DIE ZUKUNFT DER PRODUKTION VON COMMERCIAL CONTENT	86
4.1 Technische Entwicklungen	86
4.2 Wie Commercial Content produziert wird	91
4.3 Virtual Production	98
4.3.1 Volumetric Video	104
4.3.2 Digital Doubles und Digital Humans	108
4.4 Die Rückkehr von 3D-Video	111
4.5 Künstliche Intelligenz in der Contentproduktion	114
4.5.1 Welche rechtlichen Fragen stellen sich dabei?	121
4.5.2 Welche ethischen Aspekte hat das?	124
4.6 Green Production – Reduce, Reuse, Recycle	126

4.7	Cases: Virtual Production, Volumetric Capture, Digital Humans & KI	129
4.8	Interview Eno Henze: „Alles baut auf denselben Assets auf“	134
5.	WIE SICH DIE BRANCHE JETZT VERÄNDERT	139
5.1	Die goldenen Neunziger	139
5.2	Vertreibung aus dem Paradies	142
5.3	KI stellt die Werbefilmbranche auf den Kopf	147
5.4	User Generated Content: Die Befreiung des Inhalts	153
5.5	Neue Pfade im Dschungel	155
5.6	Interview Isabelle Rogat: „Die Machtstrukturen haben sich geändert“	159
	Ein Blick in die Glaskugel	165
	Übersicht über die Cases	169
	Index	171
	Namensregister	177


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Viele kleine Flammen – Vorwort von Max Penk

„Guten Abend, liebe Fernsehzuschauer!“ Mit diesen charmanten Worten begrüßte Frank Elstner am 9. Februar 1985 um 20:15 mehr als 23,42 Millionen Menschen im damals noch geteilten Deutschland zu „Wetten, dass..?“ Eine Einschaltquote, die gerade heute, in einer Welt voller Streaming-Dienste und YouTube-Kanäle, für Unterhaltungsformate unerreicht bleibt. Mein Vater, Wolfgang Penk, war damals der Mann hinter den Kulissen. Der Produzent, der das Lagerfeuer entzündete, an dem sich Generationen versammelten, um gemeinsam zu staunen, zu lachen und bei den Wetten mitzufiebern. Ein Ritual, das sich in die kollektive DNA des Landes eingepägt hat, so vertraut wie das Rascheln der Zeitungsseiten beim Sonntagsfrühstück am Morgen danach. Damals gab es nicht viel Auswahl, wenn es darum ging, sich am Samstagabend vor dem Fernseher unterhalten zu lassen. Die privaten Sender RTLplus und SAT.1 waren zwar schon auf Sendung, aber Kabelanschluss? Luxus! Die Mehrheit der Haushalte hatte noch nicht einmal eine Fernbedienung. Wer also am Montag auf dem Schulhof oder im Büro mitreden wollte, kam um „Wetten, dass..?“ nicht herum. Es war mehr als nur eine Sendung; ein öffentlich-rechtlicher Lagerfeuerabend mit garantierter Nachbesprechung.

Doch die Zeiten ändern sich.

Die großen Lagerfeuer von damals, um die sich alle scharten, sind viele kleine Flammen geworden, die in unseren Händen, Hosentaschen und Rucksäcken lodern. Doch warum schauen insbesondere junge Menschen permanent auf ihre Smartphones? Warum haben sich diese „Lagerfeuer“ so stark vervielfältigt? Während früher das lineare Fernsehen die zentrale Plattform war, sind es jetzt soziale Netzwerke, in denen wir nicht nur Inhalte konsumieren, sondern an denen wir uns auch aktiv beteiligen. Der neue Layer der Interaktion – Likes und Kommentare – verbindet uns global, doch Algorithmen schaffen Filterblasen und verändern, wie wir uns selbst und die Welt wahrnehmen.

Marken müssen heute verstehen, dass sie sich aus ihren eigenen Blasen herausbewegen und in die der Konsument:innen eintreten müssen, um ihre Botschaften zu platzieren. Aber man kann diese Blasen nicht einfach von außen durchdringen – man muss die dort herrschenden Regeln und Erwartungen verstehen und respektieren. Wir leben in einer Zeit, in der jeder Moment ein potenzielles „Wetten, dass..?“-Ereignis sein kann, wenn man nur die richtigen Knöpfe drückt. Die Werbebranche muss sich an die neuen, dynamischen Regeln der Interaktion anpassen. Unternehmen und Agenturen stehen vor der Herausforderung, personalisierte, relevante Inhalte zu schaffen, die in

den jeweiligen Realitäten der Konsument:innen authentisch und wirksam sind und dennoch ein stimmiges Gesamtbild ergeben. Für kreative Köpfe, die wie versierte Köch:innen ständig neue Rezepte entwickeln, um Produkte schmackhaft zu machen, hat sich das Spielfeld erheblich vergrößert. Sie haben heute mehr Raum zum Experimentieren und Ausprobieren, ohne gleich die gesamte Küche in Brand setzen zu müssen. Aber sie jonglieren nun zwischen zahllosen Plattformen, Bildschirmen und Kanälen, auf denen ihre Botschaften landen sollen – und das, ohne dass die Zielgruppe schon beim ersten Bissen das Gericht verschmählt. Die große Herausforderung besteht nicht nur darin, Aufmerksamkeit zu erregen, sondern diese auch zu halten in einer Welt, in der das nächste Lagerfeuer immer nur einen Swipe entfernt ist. Die Konsument:innen selbst profitieren von dieser Vielfalt. Sie können auswählen, mitgestalten und haben mehr Macht als jemals zuvor. Die Marken müssen sie ernst nehmen. Denn wenn jede:r selbst zur oder zum Content-Produzent:in wird, hat klassische Werbung ausgedient. Es geht um Unterhaltung, Interaktion und das Gefühl, wirklich Teil der Geschichte zu sein.

In den vergangenen 15 Jahren hat sich die Branche in einem beeindruckenden Tempo verändert. Doch in den letzten zwei Jahren wurde, nicht zuletzt durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz, der Turbo gezündet. Die Entwicklungen, die wir derzeit erleben, sind so schnelllebig, dass es einem vorkommt, als wäre man in einem Wirbelsturm aus Innovationen gefangen, der einem unaufhörlich neue Ideen, Technologien und Trends um die Ohren bläst, bevor man überhaupt die Chance gehabt hat, die letzten vollständig zu begreifen. Das Ganze richtig einzuordnen und den Überblick über diese Entwicklungen zu bewahren, ist besonders schwierig, wenn es Technologien betrifft, die es in der Form vorher nicht gegeben hat. Niemand von uns kann die Zukunft vorhersagen. Sobald man aber den Medien- und Technologiezirkus ein bisschen analytischer betrachtet, gerät man schnell an die großen Marktforschungs- und Trendanalyseunternehmen, die genau das von sich behaupten. Es werden 80-seitige Reports erstellt über das, was bei der nächsten Generation angesagt ist und womit wir uns unbedingt beschäftigen sollten. Doch nach dem Lesen solcher Trendreports ist man oft nicht wirklich schlauer.

„Die gefährlichste Weltanschauung ist die Weltanschauung derer, die sich die Welt nie angeschaut haben.“ soll Alexander von Humboldt gesagt haben. Wir neigen dazu, uns auf Basis unserer eigenen Weltanschauung Wissen aneignen zu wollen. Wir sollten aber auf die andere Seite schauen: Was ist denn jetzt dieser Social-Media-Trend, von dem alle reden? Wie fühlt sich denn jetzt genau diese VR-Brille an? Warum zocken so viele Menschen dieses Game? Wir suchen dann im Internet nach Videos über diesen Social-Media-Trend. Wir lesen Testberichte und Hands-On-Erfahrungen mit der neuen VR-Brille. Und wir informieren uns darüber, warum dieses eine Game so erfolgreich ist. Das alles bringt uns aber nicht weiter, denn wir verbreiten damit nur die Meinungen,

die es schon gibt. Nur wer selbst aktiv war auf Social Media – sei es für einen Kunden oder für sich selbst – versteht die Methoden, Trigger und Trends dort und kann ein Gespür dafür entwickeln. Nur wer selbst längere Zeit die VR-Brille benutzt hat, kann verstehen, was wichtig ist, wenn man eine Anwendung dafür entwickeln will. Und nur wer selbst in das Game eingetaucht ist und die Spielmechanik verstanden hat, kann nachvollziehen, warum es so viel Spaß macht. Get your hands dirty – es führt kein Weg daran vorbei.

Wer wirklich etwas über die nachfolgenden Generationen erfahren will, muss mit ihnen sprechen. Kürzlich war ich mit meinem Sohn und drei seiner Freunde, alle Angehörige der Gen Z und der Gen Alpha und aus ganz unterschiedlichen Familiensituationen, auf einem Zelturlaub am Meer. In diesen drei Tagen habe ich mehr über Trends, Memes, Internetkultur und Jugendsprache gelernt als in einem ganzen Jahr auf Konferenzen oder beim Lesen von Trendreports. Der meistgehörte Song dieser kleinen Klassenfahrt war noch nicht einmal in den Charts, hatte aber bereits hunderttausende Aufrufe auf YouTube. Zwei Wochen später stand er dann tatsächlich auf Platz 1 der Spotify-Charts. An solche frühen Informationen kommt man nur heran, wenn man nicht nur von außen beobachtet, sondern ins direkte Gespräch geht. Klar, Online-Recherchen, Fachliteratur und das Eindringen in ein neues Thema sind weiterhin notwendig. Ohne diese Basics kommt man nicht weit. Aber auch dieses Buch kann nur ein Einstieg sein. Wenn man wirklich in die Tiefe will, reicht es nicht, nur über etwas zu lesen. Erst ein Mix aus Theorie und echten Erfahrungen bringt einen aufs nächste Level.

Unsere Branche ist nur eine von vielen, die vor einem tiefgreifenden Wandel stehen. Der technologische Umbruch betrifft die gesamte Gesellschaft: Unsere Welt wird immer vernetzter und zugleich fragmentierter. Kommunikation, Information und Interaktion verändern sich – und damit auch unsere sozialen Strukturen. Dabei stellt sich die Frage nach der Rolle des Menschen in dieser neuen Realität. Die technologische Entwicklung überholt unser ethisches Verständnis, wie wir sie einsetzen sollten. Schon der Philosoph Hans Jonas mahnte im 20. Jahrhundert, dass wir die Verantwortung für die Zukunft stets im Blick behalten müssen. Seine „Verantwortungsethik“ ist heute aktueller denn je. Die Herausforderung besteht nicht nur darin, Technologie zu verstehen, sondern auch ihre ethischen und gesellschaftlichen Auswirkungen zu reflektieren. Wie beeinflussen Filterblasen und kuratierte Inhalte unsere Wahrnehmung? Fördert die versprochene Individualisierung wirklich unsere Freiheit, oder führt sie uns in eine digitale Isolation, in der wir nur noch das sehen, was uns gefällt, und nicht mehr das, was uns inspiriert oder herausfordert? Hier öffnet sich ein Spannungsfeld: zwischen Freiheit und Kontrolle, zwischen Vielfalt und Einengung. Die Technologien, die wir heute entwickeln und einsetzen, bieten uns ungeahnte Möglichkeiten der Vernetzung und des kreativen Ausdrucks – doch zugleich bergen sie die Gefahr, dass wir uns in virtuellen Welten

verlieren, die uns vorgaukeln, die Realität abzubilden, während sie in Wahrheit nur ein Spiegel unserer Vorlieben und Gewohnheiten sind.

Der wahre Wert der digitalen Zukunft begründet sich nicht nur auf Effizienz und Reichweite, sondern er findet sich in der Tiefe der Interaktion. Es reicht nicht aus, immer mehr Plattformen und Technologien zu schaffen. Vielmehr müssen wir sicherstellen, dass damit Räume für echte Begegnungen und inspirierenden Austausch eröffnet werden. Hier stehen Unternehmen und Kreative in der Verantwortung, die Technik nicht als Selbstzweck zu begreifen, sondern als Mittel. Um sinnstiftende Erlebnisse zu schaffen. Erlebnisse, die sowohl die oder den Einzelnen als auch die Gemeinschaft bereichern. Letztlich geht es um die Frage: Können wir die Technik so gestalten, dass sie uns einander näherbringt, statt uns voneinander zu isolieren? Die Zukunft gehört denen, die nicht nur die Technologie verstehen, sondern auch ihre sozialen, kulturellen und ethischen Implikationen hinterfragen. Denn nur dann wird das Feuer, das wir entfachen, nicht bloß ein lodernder Schein, sondern ein echtes Licht, das Orientierung bietet in einer immer komplexeren Welt.

Die Tür zur Zukunft ist offen, tretet ein!

Max Penk

Max Penk hat in Mainz Philosophie und in Ludwigsburg Werbefilmproduktion studiert, arbeitet als Creative Innovation Director bei der Agentur David+Martin und ist Mitglied im Art Directors Club für Deutschland e.V. Er beschäftigt sich am liebsten mit digitaler Innovation und digitalem Storytelling, das fortschrittliche Kreativtechnologien benutzt wie zum Beispiel Augmented Intelligence, Machine Learning, Mixed Reality und immersive Experiences.