

The Commercial Content Revolution

Henning / Sievers

2025

ISBN 978-3-8006-7502-9

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung 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 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 für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

5. WIE SICH DIE BRANCHE JETZT VERÄNDERT

Black Box Werbefilmproduktion öffnet sich // Neue Informationskanäle // Fundamentale Umbrüche // Grenzen zwischen Stufen der Wertschöpfungskette lösen sich auf // Content Stack als Produktionsprinzip // Postproduktion und Tonspur-Edit mit KI // Erste Agenturen experimentieren mit eigenen KI-Tools // Ignorieren ist keine Option // Marken als Moderatoren der Vielstimmigkeit // Der „Content-Tsunami“ // Alle Inhalte entstehen aus denselben Grundlagen //

5.1 Die goldenen Neunziger

Norbert ist übrigens eher zufällig zur Werbung gekommen. Auf der Suche nach einem Weg „in die Medien“ kam er nach Köln und wohnte eine kurze Zeit bei Florian, der dort eine Journalistenschule besuchte. Dessen Mitbewohnerin hatte ein paar Telefonnummern aus der Branche parat, und die dritte auf ihrem Zettel war, nach der einzigen damaligen Weekly Soap und einem Kameraverleih, die einer großen deutschen Werbefilmproduktion. Dort fing Norbert dann als Praktikant an. Damals waren die Rollen noch klar verteilt: Große Unternehmen beauftragten Full-Service-Werbeagenturen mit der Entwicklung und Umsetzung ihrer Kampagnen. Dazu gehörten üblicherweise das Entwickeln einer Kampagnenidee, außerdem die entsprechende Planung und Umsetzung einer Medienstrategie, das Deklinieren der Kampagnenidee durch die unterschiedlichen Medien TV, Radio, Print und Out of Home sowie die Produktion aller Maßnahmen, und damit nicht zuletzt die eigentliche Umsetzung. Für die Produktion von TV-Commercials wurden die damals wenigen darauf spezialisierten Werbefilmproduktionen beauftragt. Neben der Produktion des eigentlichen Spots war und ist es (wie zum Ablauf einer Werbefilmproduktion in Kapitel 4.2 beschrieben) eine der zentralen Aufgaben der Produktionsfirmen, auf Basis des Storyboards eine geeignete Regie zu finden, die diesen Spot entsprechend umsetzt. Die Regisseur:innen wurden meist exklusiv von einer Produktionsfirma vertreten, was bedeutete, dass Interessierte, die mit ihnen

drehen wollten, an dieser nicht vorbeikamen. Um die Werbeagenturen darüber auf dem Laufenden zu halten, welche Regisseur:innen sie jeweils vertraten und wie deren aktuelle Arbeiten aussahen, verschickten die Produktionsfirmen – damals noch auf Videokassetten per Kurier – regelmäßig „Showreels“ der Regisseur:innen, also Zusammenstellungen der Arbeiten. In der Zeit vor dem Internet, über das man sich mal eben die Webseite einer oder eines Regisseur:in hätte anschauen können, waren Werbeagenturen auf diese Expertise angewiesen, wenn sie einem werbetreibenden Unternehmen passende Vorschläge für die Umsetzung einer Bewegtbild-Kampagne unterbreiten wollten.

Neben dem Kino war das Fernsehen zu jener Zeit die einzige Möglichkeit, um Bewegtbild-Content abzuspielen. Damit der Spot den dabei geforderten qualitativen Anforderungen entsprach, wurde ausschließlich auf Film gedreht. Die Videokamera war zwar (wie in Kapitel 4.1 beschrieben) bereits erfunden, aber aus Qualitätsgründen noch keine Option. Weil diese Art zu Filmen teure Kamertechnik und viel Personal für dessen Bedienung erforderte, waren die Produktionsbudgets hoch. Außerdem führten die Drehkonzepte die Teams oft in ferne Länder, und der Legende nach wurde sogar der eine oder andere attraktive Drehort zuerst auf der Landkarte festgelegt, um dann eben dort das nächste Skript spielen zu lassen. Jedenfalls ging es üppig zu, gerade im Vergleich zu heutigen Produktionsbudgets. Doch die damals opulenten Produktionskosten wirkten sogar noch vergleichsweise niedrig verglichen mit den sogenannten „Mediakosten“, die fällig wurden, um einen Spot mit weiter Reichweite im TV zu „schalten“.

Der Dreh auf Film bedingte ein Kamerasetup, das vor jedem Dreh getestet werden musste. Dadurch stellte man sicher, dass Kamera und Objektiv technisch einwandfrei funktionierten, da man das Kamerabild nicht einfach live auf einem Bildschirm kontrollieren konnte. Zwar gab es die Möglichkeit, externe Monitore an eine Filmkamera anzuschließen, deren Bildqualität reichte jedoch für die technische Beurteilung nicht aus. Das im Test entstandene Material musste noch vor Beginn der Dreharbeiten entwickelt, technisch überprüft und freigegeben werden – auch um eine sogenannte Negativmaterialversicherung zu ermöglichen, die Schäden am gedrehten Material abdeckte. Wenn dann die eigentlichen Dreharbeiten abgeschlossen waren, war es im Anschluss erforderlich, auch das dabei entstandene Material erst aufwendig zu entwickeln, bevor mit der Postproduktion begonnen werden konnte. Ganz früher noch haben Cutter:innen das Material tatsächlich mit der Hand und mechanisch geschnitten. Mit Entwicklung der digitalen Postproduktion wurden die Prozesse in den digitalen Raum übertragen, dafür musste das Material aber (wie in Kapitel 4.1 beschrieben) erst aufwendig von Film auf Video überspielt (abgetastet) werden, um es dann mit teurer Software auf teurer Hardware nachbearbeiten zu können. Die Produktionsfirmen beauftragten dafür spezialisierte Postproduktionen. Diese verfügten über entsprechende Hard- und Software,

die äußerst kompliziert zu bedienen war. Um spezielle Aufgaben erledigt zu bekommen, musste man von Deutschland aus selbst in den neunziger Jahren noch manchmal ins Ausland gehen. Es wäre also damals nur in Ausnahmefällen für Werbeagenturen oder Unternehmen sinnvoll oder überhaupt möglich gewesen, Dreharbeiten oder Postproduktion selbst durchzuführen.

Der gesamte Ablauf einer Werbefilmproduktion glich einer Black Box – es war für Außenstehende nahezu unmöglich nachzuvollziehen, wie viel Geld für die im Kostenvoranschlag aufgeführten Positionen tatsächlich ausgegeben wurde. Die großen Produktionen erhielten Rabatte bei ihren Dienstleistern wie etwa Kameraverleihern oder Postproduktionen, gaben diese Einsparungen aber in der Regel eher nicht an ihre Auftraggeber weiter. Stattdessen stellten sie die unrabattierten Listenpreise zuzüglich des sogenannten *Mark-Up* bei den Werbeagenturen oder direkt beim Unternehmen in Rechnung. Das Mark-Up einer Werbefilmproduktion setzt sich dabei aus den Handlungsunkosten (HU) und dem Gewinn zusammen. Die Vereinbarung des damaligen Verbands deutscher Werbefilmproduzenten e.V. (VDW) und dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. sah dafür insgesamt 26,5 Prozent vor: 15 Prozent HU und 10 Prozent Gewinn. Eine Marge, die heute wohl nur noch in Ausnahmefällen erzielt werden dürfte. Nicht nur das MarkUp fällt heute geringer aus, auch mit dem Einbehalten der Differenz zwischen Rabattpreisen und offiziellem Listenpreis dürften die beteiligten Produktionsfirmen heute deutlich weniger Geld verdienen. Der Kostendruck ist hoch, und um die Budgetvorgaben der werbetreibenden Unternehmen zu treffen, werden die Kostenvoranschläge auf Agentur- und Produktionsseite inzwischen mit sehr spitzem Bleistift geschrieben. Zugleich ist es mittlerweile Standard, dass auf Unternehmensseite Controller:innen die Kostenvoranschläge der Produktionsfirmen auf der Suche nach Puffern und Polstern durchleuchten. Transparenter mussten die Budgets aber auch deshalb werden, weil unter anderem über das Internet das Wissen darüber frei verfügbar ist, wie ein Film hergestellt wird und wie aufwendig, und dementsprechend teuer oder vergleichsweise preiswert, einzelne Arbeitsschritte sind.

Die Anbieter von Bewegtbild-Werbung haben es dabei nicht leicht. Schon früher war und noch heute ist Werbefilmproduktion ein Business, bei dem viele der Verantwortlichen mit einem Bein im Gefängnis stehen oder ständig halb in der Insolvenz stecken. Wegen der kurzen Fristen geraten Genehmigungs- und Versicherungsverfahren oft an ihre Grenzen, und die Produktionsfirmen müssen außerdem regelmäßig große Budgets vorfinanzieren. Bevor also überhaupt Geld auf dem Firmenkonto ist, wird es schon für Aufträge an Dienstleister per Handschlag wieder ausgegeben. Denn die müssen mit ihren Arbeiten beginnen, bevor die Tinte auf dem Produktionsvertrag getrocknet ist, damit der Spot am Ende rechtzeitig im TV läuft. Wenn das schief geht, drohen Mediaausfallkosten in Millionenhöhe. Die Produzent:innen verkaufen

den beauftragenden Unternehmen dabei ein Gesamtwerk, das sie zu einem Festpreis anbieten. Während der Herstellung sind sie jedoch berechtigt, eigenverantwortlich innerhalb des vereinbarten Budgets Ausgaben umzuschichten – was in der Regel auch notwendig ist, da die Kostenvoranschläge meist aus Erfahrungswerten geschrieben werden, die im Laufe des Projekts teilweise angepasst werden müssen. Sie sind Möglichmacher:innen, die unter hohem Risiko Probleme lösen und die nicht selten ihrer Vision von guter Bewegtbild-Werbung zuliebe eher auf Geld verzichten als auf Qualität. Das hat sich seither nicht verändert – viele andere Parameter dagegen schon.

5.2 Vertreibung aus dem Paradies

Mit dem Aufstieg von Social Media ab 2008 erweiterte sich das klassische Medienspektrum durch neue Informationskanäle, die ebenfalls mit Commercial Content, insbesondere Bewegtbild, bespielt werden mussten. Das sorgte auf gleich mehreren Ebenen der Wertschöpfungskette für Veränderungen: bei werbetreibenden Unternehmen, bei Werbeagenturen, und nicht zuletzt bei Filmproduktionen. Die Gründe dahinter sind komplex und hängen unter anderem mit der Beauftragungsstruktur zusammen. Diese hat sich entsprechend der komplexer gewordenen Medienlandschaft verändert. So liegen die Werbemaßnahmen, von der Idee bis zur Umsetzung, oft nicht mehr wie früher noch in der Hand einer einzelnen Full-Service-Agentur, die dann die gesamte Außenkommunikation übernimmt. Stattdessen arbeitet ein werbetreibendes Unternehmen je nach Projekt mit unterschiedlichen Spezialagenturen zusammen, die in dem jeweiligen Feld die beste Expertise und die besten Referenzen haben – zum Beispiel mit einer Kreativagentur, die Ideen für TV- und Radiowerbung entwickelt und umsetzt, oder mit einer Agentur für Social Media, die ausschließlich Content für Youtube, Instagram oder TikTok konzipiert und herstellt oder herstellen lässt. Das hat unter anderem dazu geführt, dass die Budgets, die früher ausschließlich für TV eingesetzt worden waren, heute auf zahlreiche Kanäle verteilt werden müssen. Mit der breiteren Verteilung sinken auch die Umsätze der jeweils involvierten Agenturen. Und auch die Summe der Produktionskosten, die diese Agenturen verwalten, verringert sich. Da nur selten mehrere Agenturen gemeinsam Content produzieren lassen, sondern stattdessen die Produktionsaufträge an verschiedene Produktionsfirmen vergeben werden, sind die Budgets oft weniger effizient, als sie es bei einer gemeinsamen Beauftragung sein könnten. Aus Sicht der Unternehmen wären Synergieeffekte sicher wünschenswert. Diese scheitern dann aber oft daran, dass die Agenturen jeweils ihr eigenes Süppchen kochen möchten.

Zugleich ist es aber auch nicht mehr zwingend notwendig, den Content für die neuen Kanäle in der Qualität zu produzieren, die noch von TV- und

Kinowerbung gefordert war. Denn auf Social Media ist der Anspruch der User:innen niedriger, und die Darstellung der Inhalte wird daran angepasst. Ein Video beispielsweise, das aussehen soll, als sei es spontan mit einem Smartphone entstanden, kann auch damit gedreht werden. Damit entgehen Anbietern, deren Geschäftsmodell auf die Produktion von hochwertigem Content ausgerichtet ist, Umsätze – während die Unternehmen mehr Content für ihr Geld bekommen. Aber auch bei der Herstellung von hochwertigem Commercial Content gibt es technische Veränderungen, die sich direkt auf die Herstellungskosten auswirken. Schon vor mehr als zehn Jahren haben DSLR-Kameras dafür gesorgt, dass hochwertig aussehender Commercial Content nicht mehr auf klassischem Filmmaterial und auch nicht mehr mit großen Teams gedreht werden musste (wie wir in Kapitel 4.1 beschrieben haben). Aber auch die beständig besser werdenden Smartphones mit ihren inzwischen recht leistungsstarken Optiken nebst KI-gestützter Bildkorrektur lassen sich, zusammen mit der nötigen technischen Peripherie, für die Herstellung von professionellem Content einsetzen.⁹⁸ Die Entwicklung professioneller Videokameras hat bereits 2005 begonnen, als die Arriflex D20 oder bald darauf auf die Red One (2007–2010) auf den Markt kamen. Diese Kameras konnten Bilder liefern, die denen von Filmkameras ebenbürtig waren, arbeiteten aber bereits digital. Zwar waren sie ähnlich komplex zu bedienen und brauchten ähnlich viel Personal und Peripherieequipment wie ihre Celluloid-Vorgänger, doch das kostspielige Filmmaterial und das aufwendige Entwickeln desselben fielen ebenso weg wie die daran anschließende Abtastung auf Video. Stattdessen konnten die auf Karten gespeicherten Aufnahmen direkt im Anschluss an die Dreharbeiten an den Schnitt übergeben werden. Damit hat die technische Entwicklung auch für viele Neugierige den Einstieg in die professionelle Content-Produktion vereinfacht.

In jedem Fall haben die beschriebenen Entwicklungen mit dazu geführt, dass sich die Black Box geöffnet hat und Commercial Content in Deutschland heute nicht mehr nur von zwei Handvoll hochspezialisierten Produktionsfirmen und deren Personal umgesetzt werden kann. Die Folge waren fundamentale Umbrüche in der Branche. Nicht nur sind Budgets insgesamt kleiner, Reisen seltener und Bewirtungsquittungen niedriger geworden. Es sind auch ganze Job-Bereiche weggefallen, beziehungsweise sie haben sich radikal gewandelt. Im Kameradepartment zum Beispiel der Job der Materialassistent:in: Die Person, die das Negativmaterial in einem Dunkelsack in die Kamerakassetten eingelegt hatte, wurde nicht mehr benötigt, stattdessen kam etwa die neue Position der oder des Digital Image Technicians (DIT) hinzu, die oder der die entstandenen digitalen Aufnahmen am Set technisch prüft. Aber auch die Kameraleute selbst mussten mit der Zeit gehen und sich mit der neuen Technik vertraut machen – zugleich haben sie auch Konkurrenz von Neueinsteiger:innen bekommen, die

98 Trevor Moggs: „Watch an acclaimed director use the iPhone 15 Pro to shoot a movie“, Digitaltrends, 07.03.2024, www.digitaltrends.com/mobile/acclaimed-director-uses-iphone-15-to-shoot-movie/

vorher etwa als Fotograf:innen gearbeitet hatten und nun über die leichter zugängliche Technik ins Bewegtbild-Fach wechselten.

Im Zuge der Umbrüche hat sich das Feld der Filmproduktionen stark verändert. Es sind zahlreiche neue Produktionsfirmen entstanden, die sich auf die neuen Formate wie etwa Social-Media-Clips spezialisiert haben. Die etablierten Produktionsfirmen haben ihrerseits auf die Entwicklungen reagiert und eigene kleinere Content Units gegründet, um Social-Media-Inhalte zu produzieren. In beiden Fällen wurden oft auch eigene Kreativteams zusammengestellt, um Leistungen anbieten zu können, die vorher nur von Agenturen angeboten wurden.

Zugleich haben inzwischen auch viele Werbeagenturen damit begonnen, selbst Commercial Content herzustellen. Auch für sie war es plötzlich möglich, eigene Kamerasysteme anzuschaffen sowie eine eigene Postproduktion mit Schnitt- und Animationsplätzen sowie Arbeitsplätzen für Mediengestalter:innen aufzubauen, um fortan etwa mindestens Layoutfilme, also eine Art Vorfilm vor dem eigentlichen Spot, oder „Behind the scenes“-Material herzustellen, teils aber auch komplexere Bewegtbild-Produkte. In vielen großen Agenturen sind sogenannte Inhouse-Produktionen entstanden, die auch größere Filmprojekte umsetzen. Solche internen Strukturen sorgten neben Kostenersparnis außerdem für ein höheres Maß an Flexibilität und Kontrolle. Als Beispiel sei hier die Firma Mediamonks erwähnt, die als Werbeagenturgruppe begonnen hat. Nach einem Kauf durch Martin Sorrell⁹⁹, der einst die weltweit größte Werbeholding WPP gegründet und nach seinem Ausscheiden dort 2018 das Finanzinvestor-Unternehmen S4 Capital gegründet hat, sowie nach diversen Zukäufen am Markt tritt sie heute auch als Filmproduktion auf. Der Legende nach soll die Gruppe vergeblich versucht haben, Mitglied sowohl im Verband der Werbefilmproduzenten e. V. (heute Produktionsallianz Sektion Werbung) als auch im Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. zu werden. BMW wollte bei Mediamonks nicht nur Konzeption, Planung, Ausschreibung und Beauftragung von Werbefilmproduktionen wirtschaftlich in eine Hand legen, sondern auch deren Umsetzung. Die Werbefilmproduzenten beschwerten sich daraufhin Anfang 2021 bei dem Autohersteller.¹⁰⁰ Was auf Unternehmensseite wirtschaftlich nach kurzen Wegen und geringeren Kosten klingt, erzeugt am anderen Ende der Kette naturgemäß Unbehagen. Nicht für alle Unternehmen und Agenturen ist es allerdings sinnvoll, interne Abteilungen aufzubauen und eigene Technik anzuschaffen. Schließlich sind damit Investitionen verbunden, die wieder eingespielt werden müssen. Aber immerhin war ein solches Vorgehen ab einem bestimmten Zeitpunkt plötzlich über-

⁹⁹ Mark Sweney, „Martin Sorrell beats WPP to £266m MediaMonks deal“, *The Guardian*, 10.07.2018, www.theguardian.com/media/2018/jul/10/martin-sorrell-wpp-mediamonks-s4-capital
¹⁰⁰ Mehrdad Amirkhizi und Bärbel Unckrich: „Werbefilmproduzenten beschwerten sich bei BMW über Mediamonks“, *Horizont*, 06.02.2021, www.horizont.net/agenturen/nachrichten/brief-an-den-konzernvorstand-werbefilmproduzenten-beschwerten-sich-bei-bmw-ueber-mediamonks-189100

haupt denkbar. Die Budgets, die auf diese Weise intern ausgegeben werden, fehlen anschließend natürlich in der Bilanz von externen Filmproduktions- und Postproduktionsanbietern.

Auch Unternehmen, vor allem größere, haben schon vor einiger Zeit damit begonnen, die Dinge in die eigene Hand zu nehmen. So hatte etwa der damalige DaimlerChrysler-Konzern bereits 1999 mit DaimlerChrysler TV Media eine eigene Produktionsfirma, die auch für andere Unternehmen wie die Schaeffler-Gruppe und die Sparda-Banken tätig war. Die Automobilhersteller hatte wahrscheinlich nachgerechnet und bemerkt, dass er für den bisher produzierten Content regelmäßig signifikante Budgets an externe Dienstleister vergibt, mit denen er sich die für die Arbeiten erforderliche Technik und das dazugehörige Personal auch gleich selbst ins Haus holen konnte. Die Sparte wurde allerdings 2007 an die Agenturgruppe FischerAppelt verkauft, die seither wiederum über umfangreiche interne Produktionskapazitäten verfügt.¹⁰¹ Auch die Deutsche Bank hat im Zuge der Sanierung ihrer Türme in Frankfurt am Main Ende 2013 im 38. Stockwerk ein eigenes TV Studio eingerichtet.¹⁰² Die Werbeagentur Innocean ist Teil der Hyundai Motor Group und arbeitet international für deren Marken Hyundai, Kia und Genesis, aber zum Beispiel auch für Sony, Turkish Airlines oder 3M. Innocean verfügt dabei über eine interne Produktionsabteilung, die die Bewegtbild-Konzepte teils auch selbst umsetzt. Das Vergleichsportaal Check24 hat seit drei Jahren dauerhaft das Studio 8 auf dem Gelände der Bavaria Studios gemietet, in dem die *Unvergleichliche Show* für die Marke produziert wird – und zwar ohne dass eine Agentur oder weitere Produktionsfirma involviert wären. Die Entscheidung für dieses Setup war allerdings nicht in erster Linie finanzieller Natur, es ging vor allem darum, agil zu sein und mit den Inhalten schnell auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können.¹⁰³ Interessant sind auch die Akquisitionen im Bereich der Beratungsagenturen. Die Unternehmens- und Strategieberatung Accenture kaufte Anfang 2018 die auf digitale Postproduktion spezialisierte Firma Mackevision¹⁰⁴, und am Ende desselben Jahres die Werbeagentur Kolle Rebbe, die erst unter Accenture Interactive firmierte, aber 2022 ihren angestammten Markennamen gegen Accenture Song eintauschen musste. Da Beratungsagenturen naturgemäß eher betriebswirtschaftlich getrieben sind und darüber hinaus gern Prozesse optimieren, zeigt sich an dieser Stelle auch, in welche Richtung die Branche steuert: Schon lange sind kreative Leistungen, darunter Commercial Content, ein Produkt, das im Rahmen der Wertschöpfungskette funk-

101 N.N.: „Trennung von Fernsehlechter“, *Manager Magazin*, 07.06.2007, www.manager-magazin.de/digitales/it/a-487250.html

102 Caspar Armster: „Deutsche Bank TV Studio“, *MediaDesign Armster*, 23.08.2011, www.armster.de/de/2011/08/23/deutsche-bank-tv-studio/

103 Bavaria Studios: „#5 Guest: BAVARIA STUDIOS – Von der Idee zur Klappel – mit Michael Hilscher – Prokurist & Head of Production“, ab 39:26, 01.07.2024, <https://open.spotify.com/episode/7nmZrDlwqswGzyyWZx7sI=9a26030e070f4b28>

104 Accenture: „Accenture schließt Übernahme von Mackevision ab“, *Accenture*, 19.02.2018, newsroom.accenture.de/de/news/2018/accenture-schliesst-uebernahme-von-mackevision-ab

tionieren muss. Und insgesamt zeigen die geschilderten Entwicklungen: Der klassische Dreiklang von Auftraggeber, Werbeagentur und Produktionsfirma löst sich langsam, aber stetig auf. Die Wertschöpfungskette verändert sich – sei es, weil die Agentur- und die Produktionsleistung wie beschrieben aus einer Hand angeboten werden, sei es, weil die Unternehmen diese Leistungen gleich ganz im eigenen Haus behalten. Die Auftragsvolumina bei Produktionsfirmen verringern sich aber auch deshalb, weil Agenturen diese oft nicht mehr mit allen Teilen der Filmherstellung beauftragen. Während früher die Produktionen den Film bis zum fertigen Master aus einer Hand erstellten, liefern sie heute teilweise nur noch das Offline-Master ab (mehr zu Offline-Schnitt und Online-Postproduktion in Kapitel 4.2). Die Online-Postproduktion und auch die gesamte Musik- und Soundebene werden von der Agentur oft gesondert ausgeschrieben und beauftragt. Diese Entwicklung sollte man besonders im Auge behalten, wenn es um die Veränderung der Produktion von Commercial Content durch KI geht. Denn damit werden Agenturen oder Unternehmen selbst einzelne Prozessschritte umsetzen können (wie wir in Kapitel 5.3 darlegen).

Wie beschrieben werden in diesen neuen Konstellationen schon lange nicht mehr nur TV-Spots produziert. Die Werbefilm-Branche sucht nach Möglichkeiten, um auf die durch Social-Kanäle entstandene Vielfalt zu reagieren. Auch in vielen Agenturen sind neue Units entstanden, die sich mit Kanälen wie Instagram, YouTube oder TikTok befassen. Dieser Schritt war an der Zeit, denn ein großer Teil der Zielgruppen verbringt einen signifikanten Teil seiner Zeit außerhalb des Wirkungsbereichs von klassisch-linearem Fernsehen (wie wir in Kapitel 1.5 gesehen haben). Und doch werden viele große Marken-Kampagnen in den etablierten, herkömmlichen Agenturen und Produktionsfirmen noch immer primär für TV produziert. Was dann für Social Media übrigbleibt, bedient (wie in Kapitel 1.1 beschrieben) selten die dort vorherrschenden interaktiven und kollaborativen Mechaniken, sondern nutzt das Medium eher als Abspielstation für Online Video (OLV), das meist aus dem Material von TV-Spots erstellt wird oder dieses einfach 1:1 übernimmt.

Es geht aber auch anders. So machen schon seit einer Weile neue Agenturen von sich reden, die nie TV-Spots produziert haben, das auch nicht vorhaben, und daher quasi von Anfang an „social first“ denken. Oft sind sowohl Gründer:innen als auch Mitarbeiter:innen dieser Agenturen selbst Teil der Zielgruppe Gen Z, der Altersschnitt bei den Mitarbeitenden rangiert nicht selten in den frühen Zwanzigern. Diese Agenturen halten oft eigene Produktionskapazitäten vor, ohne dass sie sich offiziell „Produktionsfirmen“ nennen würden, oder sie arbeiten mit Partnerfirmen zusammen, mit denen sie mindestens freundschaftlich und manchmal auch wirtschaftlich verbunden sind. Produziert wird nicht auf Grundlage eines einzelnen Storyboards, sondern nach dem Prinzip des *Content Stacks*. Jedes einzelne Asset für jeden einzelnen Kanal hat ein individuelles Storyboard, die Inhalte überschneiden sich und werden