

PRESSEINFORMATION

Omnicom Media Germany und Ad Alliance launchen erstmals KI-basierte, responsive TV-Werbelösung für lineares Fernsehen

Neue KI-gestützte Technologie ermöglicht Marken die dynamische Anpassung von Werbebotschaften an Live-Inhalte in Echtzeit – Ring ist erster Pilotpartner

Cannes, Frankreich, 24. Juni 2026 – Omnicom Media Germany, Teil des globalen Omnicom-Netzwerks (NYSE: OMC), und die Ad Alliance stellen gemeinsam eine innovative, KI-gestützte Werbelösung vor, die klassisches lineares Fernsehen in einen responsiven Marketingkanal verwandelt. Marken können ihre Werbebotschaften dynamisch und in Echtzeit an aktuelle Inhalte, Zielgruppensignale und kontextbezogene Auslöser anpassen.

Mit dieser Entwicklung wird TV-Werbung neu gedacht: Relevanz entsteht nicht mehr nur in der Planung, sondern wird genau in dem Moment aktiviert, in dem sie am meisten Wirkung entfaltet. Während TV-Werbung weiterhin für Reichweite, Qualität und Effektivität steht, ergänzt die neue Lösung diese Stärken um eine Ebene kontextueller Intelligenz. Marken können so noch gezielter auf Live-Inhalte, Audience-Signale und sich verändernde Nutzungssituationen eingehen.

Diese innovative Lösung kombiniert Senderintelligenz, Zielgruppendaten aus Omnicoms Acxiom-Identitätsplattform sowie KI-basierte Contentanalysen, um situativ relevante Markenkommunikation in Premium-Video-Umfeldern auszuspielen. Im Mittelpunkt steht eine intelligentere Verbindung von Content, Zielgruppe und Kreation, die es Marken ermöglicht, ihre Botschaften noch präziser auf den jeweiligen Nutzungskontext abzustimmen. Die Innovation ist über lineares TV hinaus skalierbar für CTV, AVOD, BVOD und Online-Video und markiert einen Meilenstein für das lineare Fernsehen – hin zu einer Ära, in der Werbung nicht mehr nur ausgeliefert, sondern orchestriert wird. Damit vollzieht sich ein grundlegender Wandel: von vorab festgelegten Werbeerlebnissen hin zu responsiver, kontextsensitiver Markenkommunikation.

Die Entwicklung basiert auf den Erkenntnissen der „Connected Content“-Studie von Omnicom Media, die zeigt, dass Konsumenten Werbeerlebnisse bevorzugen, die Inhalte ergänzen, statt sie zu unterbrechen. Die Studie identifizierte Relevanz und Kontext als entscheidende Faktoren für Aufmerksamkeit und Werbewirkung. Die zentrale Erkenntnis: Werbung erzielt dann maximale Wirkung, wenn sie sich an den Moment anpasst, statt ihn zu stören.

„Während digitale Videokampagnen schon lange in Echtzeit optimiert werden können, war das Fernsehen bislang an ein starres Planungsmodell gebunden“, erklärt Can Zeybekler, Managing Director Investment & Activation bei Omnicom Media Germany. „Doch Konsumenten erleben Inhalte dynamisch: Kontexte ändern sich, Aufmerksamkeit verschiebt sich, Engagement schwankt. Durch die Zusammenarbeit mit Ad Alliance Deutschland ermöglichen wir Marken, genau auf diese Momente zu reagieren – mit Botschaften, die

relevanter, nützlicher und letztlich wirkungsvoller sind. Für Werbetreibende bedeutet dies mehr als ein neues Werbeformat – es markiert einen Paradigmenwechsel in der TV-Werbung. Was im Digitalen längst Standard ist, beginnt nun auch das lineare Fernsehen zu verändern.“

So funktioniert die Lösung:

Mittels KI-gestützter Content-Analyse werden fortlaufend relevante Szenen, Themen und kontextuelle Auslöser innerhalb des Programms identifiziert. Diese Signale werden mit Sender- und Audiencedaten aus dem Netzwerk der Ad Alliance, Zielgruppendaten aus Acxioms globaler Datenbasis (über 2,5 Milliarden Konsumentenprofile in mehr als 60 Ländern) sowie Analyse- und Kreativtools der Omni Intelligence Platform von Omnicom kombiniert. Die Zusammenführung von Werbe- und Mediendaten erfolgt in einer datenschutzkonformen, DSGVO-sicheren Clean Room-Umgebung. So wird für jeden Moment die relevanteste Markenbotschaft bestimmt.

Marken können kontextuelle Werbeerlebnisse beispielsweise durch Cut-Ins, L-Banner-Integrationen oder Spots direkt nach passenden Inhalten aktivieren. Das Ergebnis: Werbung, die sich an Aufmerksamkeit orientiert, statt sie zu unterbrechen – und Marken, die sich nahtlos in relevante Momente einfügen.

„Fernsehen und Premium-Video bieten bereits heute vertrauenswürdige Umfeldler, hohe Aufmerksamkeit und nachweisbare Werbewirkung. Indem wir Content-Signale, eine sichere Dateninfrastruktur und Aktivierungsfähigkeiten zusammenbringen, helfen wir Marken, ihre Kommunikation noch relevanter zu gestalten und bauen auf den Stärken des Mediums auf“, so Martin Hoberg, Chief Operating Officer der Ad Alliance.

Der erste Live-Einsatz startete diesen Monat mit einer Kampagne für die Smart-Home- und Sicherheitsmarke Ring. Im Zentrum steht die Markenplattform „Always Know“: Die Pilotkampagne aktiviert Botschaften in Momenten, in denen Zuschauer Live-Inhalte zu Reisen, Urlaub, Outdoor-Aktivitäten, Freizeit und anderen Situationen sehen, in denen Sicherheit und ein gutes Gefühl besonders relevant sind. Ziel ist es, Werbeerlebnisse zu schaffen, die sich kontextuell an das anpassen, was die Zuschauer gerade bewegt.

Der Pilot läuft zunächst im linearen TV-Inventar der Ad Alliance und dient als Blaupause für eine spätere Ausweitung auf weitere Premium-Video-Kanäle. Die Initiative startet mit einem strukturierten Messrahmen, der Aufmerksamkeit, Relevanz, Markenwirkung und Geschäftsergebnisse erfasst. Die Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt fließen in die Weiterentwicklung und den Rollout auf weitere Marken, Kategorien und Märkte ein.

Für Werbetreibende bedeutet dies mehr als ein neues Werbeformat – es markiert einen Paradigmenwechsel in der TV-Werbung: weg von reiner Botschaftenauslieferung, hin zu einer orchestrierten, momentgetriebenen Kommunikation.

„Während die Grenzen zwischen klassischem und digitalem Video weiter verschwimmen, läutet dieser Launch ein neues Kapitel ein: Fernsehen liefert nicht mehr nur Botschaften aus, sondern ermöglicht es uns, auf den Moment zu reagieren“, so Steffen Schierloh, Country Marketing Lead, Ring.

Über Omnicom Media Germany

Omnicom Media Germany zählt mit ihren Media- und Kommunikationsagenturen OMD, Initiative, PHD, UM, Hearts & Science, PION3ERS, Mediahub, OMG FUSE, Team X, OMG Outcomes sowie den Technologie-, Analytics- und Beratungsunternehmen TRKKN, Annalect, Acxiom und bynd zu den erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Kommunikationsnetzwerken in Deutschland.

In Deutschland arbeiten an insgesamt sieben Standorten mehr als 2500 Menschen aus mehr als 50 Nationen in über 150 verschiedenen Berufsbildern mobil, flexibel und vertrauensvoll zusammen. Das Bekenntnis zu Wachstum und Leistung wird in der gesamten international aufgestellten Agenturgruppe genauso gelebt wie Vielfalt, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen und Diversität.

<https://omnicommedia.com/germany/>

Über Ad Alliance Deutschland

Ad Alliance steht für wirksame, crossmediale Markenkommunikation in Deutschland. Als Vermarktungseinheit von RTL Deutschland verantwortet sie die Vermarktung der Medienangebote von RTL Deutschland und der Bauer Media Group. Zudem agiert Ad Alliance als Eigenhändler bzw. Dienstleister für ausgewählte Marken und Gattungen von Media Impact, der FUNKE Mediengruppe und Warner Bros. Discovery Germany und verantwortet das Video- und Addressable-TV-Netzwerk von RTL AdAlliance. Die rund 500 Medienmarken aus TV, Print, Digital, Addressable TV sowie ausgewählten Streamingangeboten wie RTL+ und HBO Max erreichen bis zu 99 Prozent der Menschen in Deutschland. Strategische Beratung, Datenintelligenz und innovative Technologien sichern messbare Werbewirkung.

www.ad-alliance.de sowie [LinkedIn](#)

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Germany

Group Manager Corporate Communications

Tel.: 0211-38807-579

E-Mail: Sonja.Tabatabai@omc.com

Zarifa Schmitt, Ad Alliance Deutschland

Kommunikation & Presse

Tel.: 0221-456-74201

E-Mail: zarifa.schmitt@rtl.de