



O

KÖPFE



O



U





Macherinnen und Macher, die bewegen

W&V hat die 100 zurzeit interessantesten Persönlichkeiten der Branche identifiziert. Wir präsentieren Macherinnen und Macher, von denen 2024 Besonderes zu erwarten ist.

Strateginnen und Strategen, Kreative, Datenprofis und Nachwuchshoffnungen – unsere Liste der 100 Köpfe zeigt, wer den Markt bewegt und Themen treibt.

Die Kernfrage ist: Von wem erwarten wir in den kommenden Monaten Herausragendes? Und wir räumen ein: Wir konnten nicht alle aufnehmen, die es ebenso verdient hätten.





MAIKE ABEL

Digital & Corporate Marketing Director
von Nestlé Deutschland

Erst im Herbst 2023 ist Maike Abel von ihrer Position als Head of Media, CRM & Content bei Nestlé Deutschland auf die Stelle der Digital & Corporate Marketing Director von Nestlé Deutschland gewechselt. Damit kümmert sich jetzt eine Frau um das Image von Nestlé in Deutschland, die sich sowohl in den sozialen Medien als auch generell bei der Mediaplanung und -buchung bestens auskennt. Diese Erfahrung kann ihr nutzen, wenn es darum geht, das Image des Konzerns weiterhin aufzupolieren. Trotz intensiver Bemühungen steht Nestlé immer wieder in der Kritik, was beispielsweise die große Aufregung der Verbraucher:innen zeigte, als das Gewürz-Start-up Ankerkraut von Nestlé gekauft wurde. Es wird die große Aufgabe von Abel sein, das Unternehmen endlich aus der Schusslinie der Kritiker:innen zu bringen und die vielen guten Ansätze, die Nestlé bereits vorweisen kann, einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren.



SUSANNE AIGNER

Head of Advertising
Netflix

Seit gut einem Jahr kann man bei Netflix Werbung schalten. Nun soll Susanne Aigner, als Vermarktungschefin der Streamingplattform seit Oktober 2023 im Amt, das Geschäft weiter auf- und ausbauen. Dabei kann Aigner, die zuletzt bei Warner Bros. Discovery als Geschäftsführerin für die deutschsprachigen Märkte sowie für die Benelux-Länder zuständig war, auf eine wachsende Zahl von Vermarktungsangeboten bauen. So wird es ab diesem Jahr auch hierzulande ein „Binge-Ad-Format“ geben, bei dem Nutzer der werbefinanzierten Abo-Variante nach dem Abspielen von drei aufeinanderfolgenden Folgen eine vierte Episode werbefrei sehen können – ein Anreiz zum längeren Verweilen auf der Plattform. Auch Sponsoring, etwa Single Title-, Moment- und Live-Sponsoring, ist dann in Aigners Portfolio. Ein weiteres Argument ist der Ausbau der Wirkungsmessung – neben der Brand Safety, die für Werbekunden zunehmend wichtiger wird.



AXEL BELLIEÑO

Geschäftsführer
Digital Bellieno Media Consulting

Das Faible für Media wurde Axel Bellieno in die Wiege gelegt. Sein Vater Uli Bellieno gilt als Grandseigneur der Mediabranche. Axels Vision: mehr Transparenz, Qualität und Werbewirksamkeit in Mediastrategien zu bringen. So unterstützt er etwa neue Messverfahren wie All-eyes-on-Screens für die TV-Nutzung. Und hat sich nach Führungspositionen auf Vermarkter- wie Agenturseite für den Weg in die Selbstständigkeit entschieden. Seit anderthalb Jahren machen Vater und Sohn gemeinsame Sache mit der Bellieno Media Consulting als unabhängige Berater. Trading und die Abhängigkeit der Mediaagenturen von Kickback-Zahlungen, so Axels Kritik, führten oftmals zu Mediaplänen, die nicht unbedingt auf den Kundenvorteil abzielen. 2024 könnte seine Mission noch mehr zum Tragen kommen: Angesichts von Kostendruck, Cookieless Future oder durch KI gepushten Ad Frauds dürfte für viele die Effizienz ihres Budgets in puncto Qualität und Wirkung noch dringlicher werden.