

» PRESSEMITTEILUNG

(BITTE BEACHTEN: SPERRFRIST BIS DONNERSTAG, 7. NOVEMBER 2013)

OWM-Umfrage

Unternehmen rechnen mit positiver Entwicklung

Die werbenden Unternehmen blicken optimistisch auf 2014: Sie rechnen mit höheren Umsätzen und wollen ihre Werbeausgaben steigern. Als größte Herausforderung sehen die Werbungtreibenden die Digitalisierung, die ihren Job stark verändert. „Mensch oder Maschine: Wer hat im Marketing Cockpit das Sagen?“ ist deshalb auch das zentrale Thema der 18. OWM Fachtagung am 7. November in Berlin.

Berlin, 7. November 2013

Die Werbung treibenden Unternehmen blicken mit viel Zuversicht auf das kommende Jahr. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (51 %) rechnet für 2014 mit höheren Umsätzen als in diesem Jahr. Lediglich zehn Prozent gehen von sinkenden Umsätzen aus. Dies geht aus der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) unter ihren Mitgliedern hervor. Ähnlich positiv sehen die werbenden Unternehmen auch die Ertragsentwicklung für 2014. Mit einer Verbesserung rechnen 41 Prozent. „Damit ist die Stimmung deutlich positiver als noch vor einem Jahr“, sagt Tina Beuchler, Vorstandsvorsitzende der OWM.

Die Ergebnisse fügen sich in das derzeit herrschende gesamtwirtschaftliche Stimmungsbild ein. Erst vor wenigen Tagen hat auch die Bundesregierung ihre Wachstumsprognose für das kommende Jahr in Erwartung einer verbesserten Wirtschaftsentwicklung leicht angehoben. Die OWM-Mitglieder gehen davon aus, dass sie von dieser konjunkturellen Aufwärtsbewegung überdurchschnittlich profitieren werden. Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM: „Die meisten der Werbung treibenden Unternehmen sehen ihre eigene Entwicklung positiver als die Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Lage“.

Positiv fällt auch die Bilanz für das Jahr 2013 aus. Für 54 Prozent der Mitgliedsunternehmen haben sich die Umsätze besser als im Vorjahr entwickelt, nur bei 17 Prozent blieb das Geschäft hinter den Erwartungen zurück. In Werbung haben die OWM-Unternehmen laut Befragung in 2013 etwas weniger investiert als noch 2012: Während nur 36 Prozent der befragten Unternehmen angaben, mehr Geld in Werbung zu investieren, waren bei 44 Prozent die Werbebudgets niedriger als im Vorjahr, 20 Prozent ließen das Volumen unverändert. 2014 wollen die Unternehmen

aber wieder mehr Geld in Werbemaßnahmen investieren. Über die Hälfte (51 %) plant ihre Budgets aufzustocken, ein Drittel (34 %) will die Höhe der Etats unverändert lassen. Nur bei 14 Prozent werden sich die Media-Ausgaben verringern.

Vor allem die digitalen Medien dürften von dieser Entwicklung profitieren. Denn auch 2013 haben die Werbungtreibenden ihre Ausgaben für Onlinewerbung gesteigert. 73 Prozent der Befragten gaben an, mehr in Internetwerbung investiert zu haben als im Jahr zuvor, nur zwei Prozent haben ihre Ausgaben in diesem Bereich verringert. Dieser Trend hält bereits seit einigen Jahren an. „Die steigenden Werbeinvestitionen unserer Mitgliedsunternehmen in digitale Medien zeigen, dass sie Online-Werbung ausgesprochen positiv gegenüber stehen. Für viele erfolgreiche Markenkampagnen sind digitale Medien einfach essentiell“, so Tina Beuchler. Unter Druck bleiben dagegen die Printmedien. Mehr als die Hälfte der OWM-Unternehmen (54 %) hat 2013 weniger für Zeitschriften- und Zeitungswerbung ausgegeben als im Jahr zuvor, nur sieben Prozent haben mehr investiert. Weitgehend stabil zeigt sich dagegen die Entwicklung der Werbeausgaben für TV und Plakat: Unterm Strich bleibt hier die Höhe der Investitionen unverändert. Eine leichte Abwärtsbewegung ist dagegen beim Hörfunk erkennbar: 27 Prozent haben ihre Etats hier verringert, nur 12 Prozent erhöht.

Als wichtigsten Trend für das Marketing der Zukunft sehen die Werbungtreibenden die zunehmende Verfügbarkeit von Daten, mobile Technologien sowie die wachsende Markt- und Informationstransparenz. Vor diesem Hintergrund lautet der Titel der diesjährigen OWM Fachtagung: „Mensch oder Maschine: Wer hat im Marketing Cockpit das Sagen?“ Die Branche diskutiert damit ein Thema, das die Marketingchefs derzeit stark beschäftigt: Was bedeuten diese Entwicklungen für die Marketingorganisation und ihre Verantwortlichen? Werden zukünftig etwa IT-Systeme das Sagen haben? Muss sich das Marketing in den Unternehmen neu aufstellen, gar neu erfinden und welche Fähigkeiten braucht der erfolgreiche CMO von morgen?

Eine weitere Herausforderung für die Werbewirtschaft sehen die OWM-Mitgliedsunternehmen in der Frage der Leistungsnachweise. Die Werbungtreibenden wünschen sich mehrheitlich verbesserte Nachweise über die Werbewirkung und verstärkte Anstrengungen auf dem Weg zu einer einheitlichen Mediawährung. „Belastbare Leistungsnachweise und eine gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung sind für die OWM-Mitglieder äußerst dringende Anliegen“, so Joachim Schütz. „Angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks und der anhaltenden Fragmentierung der Medienlandschaft wird die Frage nach der Wirksamkeit von Werbemaßnahmen immer wichtiger.“ Vor diesem Hintergrund sei auch der Wunsch nach einer einheitlichen und vergleichbaren Mediawährung verständlich.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 110 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

OWM

Isabel Matz

Mitgliederservice und Kommunikation

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 29

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Ichoring 37b

82057 Icking

Tel: 08178. 99 76 - 71

Email:

s.lapossy@k3presseagentur.de