

DIE **OWM** 2023 | 24



Inhalt

- 1 Die OWM Mission
- 2 Vorwort Uwe Storch
- 4 Vorwort Susanne Kunz
- 6 Die OWM
- 7 Die OWM Mitglieder
- 8 Die OWM Verbandsarbeit

- 10 OWM Fokus: Retail Media
- 12 OWM Fokus: Mustervertrag
- 14 OWM Fokus: Cookieless Future
- 16 OWM Fokus: Cross Media Measurement
- 18 OWM Fokus: KI-Barometer
- 20 OWM Fokus: Reform ARD / ZDF

- 22 Die OWM Event-Highlights
- 24 Die Vorteile einer OWM Mitgliedschaft
- 25 Jetzt Mitglied werden
- 26 Der OWM Vorstand
- 27 Die OWM Geschäftsstelle
- 30 Kontakt

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) weitgehend verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die OWM Mission

Vordenker – Vorreiter – Vernetzer

Unsere Mission ist die Vertretung der Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland – in bedeutsamen Themenfeldern der Marketingkommunikation – gegenüber allen relevanten Marktpartnern.

Wir setzen uns ein für die Freiheit der Kommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten. Wir unterstützen die Werbetreibenden in der Optimierung der Effizienz und Effektivität ihrer Werbeinvestitionen u. a. durch Wissensaufbau und -transfer, Marktlösungen und Standards und bei der Transformation der digitalen Ecosysteme.

Wir vernetzen interdisziplinär und schaffen Zugang und Austausch unter den relevanten Marktpartnern. Wir bieten exklusive Informationen zu aktuellen Themen einfach erklärt sowie mit Praxiswissen ergänzt.

Damit Sie Ihre Werbeinvestitionen optimal steuern können.





UWE STORCH

Vorsitzender des OWM Vorstands

Liebe OWM Mitglieder,

ist Deutschland denn irre?

In einem Interview der Punkrockband „Die Ärzte“ beschrieb Bela B. die Situation in Deutschland als „irre“: „Überall wird für die Demokratie geworben, Plakate für Kongresse, Dokus in Funk & TV, Diskussionsrunden. Eigentlich leben wir in einem demokratischen Staat, der felsenfest auf seiner Grundordnung steht, und doch scheint die Demokratie grad mehr als sonst ein besonders zu schützendes Gut zu sein.“ (dpa Gerd Roth, 05.04.2024)

Eine zuweilen erschöpft wirkende Gesellschaft mit vielen gleichzeitig auftretenden Herausforderungen der Digitalisierung, Dekarbonisierung, demografischen Entwicklung, durch Kriege, Inflation und Weiterem scheint anfällig durch Polarisierung und toxischen Flächenbrand der Desinformation, Fake News und Deep Fakes.

Dieser Herausforderung stellen sich die Kommunikationsbranche und die Werbungtreibenden.

Beeindruckend sind die vielfältigen gemeinschaftlichen Initiativen, wie z. B. „Zusammenland: Vielfalt macht uns stark“, die sich gegen den dumpfen Populismus wehren. Denn Deutschland braucht keine Alternative zu Freiheit und Vielfalt. Wir alle stehen dabei gemeinsam für ein offenes Land, das sich den aktuellen Herausforderungen stellt.

Es ist die faszinierende Idee eines neuen Miteinanders, für etwas einzustehen, anstatt „nur“ dagegen zu sein und damit die Polarisierung weiterzutreiben, die die Gesellschaft zu spalten droht.

Wer dagegen polarisiert, gewinnt zwar öffentliche Wahrnehmung, Lufthoheit über Stammtische, ist aber weit entfernt vom demokratischen Diskurs, der in der Abwägung aller Argumente zum notwendigen Konsens findet.

Bei allen kontroversen Standpunkten sollten wir jedoch stets Gesprächsfähig bleiben, so wie es die englische Schriftstellerin Evelyn Beatrice Hall beschrieb: „Ich missbillige, was du sagst, aber ich würde bis auf den Tod dein Recht verteidigen, es zu sagen.“ Das bedeutet jedoch, einen Standpunkt zu haben ganz im Sinne der Punkrockband „Die Ärzte“: „Neutralität ist gar keine Option heutzutage.“

Einen Standpunkt zu haben, dabei die Fakten zu kennen, um komplexe Zusammenhänge bewerten zu können, das ist die Antwort auf Populismus. Es ist das Ziel der bemerkenswerten Initiative „#UseTheNews“ (UTN), 2024 zum Jahr der Nachrichten zu machen.

Auch die OWM unterstützt Werbungtreibende dabei, im komplexen Umfeld der Mediaplanung und Steuerung die Orientierung zu erhalten, mit Seminaren, dem Code of Conduct, einem großartigen OWM Summit und mehr als 20 Webinaren im letzten Jahr. Eben damit sich Media-Entscheider kompetent gegen unsachliche Vereinfachungen wehren können. Viele der „Must-haves“, die oftmals durchs mediale Dorf getrieben werden, sind bei Lichte betrachtet dann doch eher nur temporär relevant.

„Die OWM setzt sich für freie Werbemärkte ein, um überbordende Regulierungen zu vermeiden, die zwar gut gemeint, aber schlecht gemacht sind, weil sie nicht effektiv sind.“

Jedwede Forderung von staatlicher Regulierung sollte immer Gegenstand öffentlicher Diskussionen sein, auch in Bezug auf die zunehmend kritischer zu betrachtenden sozialen Medien. Der toxisch wirkende Flächenbrand der Desinformation, von Fake News, Deep Fake und Hate Speech sind ernstzunehmende Herausforderungen für uns alle: für Politik, Gesellschaft, und ja, auch für die Kommunikationsbranche. Radikale, einfach klingende Lösungen sind dabei selten sinnstiftend. Haben Werbungtreibende schon alles unternommen, um sorgfältig genug kritische Umfeldler zu vermeiden? Haben wir Alternativen ausreichend geprüft? Sind bestehende Gesetze nicht bereits ausreichend, wenn sie nur umgesetzt würden? Fördert ein weiteres staatliches Verbot, zwar unerwünscht, aber vermutlich proaktive Zensur, die zwar keiner der aktuellen Politiker und Parteien heute möchte ..., aber sind wir uns so sicher, dass dies für immer gilt?

Sind wir im Zweifel, gerade auch durch unsere deutsche Geschichte, nicht alle aufgefordert, ja geradezu verpflichtet, abzuwägen und dann eben im Interesse der Meinungsfreiheit einiges ertragen zu müssen? Adulte stabile Demokratien sollten den Diskurs auch mit Andersdenkenden ertragen können, ja geradezu müssen.

Mehr Gelassenheit bitte in einem demokratischen Staat, der felsenfest auf seiner Grundordnung steht.

In diesem Sinne sende ich Ihnen positive Energie und Vertrauen, dass wir eben nicht irre sind.

Ihr Uwe Storch
Vorsitzender des OWM Vorstands

Liebe OWM Mitglieder, geschätzte Partner der OWM, liebe Leser,

wir freuen uns gemeinsam mit Ihnen sehr über das in 2023/24 Erreichte und die Erfolge der OWM. Dieser OWM Report gibt einen kleinen Einblick und Ausblick in und auf unsere Aktivitäten.

Ein Top-Markt-Thema des vergangenen Jahres war sicherlich Retail Media. Unser Fokus war, diese Marktentwicklung aus Sicht der Werbungtreibenden zu analysieren und einzuordnen. Auf Basis der Retail Media Studie entstand der Retail Media Code of Conduct. Mit diesem Kodex konnten wir eine klare Perspektive und einen Beitrag schaffen, der hilft, den Markt zu ordnen und ein faires Umfeld für alle Beteiligten herzustellen.

Weiterhin konnten wir den dynamischen Entwicklungen im Bereich Digital im Hinblick auf die Vertragsgestaltung mit der Entwicklung und

„Gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Marktpartnern stellen wir uns den aktuellen Herausforderungen mit großem Engagement und Zuversicht, um für die deutsche Werbebranche unserem Anspruch als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer gerecht zu werden.“

Bereitstellung unseres neuen OWM Mediaagentur Mustervertrages Rechnung tragen – der unseren Mitgliedern zur Verfügung steht. Dieser weitere Schritt hin zu mehr Transparenz und vertrauensvoller Zusammenarbeit markiert nur einen von vielen, um Ihnen eine solide Basis für eine erfolgreiche Partnerschaft mit Ihren Agenturen zu bieten. Dazu tragen auch unsere fortlaufenden Bemühungen in Form von Workshops, Webinaren und durch den verstärkten Austausch innerhalb unserer Community bei.

Unsere beiden OWM Academies standen unter den Schwerpunkten Mediaagentur-Auswahl und, neu: die Vorbereitung auf die Cookieless Future. Unsere OWM Academy bot hierfür nicht nur eine Plattform zum Austausch und Lernen auf höchstem Niveau, sondern schärfte auch unser Verständnis für die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit Verbraucherdaten.

Unbestritten steht unsere Branche vor wesentlichen Herausforderungen auch im Zusammenhang mit der Nutzung öffentlich-rechtlicher Medienangebote. Die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat nicht nur große gesellschaftspolitische, sondern auch erhebliche wirtschaftliche Bedeutung. In Anbetracht der ökonomischen Rahmenbedingungen und der Abwanderung jüngerer Zielgruppen zu globalen Plattformen setzen wir uns für eine Öffnung der Media- und Audiotheken für Werbung ein. Dies ist ein langwieriges und forderndes Unterfangen, aber aus Sicht der Werbungtreibenden ein entscheidender Schritt, um im Wettbewerb mit globalen Anbietern ein starkes lokales Gegengewicht zu schaffen und die finanzielle Last der Beitragszahler zu mindern.

SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin der OWM



Wie gewohnt und dennoch in ganz neuen radikalen Dimensionen hat Technologie entscheidenden Einfluss auf unseren Marketing-Kosmos. Insbesondere Künstliche Intelligenz, Language Models und Co. setzen hier eine Hyperdynamik, wie unser KI-Barometer eindeutig gezeigt hat. Was bedeutet dies für das Marketing, die Kommunikation? Was macht Erfolg in Zukunft aus? Welche Potenziale hält KI für Marketing und Datenanalyse bereit? Welche rechtlichen und datenschutzrelevanten Fragen sind hiermit verbunden? Dieser Bereich ist eines unserer Fokus-Themen – lesen Sie dazu sehr gerne auf den Seiten 18 und 19 weiter.

Im Bereich Netzwerkveranstaltungen haben wir mit dem OWM Connect Day 2024 ein neues Format mit wunderbarem Feedback lanciert. Ein besonderer Dank geht an alle, die unseren OWM Summit 2023 zu dem bisher erfolgreichsten Summit gemacht haben. Dies ist gleichzeitig

Ansporn und Verpflichtung. Wir sind mitten in den Vorbereitungen für den OWM Summit 2024, welcher am 5. und 6. November unter diesem Motto steht: „Zwischen Technologie und gesellschaftlicher Verantwortung – All at once: Was macht erfolgreiches Marketing wirklich aus?“ Ich freue mich darauf, Sie dort persönlich zu begrüßen und gemeinsam wieder passioniert zu diskutieren, Meinung zu bilden und die Zukunft zu gestalten.

Danke für Ihre Unterstützung, Mitarbeit und Diskussionen. Auf bald.

Herzlichst,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Susanne Kunz', written over a light blue horizontal line.

Susanne Kunz
Geschäftsführerin der OWM

Die OWM

Unser einzigartiges Netzwerk

Das OWM Netzwerk ist einzigartig: Im Mitgliederkreis der OWM treffen Marketing- und Mediaentscheider werbender Unternehmen verschiedener Branchen und Unternehmensgrößen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus. Der Verbund der Mitgliedsunternehmen gibt der OWM jene starke Stimme, die wichtig ist, um die gemeinsamen Herausforderungen im Bereich Marketingkommunikation und Media anzupacken. Dieser exklusive Austausch unter Werbungtreibenden wird ergänzt durch den OWM Förderkreis, der Marktteilnehmer wie Medienhäuser, Dienstleister, Tech-Anbieter oder Berater beherbergt.



160+

Mitglieder und
Förderkeismitglieder



Mehr als

9

Milliarden Euro
jährliches Werbevolumen

Insgesamt haben sich **110 führende Markenunternehmen** aus unterschiedlichsten Branchen wie der Konsumgüter- und der Automobilindustrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikationsbranche in der OWM zusammengeschlossen.

Seit vergangenem Jahr verstärken die neuen Mitglieder Cosnova, Deichmann, Iglo, NRW-Bank, Vodafone, Werner-Mertz und Yello die Stimme der OWM.

Darüber hinaus unterstützen **über 50 Unternehmen** aus Bereichen wie Beratung, Marktforschung und Medien die Arbeit des Verbands als enge Partner im OWM Förderkreis. Durch dieses Engagement tragen sie maßgeblich zur Aktualität und zum Erfolg vieler Studien, Projekte und Initiativen bei.

Im **nationalen Markt** arbeitet die OWM eng mit zahlreichen Partnern wie bspw. dem ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.), den Joint Industry Committees, dem BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW e. V.) oder der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V.) zusammen.

Auf **internationaler Ebene** bringt die OWM ihre Interessen in den weltweiten Dachverband der werbenden Unternehmen ein, der World Federation of Advertisers (WFA), in der die OWM Geschäftsführerin im Executive Committee und der Verband in verschiedenen Fachgremien aktiv ist. Zu Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England und Belgien besteht ein direkter, intensiver Austausch.

Die OWM Mitglieder

Wir sind dabei



Die aktuelle Übersicht über unsere Mitglieder und Förderkreis-Partner finden Sie auf unserer Website: www.owm.de



Die OWM Verbandsarbeit

Aktive Mitarbeit unserer Mitglieder

Neben dem Vorstand, dem obersten Gremium der OWM, der die Strategie bestimmt und tatkräftig die Ausrichtung der OWM leitet, engagieren sich zahlreiche Mitglieder in unseren Arbeitsgruppen und Foren.

Transparenz und Vergleichbarkeit von Leistungsangeboten sind ein Schwerpunkt der **Arbeitsgruppe Marktlösungen und Standards**, vor allem mit Blick auf die Planung und Evaluierung von Kampagnen. Die AG erarbeitet Vorschläge für die Positionierung der OWM gegenüber Marktpartnern und Joint Industry Committees wie AGF, AGMA und IVW. Auch Nachhaltigkeitsthemen und Regulierungsfragen stehen auf der Agenda dieser Arbeitsgruppe, die dreimal im Jahr mit engagierten Experten und ausgewählten Gästen tagt.

Das **Forum Digital** befasst sich mit den Entwicklungen im Bereich der digitalen Werbung und der Künstlichen Intelligenz sowie den sich daraus ergebenden Anforderungen an die Media-Strategien der Werbungtreibenden. Themen wie Retail Media, Brand Safety, Ad Fraud, VAST4, Qualitätskriterien für Daten oder die Post-Cookie-Ära werden im Forum Digital diskutiert. Die Arbeitsgruppe tagte 2023/24 zweimal mit Experten, die von Themenpaten aus dem Mitgliederkreis begleitet werden.

Die Hauptthemengebiete der OWM werden gemeinsam mit den Marktpartnern bearbeitet, aber auch über Positionen in der Presse oder im Rahmen von Branchenevents auf Panels und in Keynotes platziert. Die **Marktpartnerdialoge** sind ein zentrales Instrument zum Austausch mit dem Förderkreis, in denen aktuelle Entwicklungen vorgestellt und diskutiert werden. Mehr als ein Dutzend Gespräche finden jeweils im Frühsommer des Jahres statt.

Für den regelmäßigen Austausch und die Vermittlung von praxisorientiertem Know-how stehen den Mitgliedern ganzjährig zahlreiche **digitale Formate** zur Verfügung. Über 570 Teilnehmende diskutierten im letzten Jahr in 24 Webinaren bspw. über Themen wie Künstliche Intelligenz, Retail Media, Post-Cookie-Welt, Sandboxes, Video Viewability, Pitch Guidelines und Green Claims / Nachhaltigkeit.

Über 700 Entscheider wurden im letzten Jahr auf **OWM Events** wie bspw. der Advertisers' Night und dem OWM Summit im November 2023, dem im April 2024 erstmals ausgerichteteten OWM Connect Day sowie bei OWM goes Cannes erreicht. Diese Highlight-Veranstaltungen widmen sich bedeutsamen Themen und Entwicklungen und werden in enger Zusammenarbeit mit dem OWM Vorstand entwickelt, um stets eine größtmögliche Marktnähe zu gewährleisten.



Über
700
Entscheider auf
OWM Events

„Ich schätze die Art von Gesprächen, die die OWM ermöglicht, sehr. Es ist einer der wenigen Orte (der einzige?!), an dem die Branche wirklich zusammenkommt und offen diskutiert. Manchmal hart, aber immer respektvoll. Ein großes Kompliment für das, was das OWM Team leistet.“

MARENE ARNOLD

Vice President Marketing & Communications
DACH | Mastercard



← Die Geschäftsstelle der OWM arbeitet an aktuellen Themen und Fragestellungen aus der Mitgliedschaft



→ Networking und der Austausch unter den Mitgliedern stehen bei jeder Veranstaltung im Fokus



↑ Uwe Storch im Gespräch auf dem OWM Summit 2023

„In Zeiten des Umbruchs – Stichwort KI und Retail Media – ist gemeinsame Gestaltung und Schaffen von einheitlichen Rahmenbedingungen wichtiger denn je. Bei der OWM treffen wir auf ein Gremium, das neue Standards mitbewegt und den Markt mitgestaltet.“

KARIN GREVE

Head of Marketing | ERDAL-REX GmbH

OWM Fokus: Retail Media

Der Code of Conduct der OWM

Der OWM Code of Conduct definiert die Standards für Transparenz und Effektivität im Retail Media-Sektor.

Retail Media ist als Disziplin in vielen Mediaabteilungen angekommen und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die OWM hat auf diese Veränderungen reagiert und einen Code of Conduct für Retail Media entwickelt, der Leitplanken in diesem dynamischen Sektor setzen soll und darauf abzielt, den Retail Media-Markt zu ordnen und gleichzeitig Innovation und faire Wettbewerbsbedingungen zu fördern. Die Notwendigkeit zur Standardisierung von Werbemitteln, die Harmonisierung der pro-

grammatischen Aussteuerung über verschiedene Anbieter und die Gewährleistung umfassender Transparenz sind Herausforderungen, die die Branche adressieren muss. Angesichts dieser Dynamik hat die OWM einen entscheidenden Schritt unternommen: die Einführung eines Code of Conduct für Retail Media. Dieser Kodex zielt darauf ab, klare Regeln zu etablieren, die einen Wildwuchs verhindern und das Vertrauen von Werbetreibenden stärken sollen.



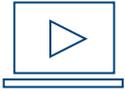
„Um das künftig bedeutend werdende Potenzial von Retail Media vollständig nutzen zu können, sind integrale Geschäftspraktiken aller beteiligten Media-Partner notwendig, die im transparenten, fairen und freien Wettbewerb erfolgreich Lösungen entwickeln, die dem Interesse der Kunden dienen.“

UWE STORCH

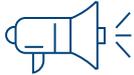
Vorsitzender des OWM Vorstands
Head of Media | Ferrero Deutschland GmbH



Alle Informationen zum **Code of Conduct** finden sich auf der OWM Website.



In einem Webinar im November 2023 stellte Accenture Song den OWM Mitgliedern die ausführlichen **Ergebnisse der 2. Retail Media-Studie** vor.



Auf der **d3con** im März 2024 tauschten sich Mitglieder der OWM auf einem Panel zum Thema Retail Media und zu der Notwendigkeit eines Code of Conduct aus.

Für Retail Media sollten jetzt die Weichen gestellt werden | markenartikel | 12.10.2023



Warum die OWM Regeln für Retail Media fordert | HORIZONT | 07.03.2024

Regeln für Retail Media? Eine gute Idee | HORIZONT | 12.03.2024

So reagiert der Markt auf den Code of Conduct der OWM | HORIZONT | 22.03.2024

Hält Retail Media sein großes Versprechen? HORIZONT | 14.11.2023

Was sich die Werbungtreibenden vom Boom-Kanal wünschen HORIZONT | 08.09.2023



Mit Accenture Song hat die OWM im November 2023 eine Folgestudie zu Retail Media erarbeitet und mit dem Titel **„Identifying the right Retail Media Partner“** veröffentlicht.

INFO

Retail Media ist die einzigartige Möglichkeit, Marken und Produkte dort zu präsentieren, wo ihre Relevanz, Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz hoch, ihr Weg zum Kunden kurz und ihr Kontext am natürlichsten sind. Als Mediengattung ermöglicht Retail Media auf Basis einer datengetriebenen Historie eine funnelübergreifende Messbarkeit der Werbewirkung, und dies direkt im digitalen und physischen Ökosystem des Retailers – On- und Offsite.

Ausblick

Die OWM sieht großes Potenzial in der weiteren Integration und Professionalisierung von Retail Media als essenziellen Bestandteil des digitalen Marketings. Durch die Etablierung klarer Standards und transparenter Praktiken wird nicht nur das Vertrauen der Werbepartners gestärkt, sondern auch eine Basis für nachhaltiges Wachstum gelegt.

OWM Fokus: Mustervertrag

Der neue OWM Mediaagentur Mustervertrag

Digital Governance in Mediaagentur Verträgen sorgt für mehr Transparenz.

Wie bildet man die digitalen Herausforderungen in der Agentur-Zusammenarbeit mustergültig in Verträgen ab? Das war die Ausgangsfrage für die Überarbeitung des OWM Mediaagentur Mustervertrages, den wir unseren Mitgliedern exklusiv Anfang 2024 zur Verfügung gestellt haben. Gemeinsam mit der Kanzlei Hogan Lovells und unter Federführung von Experten aus dem OWM Mitgliederkreis sowie mit Unterstützung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC wurde das aus dem Jahr 2019 stammende Muster im Digitalbereich auf den aktuellen Stand gebracht und gleichzeitig in englische Sprache übersetzt. Besonderes Augenmerk wurde auf die Themen

Programmatic, Ad Verification, Online-Einkauf, Inventory Media, Daten-Portabilität und Reporting bis hin zu Auditrechten und Datenschutzthemen gelegt, zu denen neue Abschnitte im Mustervertrag zu finden sind. Das umfangreiche OWM Mustervertragswerk stellt eine zentrale Arbeitsgrundlage dar und macht typisierte Vorschläge für Themen, die dringend einer vertraglichen Regelung bedürfen. Der Vertrag basiert auf einem „Baukastensystem“ und ist in zwei Teile gegliedert. Teil A des Vertrags betrifft Regelungspunkte, die nur schwer einer typisierenden Regelung in einem Mustervertrag zugänglich sind, da sie je nach Einsatzgebiet der Agentur und Leistungsumfang,



„Die regelmäßige Überprüfung und Anpassung des OWM Vertragsmusters an die aktuellen Erfordernisse ist eine wichtige Serviceleistung für unsere Mitgliedsunternehmen. Das Vertragsmuster stellt für unsere Mitglieder einen hohen Mehrwert dar und hilft ihnen, faire und sichere Vereinbarungen mit ihren Mediaagenturen abzuschließen.“

LARS GIBBE

Leiter Marktösungen und Standards in der OWM



Im geschützten und für Mitglieder zugänglichen Bereich der OWM Website ist die aktuelle Version des **Mustervertrags** seit Anfang des Jahres abrufbar.



Im Januar 2024 wurde die überarbeitete Version des **OWM Mustervertrages** den Mitgliedern in einem Webinar vorgestellt.

Im März 2024 lag der Fokus der OWM Academy auf den **Pitch Guidelines**: In drei Terminen wurden die relevanten Themen entlang des Pitch-Prozesses aufgezeigt und diskutiert.

Ein weiteres OWM Webinar behandelte das Thema **KI in der Agentursteuerung und Vertragsgestaltung** (Media und Kreation).

Werbeformen und Werbebudget stark variieren. Hier wird mit erläuternden Textfeldern gearbeitet, um mögliche Gestaltungsoptionen aufzuzeigen. Teil B umfasst Klauseln, die regelmäßig in jeden Mediaagenturvertrag aufzunehmen sind und – wenn überhaupt – kundenindividuell nur gering

angepasst werden müssen. Das Dokument ist mit einer Vielzahl von erläuternden Textfeldern versehen, die die Vorbereitung auf die Verhandlungen erleichtern sollen und Erläuterungen dazu geben, wie Aspekte alternativ geregelt werden könnten.

INFO

Die Agenturen sind wichtige Geschäftspartner der werbenden Unternehmen. Hier steht die **Sicherstellung von Transparenz als Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit** im Vordergrund. Der Mustervertrag bildet eine der vielen Maßnahmen (u. a. Pitch Guidelines, Code of Conduct, Workshops oder Webinare), die OWM Mitglieder dabei unterstützen sollen, die Transparenz in der bilateralen Beziehung zu ihren Agenturpartnern zu verbessern.

Ausblick

Die Digitalisierung sorgt in der Marketingkommunikation und damit auch in den Beziehungen zu den Agenturen ständig für neue Herausforderungen mit entsprechenden Chancen und Risiken. Künstliche Intelligenz ist eine der überragenden Entwicklungen, die eher früher als später auch ihren Niederschlag im Mustervertrag finden und Gegenstand der nächsten Überarbeitung sein wird.

OWM Fokus: Cookieless Future

Neue Ära für datengetriebenes Marketing

Verschobenes Ende der Drittanbieter-Cookies auf Januar 2025 intensiviert die Herausforderungen im datengetriebenen Marketing.

Die digitale Marketingwelt steht vor einem Paradigmenwechsel. Der kürzlich veröffentlichte „Data Transformation Report 2024“ der WFA (World Federation of Advertisers) macht deutlich, wie dringend Unternehmen ihren Umgang mit Daten überdenken müssen. Mit dem von Google auf Januar 2025 verschobenen Ende der Drittanbieter-Cookies und einem verstärkten Fokus auf den Datenschutz werden die Herausforderungen im datengetriebenen Marketing immer größer. Diese Verschiebung gibt Werbungtreibenden zusätzliche Zeit, sich anzupassen, doch das Thema bleibt dringend und erfordert sofortiges Handeln.

Die OWM reagierte auf diese Entwicklungen mit einem Academy-Format und thematisierte in der Webinarreihe die Herausforderungen und Chancen im digitalen Marketing in einer sich wandelnden Datenschutzlandschaft. Von der Vorstellung alternativer Identifikationsmethoden, die traditionelle Cookies ersetzen könnten, bis zur Untersuchung, inwieweit Retail-Media-Daten oder Data Clean Rooms traditionelle datengetriebene Ansätze ergänzen oder ersetzen können, wurden verschiedene Targeting-Optionen betrachtet. Weiterhin wurde die Effektivität und Zukunftsfähigkeit von kontextbezogenem Targeting und Choice Driven Advertising beleuchtet.



„Die aktuellen Herausforderungen für Werbetreibende sind enorm. Unsere Branche muss sich schnell anpassen, um die Privatsphäre der Nutzer zu wahren und gleichzeitig die Relevanz und Zielgenauigkeit unserer Werbemaßnahmen sicherzustellen. Die OWM gibt den Mitgliedern in dieser Übergangsphase Orientierung.“

FLORIAN BLUHM

OWM Vorstand

Teamleiter Online Marketing | CEWE Stiftung & Co. KGaA

Mehrere Webinare beleuchteten die verschiedenen Veränderungen, die sich aus der Abschaffung der Third-Party-Cookies ergeben – die Webinare fanden im Zeitraum April bis Juni 2024 statt:



Webinar 1: „Die Cookies sind tot – es lebe der Identifier!“

Eine Diskussion über neue Identifikationsmethoden, die Cookies ersetzen können.

Webinar 2: „Umfeld und User Choice – Alternative zur Personalisierung?“

Erlebt Contextual Targeting eine Renaissance oder sind Choice driven Ads eine Option?

Webinar 3: „Data Clean Rooms und Retail Media Data: Alternative oder Ergänzung?“

Dieses Webinar beleuchtete die Rolle und den Nutzen von Data Clean Rooms und Retail Media Data im Kontext moderner Marketingstrategien.

Webinar 4: „Sandkastenspiele – Wie geht es denn nun weiter?“

Ein Blick darauf, wie Unternehmen nach der Implementierung von Googles Privacy Sandbox voranschreiten können.



Auf der Website der World Federation of Advertisers (WFA) kann der aktuelle **[Data Transformation Report 2024](#)** abgerufen werden.

INFO

Mit dem **Wegfall der Third-Party-Cookies** ist es für Websites nicht mehr möglich, Cookies von Dritt-anbietern zu verwenden, um das Nutzerverhalten über diverse Websites hinweg zu verfolgen. Dies beeinträchtigt die Personalisierung von Werbung und macht alternative Methoden notwendig, um relevante Werbeinhalte anzubieten.

Ausblick

Die OWM beobachtet aufmerksam die Entwicklungen im Zusammenhang mit der Abschaffung der Third-Party-Cookies und arbeitet eng mit führenden Experten zusammen, um innovative Lösungen zu entwickeln. Diese sollen den Mitgliedern helfen, sich strategisch neu auszurichten und die Herausforderungen eines zunehmend datenschutzorientierten Marketings effektiv zu bewältigen.

OWM Fokus: Cross Media Measurement Lokale und globale Workstreams

Die Mitgliederbefragung der OWM brachte es erneut an den Tag: Reichweiten- und Werbewirkungsthemen bleiben die größten Herausforderungen.

Die immer weiter fortschreitende Fragmentierung der Mediennutzung bietet Werbungtreibenden zweifellos viele Chancen. Die Herausforderungen bestehen aber darin, dass einheitliche, verlässliche und vor allem vergleichbare Daten für die Planung von Kampagnen über alle Angebote und Kanäle nicht zur Verfügung stehen. Wie Zielgruppen am besten erreicht und Kampagnen effektiv gesteuert werden können, ist daher immer schwerer zu beantworten. Wann also gibt es eine Marktlösung für die übergreifende Planung und Evaluierung von Kampagnen und wie sieht diese aus? Die OWM setzt sich vehement für den Ausbau der bestehenden Reichweitenmodelle ein und fordert

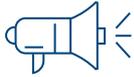
integrierte Lösungen von den JICs, AGF und AGMA. Die OWM begrüßt daher die Initiativen, AGF X-Reach und den neuen Forschungsansatz DNA der AGMA, die dem Markt in 2024 erstmals zur Verfügung stehen. Auf internationaler Ebene hat die World Federation of Advertisers digitale Konzerne wie Google und Meta gebeten, sich an der Entwicklung cross-medialer Reichweitenmodelle zu beteiligen. Die daraus entstandenen Vorschläge für ein virtuelles Datenmodell finden weltweit großes Interesse. Die OWM hat ihre Arbeiten an der WFA-Initiative fortgesetzt und die AGF gebeten, den WFA-Ansatz in einer Minimum Viable Product-Version zu testen, auf Basis



„Bei zunehmender Fragmentierung der Medienlandschaft wird es immer schwerer, die Leistung einer Kampagne mit breitem Medienmix abzubilden. Wir sind sehr froh, dass es auch unter den JICs und globalen Initiativen vielversprechende Ansätze gibt, die uns hier eine Lösung bieten können.“

MAIKE ABEL

Stellvertretende Vorsitzende des OWM Vorstandes
Digital & Corporate Marketing Director
Nestlé Deutschland AG



Auf dem **OWM Connect Day** im April 2024 wurde ein aktueller Überblick über den Stand der Cross Media Initiativen gegeben und über die nächsten Schritte diskutiert.



Maike Abel zur WFA-Initiative „Wir ziehen alle an einem Strang – haben aber auch viel zu verlieren“ HORIZONT | 03.11.2023

ausgewählter Kampagnen aus dem Mitgliederkreis. Anders als in den Pilotmärkten USA oder Großbritannien setzt die OWM auf das bestehende JIC-Panel und verfolgt einen integrativen Ansatz als Pilotprojekt für das WFA Vorhaben. Da auch andere Märkte einen ähnlichen Ansatz in Erwägung ziehen, d. h. die Nutzung eines bestehenden JIC einschließlich der Effizienzmöglichkeiten, ist die OWM im Austausch mit Schwesterverbänden u. a. in Frankreich, Belgien und Kanada.

Die AGF hat sich intensiv mit den Daten und dem technischen Aufbau beschäftigt, bis hin zur

Einholung eines Cloud-Angebots der Deutschen Telekom. Dabei sind einige grundsätzliche Fragen aufgetaucht, die für den weiteren Verlauf des Tests unerlässlich sind. Der OWM wurden Antworten von den Experten des WFA-Teams zugesagt. Auf dieser Basis wird dann das weitere Vorgehen im lokalen Markt geprüft.

Die OWM war von Beginn an im globalen Führungsgremium der WFA Initiative vertreten, wird aber nicht alle Karten auf diesen globalen Lösungsansatz setzen, der am Ende lokal adaptiert werden muss. Auch die lokalen JICs sind an dieser Stelle gefordert.

INFO

Die OWM setzt sich seit jeher für Rahmenbedingungen ein, die es Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Kommunikationsmaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchzuführen. Die Entwicklung und Etablierung von **Standards für die Leistungsmessung von Medien- und Kommunikations-Kanälen** bildet daher einen wichtigen Schwerpunkt der Verbandsaktivitäten.

Ausblick

Die AGF hat ihren Lösungsansatz im Herbst 2023 vorgestellt und rollt diesen 2024 aus. Die AGMA wird ihr Modell bis Mitte 2024 einführen. Die OWM begleitet beide Initiativen und wird sich dafür einsetzen, dass eine Zusammenführung der Daten über entsprechende Schnittstellen ermöglicht wird und Reichweiten wie Überschneidungen übergreifend analysiert werden können. Das Modell der WFA soll Ende 2024 im Pilotmarkt UK „live“ gehen. Auch dies wird die OWM sehr genau verfolgen und das Potenzial des WFA-Modells ggf. für den deutschen Markt nutzen.

OWM Fokus: KI-Barometer

AI is here to stay: KI-Barometer 2023 zeigt Trends und Praktiken im Marketing der OWM Mitglieder

Mehr als die Hälfte der OWM Mitglieder nutzen bereits KI in ihren Marketingaktivitäten. Datenschutz und Urheberrecht sind nach wie vor die größten Herausforderungen.

Künstliche Intelligenz ist der Hype der Stunde. Um den aktuellen Stand und die Perspektiven der KI-Nutzung zu beleuchten, hat die OWM das KI-Barometer durchgeführt. Die Umfrage hat wichtige Einblicke in den Einsatz und die Perspektiven von Künstlicher Intelligenz im Marketingbereich der Mitglieder der OWM geliefert. Die Ergebnisse zeigten, dass bereits über die Hälfte der Befragten KI-Technologien nutzen, insbesondere in Bereichen wie Texterstellung, Personalisierung von Inhalten und kreativen Prozessen. Trotz einer überwiegend

positiven Bewertung des aktuellen KI-Einsatzes, mit 80 Prozent der Teilnehmer, die ihre Initiativen als erfolgreich einschätzen, stehen Unternehmen vor erheblichen Herausforderungen wie dem Mangel an internem Fachwissen und der Anpassung bestehender Prozesse. Die Umfrage unterstreicht das hohe Potenzial von KI zur Effizienzsteigerung. Gleichzeitig weisen die Ergebnisse auf signifikante Risiken hin, darunter Datenschutzbedenken und die Gefahr von Datenmissinterpretation.



„KI transformiert das Marketing grundlegend. Es ermöglicht, effizienter und zielgerichteter zu agieren. Das KI-Barometer 2023 unterstreicht, dass KI unsere Marketingansätze revolutionieren kann, aber dass es noch Unsicherheiten und Herausforderungen gibt, die es zu bewältigen gilt.“

GIUSEPPE FIORDISPINA

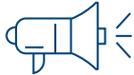
Kooptierter OWM Vorstand

Marketing Director CUPRA & SEAT | SEAT Deutschland GmbH



Während des **Forum Digital** im Oktober 2023 wurden den OWM Mitgliedern die ausführlichen Ergebnisse des KI-Barometers vorgestellt und im Rahmen der Arbeitsgruppe diskutiert.

Im Januar 2024 beleuchtete ein Webinar die **rechtliche Perspektive von Künstlicher Intelligenz**.



Auf der **DMEXCO 2023** brachte die OWM auf einem eigenen Panel Experten zusammen, die ihre Erkenntnisse und Perspektiven bezüglich der Rolle von KI im Marketing teilten.

[Link zur Aufzeichnung des Panels](#)



[OWM-Umfrage: Was in der KI-Welt noch fehlt](#) | HORIZONT | 21.09.2023

[KI ist noch viel zu kompliziert](#) | HORIZONT | 25.09.2023

[Unternehmen machen Tabula Rasa](#) | HORIZONT | 03.11.2023

[Wir erleben eine Zeit rasanter Veränderungen](#) | markenartikel | 08.11.2023

[Warum KI der neue Art Director sein könnte](#) | HORIZONT | 14.11.2023



Das **KI-Barometer** wurde im Juli 2023 unter den Mitgliedern der OWM durchgeführt, um die neuesten Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz zu verstehen.

INFO

Generative KI nutzt Algorithmen und maschinelles Lernen, um nicht nur große Datenmengen zu analysieren, sondern auch Inhalte zu erzeugen, die auf spezifische Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind. Diese Form der KI optimiert Marketingprozesse durch die Erstellung von Texten, Bildern und anderen Medienformaten.

Ausblick

Weiterbildung sowie die Förderung eines starken Netzwerkaustauschs ist aus Sicht der OWM essenziell, um den Umgang mit KI-Technologien zu fördern und deren Potenziale voll auszuschöpfen. In Reaktion auf die Umfrage plant die OWM, ihr Schulungsangebot zu erweitern und den Mitgliedern Best-Practice-Beispiele zur Verfügung zu stellen.

OWM Fokus: Reform ARD / ZDF

Stärkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Eine Reform, die nicht nur gesellschaftspolitisch, sondern auch für die Werbewirtschaft von großer Relevanz ist.

Angesichts angespannter ökonomischer und finanzieller Perspektiven – in Privatwirtschaft wie auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – bringt sich die OWM in die Diskussion ein und sucht gemeinsam mit dem Markenverband den Austausch mit der Rundfunkkommission, dem Zukunftsrat, den Intendanten und vor allem den Staatskanzleien der Länder. Antworten auf die digitalen Herausforderungen sind existenziell für die Zukunft von ARD und ZDF. Junges Publikum wendet sich vom öffentlich-rechtlichen Angebot

ab und wandert weiterhin in Richtung globaler Plattformen ab. Der Zukunftsrat unterstreicht daher zu Recht, dass sich das Angebot künftig vorrangig auf die non-lineare Mediennutzung ausrichten muss. Gleichzeitig legt er der Politik die Frage der Werbung zur grundsätzlichen Klärung vor. Die Stärkung der digitalen Angebote und das „Streaming-Netzwerk“, das ARD und ZDF gemeinsam gestartet haben und stärken wollen, kann nur ein erster Schritt sein. Mit der weiter fortschreitenden Verlagerung der Mediennutzung



„Eine zukunftsorientierte Medienpolitik ist entscheidend für den Standort Deutschland, um im nationalen, aber auch im internationalen Umfeld attraktiv für Marketing- und Media-Investitionen zu sein. Es gilt daher, Werbemöglichkeiten dringend auszubauen, gerade bei den Mediatheken, die sich in der Bevölkerung wachsender Beliebtheit erfreuen.“

SUSANNE KUNZ

Geschäftsführerin der OWM



OWM und Markenverband verfassten 2023 eine **Stellungnahme** der Markenkommunikation für den Zukunftsrat.

Der **Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** wurde im Januar 2024 veröffentlicht und ist auf der Seite der Rundfunkkommission abrufbar.

ins Netz müssen die Möglichkeiten der werblichen Kommunikation dringend angepasst und die Mediatheken für Werbung geöffnet werden. Die globalen Plattformen ziehen schon jetzt nicht nur sehr viel Zuschauergunst, sondern auch sehr viele Werbeinvestitionen auf sich.

Eine Öffnung der Mediatheken könnte ein stärkeres Gegengewicht zu den globalen Plattformen schaffen und einen Finanzierungsweg aufzeigen, der als „Beitrag zum Beitrag“ die Beitragszahlen-

den entlasten und gegebenenfalls die von der KEF vorgeschlagene Erhöhung des Rundfunkbeitrags vollständig kompensieren könnte. Markenverband und OWM setzen sich daher für einen Ausbau der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein.

INFO

Die OWM steht für den **Erhalt und den Ausbau von Freiräumen für die Marketingkommunikation** und fordert den werblichen Zugang der Unternehmen zu allen Zielgruppen unter Nutzung aller vorhandenen Medienkanäle und Mediengattungen. Dazu gehören auch Rahmenbedingungen, die einen fairen und transparenten Leistungswettbewerb in allen Medienmärkten ermöglichen.

Ausblick

Die globalen Plattformen ziehen schon jetzt sehr viel Zuschauergunst auf sich. Eine Öffnung der Mediatheken könnte dazu beitragen – idealerweise zusammen mit erweiterten Streaming-Angeboten der Privaten –, im deutschen Markt ein Gegengewicht zu den globalen Playern zu schaffen. Alle Stakeholder im lokalen Werbemarkt sollten daher an die Politik den Appell richten, mit der anstehenden Reform die Medienvielfalt zu erhalten und die digitale Souveränität der lokalen Anbieter gegenüber den globalen Playern zu stärken.

Die OWM Event-Highlights

Advertisers' Night & OWM Summit

Unter dem Motto „**Marketing am Wendepunkt: Menschen – Märkte – Maschinen**“ traf sich am 8. November 2023 das Who's who der Branche in Berlin. Am Vorabend des OWM Summits stand wie gewohnt Networking im Rahmen der Advertisers' Night auf dem Programm.



↑ Der OWM Vorstand traf sich zum OWM Summit in Berlin



↑ Politischer Deep Talk
Gitta Connemann | MdB Vorsitzende der Mittelstands- und Wirtschaftsunion
Moderation: Catrin Bialek | Korrespondentin Horizont



↑ International Keynote
Stephan Pretorius | Global CTO | WPP

**SAVE
THE DATE**

5. & 6.
November
2024



↑ Uwe Storch, Vorsitzender des OWM Vorstands, bei der Begrüßung der Teilnehmer

← OWM Geschäftsführerin Susanne Kunz stellt die Ergebnisse der jährlichen Mitgliederbefragung im Rahmen ihrer Begrüßungsrede vor



↑ Barbara Körner, Geschäftsführerin Coca-Cola GmbH & Präsidentin Wirtschaftsvereinigung alkoholfreie Getränke e. V. im Gespräch mit Summit-Host Wolfram Kons



← Experten-Panel zum Thema KI 2023
Sumit Chumpuree-Reyntjes | Managing Director Microsoft Advertising
Petri Kokko | Managing Director Client Solutions Central Europe Google
Prof. Dr. Bertolt Meyer | Professor für Arbeits- und Organisationspsychologie TU Chemnitz

Die Vorteile einer OWM Mitgliedschaft

Dabei sein zahlt sich aus



Exklusives Business-Netzwerk

Unsere Mitglieder können sich auf exklusiven Events, wie bspw. dem jährlichen OWM Summit, sowie im Mitgliederbereich der Website vernetzen.

Aktiver Austausch unter Mitgliedern

In unserem Netzwerk, in Arbeitsgruppen und Foren tauschen sich unsere Mitglieder aktiv aus, setzen und priorisieren die Themen der OWM.



Starke Interessenvertretung

Durch Positionspapiere und Guidelines, Marktpartnerdialoge (MPD) sowie zahlreiche Speaker-Teilnahmen auf relevanten Branchen-Events gestalten wir aktiv den Markt und die Politik auf nationaler und internationaler Ebene und ordnen die relevantesten Gesetzesänderungen und Regulierungen ein.

„Dank des exklusiven Zugangs zu Events, des aktiven und offenen Austauschs in den Arbeitsgruppen sowie regelmäßiger Updates zu Marktentwicklungen bleiben OWM Mitglieder immer bestens auf dem Laufenden.“

DIMITRI HERBER

Head of Media & Digital Marketing
Warsteiner Brauerei



Aktuelles Praxis-Know-how

Durch Webinare, Podcasts und Leitfäden bauen wir das Know-how unserer Mitglieder kontinuierlich aus. Wir vermitteln aktuelles Praxis-Expertenwissen, Best Practices und bieten Rechtsberatung durch Partner-Kanzleien.

Relevante Studien

Durch unsere Studien und die jährliche Mitgliederbefragung helfen wir, Markt-Trends zu erkennen, und liefern relevantes, innovatives Know-how und Orientierung am Markt.



Ausgewählte Kollaborations-Angebote

Unsere Mitglieder erhalten Zugang zu ausgewählten Branchenveranstaltungen und profitieren von vereinbarten Kollaborationen.



Jetzt Mitglied werden

Gerne steht Ihnen der OWM Mitgliederservice unter mitgliederservice@owm.de oder 030-20 61 68 26 für weitere Fragen zur Verfügung.

Sie sind bereits überzeugt? Dann können Sie hier den Mitgliedsantrag downloaden und gerne ausgefüllt an den OWM Mitgliederservice senden.

Der OWM Vorstand

Das sind wir



Uwe Storch
Vorstandsvorsitzender
Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH



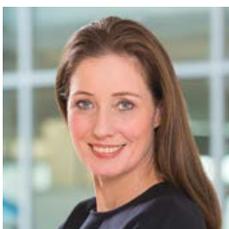
Maïke Abel
Stellvertretende Vorsitzende
Digital & Corporate Marketing
Director
Nestlé Deutschland AG



Florian Bluhm
Teamleiter
Online Marketing
CEWE Stiftung & Co. KGaA



Marcus Macioszek
Schatzmeister
Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen
GmbH & Co. KG



Kristina Bulle
CMO DACH – Vice President
Brand Building
Procter & Gamble Service
GmbH



Michael Hähnel
Delegierter des Markenverbands
im Vorstand der OWM
CEO
Rügenwalder Mühle Carl Müller
& Co KG



Giuseppe Fiordispina
Kooptierter Vorstand
Marketing Director
CUPRA & SEAT
SEAT Deutschland GmbH



Daniel Jäger
Kooptierter Vorstand
Head of Group Media
Deutsche Telekom AG



Kirsten Latour
Head of Media & Brand
Communication
MCM Klosterfrau
Vertriebsgesellschaft mbH



Andrea Tauber-Koch
Kooptierter Vorstand
Media Management
Commerzbank AG

Der OWM Vorstand bestimmt die strategische Ausrichtung des Verbandes und wurde im April 2022 durch die Mitgliederversammlung für eine Amtszeit von drei Jahren neu gewählt.

Die OWM Geschäftsstelle

Wir sind für Sie da

Susanne Kunz

Geschäftsführerin
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 25
s.kunz@owm.de

Julian Maxime Schuster

Executive Assistant
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 27
j.schuster@owm.de

Yvonne Leopold

Senior Managerin Mitgliederservice
und Kommunikation
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 24
y.leopold@owm.de

Stefanie Werner

Referentin Kommunikation
und Mitgliederservice
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 26
s.werner@owm.de

Marouan Charrad

Werkstudent Kommunikation und Mitgliederservice
m.charrad@owm.de

Lars Gibbe

Leiter Marktösungen und Standards
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 28
l.gibbe@owm.de

Isabelle Rosière

Leiterin Digital
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 29
i.rosiere@owm.de

Patricia Schrams (in Elternzeit)

Leiterin Kommunikation und Mitgliederservice

Compliance Officer im Markenverband e.V.

Dr. Andreas Gayk

a.gayk@markenverband.de



IMPRESSUM

Herausgeber:

Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Unter den Linden 42
10117 Berlin

Tel. +49(0)30 20 61 68 – 27
info@owm.de
www.owm.de

Geschäftsführerin:

Susanne Kunz

Projektleitung:

Andrea Kaul
Marketing Consulting

Gestaltung:

publicgarden GmbH

Stand: Juli 2024

Bildnachweise:

Fotos:

© OWM

© Paul Alexander Probst

© Yves Sucksdorff



Kontakt

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband