

**Vordenker
Vorreiter
Vernetzer
2022**

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 effizienter und effektiver steuern können.



OWM

DIE WERBENDEN UNTERNEHMEN

**Die starke Stimme der
werbenden Unternehmen
in Deutschland**

Vorwort OWM-Vorsitzender

Manche Daten verändern alles. Jede/Jeder wird sich später erinnern, wie er/sie den Morgen des 24. Februar 2022, den Tag der russischen Invasion in der Ukraine, erlebte. Ein Tag, an dem wir viele unserer lieb gewordenen Selbstverständlichkeiten, vor allem aber den Glauben und das Vertrauen in die Rationalität der Politik verloren haben. Es ist heute, Anfang April, alles denkbar, aber völlig unplanbar, jeder Einzelne und jedes Unternehmen ist nun gefordert, Entscheidungen zu treffen, in fast allen Bereichen.

„The purpose of business is business“ – auch das gilt vermutlich nicht (mehr). Daher haben Werbungtreibende und Agenturen neben vielen Hilfen ihr Engagement und damit auch ihre Werbeausgaben in Russland überprüft. Sie folgten der Empfehlung der WFA (World Federation of Advertisers), der Vereinigung der führenden multinationalen Konzerne, Media-Ausgaben zu pausieren. Die OWM schließt sich dieser Empfehlung an, auch wenn jedes Mitgliedsunternehmen selbst gefordert ist, für sich zu be- und überdenken. Hierbei muss auch die Verantwortung für unschuldige russische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter berücksichtigt werden.

Dieser grausame Krieg mitten in Europa beschäftigt uns sehr. Belastet, auch emotional, in der ohnmächtigen Gewissheit, ihn nicht stoppen zu können. Anderes, wie das zuvor alles beherrschende Thema Corona, tritt dabei fast völlig in den Hintergrund. Dabei war zum Jahreswechsel doch ein positiver Aufbruch spürbar. Wir wollten die Fesseln der Pandemie endlich abstreifen und uns unser normales Leben in all seiner Vitalität wieder zurückerobern, einfach weil persönliche Treffen durch nichts zu ersetzen sind.

Die Werbemärkte boomten daher. Die Nachfrage konnte zum Teil nicht mehr bedient werden. Das Gespenst der Hyper-Inflation erreichte den Werbemarkt und stellt unsere Branche vor völlig neue Herausforderungen. Die Marketeers stehen damit vor multiplen Aufgaben. Wir müssen unsere Kommunikationsleistungen in dem politisch und emotional so aufgeheizten Werbeumfeld bei steigenden Kosten dennoch so platzieren, dass sie überhaupt wahrgenommen werden und Relevanz besitzen. Dies auch in dem Augenblick, wo vieles so viel wichtiger geworden ist. Die OWM, die Interessensvertretung der Werbung-



Uwe Storch

Vorsitzender des OWM-Vorstands

treibenden, ihr gesamter Vorstand und die engagierte Geschäftsstelle verstehen sich in dieser Zeit komplexer Herausforderungen als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer, damit ihre Mitgliedsunternehmen den Mehrwert eines starken Verbandes erhalten.

Zusammen mit Kollegen aus Mitgliedsunternehmen, aber auch anerkannten und renommierten Branchenexperten, hat die OWM mehr als 30 digitale Veranstaltungen exklusiv für ihre Mitglieder organisiert. Dafür sind wir Ihnen, den Referentinnen und Referenten, sehr dankbar.

„Produkte, die frei verkäuflich sind, müssen beworben werden dürfen. Hier arbeitet die OWM eng mit dem Markenverband, dem ZAW und weiteren Verbänden zusammen, um den Markt im Interesse der Verbraucher zu gestalten.“

Damit haben wir im Jahr 2021 stets aktuelle, relevante Themen wie die des Datenschutzes, der Online-Verifikation, optimierter Reichweiten-Planung sowie relevante Marktforschungen anbieten können. Wir freuen uns über die große Akzeptanz und Ihre rege Teilnahme. Darüber hinaus konnten unsere Dossiers relevanter Zukunftsthemen wie der Cookieless World oder dem Green GRP den Entscheidern in den Unternehmen wertvolle Impulse geben.

Neben den Themen eines notwendigen europäisch orchestrierten Datenschutzes, der Europa aber nicht in völlig neue Abhängigkeiten der großen GAFAs führen darf, der Re-Organisation der deutschen JIC-Strukturen, den Risiken der Fragmentierung und Digitalisierung, hoher, wertvernichtender Hyper-Inflationen im Media-Markt ist die OWM aber auch gefordert, sich für Werbefreiheit im deutschen Markt einzusetzen.

Die Werbefreiheit für viele Produkte, Marken und Branchen ist durch Initiativen der neuen Bundesregierung bedroht. Produkte, die frei verkäuflich sind, müssen

beworben werden dürfen. Hier arbeitet die OWM eng mit dem Markenverband, dem ZAW und weiteren Verbänden zusammen, um den Markt sinnvoll im Interesse der Verbraucher zu gestalten. Es erscheint in diesem Zusammenhang absurd, Cannabis legalisieren und andere Produkte wie Chips, Cerealien, Softdrinks und Schokolade mit ganztägigen Werbeverböten belegen zu wollen. Da dieser Versuch des Gesetzgebers immanant das Risiko birgt, der Beginn weiterer Einschränkungen zu werden, müssen wir Werbungtreibenden ein klares Signal senden. Denn dies wäre ein massiver Eingriff in Eigentumsrechte und in die Refinanzierbarkeit einer pluralistischen, demokratischen und liberalen Mediengesellschaft.

Gerade heute können wir erleben, wie wichtig liberale Medien sind, die unabhängig und frei berichten können, gerade eben, weil diese zum Großteil werbefinanziert sind. Hierbei können wir auch wieder erkennen, wie wichtig soziale Netzwerke in Notzeiten sind, dies trotz aller völlig inakzeptabler Hate Speech. Die OWM als Organ des Markenverbandes sieht sich hierbei der liberalen Tradition verpflichtet, statt Boykotte zu fordern, die Unternehmen in ihrer anspruchsvollen, oftmals technisch schwierigen Rolle zu unterstützen und alles, wirklich alles, zu unternehmen, um deren Werbemittel brandsafe und auch brandsuitable platzieren zu können.

Krisen und epochale Ereignisse ermöglichten jedoch auch häufig Umbrüche, Veränderungen in Einstellungen, Werten und im tatsächlichen Handeln. Ich möchte dieses Vorwort gerne schließen mit positivem Optimismus, dass der Krieg beendet sein möge, wenn Sie es lesen werden.

Ich wünsche mir, dass wir daraus unsere Schlüsse ziehen mögen, manche Diskussion entspannter im Markte führen, dem Gegenüber mehr zuhören und statt einem „Ja, aber ...“ zu einem „Ja, wie ...“ kommen könnten.

Interview OWM-Geschäftsführerin



Susanne Kunz
OWM-Geschäftsführerin

Welche Herausforderungen sehen Sie für Marketing und Werbung in diesen unsicheren Zeiten?

Wir leben in Zeiten des Umbruchs und großer Krisen – nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in unserer Branche. Marken und Werbung müssen diesen Wandel adaptieren, mehr noch: Mehr denn je steht das Vertrauen in Marken im Vordergrund, es geht um Haltung, Reputation, aber auch um die Relevanz der Werbung für den Konsumenten. Manche Veränderungen sind Herausforderung und Chance zugleich, wie z. B. die cookieless Future.

Marketing-Trends kommen und gehen und bieten stets Möglichkeiten für Innovationen. Wichtiger denn je ist die Aufrechterhaltung unserer demokratischen freiheitlichen Grundhaltung – Werbeverbote begrenzen den Fortschritt in Wirtschaft und Gesellschaft.

Marketing und Werbung hatten in der Vergangenheit – aus unserer Sicht zu Unrecht – häufig ein negatives Image. Sie leisten jedoch einen vielfach unterschätzten Beitrag, indem sie gesellschaftliche Diskussionen aufgreifen, Impulse setzen oder auch Kontroversen anregen. Marketing und Werbung müssen wieder den Stellenwert erhalten, den sie verdienen: als positive Treiber. Dafür muss Werbung transparent, authentisch und nachvollziehbar sein.

Wir haben es uns bei der OWM zum Ziel gesetzt, diese positiven Aspekte von Marketing und Werbung, ihren Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungen, noch stärker in den Vordergrund zu rücken.

Ein Jahr OWM-Geschäftsführerin – was wurde im letzten Jahr erreicht?

Gemeinsam mit dem Vorstand, den Mitgliedsunternehmen und dem wunderbaren Team der Geschäftsstelle haben wir auf der OWM-Basis aufbauen können und sind stolz darauf, trotz pandemiebedingt schwierigen Bedingungen, auf ein

sehr erfolgreiches Jahr der OWM zurückblicken zu können. In insg. 30 Webinaren haben wir für unsere Mitglieder vielfältige Themen aufgegriffen wie z. B. Datenschutz/GDPR/TCF, Total Video/Reichweitenplanung, Green Media oder Podcasts und konnten mehr Teilnehmende denn je erreichen – ein Wachstum von mehr als 50 % im Vergleich zum Vorjahr. Zur DMEXCO wurde unsere OWM-Studie veröffentlicht, die die Auswirkungen des Abschieds von den Third-Party-Cookies im Hinblick auf die Auswirkungen für Werbungtreibende beleuchtet. Dieses und weitere Themen wie crossmediale Werbewirkungsmessung, Brand Safety, Post Cookies und Sustainability wurden in Arbeitsgruppen von unseren Mitgliedern im Hinblick auf Auswirkungen für den Markt und unsere Mitgliedsunternehmen bearbeitet. Die OWM hat sich außerdem dem „Planet Pledge“ der WFA (World Federation of Advertisers) angeschlossen. Die Initiative unterstützt Marketingmaßnahmen, die einen Beitrag zu den SDGs der Vereinten Nationen leisten.

Wir haben Mut bewiesen und mit einem hybriden Konzept einen sehr erfolgreichen OWM Summit im November 2021 veranstaltet. Das Motto „Zukunft gemeinsam gestalten – 25+1 Jahre Zusammen. Sein“ legte den Schwerpunkt auf das Thema Zusammenarbeit: die werbungstreibenden Unternehmen als verantwortungsvolle Mitgestalter der Gesellschaft.

Und last but not least: Seit März 2022 gibt es unseren OWM-Podcast, in dem ich gemeinsam mit meinem Co-Moderator Norman Wagner, Mediachef der Telekom, spannende Gäste interviewe.

Welche wichtigen Trends und Schwerpunkte sehen Sie für das kommende Jahr?

Wir behalten unsere generelle erfolgreiche Ausrichtung bei und setzen uns als Vorreiter, Vordenker und Vernetzer und Stimme der Werbungtreibenden für die effektive und effiziente Kommunikation im Markt ein. Dies umfasst u. a. Werbefreiheit, Marktstandardisierung und Digitalisierung. Wir bauen die Internationalisierung und Zusammenarbeit mit und unter wichtigen Marktpartnern aus.

Neue Trends werden uns auch im nächsten Jahr beschäftigen: Die Themen Metaverse, Retail Media, Ecommerce und Influencer Marketing sollen angegangen werden und Visual Search und VR-Software-Tools führen uns in eine noch hybridere und virtuellere Welt, in eine Mixed Reality-Experience.

Eng mit Digitalisierung und Nachhaltigkeit verwoben ist das Thema Talents, alle Bereiche berühren stark gesellschaftliche Fragen wie soziale Gerechtigkeit und sinnvolles Wachstum. New Work, Homeoffice, Mobile Offices – das sind Herausforderungen für Unternehmen, wenn es darum geht, Mitarbeitenden-Identität zu stiften, die richtigen Mitarbeiter zu finden, zu binden und die emotionale Verbindung zu halten. „Workplace is no longer a location – it is a mindset.“ Und das Mindset betrifft auch die inhaltlichen Veränderungen in der Branche, die von einem weiteren Zusammenwachsen von Marketing und Sales geprägt sein wird. Ein Umdenken in den Unternehmen ist in diversen Bereichen nötig, auch wenn die Umsetzung teuer und mit hohem Risiko verbunden ist.

Wir denken bei diesen Herausforderungen stärker in Chancen und weniger in Risiken. Die Chancen für Marketing und Werbung waren noch nie so groß wie heute.

Worauf können sich die OWM-Mitglieder in den nächsten Monaten freuen?

Nach 2 Jahren auf Distanz ist der Inspiration Day am 11. Mai ein erstes Highlight, das endlich wieder ein exklusives und persönliches Treffen der OWM-Mitglieder und des Förderkreises ermöglicht. Wir gehen unter dem Motto „Wir irren uns nach vorne – Kommunikation in Zeiten von Wertewandel, New Work und digitaler Transformation“ der Frage nach, wie sich gesellschaftlicher Wandel in der Werte- und Arbeitswelt niederschlägt und wie sich die Kommunikation mit den Konsumenten und Konsumentinnen dadurch verändert.

Darüber hinaus werden wieder viele Webinare angeboten, außerdem sind Workshops und Studien zu Themen wie Cookieless World, Alternative Targeting, Metaverse und anderen aktuellen Entwicklungen im Digitalbereich geplant. Auch werden wir die Entwicklungen im Bereich JICs eng verfolgen, Angebote dazu für Mitgliedsunternehmen schaffen und sie stetig aufklären. Freuen können sich unsere Mitglieder natürlich auch auf neue Folgen von „Der OWM-Podcast“, zu deren Nutzung ich hier sehr gerne aufrufen möchte.

Abschließend darf ich Sie jetzt schon zu unserem Jahreshighlight im November einladen: Am 8. und 9. November 2022 finden wieder unsere Advertisers' Night sowie der OWM Summit statt. Wir freuen uns schon jetzt sehr, Sie alle in Berlin wiederzusehen!

Das Team der OWM

Der OWM-Vorstand bestimmt die strategische Ausrichtung des Verbandes und wurde im April 2022 durch die Mitgliederversammlung für eine Amtszeit von 3 Jahren neu gewählt.

OWM-Vorstand

OWM-Geschäftsstelle

Die OWM – Ein starkes Netzwerk

146

Mitglieder und
Förderkeismitglieder



106 führende Markenunternehmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikationsbranche haben sich in der OWM zusammengeschlossen.

Mehr als

8,5

Milliarden Euro
jährliches Werbevolumen



Im Förderkreis der OWM finden sich 40 Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen wie Beratung, Marktforschung und Medien zusammen, die als Partner die Arbeit der OWM in vielfältiger Weise unterstützen und damit maßgeblich zum Erfolg vieler Studien, Projekte und Initiativen beitragen.

Die Mitgliedsunternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 8,5 Milliarden Euro. Seit dem vergangenen Jahr sind neu zur OWM gekommen: Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG, DZ Bank AG, GetYourGuide Deutschland GmbH, Kneipp GmbH und Primark Mode Ltd. & Co. KG.

Unsere Mitglieder



Stimmen unserer Mitglieder



„In einer immer rasanter fortschreitenden Entwicklung der Medienlandschaft unterstützt uns die OWM bei der strategischen Einordnung von Themen und Entwicklungen. Diese in Foren und Webinaren fundiert aufbereiteten Themen wiederum helfen uns, das operative Mediageschäft sicher zu steuern und für die Zukunft auszurichten. Gerade die digitalen Angebote ermöglichen es, wichtige Themen direkt einem breiteren Kreis in unserem Unternehmen zu Verfügung zu stellen.“

Frank Kröner

Leiter Sales & Marketing Services
Savencia Fromage & Dairy Deutschland
GmbH



„Die OWM ist der starke Partner der Werbungtreibenden im Dreieck von Industrie, Agenturen und Medien. Eine lautstarke Stimme, die im Markt beachtet und geachtet wird. Mit eingebauter Agenda-Setting-Funktion. Erstklassige Workshops, zahlreiche thematische Plattformen zum Austausch, wertvolle Insights und KPIs, extrahiert aus der Sicht auf die (Media-)Welt mit Unternehmensbrille: echte Mehrwerte für jeden Werbungtreibenden. Dazu ein erstklassiger Vorstand und eine mehr als gut besetzte Geschäftsstelle. Man müsste die OWM erfinden, wenn es sie nicht bereits gäbe.“

Frank Hoffmann

Media-Management Oetker-Gruppe
Managing Director
Oetker Media Service KG



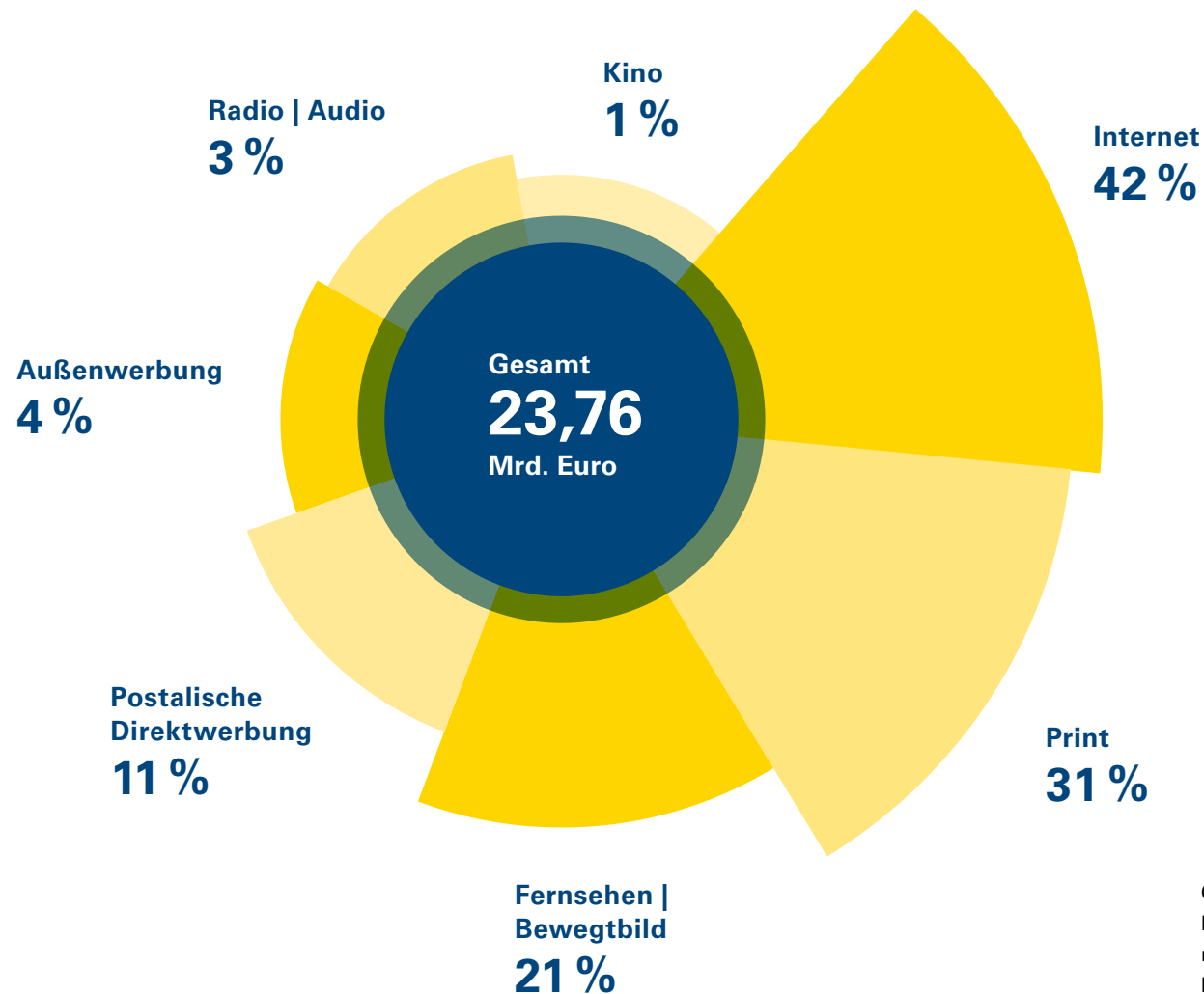
„Die OWM ist für uns ein wichtiger Impulsgeber, um im immer komplexer werdenden Mediageschäft frühzeitig neue Entwicklungen und Trends einordnen zu können. Der Austausch mit den Mitgliedern, die wertvollen Vorträge von ausgewählten Spezialisten sowie die fundierten Informationen zu relevanten Themen sind für mich wichtige Instrumente, um mich und mein Team stetig weiterzuentwickeln.“

Bianca Brück-Sartorius

Leitung Media & Market Intelligence
Carglass GmbH

Starker Wirtschaftsfaktor Werbung

Die Netto-Werbeinnahmen beliefen sich allein in 2020 auf ca. 24 Mrd. Euro und stellen damit einen wichtigen Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar.



Die OWM-Mission

Unsere Mission ist die Vertretung der Interessen der werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland – in relevanten 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 und damit für Rahmenbedingungen, die es unseren Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen effizienter und effektiver durchzuführen.

Wichtige aktuelle Themen wie beispielsweise sichere Werbeumfelder, das Erreichen von Zielgruppen über alle Kanäle hinweg, Online-Werbung ohne Third-Party-Cookies oder die crossmediale Werbewirkungsmessung stehen bei uns im Fokus.

Das Netzwerk der OWM

Im nationalen Markt arbeitet die OWM eng mit zahlreichen Partnern wie beispielsweise dem ZAW, den JICs, BVDW oder der GWA zusammen. Auf internationaler Ebene vertritt die OWM die Interessen der werbenden Unternehmen in der World Federation of Advertisers (WFA) und in den Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England oder Belgien.



Vordenker

Wir bereiten aktuelle Themen vor und geben Orientierung mit einer Vielzahl von Aktivitäten und exklusiven Angeboten für unsere Mitglieder.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein bedeutendes Thema für die OWM.

Klimaneutralität steht bei allen Mitgliedsunternehmen auf der Agenda. Dabei lässt sich der CO₂-Ausstoß derzeit nicht immer vermeiden oder reduzieren, und der CO₂-Ausgleich kann einen wichtigen Zwischenschritt bei den Maßnahmen zum Klimaschutz bilden.

Die OWM konzentriert sich zunächst auf Maßnahmen für den Klimaschutz aus den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der UN; Maßnahmen im Kontext der Werbepotschaften (Inhalte, Claims) selbst werden vorerst nicht thematisiert.

Green Media: Anbietervergleich

In Zusammenarbeit mit different wurde ein kompakter und im Markt einzigartiger Überblick zu Angeboten erstellt, die sich dem Ausgleich des CO₂-Fußabdrucks im Mediaeinsatz verschrieben haben. Die vergleichende Übersicht insbesondere zu den Fragen, wie genau der kampagnenspezifische CO₂-Fußabdruck gemessen bzw. ausgeglichen wird, umfasst 8 im Markt angebotene CO₂-Kompensationsmodelle.



Green Media: Ein Anbieter-Überblick

Reichweite		Leistungen			Benefits			Kosten	Vorgehen		
Medienformate	Lokale Verfügbarkeit	Berechnung	Kompensation	Beratung	Individualisierung	Label	Zusätzliche Benefits	Kosten	Berechnungsmethode	Partner	
Welche Formate werden angeboten?	In welchen Ländern ist das Angebot verfügbar?	Berechnet der Anbieter die Emissionen?	Werden die Emissionen kompensiert?	Werden Strategien zur Reduktion angeboten?	Wie groß ist die Auswahlmöglichkeit bei den Klimaschutzprojekten?	Wie wird die Kompensation validiert?	Was wird über die Zertifizierung und Individualisierung hinaus angeboten?	Wie setzen sich die Kosten zusammen?	Wird bei der Berechnung eine Standard- oder eigene Methode genutzt?	Mit welchen Partnern werden Projekte umgesetzt?	
									Standard	Eigene	
admosfy OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	DE, AUT, CHE	✓	✓	✗	✓, ✓, ✗	✓ Nachweis der Kompensation durch STUDIO & myClimate	✓ TÜV-Prüfung (voraussichtlich abgeschlossen im November 2021)	• Aufwandsabhängige Handlingfee • komplette Transparenz der Kompensationskosten und 1:1-Weitergabe der MyClimate-Prisings bzw. Dritt-Dienstleister-Prisings bei vom Kunden ausgewählten, hinreichend zertifizierten Projekt(en) von Dritt-Dienstleisternational	✗	✓ myclimate myClimate GmbH	
AMBERMEDIA OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	DE	✓	✓	✓	✓, ✓, ✗	✗	✓ Mindestens 200% Kompensation der Kampagnen	• Nutzen als Grundlage den offiziellen CO2-Preis • Danach wird der Betrag als Ausgleichszahlung verdoppelt	✗	✓ projektbasiert	
iq digital OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	DE	✗	✗	✓	✗, ✗, ✗	✓ "ecoAD" Siegel mit Ausweisung der eingesparten CO2-Summe	✓ Nennung des Markenlogos auf der Website	• Nutzen für die Berechnung der CO2-Ersparnis verschiedene Quellen • Die Emissionen ergeben sich faktisch aus dem geringeren Datengewicht eines ecoads, verglichen mit einem herkömmlichen Werbeanbieter • Als Grundlage werden die technischen Spezifikationen des iq digital Portfolios genutzt	✗	✓ teuto.net Teuto.net Netzdienste GmbH (Host)	
MEDIAPLUS OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	international	✓	✓	✓	✓, ✓, ✓	✓ „Klimaneutrale Werbekampagne“ mit ID Tracking von Climate Partner	✓ • Nennung auf der ClimatePartner Website • Begleitendes Forschungsprojekt zur Wirkung der Kampagne möglich (optional buchbar) • Verknüpfung mit qualitativem Planungsinstrument (Values Planning) möglich (optional buchbar)	• Transparentes Reporting und Abrechnung von ClimatePartner • 1 Tonne CO2 kostet zw. 9 und 19 Euro	✓	✗ ClimatePartner ClimatePartner GmbH	
MEDIA 4 PLANET OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	international	✓	✓	✓	✓, ✓, ✓	✓ „Klimaneutrale Werbekampagne“ mit ID Tracking von Climate Partner	✓ • Ausweis des CO2-Fußs für Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeit eines Mediaplans • Transparentes Tracking der Maßnahmen	• Transparentes Reporting und Abrechnung von ClimatePartner • Jeder Werbetreibender erhält eine Kennzahl für seine CO2-Intensität auf Basis eines Tausendkontaktwerts • Der Ausgleich für 1 Tonne CO2 kostet je nach Projekt zwischen 9 und 19 Euro (Stand 04/2021)	✓	✗ ClimatePartner ClimatePartner GmbH	
STRÖER OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	DE	✓	✓	✗	✓, ✗, ✗	✓ „Klimaneutrale Werbekampagne“ mit ID Tracking von Climate Partner	✗	• Transparentes Reporting und Abrechnung von ClimatePartner • 1 Tonne CO2 kostet zwischen 9 und 19 Euro • Kein Aufpreis bei klimaneutralisierter Werbung, Ströer trägt die Kosten	✓	✗ ClimatePartner ClimatePartner GmbH	
WallDecaux Premium Out of Home OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	DE	✓	✓	✗	✓, ✗, ✗	✓ „Klimaneutrale Werbekampagne“ mit ID Tracking von Climate Partner	✗	• Transparentes Reporting und Abrechnung von ClimatePartner • 1 Tonne CO2 kostet zwischen 9 und 19 Euro	✓	✗ ClimatePartner ClimatePartner GmbH	
MW WEISCHER OOH, DOOH, TV, Digital, Print, Radio, Kino, VOD, Transient	DE	✓	✓	✓	✓, ✓, ✗	✓ • „Klimaneutrale Out-of-Home-Kampagne“ und SDG Siegel	✓ • Weischer verdoppelt jede CO2-Kompensation • Kampagnenoptimierung durch KPI-Tausender Kontakt Emissionenwert	• Berechnung kostenlos, keine Marge bei Kompensation • Kosten für Kompensation: 15 Euro pro Tonne CO2, ca. 0,1% des Mediabudgets	✗	✓ PRIMA KLIMA PrimaKlima e.V.	

OWM-Engagement für eine Marktlösung

Cross-Media Measurement

Lars Gibbe, Leiter Gremienarbeit und Mediaforschung bei der OWM, gibt einen Überblick zum Stand der OWM-Arbeiten an einer crossmedialen Messlösung für den deutschen Markt. Ziel ist eine einheitliche und vergleichbare Messung von TV und Digital aus einer Hand, die auch Static Display mit einschließt. Die OWM forciert zwei Lösungsansätze, den globalen Ansatz der WFA sowie das X-Reach-Vorhaben der AGF für den deutschen Markt.



Lars Gibbe
Leiter Gremienarbeit
und Mediaforschung
bei der OWM

AGF X-Reach-Ansatz

Die AGF verfolgt mit X-Reach das Ziel, ihre digitale Messung um Nicht-Bewegtbildangebote auszubauen. Damit soll die Ausweisung inkrementeller Reichweiteneffekte aus einem einheitlichen Forschungsansatz ermöglicht werden. Die AGF liefert bereits den Marktstandard TV/Bewegtbild und hat den Vorteil, dass sie dadurch über grundlegende und weiter ausbaufähige Single-Source-Mengengerüste verfügt.

Mit Hilfe von Routern, die verstärkt in den Panelhaushalten installiert werden, können alle digitalen Devices unter Messung gebracht werden und ermöglichen so die Ermittlung von Überschneidungen. Nielsen ist über ein Desktop und ein Mobil Panel in das AGF-System integriert und ein wichtiger Kooperationspartner für die AGF. Über das Nielsen-Tool DAR, das derzeit überarbeitet wird, wären in der Kampagnenmessung auch YouTube und Facebook abbildbar. Die OWM begleitet auch diese Arbeiten mit großem Engagement und erhofft sich damit bald eine Lösung für eine medien- und kanalübergreifende Messung von Reichweiten.

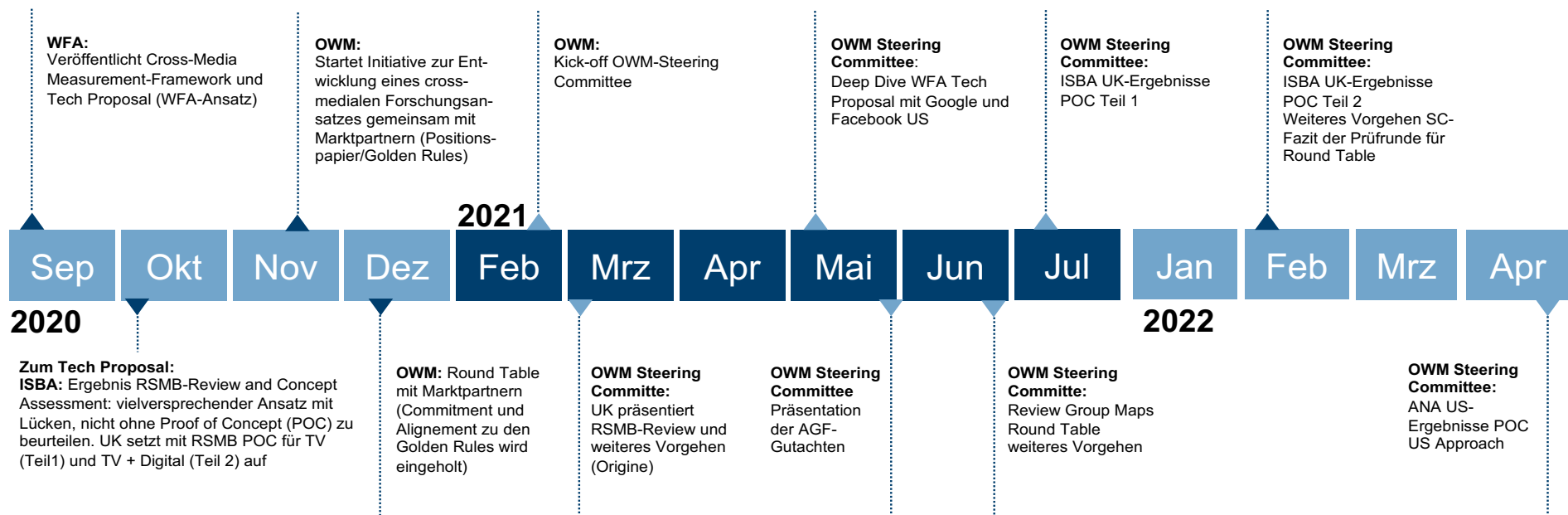
WFA-Initiative Cross-Media Measurement

Kern der WFA-Initiative ist ein technischer Lösungsvorschlag (Tech Proposal), der von den US-Plattformen entwickelt wurde und der aktuell in zwei Märkten, den USA und Großbritannien, pilotiert wird. Wir haben die Anforderungen der OWM für eine Implementierung des WFA-Lösungsansatzes im letzten Tätigkeitsbericht bereits vorgestellt (Golden Rules). Diese Anforderungen sind „Common Ground“ aller Marktpartner in Deutschland und die OWM hat gemeinsam mit den großen Vermarktern, den JICs (AGF, AGOF und agma) sowie Google und Facebook ein Steering Committee aufgesetzt, um den Tech Proposal eingehend zu prüfen, die Entwicklung in den Pilotmärkten zu verfolgen und Möglichkeiten einer Adaption für den deutschen Markt auszuloten.

Im Steering Committee, geleitet von OWM-Vorstand Norman Wagner, wurde in den vergangenen Monaten eine ganze Reihe von Gutachten und Analysen

zum Tech Proposal der WFA vorgestellt und diskutiert. Dabei wurde auf einige Schwach- und Leerstellen hingewiesen – unter dem Strich wurde aber deutlich, dass der von Google und Facebook entwickelte technische Lösungsansatz durchaus Potential hat und tragfähig für den Aufbau eines crossmedialen Messmodells sein kann. Große Herausforderungen liegen vor allem in dem noch nicht ausgearbeiteten Modul für die TV-Anbindung, der Abbildung kleinerer Angebote, vor allem aber in der Bereitstellung einer ausreichend großen Single-Source-Panelmasse. Überschneidungsinformationen und damit auch inkrementelle Zuwächse gehen in dem WFA-Modell auf diese Single-Source-Eingangsdaten zurück – ihre Verfügbarkeit (Source of Truth) wird für die Arbeitsweise des gesamten Modells vorausgesetzt. Damit ist eine der zentralen Herausforderungen für die Umsetzung identifiziert, denn Single-Source-Ansätze sind nicht nur sehr anspruchsvoll, sondern auch kostenintensiv.

OWM-Workstream



Vorreiter

Als Vorreiter setzen wir uns für Sie am Markt ein. Gesetzliche Rahmenbedingungen und Policy-Änderungen der Marktpartner erfordern unsere starke Stimme. Wir bündeln Ihre Anforderungen an den Markt und werden dazu zu einer mächtigen Stimme der Werbungtreibenden, die Gehör findet. Unsere Fokusthemen dabei sind Werbefreiheit & Verantwortung, Werbeanalyse & Standards und Digitale Kommunikation.

Werbefreiheit und Verantwortung

GEGEN die Beschränkung von Werbemöglichkeiten – sowohl auf Produkt- wie auch auf Zielgruppenebene

FÜR eine zukunftsorientierte Medienpolitik und den Erhalt und Ausbau von Freiräumen in der Werbung



Das Grundprinzip der Freiheit der Kommunikation muss auch für die Marketingkommunikation gelten. Jedes legal hergestellte, vertriebene und konsumierte Produkt muss auch beworben werden dürfen. Dabei sind sich die werbenden Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst und einem sinnvollen Verbraucherschutz verpflichtet. Die von den Unternehmen im-

plementierten freiwilligen Selbstbeschränkungen und Verhaltensregeln bewirken weit mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften. Mehr Wettbewerb, marktwirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie eine stärkere Berücksichtigung der Interessen der Werbungtreibenden in der Medienpolitik sichern Medienvielfalt und faire Marktbedingungen.

Werbefreiheit und Verantwortung

1. Medienstaatsvertrag

OWM fordert Erhalt eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Öffnung der Mediatheken für Werbung

Die Länder haben sich auf einen gemeinsamen Entwurf zur Reform des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter verständigt. Dieser Entwurf stellt den Wert der Unterhaltung im bisherigen Programmauftrag in Frage. Die Unterhaltungsprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender sind aus Sicht der OWM ein zentraler Garant für den breiten Zuspruch und den Erfolg in der Bevölkerung. Der Wert der Unterhaltung wird vielfach unterschätzt, gerade auch mit Blick auf den im Entwurf geforderten Beitrag der öffentlich-rechtlichen Anbieter zum gesamtgesellschaftlichen Diskurs. Die Unterhaltungsangebote leisten wichtige direkte und indirekte Beiträge zur Erfüllung des formulierten Auftrags. Denn es sind eben nicht nur die informierenden und kulturell-bildenden Formate, sondern gleichermaßen die fiktionalen und unterhaltenden Programmangebote sowie der Sport, die den öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Integrationsfunktion verleihen. Ein Abbau dieser Angebote führte unweigerlich zu einem Verlust an Attraktivität und Reichweite der öffentlich-rechtlichen Sender und damit auch zu einem Verlust von Refinanzierungsmöglichkeiten über Werbung, die auf diese Umfelder angewiesen ist.

2. Digital Service Act (EU)

OWM fordert Erhalt personalisierter Werbung

Auf den Verbraucher zugeschnittene Werbeanzeigen sind für die digitale Werbewirtschaft unverzichtbar (u. a. höhere Relevanz für Verbraucher, gezielter Einsatz der Werbegelder, elementar für die Refinanzierung der Publisher und digitalen Dienste). Die EU-Kommission setzte sich von Beginn an für den Erhalt personalisierter Werbung ein, aber massive Vorstöße aus dem EU-Parlament zielten sehr früh auf ein generelles Verbot dieser Werbemöglichkeit. Das EU-Parlament beschloss letztendlich ein Verbot personalisierter Werbung für Minderjährige. Aktuell (April 2022) zeichnet sich in den abschließenden Verhandlungen (Trilog) ein Kompromiss ab, das Werbeverarbeitungsverbot der Daten Minderjähriger auf Fälle zu beschränken, in denen der Plattformbetreiber positive Kenntnis davon hat, dass der Adressat der Werbung ein Minderjähriger ist, oder in denen sich das Angebot speziell an Minderjährige richtet. Das Engagement von OWM, Markenverband, ZAW und WFA hat damit am Ende mit zu einer für Verbraucher wie Wirtschaft tragfähigen Lösung beigetragen.

3. Digital Market Act (EU)

OWM fordert mehr Transparenz bei Gatekeepern

Das Gesetz über digitale Märkte (DMA) geht gezielt gegen unfaire Geschäftspraktiken dominanter Plattformen (ab 7,5 Mrd. Jahresumsatz / 45 Mio. Nutzer monatlich in der EU) vor und umfasst umfangreiche Transparenzanforderungen gegenüber den sogenannten Gatekeepern. Die OWM begrüßt insbesondere die Transparenzverpflichtungen, die im neuen Gesetz für die dominanten Plattformen festgeschrieben sind und für die sich die OWM gemeinsam mit Markenverband, ZAW und WFA in Brüssel stark gemacht hat. Die Verifizierung von Kampagnenleistungen über 3rd-Party-Dienstleister nach Wahl der Werbungtreibenden gehört ebenso dazu wie der Zugang zu allen Daten, die im Kontext der Ausspielung von Kampagnen anfallen, detaillierte Informationen über den Preisbildungsprozess sowie die Aufschlüsselung der Kosten mit Blick auf die eingebundenen Dienstleister. Erwähnt sei jedoch auch, dass die EU die großen Plattformen mit dem DMA verpflichtet, sogenannte „ad depositories“, d. h. Archive, einzurichten, die detailliert Auskunft geben über alle ausgespielten Kampagnen. Auch dieser Punkt zählt zu den Transparenzverpflichtungen. Allerdings sind zahlreiche Fragen der konkreten Umsetzung derzeit noch nicht abschließend geklärt. Es wird damit gerechnet, dass der DMA Mitte 2022 formal verabschiedet wird und bereits Anfang 2023 in Kraft tritt mit einer Übergangsphase von sechs Monaten.

Werbeanalyse und Standards

FÜR Transparenz und Vergleichbarkeit medialer Leistungsangebote, um Media-Aktivitäten optimal steuern zu können

Die OWM setzt sich für die Bedürfnisse der Werbungtreibenden in den zentralen Gremien und Zusammenschlüssen der deutschen Medienforschung und Werbeträgermessung ein. Dazu zählen die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und die INFOline, die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA) sowie die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) und die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF). Auch in der Cross-Media-Measurement-Initiative der World Federation of Advertisers (WFA) nimmt die OWM eine federführende Rolle ein.



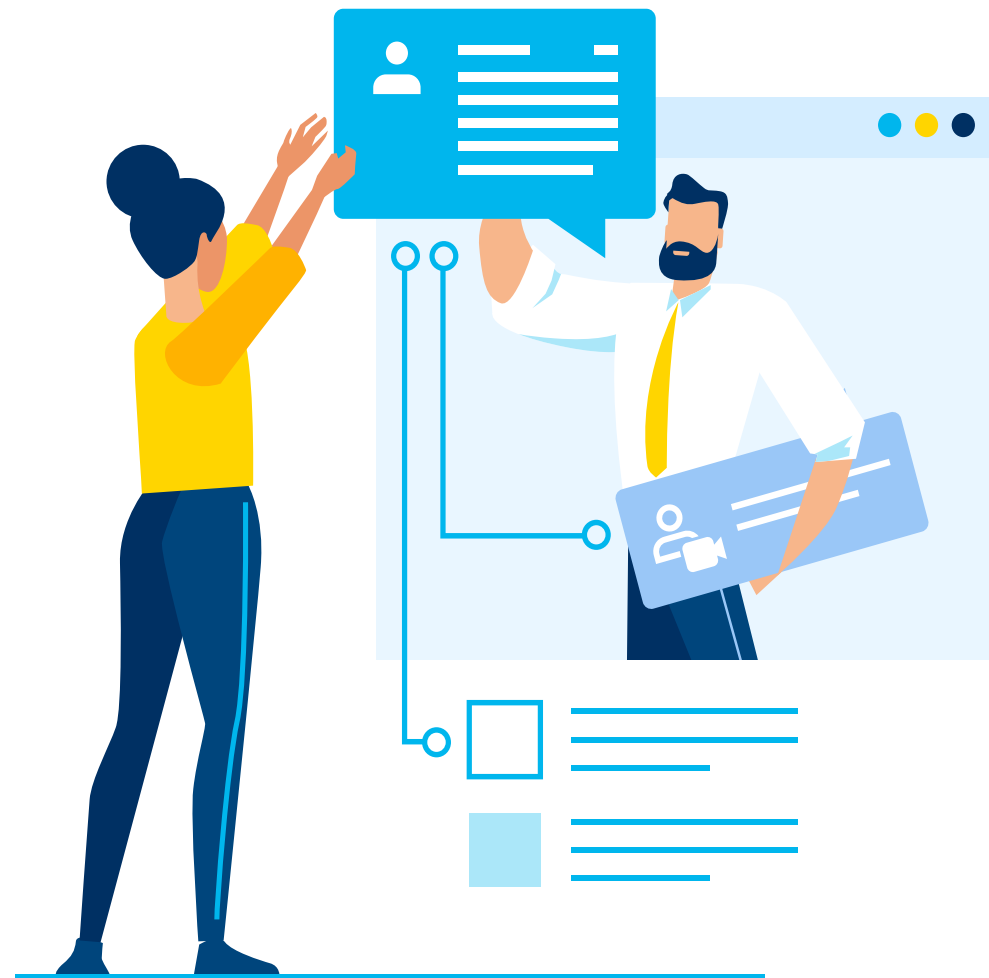
Aktive Mitarbeit unserer Mitglieder

Arbeitsgruppe Werbeanalyse und Standards

In der OWM beschäftigt sich die AG Werbeanalyse und Standards mit aktuellen Währungs- und Wirkungsfragen und erarbeitet Vorschläge für die Positionierung der OWM in den relevanten Gremien und Institutionen. Gleichzeitig dient sie dem Austausch untereinander in Forschungsfragen und bietet Teilnehmern damit einen Mehrwert für ihre tägliche Arbeit. Die Arbeitsgruppe tagte 5 mal mit über 60 Teilnehmern in 2021.

Arbeitsschwerpunkte

1. Weiterentwicklung eines cross-medialen Reichweitenmodells für TV und Digital im deutschen Markt über die lokalen Ansätze der JICs, insbesondere der AGF bzw. über den globalen Ansatz der WFA
2. Etablierung einheitlicher Konventionen für die Abrechnung von Videokontakten (Stichworte: MRC, DAR, C-Flight)
3. Weiterentwicklung der bestehenden Abrechnungsmodelle für Video
4. Ausbau der Podcast-Währung in der agma
5. Verbesserung des Reichweitenmodells für Zeitschriften in der agma



Digitale Kommunikation

FÜR digitale Marktstandards sowie die dringend notwendige Transparenz in den veränderten Geschäftsbeziehungen auf politischer und operationaler Ebene

GEGEN Werbeverbote und Werbe-restriktionen

Immer neue Kanäle, Nutzungssituationen und Devices: Dieses Setup prägt die digitale Kommunikation und fordert von den Marketingverantwortlichen weiterhin und jederzeit maximale Flexibilität. Um im Spannungsfeld aus Komplexität und Dynamik den Fokus zu behalten, hat das Forum Digital bereits 2020 begonnen, Hauptthemengebiete zu definieren, die von Themenpaten aus dem Mitgliederkreis begleitet werden.



Digitale Kommunikation: Aktuelle Themen

OWM unterstützt EU im Verfahren gegen Googles Privacy Sandbox

Die OWM hat sich Ende Januar 2022 gemeinsam mit einem breiten Bündnis aus Spitzenverbänden der Medien-, Internet- und Werbewirtschaft an die Europäische Kommission in Brüssel gewandt, um das seit Juni 2021 laufende Wettbewerbsverfahren der EU-Kommission gegen Google zu unterstützen. Hintergrund sind Pläne von Google, im marktbeherrschenden Browser Chrome ab dem nächsten Jahr sog. Drittanbieter-Cookies zu blockieren. Die Verbände machen geltend, dass Google hierdurch gegen europäisches Wettbewerbsrecht verstößt.

Konkret wird Google vorgeworfen, durch die geplante Änderung Wettbewerber und ihre Marktpartner von der Verarbeitung kommerziell relevanter Daten auszuschließen. Den betroffenen Unternehmen würde der Zugriff auf legale Datennutzungsmöglichkeiten in unzulässiger Weise verwehrt, obwohl die ohnehin schon sehr strengen europäischen Datenschutzgesetze die Verarbeitung wettbewerbsrelevanter Daten mittels Cookies ermöglichen. Google versucht, als Gatekeeper kraft seiner faktischen Regelsetzungsmacht in die Geschäftsbeziehungen zwischen den Unternehmen und ihren Nutzern einzugreifen. Gleichzeitig sammelt Google selbst erhebliche Mengen an Nutzerdaten und wird durch die technischen Änderungen nicht beeinträchtigt. Durch das Verhalten missbraucht Google unter dem Deckmantel des Datenschutzes seine Marktmacht und verzerrt den freien Wettbewerb auf den Online-Werbemärkten. Das Unternehmen schwingt sich gewissermaßen zum Ersatzgesetzgeber auf, jedoch ohne hierfür legitimiert zu sein – die Ausgestaltung des Datenschutzrechts ist vielmehr (allein) Aufgabe des Gesetzgebers. Dies geht zulasten der freien Medien, der (Internet-) Wirtschaft und der Verbraucher. Derartige Verhaltensweisen sind von den europäischen Datenschutzvorgaben nicht vorgesehen und gefährden gleichzeitig die Medienvielfalt.

Die OWM bzw. der Verbund der Verbände unterstützt, indem sie Daten und Analysen bereitstellen.

Messung von Viewability von Videowerbung via VAST4

Die OWM befasst sich mit dem Thema VAST4 schon sehr lange und hat sich durch das Initiieren diverser Round Tables und regelmäßige Abstimmungen bzw. Informationen an die Mitglieder bemüht, das Projekt bzw. den Standard voranzutreiben.

Als zwingend erforderliches Element für ein Vorwärtkommen des Marktes in Sachen Viewability-Messung bei Videowerbung wurde das Vorhandensein des Open-Measurement-Standards (universelle Mess-Schnittstelle / OMID) für alle Endgeräte erachtet. Erst hierdurch würde eine universelle Schnittstelle für alle am Markt befindlichen Videoplayer bereitstehen, an welcher Messdienstleister ihre Systeme einfach und plattformneutral im Rahmen des VAST4-Standards ansteuern können. Im Dezember 2020 war dies der Fall und die OWM-Mitglieder wurden im Rahmen eines Alerts über die Verfügbarkeit der universellen Schnittstelle informiert. Im Februar 2021 hat die OWM ein Webinar zu dem Thema angeboten, um allen Beteiligten das nötige Wissen darüber zu vermitteln, was die nächsten Schritte sind, was hinsichtlich technischer Implementierung/Anpassungen zu beachten ist und welche Messmöglichkeiten es dann gibt. Im Juli 2021 wurde schließlich ein One-Pager (erstellt vom IAB Tech Lab) mit wichtigen Infos zu VAST4 an die OWM-Mitglieder versendet.

Bei einem erneuten Zusammenkommen für eine Bestandsaufnahme im Oktober 2021 zeigte sich jedoch, dass das Projekt leider nicht im gewünschten Tempo voranschreitet. Insbesondere die Zertifizierung auf die Schnittstelle dauere statt der geplanten 4–6 Wochen ca. 5 Monate.

Um die Ressourcen der VAST4-Taskforce beim BVDW optimal zu nutzen, wurden im ersten Forum Digital 2022 die Technik-Dienstleister (Rich Media Host / Agentur Adserver, Messdienstleister und DSP) pro Unternehmen abgefragt und an die Taskforce weitergeleitet.

Ein erneuter Round Table bzw. eine Stuserhebung soll im Mai 2022 erfolgen.

Digitale Kommunikation: Aktuelle Themen

Verwendung von Google Analytics rechtswidrig?

Anfang des Jahres haben zunächst die österreichische und dann auch die französische Datenschutzbehörde Google Analytics aufgrund der damit verbundenen Übermittlung personenbezogener Daten an die Google LLC in den USA für rechtswidrig erklärt. Vorausgegangen waren Beschwerden der von Max Schrems gegründeten Organisation NOYB (was für „None of Your Business“ steht).

Schon 2015 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) das erste Mal erklärt, dass man bei der Nutzung von amerikanischen Diensten davon ausgehen müsse, dass die Daten beim US-Geheimdienst NSA landen. 2020 hat dann der EuGH entschieden, dass die Nutzung von US-Anbietern gegen die DSGVO verstoße, da amerikanische Überwachungsgesetze US-Anbieter wie Google und Facebook dazu verpflichten, persönliche Daten an US-Behörden zu übermitteln. Im Fall von Google Analytics würden „eine einzigartige Nutzer-ID-Nummer, IP-Adresse und Browserparameter“ an Google übermittelt werden. Damit wäre ein eindeutiges User-Profil inklusive verwendeter Geräte- bzw. Router-Adresse (IP) und des genutzten Browsers erstellbar. Die mit Google abgeschlossenen „Standard-schutzklauseln“ würden kein „angemessenes Schutzniveau“ bieten, etwa um die „Überwachungs- und Zugriffsmöglichkeiten durch US-Nachrichtendienste“ zu beseitigen, schreibt die Behörde in ihrer Begründung. Google hatte zuvor argumentiert, diverse technische und organisatorische Maßnahmen umgesetzt zu haben, um Daten europäischer Bürger vor einem Zugriff durch US-Behörden zu schützen.

Laut der Kanzlei DLA Piper ist zwar mit keiner dieser Entscheidungen belegt, dass Google Analytics aktuell nicht datenschutzkonform eingesetzt werden kann. Klar ist aber auch: Wer Google Analytics in Deutschland weiter nutzt, muss sich darauf einstellen, die Rechtskonformität früher oder später gegenüber einer Behörde oder einem Gericht nachweisen zu müssen und – wenn dies nach Auffassung der Behörde bzw. eines Gerichts nicht gelingen sollte – mit Konsequenzen rechnen, die bei Behördenfällen im Extremfall mit einem Bußgeld enden könnten.



Aktive Mitarbeit unserer Mitglieder

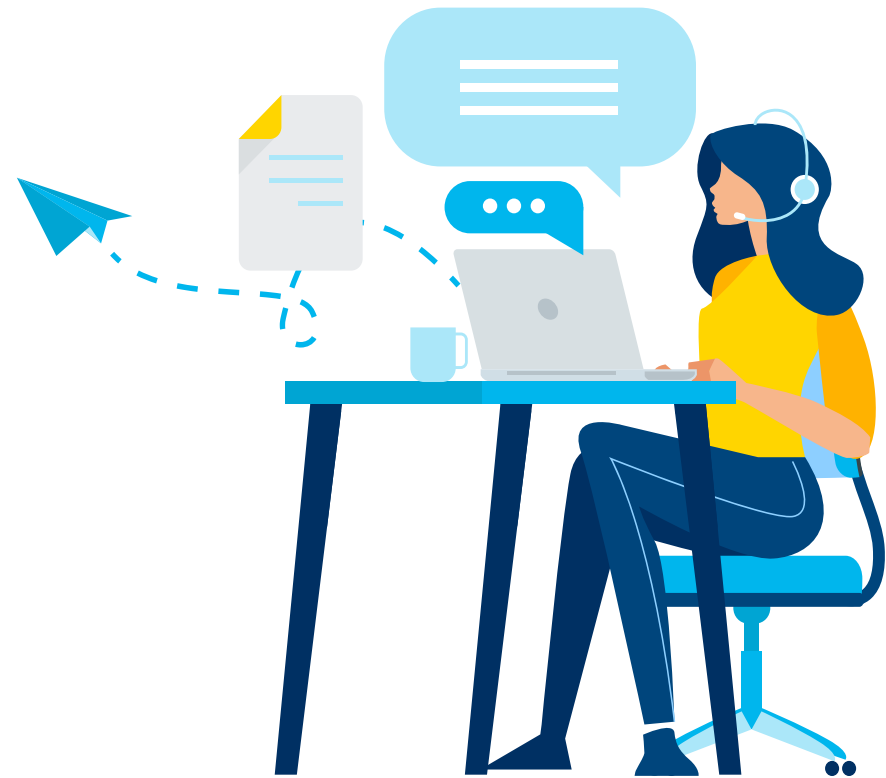
Das Forum Digital

Das Forum Digital befasst sich mit den Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien sowie mit den sich hieraus ergebenden Anforderungen an die Kommunikationsstrategien der Werbungtreibenden. Es werden unter anderem Themen wie Brand Safety, Ad Fraud, VAST4, Qualitätskriterien für Daten oder die Post-Cookie-Ära diskutiert. Die Arbeitsgruppe hat sich 3 mal in 2021 getroffen. Dabei tauschten sich über 70 Teilnehmer zu aktuellen Themen aus und diskutierten Handlungsschritte.

Arbeitsschwerpunkte

1. Digitales Bewegbild: Messbarkeit mit standardisierten KPI
2. Standardisierung in der Post-Cookie-Ära: Verhinderung eines Wildwuchses an Ad-Identifiern und der Entstehung eines Ad-Tech-Anbieter-Dschungels
3. Transparenz der programmatischen Supply Chain: Erstellung einer Marktanalyse und eines Whitepapers
4. Ad Fraud: Erarbeitung eines Messstandards für Deutschland
5. Datenqualität: Erarbeitung einer Marktübersicht von Beurteilungskriterien und idealerweise einer Anbieterzertifizierung

Die Hauptthemengebiete werden gemeinsam mit den Marktpartnern bearbeitet, aber auch über Positionen in der Presse oder in Positionen bzw. Panel-diskussionen auf der Bühne platziert.



In seiner ersten Sitzung in 2022 hat das Forum Digital zudem ein weiteres Schwerpunktthema hinzugenommen: **„Das große No-Targeting – Algorithmen only“**. Hier geht es darum, dass Werbungtreibende trotz des Einsatzes großer Budgets oft keine Kampagnenerkenntnisse gewinnen und nur die Algorithmen der Plattformen lernen.

Als weiteres Thema der Zukunft wurde **Retail Media, E-Commerce und Influencer Marketing** besprochen bzw. es wurden erste Einblicke gewonnen. Dieser Themenkomplex soll 2022 von der OWM bearbeitet werden und auch einen neuen Mitgliederkreis erschließen. Die Patenschaft für dieses Themengebiet haben Ulrike Bärsch / Beiersdorf AG und Florian Bluhm / CEWE Stiftung & Co KGaA übernommen.

Werbungtreibende und Brand Safety

Christine Diener, Leiterin Digital der OWM, verantwortet bei der OWM auch das Thema Brand Safety und erläutert in einfachen Worten die wichtigsten Fragen und Tipps, die Werbungtreibende beachten sollten.



Christine Diener
Leiterin Digital bei
der OWM

Wie wichtig ist Brand Safety für Werbungtreibende?

Das Thema Brand Safety wird in der Presse immer wieder thematisiert. Wiederkehrend gibt es den Vorwurf, Werbungtreibende würden mit (unbeabsichtigten, fehlerhaften) programmatischen Werbeausspielungen auf Hate- und Fakenews-Seiten diese Webseiten finanzieren.

Fakt ist jedoch: Markensichere Umfeldler haben für Werbungtreibende höchste Relevanz. Die OWM hat die klare Forderung an Publisher (unabhängig davon, ob sie selbst erstellen oder User generated Content besitzen), konsequent und unnachgiebig gegen Hate Speech, Fake News und diskriminierende Inhalte vorzugehen, wiederholt thematisiert. So erwarten die Mitgliedsunternehmen der OWM von den Marktpartnern, dass sie schnell und konsequent reagieren, sofern sich neue Problemfelder im Zusammenhang mit Brand Safety offenbaren. Alle Beteiligten besitzen eine gesellschaftliche Verantwortung in dieser Thematik.

Was tut die OWM im Zusammenhang mit dem Thema Brand Safety?

Vor diesem Hintergrund steht das Thema Brand Safety bei der OWM kontinuierlich auf der Agenda: Es hat wiederholt Webinare zu dem Thema gegeben, es wurde im Forum Digital mit den Mitgliedern sowie den Dienstleistern aus dem Bereich diskutiert und schließlich ist Brand Safety in den jährlich stattfindenden Marktpartnerdialogen stets ein relevantes Thema.

Die OWM fragt regelmäßig nach, was Marktpartner unternehmen, um sicherzustellen, dass Werbekampagnen nur auf rechts- und markenkonformen Umfeldern ausgespielt werden – denn zweifelhafte Webseiteninhalte können das Image des Werbetreibenden schädigen! Im Jahr 2018 hat die OWM gemeinsam mit dem BVDW im Rahmen eines Whitepapers erstmals im Detail definiert, was unter dem Begriff „Brand Safety“ zu verstehen ist. Es sollte sichergestellt werden, dass Werbungtreibende und ihre Dienstleister künftig von gemeinsamen Standards ausgehen und den Begriff gleich verstehen.

Im Jahr 2020 hat die OWM das Thema zusätzlich in einem Erklärvideo visualisiert:

OWM Brand Safety – YouTube



Welche Tipps sollten Advertiser befolgen?

Um Brand Safety zu gewährleisten, empfiehlt die OWM die Beachtung folgender (Basis-)Regeln:

- 1.** Wahl eines Dienstleisters im Bereich Ad Verification
- 2.** Verwendung von Ausschlusslisten
- 3.** Nutzung der Safety-Einstellungen bei den Walled Gardens (z. B. Google)
- 4.** Nutzung der Möglichkeit, sowohl Pre-Bid- als auch Post-Bid-Einstellungen vorzunehmen zu können
- 5.** Zurückhaltung bei Portalen, die kein 3rd Party Ad Verification zulassen
- 6.** Vorsicht bei News-Formaten
- 7.** Vorsicht bei Programmatic Buying im Open Market ohne entsprechende Brand-Safety-Tools

Vernetzer

Das OWM-Netzwerk ist einzigartig: Im Mitgliederkreis finden sich die größten Werbungtreibenden über mittelständische Unternehmen bis hin zu kleinen Firmen. Bei der OWM treffen Marketing- und Media-Entscheider werbender Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus.

Unsere Veranstaltungen 2021/22

Als exklusiver, interdisziplinärer Vernetzer bieten wir unseren Mitgliedern vielfältige Plattformen für Informations- und Erfahrungsaustausch, setzen substanzielle Impulse auf allen wichtigen Branchenevents und organisieren mit zahlreichen Veranstaltungen mit die wichtigsten Events der Werbe- und Kommunikationsbranche.

Know-how-Transfer für OWM-Mitglieder

Im Rahmen exklusiver Webinare vermitteln wir unseren Mitgliedern ein umfassendes Know-how zu aktuellen Themen. Dabei wird das Angebot stetig auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Mitglieder ausgebaut und eine Vielzahl von Vorträgen zu verschiedenen Schwerpunktthemen gestaltet. In unseren Foren (Forum Digital und CMO Forum) und der AG Werbeanalyse und Standards der OWM bieten wir exklusiv Austauschplattformen für Marketing- und Medиаverantwortliche unserer Mitgliedsunternehmen an. Auf der jährlichen Mitgliederversammlung vermitteln wir spannende Insights aus dem Verband. Außerdem ergänzen wir unser Programm um Case Studies und externe Vorträge. Die Veranstaltungen wurden aufgrund der Pandemiesituation überwiegend digital durchgeführt.



OWM auf Branchenevents

Die OWM ist auf allen großen Branchenevents vertreten und liefert substanzielle und relevante Beiträge. Unsere Positionen und Forderungen erscheinen in den Fachmedien und finden Gehör.

Neue Maßstäbe für die
Mediaplanung

Es gibt n
Werbeforschung
für den Pro

OWM in den Medien

GREEN MEDIA

OWM und Different geben Überblick zu nachhaltiger Mediaplanung

First-Party-Data-
ziellose Zukunft



Thema Nachhaltigkeit voran

"Wir wollen gar nicht den einzelnen Menschen kennen"

Das Aussterben der Drittanbieter-Cookies sei eher Segen als
Fluch, sagt OWM-Vorstand und Unilever-Urgestein Arne
Kirchert. Ein Gespräch über personalisierte Online-Werbung und
Strandkörbe in Büros.

Text: Maximilian Fiebig
3. Januar 2022



Arne Kirchert und Thomas Dr.

Forum der Kundenverband in ze Branchendebatten so wichtig ist

von Jürgen Scharrer
Montag, 22. November 2021



Videowerbung: Neue Lösung von BVDW und OWM

Lösung von BVDW und OWM soll die Ability-Messung verbessern



OWM-Präsident Uwe rechnet ab

Vieles muss sich verändern, fordert der Vorstandsv
Verbands der werbungtreibenden Industrie. Uwe St
Branche die Leviten. Hier sind seine deutlichsten W
OWM Summit.

Text: Rolf Schröder
24. November 2021



ersetzen. In einer neuen Unters
im Fokus.

Das Ende des T
gemessen
Alt-

Im vergangenen Jahr beschäftigte sich eine
gemeinsame Studie der Organisation
Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und
des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) mit
der Frage, welche unterschiedliche
Handlungsszenarien für Werbungtreibende und
andere Marktteilnehmer in der Post-Cookie-Ära
bestehen und wie diese zu bewerten sind. Dabei kam
die Studie zu dem Schluss, dass es nicht nur einen
Ansatz geben wird, um die Third-Party-Cookies zu
ersetzen. In einer neuen Unters
im Fokus.

die Art und Weise, wie Werbung und Content ausgesteuert,
grundlegend verändern. Es gibt durchaus verschiedene
etwa kontextuelle und probabilistische Verfahren oder ID-
der OWM beschäftigt sich mit der Frage, wie genau
sessionübergreifende digitale Werbekampagnen
werden können. Dazu wurden die
werden können. Dazu wurden die
werden können. Dazu wurden die

at nur inhaltl
on Kampagne

Werbeforschung braucht Technologie und Transparenz

HORIZONT



Das sind der Zeitplan und Wahl

Carsten Kollmus, Kerstin Niederauer-Kopi

Blick in die Zukunft auf dem Programm

HORIZONT
OWM SUMMIT
von HORIZONT Online
Donnerstag, 18. November 2021

Countdown in die etwas ruhiger zu Fragen der weltwei den zukün



OWM Summit 2021

Unter dem Motto „Zukunft gemeinsam gestalten – 25+1 Jahre Zusammen. Sein“ traf sich am 23. und 24. November 2021 das Who-is-Who der Branche.



↑ Durch das hybride Summit-Konzept konnten Gäste vor Ort sowie digital erreicht werden



↑ Susanne Kunz, OWM-Geschäftsführerin, begrüßte die Teilnehmer



↑ Applaus von der OWM: Susanne Kunz und die OWM-Vorstände Katharina Rubbert, Arne Kirchem, Kirsten Latour, Norman Wagner



→ Der OWM-Vorsitzende Uwe Storch hielt eine flammende Rede und stellte 9 Thesen auf



↑ Die Gäste im Festsaal Kreuzberg hörten spannende Vorträge und nahmen wertvolle Insights mit nach Hause



← Sabine Eckhardt begeisterte mit ihrem interessanten Vortrag über die Herausforderungen der Digitalisierung in der Immobilienbranche

↓ In den Networking-Breaks tauschten sich die Teilnehmer über aktuelle Entwicklungen aus



← Susanne Kunz im Gespräch mit Gästen

↓ Dr. Andreas Wiele berichtete über seinen Perspektivenwechsel von Medien zu GreenTec



Save the Date
OWM-Summit
8.-9. Nov 2022
Berlin

→ OWM-Vorstandsvorsitzender Uwe Storch im Gespräch mit Thomas Port



↓ Beim spielerischen Marktpartner-Duell waren Allgemein- und Fachwissen gefragt



← OWM-Vorstand Arne Kirchert diskutiert kontrovers mit Markus Beckedahl zum Thema Personalisierte Werbung



OWM Summit 23. & 24. November 2022	
ZUKUNFT GEMEINSAM GESTALTEN	
25 + 1 JAHRE ZUSAMMEN. SEIN	
OWM	
AGENDA	
Ab 8:00 Uhr	Wake-up Coffee
9:00 Uhr	Begrüßung Uwe Storch, Vorsitzender Susanne Kunz, Geschäftsführerin
9:30 Uhr	Zurück in die Zukunft – über Medien und Identitätskrisen Dr. Andreas Wiele Unternehmer und Investor, Senior Advisor KKR, Global TMT-Business
10:00 Uhr	Perspektivenwechsel – von Disruption zu Resilienz Sabine Eckhardt Jones Lang LaSalle SE, CEO Central Europe
10:30 Uhr	Coffee- & Networking-Break
11:15 Uhr	25 + 1 Jahre OWM: Ehrung und Danksagung
11:30 Uhr	Go Digital or Go Home! Lisa Steinhäuser BMW Group, Digital Transformation Manager Region C3
12:00 Uhr	Personalisierte Werbung: Fluch oder Segen? Arne Kirchert OWM Vorstand und Media Direktor DACH Unilever Deutschland und Markus Beckedahl Chefredakteur Netzpolitik.org
12:30 Uhr	Marktpartner-Duell
12:55 Uhr	Schlusswort
13:00 Uhr	Lunch & Networking Der Summit wird moderiert von Wolfram M. Kons.
OWM Advertisers' Night 23. November 2022 ab 19:00 Uhr Veranstaltungsort: Festsaal Kreuzberg Am Fluggraben 2 12435 Berlin	

↑ Eine spannende Agenda, die aktuelle Entwicklungen und relevante Fragen umfasste

OWM Advertisers' Night 2021

Am Vorabend des OWM Summits stand Networking im Festsaal Kreuzberg auf dem Programm.

↓ Susanne Kunz, OWM-Geschäftsführerin, und Uwe Storch, OWM-Vorstandsvorsitzender, begrüßten die Gäste vor Ort



→ Austausch bei Snacks und Drinks unter Kollegen aus der Branche



↑ 25+1 – durch Corona wurde die Feier zum Jubiläum um ein Jahr verschoben

↓ Thomas Wagner im Interview



→ Susanne Kunz im Gespräch mit Stefan Kuhlow



← Kerstin-Niederauer-Kopf, Oliver Adrian, Andrea Malgara, Kirsten Latour, Frank Vogel, Markus Bunar, Angela Kim, Lars-Eric Mann

Gute Gründe für Ihre OWM-Mitgliedschaft

01 Geschützter Austausch

Geschützter Austausch ausschließlich für Mitglieder in Arbeitsgruppen, Foren, auf Veranstaltungen und in Webinaren

02 Relevante Informationen

Aktuelle Informationen, die die Branche bewegen, in Form von Webinaren, Marktpartnerdialogen, Foren, Alerts und Publikationen

03 Exklusive Studien

Exklusive Studien und Umfragen zu Zukunftsthemen, die Ihnen Orientierung am Markt bieten

04 Praxisnahes Know-how

Vermittlung von praxisnahem Know-how durch Leitfäden, Orientierungshilfen, Darstellungen neuer Marktentwicklungen, bspw. bei Gesetzesänderungen, Policy-Änderungen, oder individuelle Rechtsberatung durch unsere Partnerkanzleien

05 Zugang und Vergünstigungen

Zugang und Vergünstigungen zu Webinaren von Schwesterverbänden oder Einladungen zu einigen der wichtigsten Branchenveranstaltungen



Der OWM-Mitgliederservice

Kommen Sie bei Fragen auf uns zu. Das Team des Mitgliederservice steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.



Ranya Bergmann
Werksstudentin

Kontakt

Organisation Werbungtreibende im Markenverband

T. +49 (0)30 20 61 68 - 27

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

Verantwortung:
Isabel Matz

Projektleitung:
Andrea Kaul Marketing Consulting

Gestaltung:
publicgarden GmbH

Stand: Mai 2022

Bildnachweise:

Fotos:
© OWM, dfv Conference
Group, DMEXCO

Illustrationen:
© Varijanta | iStockphoto
© Fonstra | Shutterstock (S.26)