

OWM-Position werbefinanziertes TV 2019

Die Kritikpunkte und Forderungen:

1. TV muss wieder verlässliches Werbemedium werden

In der Vergangenheit war die Berechenbarkeit bei der Aussteuerung des Werbedrucks verlässlich hoch. Heute sorgen gravierende Schwankungen in der Performance belegter Umfelder für unbefriedigende Planergebnisse. Der nötige Leistungsausgleich im Kampagnenzeitraum bleibt häufig aus und gefährdet damit zunehmend den Kampagnenerfolg.

Die Fernsehanbieter sind aufgefordert, für mehr Planungssicherheit zu sorgen und innerhalb des jeweiligen Kampagnenzeitraums den Ausgleich von Leistungsdefiziten zu gewährleisten.

2. Preisinflation und Reichweitenverluste stoppen

Nicht nachvollziehbare Preiserhöhungen, volatile Reichweitenentwicklungen sowie Verluste bei den Kampagnen-Nettoreichweiten gefährden die Kampagnenziele. Werbetreibende müssen immer höhere Investitionssummen bei abnehmenden Nettoreichweiten aufbringen. Der ROI sinkt erheblich und das lineare Fernsehen verspielt seinen USP in Sachen Investitionssicherheit gegenüber anderen Playern im Werbemarkt.

Die OWM fordert ein Ende der von der Leistung abgekoppelten Preiserhöhung und eine angemessene Preis-Leistungsentwicklung.

3. Privat-TV muss um seine Zuschauer kämpfen – linear wie non-linear

Reichweitenverluste an Streaming-Anbieter und digitale Player liegen auch in der Verantwortung der Fernsehanbieter. Doch Wachstum ist auch unter den heutigen Wettbewerbsbedingungen möglich, wenn Anbieter sich auf ihren Markenkern konzentrieren, in die Programme investieren und innovativ agieren. Aus Sicht von Werbetreibenden spielt eine gemeinsame Plattform der nationalen Streaming-Anbieter nicht nur für den Erfolg im Werbe- sondern auch im Zuschauermarkt eine ganz zentrale Rolle.

Die OWM fordert die werbefinanzierten Privatsender auf, ihr Engagement zur Bekämpfung der Reichweitenverluste durch nachhaltige Markenpositionierung und die Stärkung ihres gesamten Programmangebots zu erhöhen. Gleichzeitig sollten die Bemühungen im Zuschauermarkt um eine gemeinsame Streaming-Plattform für nationale Angebote deutlich verstärkt werden.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Werbeforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

4. Leistungsmessung nicht mehr zeitgemäß

Spätestens mit der Einführung von Adressable TV können Spotreichweiten nicht mehr mit der in der klassischen TV-Welt üblichen Praxis der Blockreichweiten verrechnet werden.

Die OWM fordert eine konsistente Leistungsmessung und -abrechnung über alle Bewegtbildformate und -kanäle hinweg.

5. Das Potential von Adressable TV stärker nutzen

Mit dem von ProSiebenSat.1 und der Mediengruppe RTL gegründeten Joint Venture für Adressable TV und Online Video ist der Grundstein für die von der OWM geforderten Standardisierung gelegt. Der Erfolg der geplanten gemeinsamen Demand-Side-Plattform (DSP), über die das gesamte Inventar buchbar sein soll, wird auch davon abhängen, ob sich weitere Marktpartner diesem Vorhaben anschließen.

Der eingeschlagene Weg muss weiterverfolgt werden, um die gemeinsame Plattform mit weiteren Anbietern auszubauen, Standards und eine angebotsübergreifende Messlösung zu erarbeiten.

6. AGF muss ihrem Qualitätsanspruch gerecht werden und den Bewegtbildstandard ausbauen

Mangelnde Qualitätssicherung der beauftragten Dienstleister, Zeitverzögerungen in der Datenbereitstellung und Datenkorrekturen schwächen das Ansehen der AGF. Daneben erfordert die zunehmende Fragmentierung des Bewegtbildmarktes eine breitere Berichtsbasis. Die OWM erwartet, dass die AGF den Einsatz alternativer Methoden deutlich intensiver als bisher vorantreibt.

Mit dem ersten Integrationsschritt von YouTube ist der AGF ein wichtiger Meilenstein gelungen. Allerdings ist die AGF gefordert, hier für vergleichbare, konsistente und jederzeit auditable Daten zu sorgen, die kontinuierlich dem Markt und allen Partnern gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Die Integration non-linearer Bewegtbildangebote muss außerdem dringend mit anderen Marktinitiativen (AGOF) harmonisiert werden. Die Erarbeitung einer einheitlichen crossmedialen Bewegtbildwährung als Marktstandard für Bewegtbild, der TV und Online Video auf gleichem Fundament vereint, sollte bei der AGF liegen. Die Vermarkter als Gesellschafter von AGF sowie AGOF sind aufgefordert, für eine Vereinheitlichung in der Messung von Video Streaming zu sorgen.

Das AGF-Reichweitenmodell muss zügig ausgebaut werden, um den Bewegtbildmarkt in seiner gesamten Breite und Tiefe adäquat abbilden zu können. Darüber hinaus fordert die OWM eine Harmonisierung der Video Streaming-Messung im Markt, die auf die Kernkompetenzen und Zuständigkeiten der einzelnen JICs abstellt. Last but not least sind alle weiteren Bewegtbildanbieter, auch die amerikanischen, aufgefordert, sich aktiv in die deutschen Messsysteme der JICs zu integrieren, sofern sie Werbeplätze anbieten.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Werbeforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.