

» PRESSEMITTEILUNG

OWM-Umfrage: Unternehmen planen 2016 steigende Werbeausgaben

Die werbenden Unternehmen blicken optimistisch auf das Jahr 2016: Sie rechnen mit höheren Umsätzen und wollen ihre Werbeausgaben steigern. Größte Herausforderung ist und bleibt die sich weiter beschleunigende Digitalisierung. „Winning in the Digital Reality – Perspektiven für das Marketing der Zukunft“ ist deshalb das Thema das 20. OWM Fachtagung, die am 12. November in Berlin stattfindet.

Berlin, 11. November 2015. Die werbungstreibenden Unternehmen blicken ähnlich wie im Vorjahr mit Zuversicht auf das kommende Jahr. Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen (38 Prozent) rechnet 2016 mit höheren Umsätzen als in diesem Jahr. Etwa die Hälfte (49 Prozent) geht von gleichbleibenden Umsätzen aus und nur 14 Prozent rechnen mit sinkenden Umsätzen. Dies geht aus der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) hervor, die im Oktober unter den Mitgliedsunternehmen durchgeführt wurde und auf der OWM-Fachtagung durch die Vorsitzende Tina Beuchler präsentiert wird. Bei der Einschätzung der Ertragsentwicklung ergibt sich das gleiche Bild. „Damit bleiben die Prognosen zwar unter der Umsatzentwicklung des laufenden Jahres, kündigen aber eine deutlich stabile Entwicklung an“, so die OWM-Vorsitzende. „Sie entsprechen in der Summe den Einschätzungen aus der letztjährigen Umfrage. Das zeigt, dass wir uns trotz aller wirtschaftlicher und digitaler Turbulenzen in einer Phase ruhigen Fahrwassers befinden.“

Mediaausgaben steigen 2016

Die Ergebnisse fügen sich in das derzeit herrschende gesamtwirtschaftliche Stimmungsbild ein. Trotz vielfältiger Herausforderungen wie der Flüchtlingskrise aber auch der sich ankündigenden Eintrübung des weltweiten Wirtschaftsklimas rechnen die OWM-Mitglieder durchweg mit einer guten (57 Prozent) bis befriedigenden (41 Prozent) gesamtwirtschaftlichen Lage für 2016. Diese Prognosen spiegeln sich auch in der prognostizierten Entwicklung der Werbevolumina wider. Mehr als die Hälfte der OWM-Mitglieder plant, 2016 seine Mediaausgaben zu steigern, im Vorjahr war es nur ein Drittel. Nur knapp ein Fünftel der Befragten (19 Prozent) will 2016 seine Etats verringern.

Transparenz und Digitalisierung größte Herausforderungen

Als größte Herausforderung für die Werbewirtschaft nennen die Befragten Transparenz im Mediageschäft sowie die digitale Transformation. An dritter und vierter Stelle folgen Werbewirkung sowie Währungsstandards. Dazu Tina Beuchler: „Alle diese Themen stehen bei der OWM ganz oben auf der Agenda. So hat der Verband gemeinsam mit Marktpartnern mit einer gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform sowie der Integration von Google in die Bewegtbildmessung der AGF Projekte angestoßen, die dazu beitragen, notwendige neue Standards zu schaffen.“

Das Thema Transparenz wird derzeit in den Medien intensiv diskutiert. Hier zeigen die Umfrageergebnisse eine Kluft zwischen dem Vertrauensverhältnis, das 95 Prozent der Werbungtreibenden ihrer Agentur bescheinigen und der Transparenz, die sie in der Zusammenarbeit mit ihren Dienstleistern erleben: 41 Prozent der Befragten vermissen Einblicke in die Arbeitsweise und das Abrechnungsmodell ihrer Agentur und nur 16 Prozent geben an, geeignete Reportings zu Real Time Advertising und Programmatic Advertising zu erhalten. OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz zu den Ergebnissen: „Die Aussagen unserer Mitglieder zeigen, dass ein Graben besteht, der überwunden werden muss. Um den Missstand zu beheben, arbeitet bei der OWM derzeit eine Taskforce Transparenz an verschiedenen Maßnahmen. Dazu zählen unter anderem die Überarbeitung der Musterverträge, die Nachschärfung des Code of Conducts sowie Workshop-Angebote für unsere Mitgliedsunternehmen.“

Als größte digitale Herausforderungen nennen die OWM-Mitglieder zu niedrige oder sinkende Sichtbarkeitsraten in der Onlinewerbung, fehlende oder uneinheitliche Sichtbarkeitsnachweise sowie die mangelnde Transparenz im digitalen Marketing in Verbindung mit fehlenden Marktstandards bei Leistungs- und Wirkungsnachweisen. Nicht zuletzt klagen die Befragten über zunehmende Probleme mit Adblockern, Ad Fraud sowie fehlender Handhabe zur Herstellung von Brand Safety.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden 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 Mediaforschung. 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.

Weitere Informationen

OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Tel: 030. 20 61 68 - 24

Email: s.beer@owm.de