

Vordenker

Vorreiter

Vernetzer

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

Vorsitzender

Uwe Storch
Vorsitzender des
OWM-Vorstands



Herausragende Zeiten – wie das Corona-Pandemie-Jahr – zeigen stets das Gute und weniger Vorzeigbare der Menschen. So war auch in den vergangenen Monaten der Corona-Krise nicht alles gar so schlecht. Gerade Familie, Freundschaften, Beziehungen zu Kollegen und Marktpartnern erlebten eine ganz besondere Bewährungsprobe, die von allen bravourös gemeistert wurde. Diese Jahrhundertkrise, die Deutschland im Dämmerlockdown bereits über Monate im Griff hält, betrifft jeden von uns. Vorrangig und nicht nur gefühlt, als eingesperrte soziale Wesen, Partner, Frauen und Männer im Homeoffice und häufig noch im Home-Schooling – viele in Sorge um die wirtschaftlichen Konsequenzen. Alle OWM-Mitglieder standen vor ungeahnten Herausforderungen, dabei primär die Sicherheit der Mitarbeiter zu gewährleisten, den Sprung in das Homeoffice zu organisieren und dennoch alle Marktprozesse so am Laufen zu halten, dass der Unternehmenserfolg gesichert war. Viele Unternehmen, die Gastronomie und Kultur traf es jedoch besonders hart.

In der Krise haben viele von uns aber Neues kennengelernt und Herausragendes geleistet. Die Geschäftsstelle der OWM konnte als Team, virtuell in Berlin, dennoch so viele Services und Dienstleistungen wie noch nie zuvor für Sie anbieten. Insgesamt 27 Veranstaltungen wurden von über 510 Teilnehmern besucht. Themen wie Marketingkommunikation in der Corona-Krise oder die juristischen Fallstricke besonderer Vertragskonditionen waren Webinare, die unglaublich gut von Ihnen besucht worden sind: Ganz herzlichen Dank dafür!

Die Corona-Pandemie konnten Unternehmen jedoch auch nutzen, um den seit Jahren gelebten Purpose mit vielfältigen Aktionen sichtbarer als bisher am Markt zu platzieren. Gerade die Marken konnten dadurch ihre Bedeutung als Anker und Orientierungspunkt für den Konsumenten besser vermitteln. In diesem Zusammenhang waren die kritischen Herausforderungen der Werbungtreibenden, ihre Instrumente hinsichtlich Brand Safety, Hate Speech und der Risiken durch Algorithmen zu schärfen. Mit dem Ergebnis, dass die „Unschuld“ der sozialen Netzwerke nicht mehr besteht.

Gemeinsam mit den Marktpartnern, den Publishern, Verlegern, Plattformen und Agenturen führte die OWM sehr konstruktive Gespräche, um Verwerfungen am Markt zu vermeiden und den viertgrößten Werbemarkt der Welt möglichst stabil zu halten. Dies und die Konsequenzen der Aufarbeitungen der wirtschaftlichen Pandemie-Schäden wird uns noch lange beschäftigen.

Größte Sorgen bereitet uns, wie dem ZAW, die zunehmende Vermachtung der Märkte. Denn in der Krise konnten die marktdominierenden amerikanischen Unternehmen ihre Positionen weiter ausbauen, indem sie ihre häufig funktionalen Vorteile noch stärker als ihre nationalen Wettbewerber kapitalisierten. Einseitige, kurzfristige Änderungen ihrer Geschäftspolitik zu Lasten der werbungtreibenden Industrie, wie die neue Konsenslösung von Apple, die HFSS-Werbeeinschränkung von Google, die Privacy Sandbox, zeigen ein dysfunktionales marktwirtschaftliches System, das europäisch und national neu bewertet werden muss. Kritisch muss beleuchtet werden, inwiefern die bestehenden, den freien Wettbewerb sichernden Gesetze noch

„Die OWM mit ihren vielfältigen Aufgaben wird am Markt als die Stimme der werbungstreibenden Unternehmen vernommen, der Vordenker, Vorreiter und Vernetzer, immer im Interesse ihrer Mitglieder.“

ihren Zweck erfüllen. Gerade unter diesem Gesichtspunkt hat der gesamte Markt, nicht alleine die OWM, die wichtige Verantwortung, bei den richtungsweisenden Initiativen wie dem House of JIC's, der crossmedialen Bewegtbildmessung und die zwingend anbieterunabhängige Marktneutralität gemäß der Golden Rules sicherzustellen. Wer die Standards bestimmt, definiert die Währung und damit die Kosten für die Werbungstreibenden. Daher werden wir uns mit allen Marktpartnern im Konsens darauf zu verständigen haben.

Gerade im kommenden Bundestagswahlkampf werden wir sehr genau beobachten müssen, wie sich die Parteien in der Frage künftiger erweiterter Werbeverbote positionieren wollen. Diese schleichende Entmündigung der Bürger, nur noch eingeschränkt Werbung für frei verkäufliche Produkte zu erhalten, ist ein Eingriff in die Grundrechte, so wohlwollend sie auch begründet

würde. Leider polarisiert das Thema Werbung: Werbung im öffentlichen Raum, Werbung für Kinder oder Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk löst stets partikuläre Interessen aus.

Manches Mal werden die Einschränkungsversuche auch für den Laien durchaus positiv bewertet und sogar begrüßt. Hier ist es die Aufgabe der OWM und anderer Verbände, darauf hinzuweisen, dass Werbung Teil einer pluralistischen Gesellschaft ist als Basis einer funktionierenden Demokratie. Hier benötigt es den freien Informationsaustausch – auch der Werbung –, den konstruktiven Dialog, den Wettstreit der Argumente und den rhetorischen Diskurs, der neue Erkenntnisse generiert und am Ende immer einen Kompromiss ermöglicht. Dies ist jedoch ohne echte Medienkompetenz nicht möglich. Wenn jedoch Werbung eingeschränkt wird, wird die Werbekompetenz eingeschränkt, und dies beileibe nicht nur für Marken- oder Produktwerbung. Gerade die neuen digitalen Medien haben durch die Macht und Funktionsweise des Algorithmus – der die Tendenz bedient, Gleiches zu Gleichem hinzuzufügen, um den User im System zu halten – eine systemische fundamentale Veränderung, die sogenannte Echoblase, zur Konsequenz. Diese Echoblase verändert somit alles: Einstellungen, Pluralität, demokratische Spielregeln, und führt zur unaufhaltsamen Polarität, die wir weltweit beobachten können.

Meiner Einschätzung nach wird es daher für die europäisch-liberalen Gesellschaften fundamental sein, ob es gelingt, Heranwachsenden, die im 21. Jahrhundert die für uns alle so eminent wichtige Medienkompetenz, nicht nur Werbekompetenz zu vermitteln, sie auszubilden und darin kompetent zu machen. Das wäre allemal nachhaltiger für die Gesellschaft, als mit einzelnen Werbeverböten partikuläre Interessen zu bedienen. Die OWM mit ihren vielfältigen Aufgaben wird am Markt als die Stimme der werbungstreibenden Unternehmen vernommen, der Vordenker, Vorreiter und Vernetzer, immer im Interesse ihrer Mitglieder. Ich freue mich daher sehr, dass wir auch in der Geschäftsführung eine Kontinuität aufweisen mit engagierten, profilierten und marktnahen Führungspersönlichkeiten. So folgte Susanne Kunz auf Joachim Schütz, der nach 15 erfolgreichen Jahren in den wohlverdienten Ruhestand wechselt.

Interview Geschäftsführerin

Susanne Kunz
Geschäftsführerin



Was hat Sie an der Position der Geschäftsführerin der OWM gereizt?

Die OWM übernimmt mit ihren rund 145 Mitgliedern und damit für Werbeinvestitionen von rund neun Milliarden Euro eine enorm wichtige Position in der Werbewirtschaft. Deutschland ist global ein sehr bedeutender Markt. Dieser Wirtschaftszweig spielt eine große Rolle und übernimmt damit auch eine hohe Verantwortung

in der Gesellschaft. Arbeitsplätze, ganze Unternehmens- und Marktmodelle und nicht zuletzt eine nachhaltige ökologische Verantwortung tragen die Mitglieder und damit der Verband mit sich. Wir befinden uns momentan, aus meiner Sicht, in einer der spannendsten Phasen des Marktes. Ich bin froh, an der Gestaltung gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen in der Geschäftsstelle und dem Vorstand und Mitgliedern arbeiten zu können.

Welche Themen möchten Sie vermehrt in den Vordergrund stellen?

In einer zunehmend global agierenden Welt müssen wir internationaler denken und mehr zusammenarbeiten, um die Herausforderungen unserer Industrie anzupacken. Der Fokus des deutschen Werbemarktes ist und bleibt natürlich die Grundlage unseres Handelns. Prozesse finden aber nicht mehr nur lokal statt, die Player agieren global und somit betreffen alle Entscheidungen auf dem deutschen Werbemarkt auch immer die internationalen Rahmenbedingungen und anders herum. Die Zusammenarbeit mit der WFA und anderen internationalen Verbänden werden wir weiterhin ausbauen und stärken. Wir haben viele weitere Themen auf der Agenda, wie beispielsweise das Cross-Media Measurement. Zusätzlich wird sich die OWM nun dem Thema Sustainability annehmen. Wir haben im Rahmen der Marktpartnerdialoge, die im Frühjahr stattgefunden haben, bereits einige sehr interessante Ansätze vom Markt hierzu gehört.

Was ist Ihr Ziel für die Entwicklung des Verbandes?

Die Anforderungen werden vielfältiger, die Spezialisierung nimmt zu und dadurch wird die Aufgabe, durch Expertise komplexer Sachverhalte im Hinblick auf die Auswirkungen für Werbungtreibende vorzudenken, aufzuarbeiten und einzuordnen, immer herausfordernder und braucht mehr und mehr Ressourcen. Wir haben eine spannende Mitgliederstruktur, die sehr divers ist – von

kleineren, mittelständischen Unternehmen bis hin zu großen und internationalen Konzernen ist alles vertreten. Damit ist auch die Themenvielfalt sehr breit. Für den Verband sehe ich in einigen Branchen Wachstumspotential und die Mitgliedschaft wäre sowohl für den Verband als auch für die Unternehmen von großem Vorteil. Wir sehen in allen Themen, dass Expertise auf Unternehmensseite nicht nur die Ergebnisse in den Unternehmen entscheidend verbessert, sondern auch den Markt insgesamt. Ein Markt, der effektiv und effizient an die Endkunden kommuniziert, erzielt bessere Ergebnisse und zieht daher mehr Investitionen an. Daher sollten nicht nur die Unternehmen daran interessiert sein, Expertise und Sachkenntnis aufzubauen und kontinuierlich zu pflegen, sondern auch die Marktpartner. Das Besondere an der Expertise innerhalb der OWM ist, dass es sich hier um Kenntnis der Werbungtreibenden handelt – ungefiltert und basierend auf Praxiserfahrungen. Einzigartig.

Das vergangene Jahr war durch die Corona-Krise ein sehr besonderes. Was können die Mitglieder im Jahr 2021/2022 erwarten?

Die Corona-Situation fordert uns alle. Auch wenn es im Markt zu sehr unterschiedlichen Entwicklungen geführt hat. Während einige Branchen vollkommen gelähmt waren, haben andere Rekordergebnisse erzielt. In unserer OWM-Mitgliederumfrage schätzen 36 % unserer Mitglieder eine Verschlechterung im Umsatz und in den Werbeausgaben, kombiniert mit steigender Bedeutung digitaler Kanäle. Dieses Stimmungsbild gibt uns zu denken. Andererseits haben es viele unserer Unternehmen geschafft, durch speziell entwickelte Corona-Kampagnen erfolgreich zu sein. Das zeigt, dass Marketing und Agilität funktionieren – ein wichtiges positives Zeichen. Marketing hat in dem vergangenen Jahr ganz klar gezeigt, dass Werbung als „Force for Good“ funktioniert, das gesellschaftliche Bild beeinflusst und wichtig ist.



Im letzten Jahr haben wir unser OWM-Veranstaltungsprogramm innerhalb kürzester Zeit auf digitale Formate umgestellt und konnten so unser Angebot nicht nur halten, sondern erweitern. Wir hatten eine höhere Anzahl von Teilnehmern pro Webinar und haben viel positives Feedback für die Themenwahl unserer Webinare bekommen. Das hat uns sehr gefreut und bekräftigt uns in unserer Entscheidung, weiterhin ein umfangreiches Angebot in Form von Veranstaltungen anzubieten. Auch das Forum Digital und die Arbeitsgruppe Werbeanalyse und Standards hat sich regelmäßig mit großer Teilnehmeranzahl zu den relevanten und aktuellen Themen ausgetauscht. Trotzdem sehnen wir uns alle nach dem persönlichen Austausch und Kontakt untereinander: das Wiedersehen beim Workshop oder der kurze Plausch in der Kaffeepause. Daher bin ich sehr froh, Ihnen mitteilen zu können, dass in diesem Jahr der OWM Summit definitiv stattfinden wird, doch in welcher Form, werden wir an den aktuellen Rahmenbedingungen festmachen. Wir freuen uns schon jetzt sehr, Sie alle am 24. November wiederzusehen!

Das Team der OWM

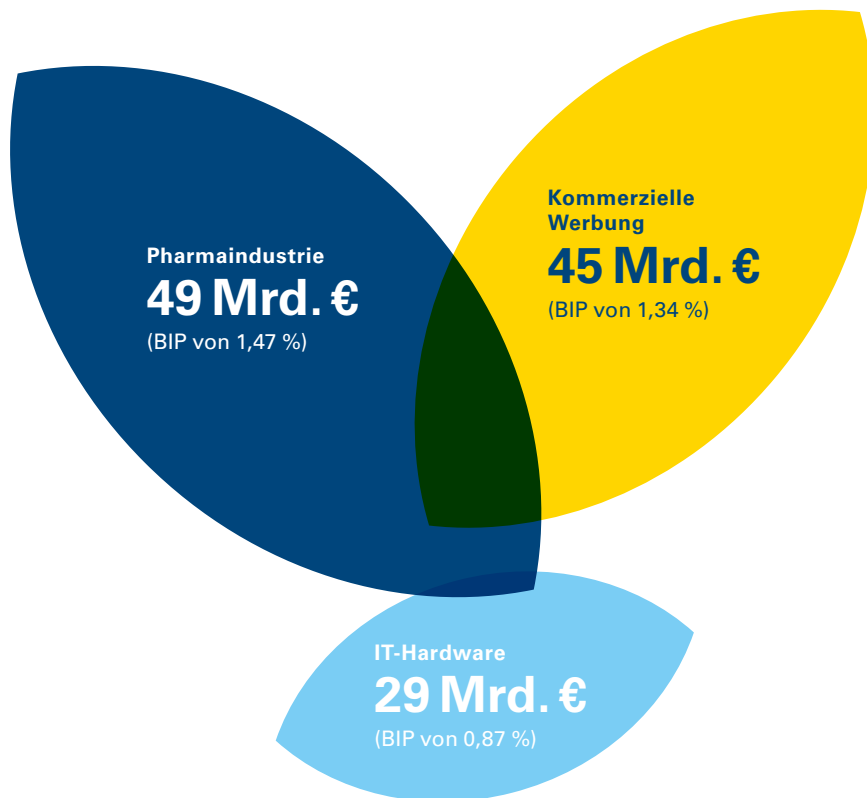
Der Vorstand bestimmt die strategische Ausrichtung des Verbandes und wird durch die Mitgliederversammlung für eine Amtszeit von drei Jahren gewählt. Die nächste Wahl findet 2022 statt.

OWM-Vorstand

OWM-Geschäftsstelle

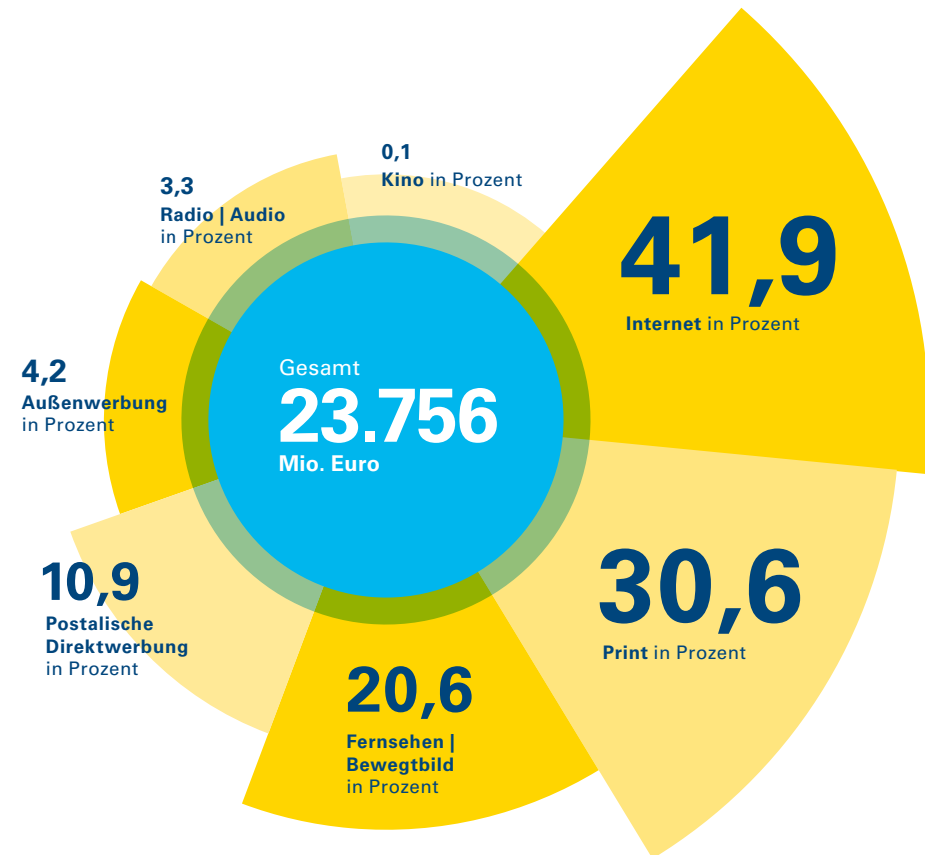
Werbung als Wirtschaftsfaktor

Ein wichtiger Faktor im
Bruttoinlandsprodukt



Quelle Grafiken: <https://zaw.de/wert-der-werbung/ueberblick-infografik/>

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer
Werbeträger in Deutschland 2020



Marktanteile Mehrfachrechnungen:
nicht bei Außenwerbung, Kino, Postalische Direktwerbung

Vernetzer

Das OWM-Netzwerk ist einzigartig: Im Mitgliederkreis finden sich die größten Werbetreibenden 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.

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 JIC's, 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.



5 Gute Gründe für Ihre OWM-Mitgliedschaft

Geschützter Austausch

01

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

Exklusive Studien

03

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

Zugang und Vergünstigungen

05

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

Relevante Informationen

02

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

Praxisnahes Know-how

04

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



Ein starkes Netzwerk:

Das sagen unsere Mitglieder



„Intersnack ist OWM-Mitglied, um jederzeit bestens über die neuesten Entwicklungen im deutschen Mediamarkt informiert zu sein und gemeinsam mit anderen Werbungtreibenden unsere gemeinsamen Anliegen ggü. Medien und Agenturen zu vertreten.“

Robert von Treuenfels
(International Media Manager)
Intersnack Group GmbH & Co. KG



„Durch die Zusammenarbeit mit und in der OWM ist es möglich, wichtigen Zielen in der Markenkommunikation, wie z. B. Transparenz, Messbarkeit, eine gemeinsame Stimme zu geben. Vor allem im Online-Media-Dschungel kann ich von den relevanten Informationen und Seminaren profitieren. Der Austausch mit den anderen Mitgliedern ist dabei ebenso wichtig und hilfreich und macht zudem auch viel Spaß.“

Katja Granieczny
(Mediamanagerin I PR)
Conditorei Coppenrath & Wiese KG



„Die OWM leistet einen wichtigen Beitrag, Werbungtreibende in einem sehr dynamischen Umfeld nicht den Anschluss verlieren zu lassen.“

Matthias Tigges
(Global Media Lead)
E.ON SE

Ein starkes Netzwerk: unsere Mitglieder

Ein exklusives
Netzwerk: mehr als

145

Mitglieder und
Förderkeismitglieder



Mehr als 110 führende Markenunternehmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikationsbranche haben sich in der OWM zusammengeschlossen.

Im Förderkreis der OWM finden sich über 30 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.

Mehr als

8,5

Milliarden Euro
jährliches Werbevolumen



Die Mitgliedsunternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 8,5 Milliarden Euro. Seit dem vergangenen Jahr sind neu zur OWM gekommen: Deutsche Kreditbank AG, ECE Marketplaces GmbH & Co. KG und Hengstenberg GmbH & Co KG.

Ein starkes Netzwerk: unsere Mitglieder



Ein starkes Netzwerk: unsere Veranstaltungen 2020/2021

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 Trendthemen. 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 Mediaverantwortliche 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 Veranstaltung wurde erstmalig aufgrund der Pandemiesituation digital durchgeführt.



OWM Veranstaltungen

27 510

Digitale Veranstaltungen

Teilnehmende

Webinare zu Themen wie:

- Marketingkommunikation in der Corona-Krise
- Brand Safety
- Post-Cookie-Ära
- Future Video Models

Strategische Mitarbeit in unseren quartalsweisen Veranstaltungen der Arbeitsgruppen zu Themen wie:

- Ad Fraud
- Beyond Cookies
- Brand Safety
- Crossmediale Werbewirkungsmessung
- Forderungen an Bewegtbildmarkt
- Abrechnungsmodelle für Bewegtbild

Ein starkes Netzwerk: OWM auf Branchenevents

Unsere Positionen und Forderungen werden in zahlreichen Fachmedien gedruckt und auf vielen digitalen Bühnen gehört. Bei allen großen Branchenevents liefern wir substanzielle, trendrelevante Beiträge.

Werbewirkungsgipfel

Beim digitalen Horizont-Werbewirkungsgipfel 2020 diskutierte Norman Wagner, OWM-Vorstandsmitglied, zum Thema „Müssen wir Werbewirkung ganz neu denken?“.

Total Video

OWM-Vorstand Kirsten Latour war Panelgast auf der Veranstaltung Horizont Total Video-Konferenz und diskutierte mit hochrangigen Gästen zum Thema „Ein Markt – eine Währung. Verbindliche Standards dringend notwendig?“.

Horizont Restart

Was Corona für das Marketing bedeutet, welche Botschaften und welche Kanäle wichtiger werden, darüber diskutierte Kristina Bulle, OWM-Vorstand, mit Top-Marketern auf der digitalen Veranstaltung Horizont Restart.

Medientage München

Die stellvertretende Vorsitzende des OWM-Vorstands, Andrea Tauber-Koch, trat bei den 34. Medientagen München auf, wo sie an der Podiumsdiskussion „Das Datenkartell – Steht der deutsche Werbemarkt vor einer Komplettübernahme durch die Digital Giants?“ teilnahm.

Dmexco

Auf der DMEXCO 2020 diskutierte OWM-Vorstand Arne Kirchem auf einem eigenen OWM-Panel die Ergebnisse der OWM-Studie „Online-Werbung in der Post-Cookie-Ära“ mit Marktpartnern.

Ein starkes Netzwerk: OWM in den Medien



Vordenker

Wir bieten unseren Mitgliedern Orientierung durch zahlreiche Umfragen und Studien zu relevanten Entwicklungen. Im Pandemiejahr konnten wir, durch speziell auf die Anforderungen entwickelte Webinare, Umfragen und aktuelle Informationen in Form eines Newsletters, Orientierung im Krisenmodus bieten.

OWM im Coronajahr: Auswirkungen auf unsere Mitglieder



„In der Krise haben viele von uns aber Neues kennengelernt und Herausragendes geleistet. Gerade die Marken konnten dadurch ihre Bedeutung als Anker und Orientierungspunkt für den Konsumenten besser vermitteln.“

Uwe Storch
Vorsitzender
Head of Media, Ferrero
Deutschland GmbH



„Wie bei jedem anderen hat Corona auch unsere Welt einmal komplett auf den Kopf gestellt. In solchen Ausnahmesituationen zeigt sich, wie gut Prozesse und das Zusammenspiel von Kollegen ist. In unserem Fall konnten wir sehr schnell mit unseren Markenverantwortlichen entscheiden, dass wir gerade jetzt an die Seite unserer Konsumenten gehören. Eine Stornierung unserer Media-Kampagnen war daher für uns keine Option. Ein Jahr später bestätigen uns zahlreiche Studien diese Entscheidung.“

Maike Abel
Head of Media
Nestlé Deutschland AG



„Man gewöhnt sich zunehmend an Videocalls, doch der persönliche Kontakt und das vertrauliche Gespräch bei einem gemeinsamen Drink fehlt und ist unersetzlich.“

Andrea Tauber-Koch
Stellvertretende Vorsitzende
Media Management,
Commerzbank AG

OWM im Coronajahr: Auswirkungen auf unsere Mitglieder


40 % 

40 % der OWM-Mitgliedsunternehmen verzeichnen 2020 eine bessere, 24 % eine schlechtere Umsatzentwicklung als im Vorjahr. Bei 36 % der Mitgliedsunternehmen bleibt die Entwicklung gleich.

50 % 


50 % der Mitgliedsunternehmen rechnen mittel- bis langfristig mit abnehmenden Budgets in der Marketingkommunikation.

Social-Media- und Influencer-Werbung profitieren von geplanten Umschichtungen in 2021.

2021 

3/4 

In drei von vier Mitgliedsunternehmen hat das Thema „gesellschaftliche Verantwortung“ in den letzten 12 Monaten an Relevanz gewonnen.

57 % 

57 % der Mitgliedsunternehmen hatten bereits im April 2020 dezidiert auf die Pandemie abgestellte Kampagnen umgesetzt. Ein Jahr später sind es 61 %, und bei 8 % ist das in Planung.

90 % 

90 % der Mitgliedsunternehmen waren erfolgreich bzw. sehr erfolgreich mit ihren auf die Pandemie angepassten Kampagnen.

Quelle: OWM-Mitgliederumfrage Corona I und II, April 2020 und April 2021

OWM im Coronajahr: Mitglieder-Aktivitäten

Die Hälfte unserer Mitglieder hat in 2020 speziell auf Corona abgestimmte Kampagnen produziert. 90 % bewerten diese als erfolgreich!

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 & 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 implementierten 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 & Verantwortung: aktuelle Themen

Verbot von Lebensmittelwerbung für HFSS-Produkte gegenüber Kindern verhindert.

BMEL akzeptiert Vorschläge der Werbewirtschaft zur Erweiterung der Verhaltensregeln „Lebensmittel“:

- Anpassung der Definition Kindersendungen: audiovisuelle Beiträge in Radio, Fernsehen und Internet, die sich überwiegend an Personen richten, die noch nicht 14 Jahre alt sind.
- Neu: In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, die sich direkt an Kinder richtet oder im Umfeld von Kindersendungen platziert ist, sollen positive Ernährungseigenschaften von Lebensmitteln, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen einer ausgewogenen Gesamternährung nicht empfohlen wird, nicht hervorgehoben werden.

Einsatz für den Erhalt von Werbemöglichkeiten

Zur Regulierung digitaler Plattformen (Digital Service Act) und von Märkten (Digital Markets Act) auf europäischer Ebene setzt sich die OWM gemeinsam mit der WFA und dem ZAW für den Erhalt von Werbemöglichkeiten und ein effektives Durchgreifen gegen Missbrauchsverhalten Digitaler Plattformen ein. So sind auf den Verbraucher zugeschnittene Werbeanzeigen für die digitale Werbewirtschaft unverzichtbar (u. a. höhere Relevanz für Verbraucher, gezielterer Einsatz der Werbegelder, elementar für die Refinanzierung der Publisher und digitalen Dienste) und müssen gegen die Vorstöße aus dem EU-Parlament, die klar und deutlich auf ein generelles Verbot dieser Werbemöglichkeit zielen, erhalten bleiben.

Geplantes Werbeverbot für den Handel im Saarland verhindert

Zum Valentinstag bewarben viele Supermärkte und Discounter Non-Food-Artikel, was auf Kritik bei Wettbewerbern stieß, die Corona-bedingt schließen mussten. Die Landesregierung erwog daraufhin ein Werbeverbot für Produkte, die nicht dem täglichen Bedarf dienen, und begründete dieses Werbeverbot vor allem mit der Entwicklung des Infektionsgeschehens. Markenverband und OWM sind nach einem intensiven Austausch mit dem ZAW rasch und vehement gegen dieses Verbot vorgegangen, auch um einen Präzedenzfall beziehungsweise einen Flächenbrand zu verhindern. Die Landesregierung verabschiedete die geplante Verordnung nicht und das Werbeverbot ist bis auf Weiteres vom Tisch.

Werbeanalyse & 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 Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF). Auch in der World Federation of Advertisers (WFA) hat die OWM jüngst ihre Positionen zum Cross-Media Measurement eingebracht.

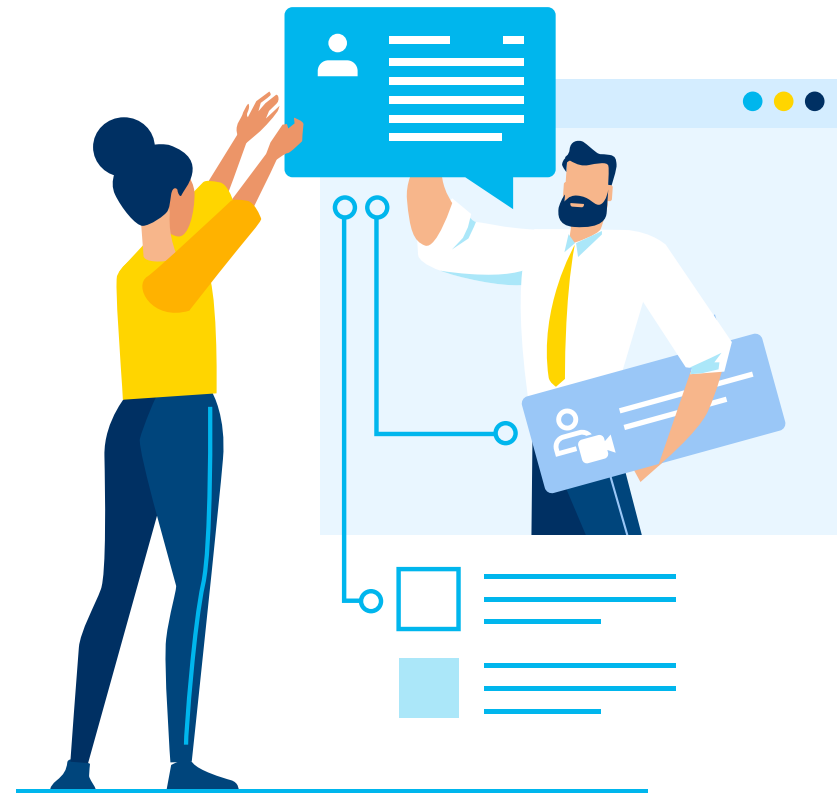


Aktive Mitarbeit unserer Mitglieder: die Arbeitsgruppe Werbeanalyse und Standards

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.

Arbeitsschwerpunkte

1. Prüfung und Begleitung der WFA-Cross-Media-Measurement-Initiative inklusive Formulierung der Golden Rules eines deutschen Lösungsvorschlages
2. Video-Forderungen 2020 für effiziente Investitionen in Bewegtbildkampagnen
3. Komplexität von Abrechnungsmodellen und Forderung von Forschungs- und Datenmodellen für einheitliche Abrechnungsmodelle – digital und analog
4. Wunschzettel für den operativen Ausbau der D-force



2020

Die Arbeitsgruppe tagte insgesamt viermal in 2020 mit über 50 Teilnehmern, die aktiv mitgearbeitet haben.

Die OWM fordert einen **crossmedialen Forschungsansatz**



Lars Gibbe,
Leiter Gremienarbeit und
Mediaforschung bei der OWM

Lars Gibbe, Leiter Gremienarbeit und Mediaforschung bei der OWM, gibt einen Einblick und erklärt mit einfachen Worten die Anforderungen an eine crossmediale Leistungsmessung. Seit Jahren bemühen sich die Werbung treibenden Unternehmen in vielen Märkten weltweit um integrierte Lösungen für eine crossmediale Leistungsmessung und eine Verknüpfung von Mess-Silos aus der analogen und der digitalen Welt.

Was sind die Anforderungen der Werbungtreibenden?

Ausgangspunkt der Werbungtreibenden war zunächst eine Beschreibung dessen, wofür ein Lösungspaket konkret benötigt wird und welche Anforderungen dabei zu berücksichtigen sind. Diese Arbeiten unter der aktiven Mitwirkung renommierter werbender Unternehmen und nationaler Verbände der werbenden Unternehmen sind inzwischen abgeschlossen und in ein Framework eingegangen. Dieses Framework bildet ein erstes wichtiges Ergebnis der Initiative und wurde von der WFA im September 2020 veröffentlicht.

Welche Anforderungen stellt die OWM für den deutschen Markt?

Die Implementierung eines crossmedialen Ansatzes muss grundsätzlich unter der Regie des deutschen Marktes und durch ein Joint Industry Committee (JIC) erfolgen. Nur so sieht die OWM eine belastbare Leistungsmessung mit einer Kontrolle durch die lokal werbenden Unternehmen garantiert.

Der crossmediale Reporting- und Planungsansatz muss:

- für alle Marktpartner offen sein
- alle Marktpartner in einem ausgewogenen Verhältnis berücksichtigen
- alle Marktpartner gleichberechtigt in die Diskussionen einbinden
- auf Fairness und Transparenz beruhen
- unabhängig und diskriminierungsfrei sein
- lokal steuerbar sein und auf einer neutralen, unabhängigen Infrastruktur beruhen
- durch unabhängige Dritte auditierbar sein
- den lokalen Datenschutzvorgaben entsprechen

Welche Zielsetzung verfolgt die OWM für den deutschen Markt?

Das Framework der Initiative umfasst sehr ambitionierte Ziele der Werbungtreibenden, von einer ganzheitlichen Messlösung für die Planung über eine kontinuierliche Messung in Echtzeit für den gesamten Markt bis hin zu qualitativen und quantitativen Werbewirkungsparametern. Die OWM verfolgt für den deutschen Markt das Ziel, in einem ersten Schritt einen Lösungsansatz für TV und Online-Video zu entwickeln. Im Fokus dabei stehen Reichweiten und Frequenzdaten, um Überschneidungen transparent zu machen.

Wie sollen laut OWM die Lösungsansätze entwickelt werden?

Die Qualität der Leistungsmessung der Medien im deutschen Markt profitiert seit jeher davon, dass sich Werbungtreibende, Publisher und Agenturen in den etablierten Joint Industry Committees auf gemeinsame Mess-Konventionen einigen. Mit Blick auf den ersten Schwerpunkt der Arbeiten kommt der AGF Videoforschung eine zentrale Rolle zu. Die OWM sieht bei der AGF Videoforschung einen klaren Prüfauftrag auch für die technische Lösungsskizze der Plattformen, die in die Initiative eingebracht wurde. Die Plattformen haben einen gemeinsamen Vorschlag erarbeitet, der für die TV- und Online-Video-Integration geeignet sein kann und nach Einschätzung der bei der Erstellung des globalen Frameworks beteiligten werbenden Unternehmen und auch der OWM Substanz hat, auch wenn er für die Integration von TV noch keine Lösung enthält. Diese gilt es auch im deutschen Markt zu erarbeiten.

Digitale Kommunikation

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

GEGEN Werbeverbote und -restriktionen

Immer neue Kanäle, Nutzungssituationen und Endgeräte steigern die Komplexität in der Marketingkommunikation und fordern von den Marketingverantwortlichen höchste Flexibilität. Den sich aus der Dynamik der Digitalisierung ergebenden Herausforderungen sowie den Chancen stellen sich die werbungstreibenden Unternehmen mit Bedacht und Weitblick.



Digitale Kommunikation: aktuelle Themen

OWM kämpft gegen Machtverschiebung im Werbemarkt

Die OWM hat sich früher bereits deutlich gegen die Gatekeeper-Funktion der globalen Internetbrowser ausgesprochen. Ebenso lehnen wir es ab, wenn das Cookie-Aus die Machtverhältnisse zugunsten einiger weniger verschiebt und der Wettbewerb im Werbemarkt in Schieflage gerät. Werbetreibende wollen auch zukünftig Menschen im richtigen Moment mit den für sie passenden Produkten adressieren. Aufgrund größerer Unschärfe, fehlender Möglichkeit für Frequency-Capping, eines verschlechterten Nutzungserlebnisses durch mehr irrelevante Werbung ist jedoch mit sinkender Effizienz und steigenden Kosten zu rechnen. Die Etablierung von Login-Allianzen, welche die OWM seit längerem unterstützt, hat durch die Ankündigung Googles noch einmal an Relevanz gewonnen. Die OWM bezieht klar Stellung, erforscht die Auswirkungen auf die Werbungtreibenden und unterstützt Projekte zur Schaffung von rechtlichen Rahmenbedingungen.

OWM reicht Beschwerde beim Bundeskartellamt ein

Die OWM hat, gemeinsam mit weiteren Verbänden der deutschen Medien- und Kommunikationswirtschaft, eine Missbrauchsbeschwerde beim Bundeskartellamt gegen Apple eingereicht. Mit seiner „Anti-Tracking-Transparency-Offensive“ lässt Apple Tracking über den Identifier for Advertisers nur dann noch zu, wenn Nutzer dem ausdrücklich zustimmen. Es besteht dadurch die Gefahr, dass Apple das eigene Werbegeschäft in Form der App-Store-Ads bevorzugt und Werbetreibende weiterhin den Erfolg einer Kampagne für Apple-Installationen messen können, wenn sie die Apple-eigene Schnittstelle nutzen und hier dann keine Tracking-Zustimmung eingeholt wird. Das ist aus Sicht der OWM eine Bevorzugung der eigenen Dienstleistungen zulasten anderer Marktteilnehmer und eine Ausnutzung von Marktmacht.

Integration von universeller Mess-Schnittstelle für Viewability von Videowerbung

Mit der universellen Mess-Schnittstelle (OM SDK) wird ein Standard geschaffen, um die Viewability von Videowerbung transparent, vergleichbar und verlässlich zu messen, was vorher nicht möglich war. Werbetreibende erhalten damit die Möglichkeit, zukünftig Video Ads auf allen Endgeräten mittels Verwendung von Standard VAST-Tags messen zu können. Die OWM war maßgeblich durch Round Tables und regelmäßige Abstimmungen an der Integration beteiligt.

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, VAST 4, Qualitätskriterien für Daten oder die Post-Cookie-Ära diskutiert.

Arbeitsschwerpunkte

1. Messbarkeit von digitalem Bewegtbild 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 für eine klare Guidance auch hinsichtlich Vertragsgestaltung
4. Ad Fraud: Erarbeitung/Vereinbarung eines Messstandards für Deutschland mit dem Ziel der Erhebung einer klaren Größe und Klärung, dass die Verantwortung beim Publisher liegt
5. Datenqualität: Erarbeitung einer Marktübersicht, von Beurteilungskriterien und idealerweise einer Anbieter-Zertifizierung



2020

Die Arbeitsgruppe hat sich in 2020 viermal getroffen. Dabei tauschten sich 84 Mitglieder zu aktuellen Themen aus und diskutierten Handlungsschritte.

Werbungtreibende in einer **cookielosen Werbewelt**



Christine Diener,
Leiterin Digital bei
der OWM

Christine Diener, Leiterin Digital der OWM, betreut das Thema Post-Cookie-Ära und beantwortet in einfachen Worten drängende Fragen. Die Verwendung von Cookies hat sich über die Zeit zu gewachsenen, komplexen Lösungen weiterentwickelt und hat, über einen zum Teil inflationären Gebrauch, jedoch auch zu Intransparenz und Verärgerung beim User geführt.

Welche Entwicklungen gibt es momentan auf dem Markt?

Der Gesetzgeber sah sich durch die Kritik von Verbrauchern gezwungen, den Gebrauch von Cookies stärker zu reglementieren: Vor allem der europäische Gerichtshof und die DSGVO hat den Einsatz von Third-Party-Cookies bereits stark reguliert. Die Browser Firefox und Safari blockieren bereits standardmäßig Third-Party-Cookies. Apple löscht zudem alle First-Party-Cookies bereits nach 24 Stunden. Bei Firefox werden knapp 80 % aller Cookies von Werbetreibenden blockiert, was zu einem unmittelbaren Verlust von ca. 15 % der Werbeeinnahmen bei den Publishern geführt hat.

Was ist bei dem Update iOS 14.5 passiert?

Mit dem Update iOS 14.5 erlaubt Apple den Zugriff von Apps und Werbeunternehmen auf die Daten der iPhone-Nutzer über den Identifier for Advertisers nur noch dann, wenn User diesem explizit zustimmen. Die Auswirkungen für Werbetreibende sind immens: Die Tracking-Nummer ist die einzige Möglichkeit für Werbetreibende oder Analytics-Tools, das Nutzerverhalten außerhalb der eigenen iOS-App zu tracken, entsprechendes Targeting in Kampagnen aufzusetzen und so Ads inklusive Visuals zu personalisieren. Apple stellt für das Tracking eine eigene Schnittstelle bereit, die es Werbetreibenden ermöglichen soll, den Erfolg einer Kampagne für App-Installationen in datenschutzfreundlicher Form zu messen. Wird diese genutzt, muss keine Einwilligung für Tracking eingeholt werden. Apple könnte damit einen Wettbewerbsvorteil erzielen.

Wie wird sich der Markt weiterentwickeln?

Fakt ist: Regulatorische Maßnahmen der Gesetzgeber sowie der Browser treiben den Markt hin zur „cookieless Werbewelt“. Dies verändert grundlegend die Art und Weise, wie Werbung und Content zukünftig ausgesteuert, gemessen und nachverfolgt werden kann. Diese substantielle Herausforderung kann nur mit gemeinsamer Anstrengung und Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer gemeistert werden. Das Gemeinwohl und die Funktionalität des gesamten Ökosystems sind den Partikularinteressen einzelner Marktteilnehmer übergeordnet. Umgekehrt kann nur durch eine gemeinsame Anstrengung die Existenz des Ökosystems überhaupt ermöglicht werden, was wiederum eine notwendige Bedingung zur Verfolgung der Interessen des Einzelnen ist.

Was fordert die OWM?

Aus Sicht der Werbetreibenden muss zwingend eine Standardisierung erfolgen; ein Wildwuchs an neuen Ad-Identifiern und ein unübersichtlicher Dschungel von Ad-Tech-Anbietern sollte unbedingt vermieden werden. Das andere Extrem, eine zunehmende Marktkonzentration bei einem oder wenigen Marktteilnehmern, ist jedoch ebenfalls keine Alternative: Besitzen einige wenige Marktteilnehmer Technologie plus Nutzungsdaten und erlauben zudem eine leicht skalierbare und einfache Buchung, könnten noch mehr Werbespendings Richtung Google, Apple, Facebook und Amazon fließen. Diese Player wären Silo und Gatekeeper zugleich und könnten dem Markt langfristig ihre Regeln aufzwingen. Die OWM erachtet diese Gefahr vor allem dann als besonders groß, wenn gemeinsame Lösungen und Standards nicht rechtzeitig gefunden, entwickelt und erfolgreich umgesetzt werden können.

Was hat diese Entwicklung zur Folge?

Insbesondere auf Login-Allianzen kommt ein erheblicher Kommunikationsaufwand zu: Der Verbraucher muss davon überzeugt werden, solche Accounts zu nutzen und allen daran teilnehmenden Websites die Zustimmung für personalisierte Werbung zu erteilen. Aktuelle Marktinitiativen, bei denen der Browser zu sehr im Mittelpunkt steht bzw. von diesen getrieben werden, sind kritisch zu bewerten, da sie zu einseitig von diesen Marktteilnehmern bestimmt werden. Die Initiative Partnership for Responsible Addressable Media (PRAM) bringt mehr Marktteilnehmer an einen Tisch und vertritt stärker die Interessen der Werbetreibenden, weshalb die OWM sie als positive Initiative bewertet. Es ist davon auszugehen, dass es eine marktweite hundertprozentige Alternative zum Third-Party-Cookie nicht geben wird. Hier müssen zusätzlich neue Lösungen für nicht adressierbare Nutzer gefunden werden, beispielsweise durch die Weiterentwicklung des Contextual Targetings.

Kontakt

Organisation Werbungtreibende im Markenverband

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

F. +49 (0)30 20 61 68 - 799

IMPRESSUM

Herausgeber:
Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Unter den Linden 42,
10117 Berlin

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

Geschäftsführerin:
Susanne Kunz

Verantwortung:
Patricia Schrams

Gestaltung:
publicgarden GmbH

Stand:
Juni 2021

Bildnachweise:

Fotos:
© OWM, Markenverband,
dfv Conference Group,
dmexco, Privat

Illustrationen:
© Varijanta | iStockphoto