



13. OWM Fachtagung

Berlin, 23.10. 2008

“Konsument, Politik und Kommunikation: Wer bestimmt die Marketing-Kommunikation der Zukunft?“

Rede des OWM-Vorsitzenden

Uwe Becker

Media Director D. A. CH.
Unilever Deutschland GmbH

(es gilt das gesprochene Wort)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen in Berlin. Wir sind wieder zurückgekehrt nach Berlin. Der Stadt, in der nach Gründung der OWM Mitte der 90er Jahre die Reihe unserer Fachtagungen begann.

Wie Sie wissen, haben Markenverband und OWM Anfang letzten Jahres ihren Sitz nach Berlin verlegt. Dieser Umzug und die Tatsache, dass unsere Fachtagung hier in Berlin stattfindet, ist Ausdruck dafür, dass wir unsere politische Arbeit in Berlin und auch in Brüssel ausgeweitet haben und zukünftig weiter ausweiten werden. Dies ist gerade deshalb wichtig, weil der Regulierungswahn der Politikbürokraten in teils erschreckendem Maße zunimmt und dabei oft gut gemeinte Ansätze verheerende Folgen haben. Da gilt dann leider das alte Motto: „Das Gegenteil von GUT ist GUT GEMEINT“.

Dies führt uns dann auch zum Thema der diesjährigen Fachtagung: “Konsument, Politik und Kommunikation: Wer bestimmt die Marketing-Kommunikation der Zukunft?“

Für uns Werbungtreibende dreht sich alles um eine Hauptperson – den Konsumenten. Welche Sorgen und Probleme plagen ihn? Was wünscht er sich?



Welche Vorstellungen hat er und wie erreichen wir ihn kommunikativ in einem immer komplexeren Umfeld?

In der Wahl der Kommunikationskanäle zu den Konsumenten verändert sich einiges und über das Internet und andere neue Kanäle ist hier und an anderer Stelle schon viel gesagt worden. Die Frage „Welche Rolle spielt zukünftig welcher Kommunikationskanal?“ ist zwar schon sehr wichtig, steht aber heute nicht im Mittelpunkt unserer Fachtagung.

Es geht um den Konsumenten. Denn die Bedürfnisse, Wünsche, Sorgen und Nöte des Verbrauchers spielen eine ganz entscheidende Rolle. Diesen gelten die Anstrengungen in Forschung und Entwicklung der Unternehmen und darauf zielen auch unsere ganzen Aktivitäten in der Marketingkommunikation.

Aber immer mehr kommt ein weiterer Faktor hinzu und greift eklatant in die Kommunikation ein. Das sind Werberestriktionen und Werbeverbote. Die Frage des heutigen Tages: „Wer bestimmt die Marketing Kommunikation der Zukunft?“ bekommt hier eine neue Dimension. Denn längst sind es nicht nur die Anforderungen und Fragen der Verbraucher oder die Antworten der Industrie, die die Kommunikation bestimmen, sondern zunehmend greifen Politik und Gesetzgeber ein und schreiben uns vor, was gesagt werden muss oder nicht gesagt werden darf. Ist es also etwa die Politik, die die Marketing-Kommunikation der Zukunft bestimmt? Dieser Fragestellung und der damit verbundenen Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Medien widmet sich der erste Teil unserer diesjährigen Fachtagung.

Nach der Pause stellen wir dann eine schon häufig gestellte und diskutierte Frage: „Wer hat den Lead im Orchester der Markenkommunikation?“

Wir stellen Sie deshalb erneut, weil wir in Anbetracht der veränderten Bedeutung der Kommunikationskanäle und auch in Anbetracht der im ersten Teil diskutierten Werbeverbote aktuell überprüfen möchten, wer das Orchester der Marketingkommunikation leitet. Ist es tatsächlich der Werbungtreibende, der das Orchester dirigiert? Sind es nicht längst die Kanalspezialisten der neuen Kanäle oder die Mediaagenturen, die die verschiedenen Kanäle am besten bewerten können?

Sind es vielleicht doch immer noch die Kreativagenturen oder sind es mittlerweile die Konsumenten selbst über Communities und Blogs? Oder sind es zukünftig gar die Juristen, die akribisch darauf achten müssen, dass alle Reglementierungen und Verbote der Politik eingehalten werden?

Wer schwingt in Zukunft den Taktstock? Wer bestimmt, was und wo gespielt wird und wer wird die notwendigen Impulse in der zukünftigen Marketing-Kommunikation liefern? Gegen Ende der heutigen Tagung werden wir sicherlich darauf eine Antwort haben.

Lassen Sie mich aber vorher noch einen Blick auf die Lage 2008 und einen Ausblick nach 2009 werfen. Dazu haben wir, wie jedes Jahr, unsere Mitglieder befragt. Unsere Mitgliederbefragung lief von Mitte September bis Anfang der letzten Woche, ist also sehr aktuell.



Zeigte sich vor einem Jahr, bei unserer letzten Fachtagung, noch eine verhalten optimistische Einschätzung für 2008, so ist diese Einschätzung auf Grund der Rohwarenpreisentwicklung und der gebremsten Konsumlaune in den ersten 8 Monaten des Jahres nun deutlich weniger positiv.

Die Unternehmen sehen die Umsatzentwicklung 2008 vs. 2007 mit 41% überwiegend besser, schlechter bewerten es 32%. Aber die Ertragslage wird mit 50% als schlechter eingeschätzt und mit 35% als gleich bleibend; nur 15% erwarten bessere Erträge.

Fazit: Umsatz steigt – Ertrag sinkt.

Fast die Hälfte, 49%, haben 2008 ein niedrigeres Werbevolumen als 2007, bei 30% ist es höher und bei 21% gleich bleibend.

Im Mediamix sehen ca. 50% der Befragten TV und Print in der Bedeutung abnehmend und eine deutliche Mehrheit, mit 81%, sieht das Internet zunehmend.

Nachdem die Rohwarenpreise sich wieder erholen, stellt sich nun für uns alle die Frage nach den mittel- und langfristigen Auswirkungen der Finanzmarktkrise. Laufen wir in eine Rezession oder kommen wir vielleicht mit einem heilsamen Schock davon?

Mit 47% sieht die Mehrheit der Unternehmen Umsatz und Ertrag 2009 parallel zu 2008. 45% bewerten die Umsatzentwicklung besser, 38% bewerten die Ertragsentwicklung als besser. Damit ist der Optimismus zwar gedämpfter, aber bei weitem nicht in Pessimismus umgeschwenkt.

Ähnlich verhält es sich mit der Entwicklung des Werbevolumens der Unternehmen. 22% sehen es in 2009 höher, 43% gleich und 35% niedriger. Insgesamt sehen 73% der Unternehmen die Aussichten für die gesamtwirtschaftliche Lage 2009 als befriedigend und 27% als schlecht, besser sieht es leider kein Unternehmen.

Ein guter Seismograph ist auch die Frage nach den besonderen Herausforderungen für die Werbewirtschaft im nächsten Jahr. Waren es für 2008 neben „Transparenz im Mediageschäft“ die Themen „Neue Geschäftsmodelle“ und „Preiserhöhungen“, so sind für 2009 die beiden Top-Themen gleich auf: „Werbeverbote“ und „Transparenz im Mediageschäft“ gefolgt von „Preiserhöhung“ und „Fragmentierung im Medienmarkt“.

Die Thematik „Werbeverbote“ werden wir anschließend intensiver behandeln. Das Thema „Transparenz im Mediageschäft“ hat auch in diesem Jahr die Werbungtreibenden stark beschäftigt. Nachdem die Mehrzahl der Agenturen sich von dem stets propagierten Bild des „Dreiecks“ im Mediamarkt bestehend aus Kunden, Agenturen und Medien, verabschiedet hat, definieren sie sich jetzt nicht mehr als dem Kundeninteresse dienende Berater, sondern als Verkäufer und Händler in dem sie sich als eigene Handelsstufe sehen möchten.



Damit droht uns Werbungtreibenden verstärkte Intransparenz und es bleibt immer leider ein fader Beigeschmack, ob die ausgesprochene Mediaempfehlung von den objektiven Leistungen eines Mediums, den Zielen des Werbungtreibenden oder primär durch die Höhe der verdeckten Rabatte geprägt ist.

Übrigens kann man hier Parallelen zum Finanzgewerbe sehen, wo die Anlageberater der Banken in Wirklichkeit schon keine Berater mehr waren – sondern Verkäufer. Verkäufer von Produkten, die sie oft selbst nicht verstanden und die offensichtlich oft von der Provisionshöhe und nicht von den Anlage- und Sicherheitsinteressen des Kunden getrieben wurden. Wohin dieses führt, sehen wir in diesen Tagen.

Wo Vertrauen, Moral und Ethik auf der Strecke bleiben, droht das Chaos. Ein solider Boden wird zum Morast und das Haus droht einzustürzen. Hier möchte ich Richard von Weizsäcker zitieren: „Politik, Demokratie und Marktwirtschaft können ohne einen Bodensatz von Ethik letzten Endes nicht existieren.“

Liebe Medien, wollt Ihr ein wichtiges Marktbildungsinstrument, nämlich die Preisbildung des eigenen Produktes, wirklich aus der Hand geben? Wollt Ihr Euch die Hoheit der Vermarktung wirklich abnehmen lassen? Sollen die Medien zur Commodity werden?

Liebe Mediaagenturen, Ihr gehört an die Seite der Werbungtreibenden. Wir brauchen Eure Kompetenz und umfangreichen Beratungsleistungen. Stellt dies wieder mehr in den Fokus, lasst uns über Beratung, Strategie und Qualität reden und nicht nur eindimensional über Kosten.

Liebe Werbungtreibende, der Ball liegt bei Euch. Regelt Eure bilateralen Agenturbeziehungen, zahlt leistungsgerecht und fordert und fördert die Beratungsfunktion der Agentur. So lässt sich Transparenz schaffen.

Wir wollen keinen Generalverdacht aussprechen - was wir brauchen ist Transparenz, die Vertrauen schafft. Die Schlachten der Zukunft werden nicht durch billigen Einkauf alleine geschlagen. Sie erfordern einen intelligenten Umgang mit den Medien und den Forschungsergebnissen, um die Werbung so einzusetzen, dass sie maximal wirkt und dies zu den geringsten möglichen Kosten. Nur wenn dieses ökonomische Optimum erreicht wird, hat eine Agentur gute Arbeit geleistet und ist ein Berater, dem man sein Geld anvertrauen kann.

Meine Damen und Herren,
Umfang und Qualität der Arbeit der OWM sind in den letzten 12 Monaten gewachsen. Neben den öffentlichen Themen steckt auch viel Arbeit der OWM in der Betreuung und Information der Mitglieder, dem Erarbeiten und Durchführen von Seminaren und Workshops sowie der Interessenvertretung für unsere Mitglieder in diversen Gremien und Ausschüssen.

Der Erfolg dieser Arbeit zeigt sich darin, dass die Anzahl der OWM-Mitglieder in den letzten zwei Jahren um fast 35% gewachsen ist. Dafür danke ich Herrn Schütz und Herrn Gibbe, sowie allen Mitgliedern, die ehrenamtlich in Gremien und Organisationen die Interessen der OWM-Mitglieder vertreten.



Ich wünsche Ihnen eine erfolg- und erkenntnisreiche Fachtagung und übergebe an den Herrn, der uns nun durch das weitere Programm führt: PRO 7 Moderator Aiman Abdallah.