



Pressemitteilung

OWM-Fachtagung

Wettbewerb in der Werbung wird härter

Nicht nur die Rezession, sondern auch die zunehmende Ausdifferenzierung unter den Medien macht das Geschäft mit Werbung schwieriger. Geht es nur um Konditionen oder auch um Inhalte?

Berlin, den 12. November 2009. Führt die derzeitige Wirtschaftslage zu einer weiteren Senkung der Werbepreise? Der Kostendruck in den Unternehmen ist zweifellos da, der Wettbewerb zwischen Agenturen und Medien wird zudem deutlich härter als in der Vergangenheit. Das zeigt zum Beispiel auch die Tatsache, dass 2009 außergewöhnlich viele Unternehmen Pitches durchgeführt haben. Insgesamt ist das Verhältnis zwischen Medien, Agenturen und Werbungtreibenden in einer Zerreißprobe, und wird auch den nächsten Jahren angespannt bleiben. Das war der Tenor einer Podiumsdiskussion bei der 14. Fachtagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) in Berlin.

Bei der Entwicklung spielen mehrere Aspekte eine wesentliche Rolle: Einerseits wird das Geschäft in den kommenden Jahren noch komplexer werden, denn die Vielfalt der Medien wächst mit neuen digitalen Angeboten. „Der potentielle Zugang zum Konsumenten ist dramatisch größer als die Nachfrage nach Werbeplätzen. Denn die Kunden können potentiell über viele Kanäle erreicht werden“, sagt Jürgen Blumenkamp, Chief Executive Officer der Mediaagenturgruppe GroupM Germany. Eine Tatsache, der Andreas Nassauer, Leiter Konzern Media der Deutschen Telekom AG, durchaus positive Seiten abgewinnen kann. „Natürlich sind die Medien austauschbar“, sagt er, „aber Wettbewerb belebt das Geschäft“.

Hinzu kommt ein Argument, das Thomas Gries, Marketing Director der Coca Cola GmbH in die Debatte brachte. Der Verkaufserfolg bestimme sich zu 95 Prozent aus der Preisdifferenz zum Wettbewerb und nur zu 5 Prozent aus Faktoren wie Werbung und Verpackung. „Wenn die Preiskonkurrenz unter den Produkten so hart



bleibe, werde Werbung in Zukunft noch weniger als Erfolgsfaktor in Erscheinung treten. Gries: „Dann habe ich immer weniger Geld für Werbung.“ Matthias Ehrlich, Vorstand des Internet-Unternehmens United Internet, warnt sogar: „Wer wissen will, wie es in Print und TV in ein paar Jahren aussehen wird, der muss sich die Situation bei den Online-Medien anschauen: das ist Wildwest pur.“

Martin Krapf, Geschäftsführer IP Deutschland, dem Vermarkter der RTL-Sendergruppe, warnt die Medien allerdings vor kurzfristigen Preiszugeständnissen. „Jeder muss seine Grenze definieren, wie weit er geht“, sagt er. Im Wettbewerb der Medien untereinander um die Medienetats komme es im Wesentlichen auf den Content an. Die entscheidende Frage sei: „Wer erreicht die Menschen in welcher Verfassung?“ Krapf ist davon überzeugt, dass das Fernsehen einen Vorteil hat, die Menschen zu unterhalten und entspannt zu erreichen.

Dem widerspricht Peter Würtenberger, Chief Marketing Officer der Axel Springer AG. Deutschland, so seine These, sei anders als die USA, es ein lesefreundliches Land, was man an der stärkeren Nutzung von Zeitungen und Magazinen sehen könne. Aber auch er ist der Meinung: „Es geht um journalistische Inhalte“. Allerdings ist er überzeugt davon, dass Cross Media das entscheidende Stichwort sei, also die Nutzung der verschiedenen Medien in einer der Marke adäquaten Form.

Angesichts der skizzierten Entwicklung ist für Blumenkamp klar, dass Werbungtreibende in Zukunft noch stärker als bisher nach Möglichkeiten suchen werden, ihre Werbung so effektiv wie möglich zu betreiben. Allerdings sei das angesichts der immer breiteren Differenzierung schwieriger als in der Vergangenheit. Hinzu komme, dass Gattungen wie TV und Online nicht leicht zu vergleichen seien, TV eine breite Wirkung, aber auch Streuverluste habe, Online-Werbung dagegen gezielter eingesetzt werden könne. Angesichts der Vielfalt und des enormen Preisdrucks ist für ihn klar: „Der Kampf um Effektivität geht weiter.“

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer nahezu 100 Mitgliedsunternehmen in allen Bereichen der Marketingkommunikation



gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Unter den Mitgliedsunternehmen befinden sich 90% der TOP 10 der deutschen Werbungtreibenden und rund drei Viertel der 20 Unternehmen mit dem höchsten Werbebudget im deutschen Werbemarkt. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als sieben Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Tel: 081 78. 99 76-71

Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0