

# **14. OWM Fachtagung**

Berlin, 12.11. 2009

## **Wirtschaftsfaktor Werbung** *Wert der Werbung in bewegten Zeiten*

### **Rede des OWM-Vorsitzenden** **Uwe Becker**

Media Director D. A. CH.  
Unilever Deutschland GmbH

(es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zur 14. Fachtagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband und herzlich willkommen in Berlin.

Es war richtig, im letzten Jahr wieder in die Stadt zurückzugehen, wo vor 14 Jahren die erste Fachtagung stattfand. Aber wenn es ein Jahr und einen Zeitpunkt gibt, hier in Berlin zu tagen, dann ist es jetzt, in diesen Tagen, 20 Jahre nach dem Mauerfall! Über den 9. November 1989 ist in den letzten Wochen und Tagen sehr viel berichtet worden. Aber dieses Ereignis war und ist für Deutschland von so monumentaler geschichtlicher Bedeutung, dass man das Thema auch in unserer Veranstaltung noch einmal aufgreifen darf, aber unter einem besonderen Aspekt, nämlich dem der Marke und der Werbung.

Je nachdem wie alt Sie sind, ist es für Sie entweder Geschichte oder Sie haben unterschiedliche Erlebnisse und Erfahrungen an den 9. November und die Tage, Wochen, Monate danach, an die Sie sich erinnern. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber beim Anblick der Bilder aus der Nacht vom 9. auf den 10. November kamen mir alle Erinnerungen, Bilder und Details dieser Nacht wieder hoch und die Tränen standen mir in den Augen. Am Samstag und Sonntag, den 11. und 12. November, war die Hamburger Innenstadt mit Trabbis zugeparkt, an den Spiegeln hingen Beutel mit Bananen. Die DDR-Bürger staunten über das Warenangebot im Westen, die Geschäfte waren sonntags durchgehend geöffnet und viele kauften sich etwas von ihrem Begrüßungsgeld. Wenige Wochen später war ich erstmals im Osten und staunte über leere Regale, Marken die ich nicht kannte und Verpackungen, die wenig gemein hatten mit den aufwendig gestalteten Packungen die wir kannten.

Einige Westmarken gingen schon sehr früh in den Osten, noch vor der Einführung der D-Mark, später folgten sie alle und auch der Handel folgte schnell. Viele traditionelle Ostmarken sind kurz darauf verschwunden, aber eine Reihe hat es geschafft und konnte sich auch im Westen etablieren. Dazu mehr nachher im ersten Panel.

Unser diesjähriges Fachtagungsthema: „Wirtschaftsfaktor Werbung - Wert der Werbung in bewegten Zeiten“ passt sowohl auf die Zeit des Mauerfalls als auch auf die Jahre danach. Märkte haben sich verändert, die Medien haben sich verändert, die Technik und natürlich auch die Menschen. Aber das Thema passt auch auf die letzten 15 Monate und wohl auch noch auf die kommenden. Vor 20 Jahren hatten wir bewegte Zeiten in Deutschland. Seit dem letzten Jahr haben wir weltweit bewegte Zeiten unter dem Stichwort „Krise“.

Oder lieber möchte ich es, getreu dem Zitat von Anton Tschechow sehen: „Eine Krise kann jeder Idiot haben, was uns zu schaffen macht ist der Alltag“.

In diesem Sinne wollen wir uns im zweiten Teil des heutigen Programms an Hand von Beispielen und einer Diskussionsrunde anschauen, wie Unternehmen erfolgreich in der Krise agieren, oder sollte ich besser sagen „erfolgreich im Alltag sind“? Was ist die richtige Strategie? Vielleicht antizyklisch werben oder besser nicht? Eine der meistgestellten Fragen der letzten 12 Monate. Vermutlich wird es dafür nicht eine einzige richtige Antwort geben, sondern je nach Branche und Markt wird die Lösung unterschiedlich ausfallen.

Voller Ideen, Inspirationen und Beispiele aus dem Gestern und Heute, gekräftigt durch ein Mittagsbuffet, werden wir dann in der Nachmittagssession in die Zukunft des Werbemarktes schauen. Vergiss die Krise, es ist nämlich der Alltag und der stellt uns vor eine neue Realität mit veränderten Rahmenbedingungen. Vieles tut sich auf den Käufer-Märkten, in der Technologie, im Wettbewerb, im Mediaangebot und im Verhalten der Konsumenten. Darauf müssen wir reagieren und darauf müssen wir uns einstellen, und zwar schneller und flexibler als das je zuvor erforderlich war. Wir müssen den richtigen Weg finden und Fehlentwicklungen endlich bei Seite räumen. Einen spannenden Blick auf die „Reise im Werbemarkt“, mit interessanten Thesen und hoffentlich auch konträren Positionen. Unsere Panelteilnehmer sind jedenfalls bekannt dafür, dass sie die Dinge beim Namen nennen.

Gegen 16:30 Uhr endet dann unsere Fachtagung und Sie sehen, auch wir haben auf die „Krise“ reagiert. Nicht durch einen höheren Preis, nicht durch Schleuderpreise unter Einstand, nein, mit mehr Inhalt und hoffentlich mehr Output für Sie. Zum gleichen Preis 50% mehr Fachtagung! Machen Sie Gebrauch davon, es lohnt sich bestimmt. Wir kommen damit einem im letzten Jahr vielfach geäußerten Wunsch nach. Wenn es Ihnen gefällt, werden wir es auch zukünftig so beibehalten.

Meine Damen und Herren, ich möchte nun kurz auf die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen eingehen.

Die Finanzmarktkrise hat die Volkswirtschaften dieser Welt in sehr unterschiedlichem Maße getroffen. Einige, die eine starke Immobilien Blase hatten oder große Finanzplätze sind, wurden sehr hart getroffen, z.B. USA, Spanien, UK. Andere kamen deutlich besser

durch die letzten 12 Monate, zu letzteren gehört glücklicherweise auch Deutschland. Als starke Exportnation haben wir zwar auch einen heftigen Einbruch erlebt, der Konsum brach jedoch nicht ein. Die Konjunkturprogramme haben zu einer Stützung beigetragen. Ich will jetzt nicht über die Sinnhaftigkeit einzelner Maßnahmen sprechen. Krise und Wahlkampf sind nun mal eine kritische Kombination und können auch zu populistischen statt ökonomischen Entscheidungen führen.

Aber jetzt ist die Wahl gelaufen, eine neue Regierung ist im Amt und nun gilt es die zentralen Probleme anzugehen. Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung gibt es viele und vor allem viele unterschiedliche. Es gibt eine Reihe positiver Indikatoren teilweise schon mehrere Monate in Folge, aber nach wie vor auch kritische Bereiche und Fragen: Zieht die Auslandsnachfrage an? Sind wir aus der Talsohle heraus? Geht es aufwärts oder ist es ein Zwischenhoch? Auch wir können Ihnen die Antwort nicht geben, aber es ist wichtig, sich den Anforderungen zu stellen, Lösungen zu finden – auch oder gerade jetzt unorthodoxe - und positiv nach vorne zu schauen. Oder wie der Kölner sagt. „Et hätt noch immer jot jejeange“.

Natürlich gibt es eine Reihe von Erwartungen an die neue Bundesregierung und viele fragen sich dieser Tage, was aus den Koalitionsvereinbarungen am Ende umsetzbar sein wird?

Wir Werbungtreibende begrüßen die ablehnende Haltung der neuen Bundesregierung zu Werberestriktionen und ihr klares Bekenntnis zur Stärkung des Mittelstandes.

Wir erwarten daher von der neuen Bundesregierung, dass sie auch langfristig die Freiheit von kommerzieller Kommunikation und der Werbemärkte sicherstellt und sich vehement der Regulierungswut entgegenstellt.

Wie in jedem Jahr haben wir unsere Mitglieder befragt, wie sie die aktuelle und zukünftige Markt-Situation und die dazugehörigen Rahmenbedingungen einschätzen. Was die Beurteilung für 2009 anbelangt, ist es nicht verwunderlich, dass das Bild etwas schlechter als vor einem Jahr ist, denn da haben viele Mitglieder vor dem 15. September geantwortet. 41% der Mitglieder sehen die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr zwar schlechter, aber immerhin 59% gleich (35%) oder besser (24%), das waren im Vorjahr 68%, also minus 9%-Punkte. Aber die Umsatzentwicklung ist in vielen Bereichen bei gleichem Volumen ja niedriger, weil die Preise stark zurückgingen, schließlich hatten wir im Sommer 2008 völlig überzockte Rohwarenpreise. Die Zündschnur zur Finanzmarktkrise und ein Beispiel dafür, wohin die Weltwirtschaft driftet, wenn sie von egoistischen und dreisten Zockern ohne jegliche Morat und Ethik missbraucht wird.

Zum Glück sind die Rohwarenpreise wieder zurückgegangen und daraus folgern niedrigere Umsatzzahlen bei identischem Volumen, also ist die Ertragsentwicklung der wichtige Indikator. Der Ertrag ist bei 25% der Mitglieder schlechter, das ist eine Halbierung zum Vorjahr und – ein Lichtblick der Hoffnung gibt – 74% berichten von einer parallelen (45%) oder besseren Ertragsentwicklung (29%), das waren 2008 zusammen nur 50%.

Spannend sind die Aussagen der Mitgliedsunternehmen zum Werbevolumen. Auf einer Skala von „Gleich“ (0) bis zu +10% auf der einen und -10% auf der anderen Seite sehen

wir ein Doppel „U“ mit jeweils hohen Werten bei + und – 10% und bei 0. Das „U“ ist im negativen Bereich ist ein bisschen größer als das im positiven.

Hier wird das Bruttobild das die Nielsen Werbestatistik zeigt, in der Nettobetrachtung bestätigt. Ein Teil der Firmen reduziert die Werbeinvestitionen, ein ähnlich großer Teil erhöht die Werbeinvestitionen – die Frage ist natürlich, wo sitzt absolut der höhere Betrag?

Mehrheitlich unveränderte Anteile werden für TV, Plakat, Kino und Funk genannt. Zunehmende Anteile werden für Online, (71% der Mitglieder sagen das), abnehmende dagegen für Print mit 49% (auf Vorjahres Niveau) genannt.

Schauen wir auf 2010.

41% erwarten einen gleich hohen Umsatz und genau soviel erwarten eine Umsatzsteigerung. Bei den Ertragserwartungen entfällt dann jeweils 1/3 auf besser, parallel und schlechter. Beim Werbevolumen sehen 40% eine positive Entwicklung, 30% gleichbleibend und 30% Rückgänge. Die gesamtwirtschaftliche Lage sehen 61% als befriedigend für 2010, 27% schlecht, 12% gut.

Was sehen die OWM Mitglieder als die wichtigsten Herausforderungen für das kommende Werbejahr?

Das sind die Themen Transparenz; Preiserhöhungen; Geschäfts-/Rabattmodelle; Wirtschaftskonjunktur und Macht bzw. Rolle der Agentur sowie Trading.

Wir haben die Mitglieder auch gefragt, welche Themen die OWM 2010 in den Vordergrund ihrer Arbeit stellen sollte. 64% nennen an 1. Stelle Transparenz. Danach folgen die Themen Online (18%) und Werberestriktionen (16%). Diese Themen werden also auf jeden Fall auf unserer Agenda für 2010 stehen.

Meine Damen und Herren, viel ist in letzter Zeit zu der einzigartigen Pitchwelle im Bereich der Mediaetats berichtet worden. Viele Gerüchte, Wahrheiten, Halbwahrheiten und erfundene Geschichten wabern durch die Szene. Was wahr und unwahr ist, was lauter und unlauter ist, wissen wir als Verband nicht. Wir können aber einiges zu den Gründen dieser Pitchwelle sagen, denn wir haben unsere Mitglieder befragt.

Daraus folgt zunächst eine gute Nachricht für die Mediaagenturen: Auf die Frage „ Planen sie 2010 einen Pitch um den Mediaetat Ihres Unternehmens?“ antworteten 90% mit Nein. 2010 wird also ein ruhiges Jahr. Was natürlich nicht verwunderlich ist, betrachtet man die vielen Pitches in 2009. Aber warum so viele? Bei 43% lag der letzte Pitch in 2006 oder früher, also drei oder mehr Jahre zurück. Ansonsten sagen 24%, es ging um eine turnusmäßige Überprüfung und 25% sagen, es ging um die Mediastategie. 27% der Befragten ging es um die Konditionen, denn in schwierigen Zeiten überprüfen die Unternehmen i.d.R. alle Lieferanten- und Dienstleisterverträge.

Fraglich ist nur, was im Ergebnis herauskommen wird? Kann das, was versprochen wurde gehalten werden, oder wurde zu hoch gepokert?

Die Tatsache, dass 64% der Befragten Transparenz als das wichtigste Thema nennen ist bezeichnend. Aber ist das Vertrauensverhältnis zur Mediaagentur in den letzten Jahren eingebrochen? Nein! 61% sagen, es ist unverändert, und das dürfen wir wohl als unverändert gut verstehen. 12% sagen, es hat sich verbessert, wir wissen natürlich nicht warum. War es ein Agenturwechsel, mehr vertragliche Transparenz, andere Personen in der Betreuung, was auch immer. Es gibt aber auch einen Wermutstropfen: Bei 27% hat sich das Vertrauensverhältnis zur Mediaagentur im letzten Jahr nach eigenen Angaben verschlechtert. Das gibt zu denken und die Frage ist auch hier, woran liegt das?

Häufig werden wir gefragt: „Was hat denn die ganze Transparenz Diskussion gebracht, hält sich denn jemand dran?“ Bisher konnten wir darauf keine faktenbasierte Antwort geben. Auch hierzu haben wir die Mitglieder befragt: 75% finden den OWM-Mustervertrag „hilfreich“ oder sogar „sehr hilfreich“ - an den 100% werden wir arbeiten. Immerhin 59% haben den Mustervertrag für ihre eigenen Verträge genutzt.

Ich finde das ist ein klares Bild, es ist uns gelungen, unter unseren Mitgliedern aufzuklären und ihnen in wichtigen Fragestellungen zur Seite zu stehen.

Meine Damen und Herren, Vorstand, Geschäftsführung und Geschäftsstelle werden sich auch in den kommenden 12 Monaten um die Belange der Werbung treibenden Unternehmen kümmern und sich für sie einsetzen. Das uns das wohl bisher ganz gut gelungen ist, zeigt die Steigerung der Mitgliederzahl der OWM in den letzten drei Jahren: mehr als 40% Zuwachs! Ich kenne keinen anderen Verband in Deutschland, der dies vorweisen kann.

Ein wichtiges Arbeitsfeld bleibt die sehr zeitaufwendigen Gremienarbeit, hier gilt es darauf zu achten, dass die Reichweiten nicht künstlich aufgeblasen werden, um die Preise zu erhöhen. Aber auch die Erfassung der neuen Medien, neuer Verbreitungswege und Endgeräte mit anderen Formen der Mediennutzung sind zukünftige Herausforderungen. Wir müssen die Mediennutzung so wirklichkeitsnah wie möglich erfassen.

Auch in dem von den Mitgliedern genannten Thema Online werden wir weiter aktiv sein. Hier geht es z.B. um das sinnlose „Klicker-Klacker“ bei den Pl's. Schluss damit, wir brauchen eine zeitbezogene Leistungsgröße. Beim Online-Targeting muss klar sein, dass die Kampagnendaten den einzelnen Werbungtreibenden gehören. Zudem bedarf es einer höchstmöglichen Transparenz im Targeting, z.B. durch Auditing oder eine Art „TÜV“. Eine „Targeting-Black-Box“, ob von Vermarktern oder Agenturen, werden wir Werbungtreibenden nicht akzeptieren.

Sie sehen an Themen und Arbeit mangelt es nicht, wir werden es anpacken.

Aber nun wollen wir in das Programm starten. Ich übergebe wieder an Ihren Piloten Wolfram Kons, der sie in bekannt professioneller Art durch den heutigen Tag führt. Gute und interessante Unterhaltung.