



Pressemitteilung

OWM-Fachtagung

OWM warnt vor Social Media-Euphorie

Online-Werbung wird immer wichtiger, neue Medien sind in aller Munde. Auf der Jahrestagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) warnten Fachleute aus Unternehmen, Medien und Agenturen vor allzu hohen Erwartungen. Vorherrschender Tenor: Die neuen Möglichkeiten sollten mit Augenmaß getestet und genutzt werden.

Berlin, den 11. November 2010 Online-Werbung spielt eine zunehmend wichtige Rolle für die Unternehmen, das Thema Social Media ist in aller Munde. So zeigen die jüngsten Ergebnisse der traditionellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) unter ihren Mitgliedern, dass 76 Prozent der Unternehmen von zunehmenden Anteilen für Online-Werbung berichten. Auf die Frage, welche Bedeutung bestimmte Online-Themen für die Unternehmen haben, nannten mit „hoher Relevanz“ 63 Prozent „Social Media, 54 Prozent urteilen so über „Mobile“.

Auf der 15. Jahrestagung der Organisation in Berlin warnte der OWM-Vorsitzende Uwe Becker allerdings davor, soziale Netzwerke wie Facebook zu überschätzen, andererseits aber Mobile oder Hybrid TV zu unterschätzen. Becker: „Es gilt jetzt mit Augenmaß die Relevanz der unterschiedlichen Kanäle und Angebote zu beobachten und zu sehen, was die Konsumenten wie nutzen.“ Becker plädiert dafür, dass alle Medien „idealerweise in einer ganzheitlichen, integrierten Kommunikation eine Rolle spielen müssen“.



Mit mehr als 250 Teilnehmern diskutierten Fachleute aus Unternehmen, Medien und Agenturen das Thema „Der vernetzte Konsument: Kommunikation in jeder Sekunde – Kriegen wir das noch in den Griff“? Schon heute erreicht die Konsumenten fast sekundlich eine Werbebotschaft, neue Technologien und Geräte werden diese Entwicklung noch beschleunigen. Die Fragen, die es für Werbung treibende Unternehmen dabei zu beantworten gilt, sind: Was will der Konsument wirklich? Welche Rolle kann eine Marke im Social Media Bereich spielen? Oder wie geht man mit negativen Beiträgen zum eigenen Unternehmen um?

Mehrere OWM-Mitgliedsfirmen wie BMW und Ferrero präsentierten in Fallbeispielen ihre Erfahrungen im Bereich der neuen Medien. Dabei wurde klar, dass es trotz der steigenden Werbeausgaben nach wie vor große Vorsicht bei der Nutzung insbesondere von sozialen Netzwerken gibt. Jochen Schmalholz, Leiter Marketing Innovationsmanagement bei der BMW Group berichtete: „Im Unternehmen gab es viele Vorbehalte, es gab viele Gründe es nicht zu tun.“ Mittlerweile ist das Unternehmen sehr erfolgreich mit dieser Kommunikation. „Es gibt keinen BMW- oder Mini-Händler mehr ohne Facebook“, fasst Schmalholz die bisherige Erfahrung zusammen.

Ähnliches berichtete Uwe Storch, Head of Media bei Ferrero: „Der Anfang war sehr schwer, wir mussten sehr viele Menschen abholen.“ Das aber sei auch sehr wichtig, um erfolgreich sein zu können. Am problematischsten werde die Möglichkeit der Nutzer gesehen, sich kritisch vor einem Millionen-Publikum mit dem Unternehmen und seinen Produkten auseinandersetzen zu können. Doch die Angst davor habe sich als weitgehend unbegründet erwiesen. Storch: „Wir haben gelernt, man muss auch loslassen können.“

Alle Diskussionsteilnehmer plädierten ganz im Sinne des OWM-Vorsitzenden Becker dafür, die Möglichkeiten der neuen Medien mit Augenmaß zu testen und zu nutzen. Eine wichtige, fundamentale Veränderung für die künftige Kommunikation, ob in neuen oder klassischen Medien, ist für Frank Schübel, Geschäftsführer Molkerei Weihenstephan, bereits Realität: „Blindes Vertrauen der Verbraucher gibt es nicht mehr. Nur relevante Botschaften kommen an.“



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 stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Mobil: 0172-6151966

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