

## » PRESSEMITTEILUNG

OWM-Fachtagung 2012

### **Werbung darf nicht verfälschen**

**Die Kommunikation von Marken und Produkten muss ehrlich sein, gleiches gilt für die vertrauensvolle Zusammenarbeit von Unternehmen, Agenturen und Medien. Auf der 17. Fachtagung der OWM forderten Experten mehr Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Marketing-Kommunikation. Auch Medien schaden sich, wenn sie ihre Glaubwürdigkeit beschädigen und nur auf Effekte setzen, sagt RTL-Chefredakteur Peter Kloeppe.**

**Berlin, den 15. November 2012** „Werbung kann und darf die Dinge bunter darstellen, als sie im wirklichen Leben sind, aber verfälschen darf sie nicht“, sagt Uwe Becker, Vorsitzender der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), die auf ihrer 17. Fachtagung in Berlin das Thema „Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation“ diskutierte. In seiner Rede vor den rund 300 Teilnehmern des Kongresses aus Unternehmen, Agenturen und Medien erklärte der OWM-Vorsitzende, wichtige Voraussetzung für Vertrauen in ein Produkt und eine Marke sei „die Ehrlichkeit im Reden, also die Wahrheit zu sagen“ genauso wie die „im Handeln, also sich ehrlich zu verhalten“. Becker: „Keine Marke hat etwas davon, wenn sie unehrlich ist.“ In einer aktuellen Umfrage der OWM sagen 80 Prozent der Befragten, die Bedeutung von Glaubwürdigkeit nehme in der Marketing-Kommunikation zu.

Andreas Ostermayr, Deutschland-Geschäftsführer des Lebensmittelkonzerns Danone, forderte die Werbungtreibenden zu mehr Mut beim Dialog mit den Verbrauchern auf. „Wir scheuen uns immer noch zu sehr, offen mit den Konsumenten zu reden“, sagte er. Ostermayr plädierte in seinem Vortrag dafür, „bestimmte Dinge sachlich, klar und konkret darzulegen und zu begründen“. Als Beispiel nannte er, dass Qualität, insbesondere wenn sie nachhaltig sein soll, ihren Preis hat und nicht als Schnäppchen zu verkaufen ist. „Wir müssen dem Verbraucher

die ehrliche Auseinandersetzung mit den Fakten zumuten, für Klarheit und Wahrheit sorgen“, so Ostermayr. Nur ein Unternehmen, das diesen Dialog aufbaue, könne Ehrlichkeit leben und sich so Glaubwürdigkeit erarbeiten. Für Thomas Schaaf, Direktor Marketing der Deutschen Bank, heißt das: „Wir müssen Haltung zeigen.“

Angesprochen sind bei dem Thema nach Ansicht von Ostermayr und Becker aber auch die Medien. Für Becker stellt sich im journalistischen Bereich die Frage: „Wie ehrlich ist die Berichterstattung, ist sie gut recherchiert, wurden alle Beteiligten gehört?“ Vertrauensvoll müsse auch die Beziehung zwischen Unternehmen und Medien als Marktpartner sein, wenn es zum Beispiel um Zahlen über Nutzung und Reichweite gehe. Insbesondere die korrekte Messung bei der Anlieferung von Online-Werbemitteln sei für die Unternehmen noch nicht befriedigend gelöst.

Für Glaubwürdigkeit in der Kommunikation brauchen die Unternehmen nach Ansicht von Becker auch die Agenturen als Businesspartner, dem sie vertrauen können. Becker: „Wir alle sind gefordert, nicht nur aus moralischen Gründen, sondern auch aus knallharten wirtschaftlichen Gründen glaubwürdig und ehrlich zu sein.“ Das bestätigt eine große Mehrheit der Unternehmen in der aktuellen OWM-Umfrage: 77 Prozent sagen, Werbungtreibende, Medien und Agenturen sollten ehrlicher miteinander umgehen.

Dass Glaubwürdigkeit ein wichtiger Wert in der Wirtschaft ist, darin waren sich die Teilnehmer aus Unternehmen und Agenturen bei einer Podiumsdiskussion einig. „Ich muss würdig sein, dass ein Kunde mir glaubt, damit er mein Produkt kauft“, sagt Matthias Ehrlich, Vorstand der United Internet Media AG. Dabei gehe es auch um Nachhaltigkeit, denn man wolle dem Kunden auch in Zukunft noch in die Augen sehen können. Im Verhältnis der Marktteilnehmer untereinander habe Glaubwürdigkeit zwei weitere Aspekte: „Ehrlichkeit muss kombiniert sein mit Verlässlichkeit“, sagt Matthias Dang, Geschäftsführer von IP Deutschland. Zudem gehört für Nicole Prüsse, Chefin der Agentur VivaKi auch gegenseitiger Respekt von Geschäftspartnern dazu, der sich darin zeigt, dass „Spielregeln klar kommuniziert und auch eingehalten werden“.

Prüsse räumt ein, dass es grundsätzlich einen Zielkonflikt gibt: „Was ist mein Profit und welchen Nutzen hat der Kunde?“

Für Peter Kloeppe, Chefredakteur von RTL, gelten Werte wie Glaubwürdigkeit auch für die Medien. „Die Menschen suchen nach Verlässlichkeit und Beständigkeit“, ist seine Erfahrung. Auch Sendungen seien letztlich Marken, die einen Wert für die Zuschauer haben müssten. Und das sei auch eine Sache von Vertrauen. Kloeppe: „Wir dürfen die Erwartungen unserer Zuschauer an uns nicht enttäuschen. Langfristig schaden wir der Marke und auch dem Sender, wenn wir die Glaubwürdigkeit beschädigen und nur auf Effekte setzen.“

*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 dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.*

**Weitere Informationen:**

OWM

Isabel Matz

Mitgliederservice und Kommunikation

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Ichoring 37b

82057 Icking

Tel: 08178. 99 76 - 71

Email:

[s.lapossy@k3presseagentur.de](mailto:s.lapossy@k3presseagentur.de)