



OWM

Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband

Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) wurde 1995 als die Interessenvertretung der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland gegründet. Es besteht eine enge organisatorisch-strukturelle und thematische Zusammenarbeit mit dem Markenverband. Mittlerweile sind in der OWM mehr als 100 werbende Unternehmen vertreten.

Mit dem Mandat seiner Mitgliedsunternehmen aus allen relevanten Branchen vertritt der Verband die Interessen der Werbungtreibenden in allen Fragen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, der Politik sowie in der Mediaforschung. Hierbei tritt die OWM für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Die in der OWM zusammengeschlossenen Unternehmen repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von mehr als 8,5 Milliarden Euro. Mitgliedsunternehmen der OWM sind fast alle großen Werbung treibenden Unternehmen aber auch viele mittelständische Werbungtreibende und Unternehmen mit kleineren Marketingbudgets.

Schwerpunkte der Arbeit der OWM sind die Themenfelder Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte, Wahrung der Interessen der Werbungtreibenden in der Mediaforschung und in der Leistungsmessung der Medien, Herausforderungen an die Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter sowie die Sicherstellung von Transparenz im Mediageschäft.

Mit Werbeinvestitionen der Unternehmen in Höhe von etwa 30 Milliarden Euro bleibt Werbung ein relevanter Faktor für die deutsche Wirtschaft. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM im Herbst 2010 erwarten die werbenden Unternehmen in Deutschland in diesem Jahr eine deutliche Erholung der Wirtschaft. Diese positive Einschätzung der werbenden Unternehmen schlägt sich auch im Werbe-

markt nieder. 56 Prozent der Befragten erwarten 2011 eine Steigerung der Werbeausgaben, vor 12 Monaten prognostizierten das nur 40 Prozent. Die Ergebnisse sind ein positives Zeichen für die Entwicklung des deutschen Werbemarktes, der nach deutlichen Rückgängen in 2009 nun im zweiten Jahr in Folge wachsen könnte.

Allerdings nennen 40 Prozent der Befragten Preiserhöhungen der Medien als relevantes Thema für das laufende Jahr, in der Herbstbefragung 2009 waren das nur 23 Prozent. Die OWM warnt die Marktpartner daher eindringlich davor, Preiserhöhungen zu überziehen, da eine starke Inflationierung der Mediakosten den positiven Entwicklungstrend des Marktes negativ beeinflussen würde.

Aus Sicht der Marketing- und Mediaentscheider ist die Digitalisierung der Kommunikation eine der großen Herausforderungen für die Marketingkommunikation in den nächsten Jahren. Daher war es nur konsequent, die Fachtagung 2010 der OWM unter das Thema „Der vernetzte Konsument - Kommunikation in jeder Sekunde“ zu stellen. Mehr als 250 prominente Media- und Marketingentscheider aus Unternehmen, Medien und Agenturen diskutierten aktuelle und zukünftige Herausforderungen an das Marketing und den Dialog mit dem Verbraucher im Zeitalter von Blogs, Twitter und sozialen Netzwerken.

Die OWM wird auch zukünftig die Interessen der werbenden Unternehmen mit aller Deutlichkeit pro-aktiv vertreten und als zentrale Plattform für Marketing- und Mediaentscheider aller Branchen fungieren.

Joachim Schütz