



Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

Besser und
schneller.
Die Marke.

Über 70 führende werbungtreibende Unternehmen aus Markenartikel- und Automobil-Industrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft und der Telekommunikations-Branche haben sich seit 1995 in der OWM zusammengeschlossen, um gemeinsam ihre Interessen im Bereich der kommerziellen Kommuni-

kation gegenüber Politik, den Marktpartnern und in der Forschung zu vertreten.

Um zielgruppengerecht Verbraucher über ihre Produkte und Dienstleistungen informieren zu können, benötigt die werbungtreibende Wirtschaft Alternativen bei der Auswahl der Werbeträger sowie hinreichende Möglichkeiten der Werbepplatzierung. Die OWM tritt daher für ausreichenden Wettbewerb in allen Werbemärkten, für den grundsätzlichen Zugang der Werbung zu allen Medien und für einen angemessenen werblichen Rechtsrahmen ein.

Der Schwerpunkt der Arbeit lag im Berichtsjahr auf folgenden Themen:

Verbesserung der Transparenz im Media-Geschäft

Nach intensiven Vorarbeiten präsentierte die OWM im Oktober 2004 der Branchenöffentlichkeit einen Verhaltenskodex, den so genannten Code of Conduct (CoC). Darin sind Verhaltensempfehlungen aufgestellt, die einen transparenten Ablauf der Geschäftsbeziehungen und eine neutrale Beratung der Werbungtreibenden durch die Media-Agenturen sicherstellen sollen.



Der Code of Conduct empfiehlt in der Hauptsache die Einhaltung folgender Verhaltensregeln durch die beteiligten Marktpartner:

1. Die werbungtreibenden Unternehmen sollen die Media-Agenturen fair und leistungsgerecht entlohnen.
2. Die Media-Agenturen sollen ausschließlich von den werbungtreibenden Unternehmen bezahlt werden; sie sollen alle von den Medien oder sonstigen Dritten erbrachten Zahlungen, Naturalleistungen, Vergünstigungen und gewährten Konditionen verursachergerecht ganz oder anteilig dem jeweiligen Werbungtreibenden zuordnen und mit ihm transparent abrechnen.
3. Die Medien sollen sämtliche Naturalleistungen oder sonstigen Vergünstigungen gegenüber den Media-Agenturen, auf Wunsch auch

gegenüber dem jeweiligen werbungtreibenden Unternehmen, transparent machen, nachdem die Zustimmung der jeweils betreffenden Agentur erfolgt ist.

Die OWM vertritt die Auffassung, daß die ursprüngliche Rolle der Media-Agenturen als objektiver und verlässlicher Berater der Werbungtreibenden wieder in den Fokus gerückt werden sollte. Ziel ist ein fairer, leistungsgerechter und transparenter Ablauf der Geschäftsbeziehungen. Der zunehmenden Praxis versteckter Provisionen, nicht zielgruppengemäßer Werbeplatzierungen und heimlicher Rabatte zu Lasten der Werbungtreibenden soll entgegengewirkt werden.

Zur Unterstützung der Media-Entscheider bei der Umsetzung des Code of Conduct bietet die OWM seit Frühjahr 2005 ein Media-Seminar an, das gezielt Einsichten und Wissen vermittelt, wie die Media-Investitionen effizient und effektiv



Gute
Erinnerungen.
Die Marke.



Mit Ideen
Zukunft
schaffen.
Die **Marke.**

gesteuert werden. Ein Mustervertrag zur Zusammenarbeit zwischen Media-Agentur und Werbungtreibenden rundet das Maßnahmenpaket sinnvoll ab.

Kritik der zunehmenden Fragmentierung der Medienmärkte

Mit wachsender Sorge beobachten die Werbungtreibenden in Deutschland die Ausuferung gleichartiger Programminhalte bei Fernsehsendern sowie die

Verstopfung des immer stärker fragmentierten Printmedienmarktes durch gleichartige Print-Titel. Die Inflation von sogenannten „Me-too-Titeln“ bzw. „Me-too-Formaten“ führt zu Verwechslung und Austauschbarkeit der Produkte und verunsichert Konsumenten wie Werbungtreibende gleichermaßen; sie macht eine effektive Werbeplatzierung immer schwieriger.

In drei hochkarätig besetzten Podien diskutierten deshalb Vertreter von Agenturen, Medien und Werbungtreibenden während der OWM-Fachtagung in Hamburg am 12. November 2004 über Lösungsansätze, wie der Verbraucher zukünftig erreicht und dem Wirkungsschwund begegnet werden kann.

Klar wurde, daß der Trend zur Differenzierung, zu immer mehr Titeln und Formaten im Printmarkt und im Fernsehen derzeit schwer zu stoppen sein wird. Allerdings wachse auch der Bedarf an Orientierung und damit die Chance für sogenannte „Leuchttürme“ unter den Medien, die eben nicht beliebig austauschbar sind. Solche Medien bzw. Inhalte haben auch künftig gute Aussichten, breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Die Erfahrung und die Daten zeigen, daß Konsumenten sich am Ende auf wenige Medienmarken konzentrieren. Diese „Marken-Leuchttürme“ sind gut dafür gerüstet, neuen techni-



schen Veränderungen stand zu halten, wie zum Beispiel der Möglichkeit bei den elektronischen Medien, Werbung auszublenden. Insofern wurde die Auffassung bestätigt, daß Beliebigkeit in Form gleichartiger Medienangebote weder im Sinne der Medien selbst, noch im Sinne der Werbungtreibenden und Konsumenten zielführend ist.

Wachsende Konzentration im Medienbereich

Der Trend zu einer fortschreitenden Konzentration im Medienbereich hält unvermindert an. Im Bereich der Agenturen sorgt die Fusion zwischen WPP und Grey Global Group für den größten Werbekonzern weltweit. Dies bedeutet in erster Linie eine Stärkung der Nachfragemacht gegenüber den Medien, aber auch einen Verlust an Auswahl geeigneter Agenturpartner für die Werbungtreibenden. Dabei räumt die OWM der Beratungsqualität von Media-Agenturen weiterhin oberste Priorität ein.

Im Print-Sektor haben sich die Kräftefelder ebenfalls verschoben durch die Übernahme der Verlagsgruppe Milchstrasse durch den Burda-Verlag. Hier bleibt abzuwarten, inwieweit dies Einfluß auf das künftige Produktportfolio und ggf. auf die Mediapreise haben wird. Im Zeitungssektor sorgten die Pläne der Bundes-

Die
Marke:
Immer ihren
Preis Wert.

regierung zur Lockerung der Pressefusionskontrolle für zusätzliche Unruhe, an deren Ende eine große Anzahl von Zusammenschlüssen führender Verlags-häuser hätte stehen können.

Auch im Bereich der Infrastruktur sieht die OWM eine klare Tendenz zu Übernahmen von Kabel-netzbetreibern, ein Trend, der sich durch die fortschrei-tende Digitalisierung der Fernsehprogramme und wei-tere Sender beschleunigen könnte. Die OWM wird die weitere Marktentwicklung im Sinne der Werbung-treibenden mit größter Aufmerksamkeit weiterhin kri-tisch begleiten.



Was fasziniert? Die **Marke.**

Professionelle Leistungsbewertung von Sponsoring-Engagements

Auf Initiative des Fachverbands für Sponsoring (FASPO) wurde im Frühjahr 2004 unter dem Dach des ZAW eine medienübergreifende Arbeitsgruppe gebildet. Diese befaßt sich mit dem Ziel, eine einheitliche, anerkannte Konvention zur Leistungsbewertung von Sponsoringengagements zu erarbeiten. Dabei geht es im Kern um die quantitative Bewertung von Event-Sponsoring sowie die Festlegung der Kriterien für die Bewertung der verschiedenen Medien- und Vor-Ort-Kontakte.

Die OWM hatte die mangelnde Erfolgskontrolle als Problem innerhalb des Sponsoring-Sektors ausgemacht und eine stärkere Professionalisierung gefordert.

Dazu zählen auch Verbesserungen der Planungsgrundlagen durch Integration bewährter Standardinstrumente, Vereinheitlichung der Leistungsnachweise, Erhöhung der Angebotstransparenz und Einhaltung von Mindestanforderungen.

Im Grundsatz begrüßt die OWM die Bemühungen aller Marktpartner, zu gemeinsamen Kriterien der Leistungsbewertung zu kommen, und erkennt die Bedeutung von Sponsoring als eigenständiges Instrument der Markenkommunikation in Ergänzung der klassischen Medien an. Für das WM-Jahr 2006 ist zu erwarten, daß der Sektor Sponsoring insgesamt ein ähnliches Volumen aufweist wie der Sektor Werbefernsehen. Deshalb ist der OWM vordringlich an der Schaffung von Transparenz, Seriosität und Professionalität im Sponsoring gelegen. Dies wird auch weiterhin ihre Haltung auf dem Weg zur Konvention bestimmen.

Abwehr ungerechtfertigter Werbebeschränkungen

Die Abwehr politisch motivierter Eingriffe in den Werbemarkt durch Werbebeschränkungen bzw. Werbeverbote unter dem Deckmantel des vermeintlichen Verbraucherschutzes stand auch in diesem Jahr wieder im Focus der Arbeit.



Erhalt von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF

Nachdem zum 1. April 2005 die jüngste Erhöhung der Rundfunk- und Fernsehgebühren in Kraft trat, mehren sich die Anzeichen dafür, daß die Politik an eine allmähliche Abschaffung von Werbung in diesem Bereich denkt. Dies wurde nicht nur in Gesprächen mit den Landesmedienanstalten deutlich, sondern auch konkret vom Vorsitzenden der Medienkommission der Länder angesprochen.

Werbung bei ARD und ZDF ist für Werbung-treibende ein unverzichtbarer Bestandteil der Ansprache wichtiger Zielgruppen. Nur hier können sie Konsumenten erreichen, die eben nicht die Programme der privaten TV-Anbieter sehen. ARD und ZDF haben hochwertige Programmumfelder, die für weite Teile der Markenartikelwirtschaft den entsprechenden Rahmen bieten. Auch deshalb setzt sich die OWM nachdrücklich für den Erhalt bzw. eine Flexibilisierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein.

Völlig offen ist die Frage nach der Finanzierung beider Sendeanstalten, wenn die Werbeeinnahmen gänzlich entfielen. Die Diskussion um die letzte Rundfunkgebühren-Erhöhung hat gezeigt, daß hier die Grenze des Vertretbaren erreicht ist. Deshalb bilden ange-

messene Werbeeinnahmen auch einen Schutz vor weiteren Gebührenerhöhungen. Darüber hinaus sind sie ein unverzichtbares Element für die Aufrechterhaltung von Wettbewerb innerhalb des Dualen Rundfunksystems in Deutschland.

Die Politik bleibt dazu aufgefordert, keine weiteren Einschränkungen der Werbefreiheit in Deutschland zu betreiben, die letztlich der Verbraucher bezahlen muß. Ein Monopol für Werbung im privaten Rundfunk widerspräche elementar den allgemeinen gesamtwirtschaftlichen Forderungen nach Deregulierung. OWM und Markenverband halten einen werbefreien öffentlichen Rundfunk für nicht verbraucherfreundlich und letztendlich wettbewerbsfeindlich.

Notwendigkeit der Entbürokratisierung rundfunkrechtlicher Werbevorschriften

Ausgehend vom Technikstand und der Marktsituation Ende der 80er Jahre unterliegt der von der europäischen Fernsehrichtlinie erfaßte traditionelle Rundfunkbereich einer hohen Regulierungsdichte. Dies gilt insbesondere für die Fernsehwerbung, welche bezüglich der Qualität, aber besonders in Hinblick auf die Quantität und die Art und Weise der Platzierung von Werbung, detaillierter als alle anderen Medien geregelt



ist. Die OWM hält eine Modernisierung und Entbürokratisierung der bestehenden Werbevorschriften im Zuge der anstehenden Revision der europäischen Fernsehrichtlinie, die wiederum die Grundlage für den Rundfunkstaatsvertrag darstellt, für dringend geboten.

Die Konsultationen sind im Jahr 2004/2005 weiter fortgeschritten. Derzeit zeichnet sich ein gewisser Konsens dahingehend ab, eventuell die strengen Einfügeregeln für Werbung in der Fernsehrichtlinie etwas zu lockern. Bezüglich der Möglichkeit der Vereinfachung oder gar Abschaffung der quantitativen Werbebestimmungen, wie ebenfalls von den Werbungtreibenden und Medien gefordert, erscheint eine Einigung schwieriger. In Hinblick auf die Regulierung inhaltlicher Aspekte der Fernsehwerbung (in erster Linie produkt- und zielgruppenspezifische Vorgaben) wurden die konträren Standpunkte ausgetauscht. Dabei wurden von Verbraucherschutzseite erneut noch restriktivere Vorgaben und weitgehende Werbeverbote – namentlich im Bereich der Alkohol- und Lebensmittelwerbung sowie beim Schutz von Minderjährigen – gefordert.

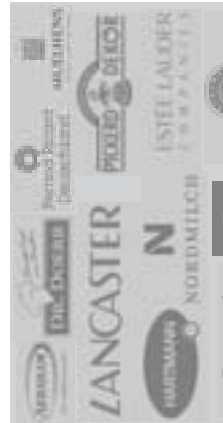
Die EU-Kommission wird voraussichtlich Ende 2005 einen konkreten Entwurf zur Revision der Fernsehrichtlinie vorlegen. Die OWM wird dann für die

Marken: Die Ideenschmiede Deutschlands.

Werbungtreibenden erneut Stellung beziehen im Sinne einer Entbürokratisierung der bestehenden Werbevorschriften.

Abwehr der Ausweitung des Tabakwerbeverbotes

Das Bundeskabinett hat Mitte Mai 2005 den vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft vorgelegten Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des vorläufigen Tabakgesetzes beschlossen. Mit diesem Beschluß hat die Bundesregierung das Signal zum Start des Umsetzungsprocedere der sogenannten 2. EU-Tabakrichtlinie in Deutschland gegeben. Diese EU-Richtlinie sieht vor, das bereits bestehende Tabakwerbeverbot im Rundfunk nun auch auf Tabakerzeugnisse in der Presse und im



Internet sowie das Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, die eine grenzüberschreitende Wirkung haben, auszuweiten.

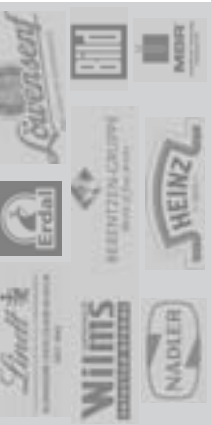
Aus Sicht der OWM ist – entgegen der Darstellung des Verbraucherschutzministeriums – ein Zwang zur schnellen bzw. fristgerechten Umsetzung der Brüsseler Richtlinie bis 31. Juli 2005 in deutsches Recht, um eine Vertragsstrafe durch die EU-Kommission zu vermeiden, nicht gegeben. Zum einen steht dieses Vorgehen im Widerspruch zu der Tatsache, daß die Bundesregierung selbst im Jahr 2003 – völlig zu Recht – Klage gegen die 2. Tabakrichtlinie eingereicht hat. Zum anderen würde ein mögliches Vertragsverletzungsverfahren, welches die EU-Kommission Deutschland auferlegen könnte, zwei bis drei Jahre Zeit in Anspruch nehmen, während das Urteil des EuGH zu der eingereichten Klage der Bundesregierung bereits gegen Ende dieses Jahres bzw. spätestens Anfang 2006 zu erwarten ist.

Es bleibt abzuwarten, ob das Vorpreschen der Bundesregierung in Sachen Umsetzung des Tabakwerbeverbots in Deutschland im Bundestag bzw. im Bundesrat aufgehalten wird, zumindest bis ein rechts- gültiges EuGH-Urteil vorliegt. Die OWM hofft weiter, daß die Klage positiv beschieden wird. Dies wäre umso

wichtiger, als das geplante Tabakwerbeverbot das gesundheitliche Ziel, nämlich den Zigarettenkonsum zu reduzieren, verfehlen wird. Dies zeigen die Studienergebnisse aus Ländern, in denen ein umfassendes Werbeverbot bereits existiert. Stattdessen wird damit nur weiter dem Konsum geschmuggelter und gefälschter Markenzigaretten Vorschub geleistet. Die OWM engagiert sich weiter gegen geplante Werbe- einschränkungen und hält an dem Prinzip fest, daß legal hergestellte Produkte und Dienstleistungen die Möglichkeit haben müssen, beworben werden zu können.

Drohende Werberestriktionen im Lebensmittelbereich

Ein weiterer kritischer Punkt ist die politische Tendenz im Ernährungsbereich mittels Werberestriktionen Einfluß auf das Lebensmittelangebot und die Auswahl des Verbrauchers nehmen zu wollen. Exemplarisches Negativ-Beispiel ist die derzeit nach wie vor äußerst kontrovers diskutierte EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben („EU-Health-Claims-Verordnung“). Nach dem dort vorgesehe- nen Prinzip der Festlegung von sog. „Nährwertprofilen“, deren Einhaltung die Voraussetzung dafür ist, über- haupt nährwert- und gesundheitsbezogene Werbe-



slogans verwenden zu dürfen, sollen künftig Lebensmittel in „gut“ oder „schlecht“ eingeteilt werden.

Zum Beispiel ist zu befürchten, daß zuckerhaltige Produkte, wie Bonbons, die dem Nährwertprofil aufgrund ihres Zuckergehalts nicht entsprechen, nicht mehr mit dem Zusatz „mit wertvollen Vitaminen“ beworben werden dürften. Dabei bleibt die Tatsache unberücksichtigt, daß nicht das einzelne Lebensmittel für das Problem der Fettleibigkeit oder andere Erkrankungen verantwortlich gemacht werden kann. Die Politik erkennt, daß es per se keine „guten“ oder „schlechten“ Lebensmittel gibt, sondern nur eine insgesamt ausgewogene Ernährungsweise und ein vernünftiger Lebensstil zielführend sein kann.

Sogenannte implizite, gesundheitsbezogene Angaben, die sich auf allgemeine Wirkungen von Nährstoffen oder Lebensmittel für die Gesundheit, das Wohlbefinden oder die „normalen Körperfunktionen“ beziehen, sollen ebenfalls ganz verboten werden. Warum allerdings Angaben, wie beispielsweise „belebt Geist und Körper“ verboten sein sollen, wenn sie zutreffend sind und von ihnen keine Gefahr für die Gesundheit

des Verbrauchers ausgeht, bleibt die EU-Kommission hier ebenso schuldig wie im Fall der Nährwertprofile.

Darüber hinaus ist für jede einzelne gesundheitsbezogene Werbeaussage, die noch nicht allgemein anerkannt ist, ein höchst bürokratisches Zulassungsverfahren vorgesehen.

Die geplanten Verbote und Einschränkungen würden die Wettbewerbsbedingungen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der werbenden Lebensmittelunternehmen in unzumutbarer Weise einschränken, ohne das bereits bestehende hohe Verbraucherschutzniveau zu verbessern. Statt dessen sollen die Verbraucher in ihren Entscheidungen und die Unternehmen in ihrem Handeln staatlich bevormundet werden. Die OWM hat in Zusammenarbeit mit dem Markenverband gegenüber der Politik kontinuierlich auf die negativen Auswirkungen aufmerksam gemacht und weitgehende Änderungsvorschläge unterbreitet. Es ist nun Aufgabe der Europa-Politiker und der Mitgliedsstaaten, diese in ihren Überlegungen bei den anstehenden Entscheidungen im EU-Parlament und im Rat zu berücksichtigen.

