

## Jahresbericht

Im vierten Jahr ihrer Tätigkeit konnte die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ihre Stellung als Vertretung der werbungtreibenden Wirtschaft gegenüber der Medienpolitik, den Marktpartnern (Sender, Verlage, Agenturen) und in der Mediaforschung stabilisieren und ausweiten. Die OWM vertritt schon heute von den Top twenty im TV-Werbemarkt um die 90 %, und von den Top twenty des gesamten Werbemarktes gut 70 %.

### **Medienpolitik**

Aus dem Bereich der Medienpolitik sind insbesondere die erfolgreichen OWM-Bemühungen um die Liberalisierung der Werberegulungen im privaten Rundfunk zu nennen, die von der 4. Novelle des Rundfunkstaatsvertrages, die am 01. April 2000 in Kraft getreten ist, weitgehend umgesetzt wurden. Allerdings haben die auf Basis dieser 4. Novelle verabschiedeten Werberichtlinien einige Wünsche offen gelassen, und in einer Anhörung der Landesmedienanstalten im Februar hat die OWM nochmals auf diese aus ihrer Sicht zu restriktiven Auslegungen des Staatsvertrages hingewiesen, die als Folge teilweise abgebaut wurden. Wesentlich waren hierbei beispielsweise, daß bei dem neu eingeführten Split Screen eine vollständige Anrechnung auf die Dauer der Spotwerbung erfolgt. Logische Folge ist eine entsprechende Preisstellung der Sender, was zu einer erheblichen Belastung eines neuen und sicherlich auch kreativ einzusetzenden Instruments führt. Die OWM hat eine anteilige Anrechnung vorgeschlagen, die bei 50 % der Werbezeit liegen sollte. Die neu zugelassene virtuelle Werbung wurde in der endgültigen Fassung der Werberichtlinien praktikabler definiert, wenn auch eine wesentliche Einschränkung darin liegt, daß durch virtuelle Werbung keine neuen Werbeflächen geschaffen werden dürfen.

Die OWM hat lebhaft begrüßt, daß nach § 44 des neuen Rundfunkstaatsvertrages in Zukunft Werbung auch in kürzeren Abständen als bisher, also nach weniger als 20 Minuten, geschaltet werden darf. Schon immer hat die Zahl 20 in der Mediengesetzgebung eine starke, wenn auch eher irrationale Rolle gespielt, was für die 20 Uhr-Grenze bei ARD und ZDF ebenso gilt wie die dort vorgeschriebene Höchstdauer von 20 Minuten pro Tag und die 20 % an Werbezeit im Rahmen des Programms des privaten Rundfunks. Die Abschaffung der Abstandsregel geht allerdings nach Auffassung der OWM nicht weit genug: Ausnahmen sollten immer dann möglich sein, wenn die programmliche Dramaturgie hierdurch nicht beeinträchtigt wird. Noch wichtiger ist, daß sich die Summe der zulässigen Werbeunterbrechungen durch die neue Abstandsregelung nicht erhöhen darf. Hier ist Nachbesserung notwendig.

Im Berichtszeitraum wurde auch über die Notwendigkeit einer 5. Novelle gesprochen, die den aus Sicht der OWM dringenden Nachholbedarf bei Deregulierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vollziehen sollte. Die OWM hat in einem Pressegespräch am 09. September 1999 in Frankfurt hierzu ausführlich Stellung genommen: Der Vorsitzende des Markenverbandes, Hans G. Güldenbergl, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG, betonte die Notwendigkeit der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und warnte vor den Folgen eines Werbeverbots bei ARD und ZDF. Die Programmangebote von ARD und ZDF, so Güldenbergl, bieten auch vor 20 Uhr eine sinnvolle Ergänzung der privaten Programme und stellen vor allem sicher, daß wenigstens im Vorabend-Programm der TV-Markt vom Wettbewerb geprägt ist; so liegen die Preise der meisten privaten Anbieter vor 20 Uhr wesentlich niedriger als nach 20 Uhr. Eine Ausweitung des engen Oligopols der drei großen – demnächst wohl zwei großen – privaten Vermarkter auch auf die Zeit vor 20 Uhr hätte verheerende Folgen bis hin zu einer zwischen 15 und 20 % kumulierten zusätzlichen Preiserhöhung, die TV-Werbung für viele Werbungtreibende, bestimmte Etats und Marken schlicht zu teuer machen würde.

Dr. Hans-Dietrich Winkhaus, Vorsitzender der Geschäftsführung der Henkel KGaA, stellte die Forderung der deutschen Wirtschaft nach einer Ausweitung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach 20 Uhr vor und wies darauf hin, daß die 20 Uhr-Grenze dazu führt, daß die werbungtreibende Wirtschaft über 45 % aller Zuschauer in der Prime time nicht erreichen kann, vor allem spezielle Zielgruppen im Umfeld qualitativ hochwertiger Programme. Auch die diskutierte Abschaffung des Sponsoring nach 20 Uhr in ARD und ZDF sieht die OWM negativ, da hierdurch die Erreichbarkeit von Zielgruppen weiter erschwert und die kommerzielle Kommunikation insgesamt beeinträchtigt würden. Sponsoring bleibt ein wesentlicher Teil dieser Kommunikation, und grundsätzlich tritt die OWM für Deregulierung ein. Damit ist nicht nur die Erhaltung des status quo, sondern auch die Ausweitung der Werbung auf die Zeit nach 20 Uhr und damit die Aufhebung der in der ganzen Welt einmaligen 20 Uhr-Grenze bei ARD und ZDF notwendig. Die unterschiedlichen Optionen der Werbungtreibenden sind nach Winkhaus eine Verteilung von je 10 Minuten vor und nach 20 Uhr bei insgesamt gleicher Werbemenge, die Möglichkeit, im Umfeld von Sportsendungen in ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung zu schalten, die Möglichkeit, in den dritten Programmen der ARD Werbung zuzulassen oder das von der OWM entwickelte Wiesbadener Modell, wonach die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bei freier Plazierung monetär begrenzt wird.

An der gleichen Veranstaltung nahm der Intendant des ZDF, Professor Dieter Stolte, zu wirtschaftlichen Aspekten der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Stellung; der Vorsitzende der ARD und Intendant des SWR, Professor Peter Voß, hob die Bedeutung von Werbung und Sponsoring für die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hervor. Die Veranstaltung stieß auf breite Resonanz in allen Medien, vor allem aber auch in der Medienpolitik der Bundesländer. Es bleibt nun abzuwarten, ob eine Ausweitung oder zeitliche Verschiebung der Werbung in ARD und ZDF möglich wird oder wenigstens der status quo zu halten ist. Die OWM hat ein weiteres Thema in die Beratungen eingeführt: Die Pflichthinweise für freiverkäufliche Arzneimittel im Werbefernsehen. Die OWM hat in Gesprächen mit den Marktpartnern und der verantwortlichen Politik eine pragmatische und marktgemäße Lösung verfolgt, die auf der Tatsache beruht, daß nach dem Heilmittelwerbegesetz Pflichthinweise keine Werbung sind, da sie „nach der Werbung“ zu schalten sind. Die OWM schlug daher vor, die Pflichthinweise nicht auf die Werbekontingente anzurechnen und damit auch nicht zu berechnen: Die hierdurch eingesparte Zeit könnten alle Sender weiter vermarkten. Es war nicht mehr möglich, diese pragmatische Lösung im Rahmen der Werberichtlinien zur 4. Novelle des Rundfunkstaatsvertrages umzusetzen, und so wird es notwendig sein, im Rahmen der 5. Novelle in den Gesetzestext eine entsprechende Formulierung einzufügen, dies auf Basis einer umfassenden medienrechtlichen Absicherung.

## **Europa**

Im Bereich der internationalen Medienpolitik bleibt Koordinator die World Federation of Advertisers (WFA) mit Sitz in Brüssel, in deren Executive Committee die OWM vertreten ist. Im Berichtszeitraum wurde sie von Hans Merkle, Procter & Gamble Deutschland, erfolgreich geführt. Die WFA hat in ihrer Arbeit eindeutige Schwerpunkte gesetzt und im European Global Summit aller beteiligter europäischer Organisationen Voraussetzungen für eine einheitliche Sprache der Werbewirtschaft gegenüber den politischen Entscheidern geschaffen. Darüber hinaus hat die WFA in wesentlichen Themenbereichen der Werbungtreibenden, etwa durch die Aufstellung eines europäischen Media-Charters, Basisarbeit geleistet und Aufgaben von hervorragender Bedeutung übernommen – zu nennen ist die Einrichtung des Advertising Education Forum, das neutrale und objektive Informationen über die Zusammenhänge zwischen Werbung und den Verhaltensweisen von Kindern darlegt. Diese Institution arbeitet koordiniert in unterschiedlichen Ländern – sie wird im Juli 2000 auch in Deutschland

zusammentreten -, um nach dem one voice-Prinzip über wesentliche Zusammenhänge zu informieren.

## **Werbeverbote**

Die Arbeit der OWM, vor allem in deren Vorstand koordiniert, findet auch in Arbeitsgruppen Niederschlag, die sich mit Werbeverboten, der Mediaforschung und den Beziehungen im Dreieck zwischen Werbungtreibenden/Agenturen/ Medien befassen. Gerade die Arbeitsgruppe Werbeverbote hat bei vielerlei Gelegenheiten – häufig in enger Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW – ihre Argumente vorgetragen; Markenverband und OWM unterstützen die Salamander AG bei ihrem Verfahren gegen die europäische Tabakwerberichtlinie, sind bei den Gesprächen um Alkoholwerbung vertreten und haben sich in zahlreichen öffentlichen Veranstaltungen hierzu detailliert geäußert. Der Widerstand der OWM gegen Werbeverbote ist sowohl politisch auf Basis einer liberalen Grundeinstellung als auch ökonomisch begründet: Wer angebliche oder wirkliche gesellschaftliche Mißstände beim Verbrauch bestimmter Produkte abstellen will, darf sich nicht dazu hinreißen lassen, Werbung, das unverzichtbare „Schmiermittel“ einer modernen Volkswirtschaft, hierfür verantwortlich zu machen.

## **Informationsaktion Werbung**

Mit der Informationsaktion „Werbung: Vielfalt, Wettbewerb, Arbeitsplätze“ will die deutsche Werbewirtschaft Vorurteile in der Öffentlichkeit gegen Werbung ausräumen und vermitteln, daß Werbung notwendiger Bestandteil des Wettbewerbs und unserer Volkswirtschaft ist. Der ursprünglich von OWM, GWA und kommunikationsverband.de initiierten Kampagne haben sich zwischenzeitlich 19 Organisationen und Firmen der Werbewirtschaft angeschlossen, die sich gemeinschaftlich und unter Einsatz erheblicher finanzieller Mittel an der Umsetzung beteiligen. Die Kampagne ist 1999 mit einem beträchtlichen Mediavolumen in Print und Fernsehen gelaufen und zeigt bereits positive Wirkungen. Im Februar 2000 wurde nun mit einer bundesweiten Plakataktion auf 50.000 Großflächen die zweite Phase der Kampagne eingeleitet. Unter der Überschrift „Werbung sichert Arbeitsplätze“ machte die vom Fachverband Außenwerbung e.V. unterstützte Aktion auf den Zusammenhang zwischen Werbung und Arbeitsmarkt aufmerksam. Für Mitte 2000 steht die Fortsetzung an: Eine zweite Anzeigenwelle, die Schaltung weiterer TV-Spots, von denen zwei unter Koordination der OWM von Werbungtreibenden finanziert wurden, sowie die Einschaltung weiterer Werbeträger, wie Fachzeitschriften, Adreßbücher, Internet sind vorgesehen.

## **Medienmärkte**

Der Vorstand der OWM trifft sich regelmäßig Mitte des Jahres mit allen Marktpartnern, um über die Zusammenarbeit im folgenden Jahr auf Basis einer Rückschau zu diskutieren. Die Entwicklung des Mediamarktes war im Jahr 1999 erneut durch enorme Preiserhöhungen der privaten Sender gekennzeichnet. Entscheidend hierbei sind die kumulierten Preisentwicklungen aus sinkenden Reichweiten und nominalen Preiserhöhungen. Die Einführung disproportionaler Preise, beinahe zeitgleich von allen privaten TV-Vermarktern im Juni bekanntgegeben, hat in der Auseinandersetzung mit den Marktpartnern 1999 eine besondere Rolle gespielt. Zwar haben die Vermarkter aufgrund des Widerstandes der OWM die ursprünglichen inflationären Wirkungen abgemildert, festzustellen bleibt aber, daß nach wie vor die Kurzspots bei den meisten Sendern überproportional teuer und Tandemspots falsch bewertet werden. Die OWM darauf hingewiesen, daß kürzere Spots nur eine Reaktion des Marktes auf überteuerte Tausender-Kontaktpreise waren; wenn sie ein Problem für die

Zuschauer sind, müßten sie auf einkommensneutralem Wege optimiert werden. Ein Weg hierzu wäre im übrigen auch eine Selbstverpflichtung der Sender zu Begrenzung der Ausstrahlung von Programmtrailern. TKP-Steigerungen um die 10 % sind für die werbungtreibende Wirtschaft auf Dauer kaum zu verkraften, und in einer breite Resonanz findenden Pressekonferenz des OWM-Vorstandes am 01. März 2000 wurde darauf hingewiesen, daß diese Entwicklung auch im ersten Quartal d.J. fortgesetzt wurde.

## **Transparenz**

Die Zusammenarbeit mit den Agenturen ist im Berichtszeitraum ebenfalls von größerer Bedeutung geworden: Nach der vor einigen Jahren erfolgten und von der OWM durchgesetzten Abschaffung der Zahlung im Vorhinein bei TV-Spots steht im Fokus die Verbesserung der Transparenz als Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit in den Beziehungen zwischen Kunde und Agentur. Die schon im Jahr 1997 unterzeichnete 3-Punkte-Transparenz-Vereinbarung zwischen OWM und GWA Gesamtverband Werbeagenturen war lediglich ein erster Schritt, dessen Umsetzung nach wie vor noch nicht vollständig erfolgt ist. Diese Erklärung sieht vor, daß jeder Kunde eine Auftragsbestätigung in Kopie erhält, sofern er dies nicht ablehnt. Angesichts zunehmender Konzentration im Media-Agenturbereich und eines verbreiteten Unbehagens über die Notwendigkeit der Sicherstellung von Transparenz im Dreieck Werbungtreibende/Agenturen/Medien wird die stärkere Einbeziehung aller Werbungtreibenden in dieses Beziehungsgeflecht für die Zukunft eine besondere Aufgabe der OWM sein.

## **OWM/ARC-Studie „Agenturvergütung“**

Auch bei der Frage der Honorierung von Agenturleistungen möchte die OWM mehr Transparenz schaffen. So hat sie in Zusammenarbeit mit dem britischen Forschungsinstitut Advertising Research Consortium (ARC) im April 2000 eine Untersuchung vorgelegt, die einen Überblick über die aktuelle Vergütungspraxis von Agenturleistungen in Deutschland gibt. Die Studie „Agenturvergütung – Die Praxis der Werbungtreibenden“ liefert Zahlen und Einschätzungen, die es ermöglichen, Vergleiche anzustellen, Trends zu erkennen und bestehende Strukturen zu bewerten. Einzelne Vergütungsarten (Provision, Honorar, Kombinationen), durchschnittliche Sätze, Vertragsstrukturen und die Einstellungen der Werbungtreibenden hierzu wurden untersucht. Insbesondere zeigt der Bericht Möglichkeiten zur Gestaltung und zum Handling von Agenturverträgen auf, die für mehr Transparenz und Vertrauen in der Beziehung Kunde und Agentur sorgen können.

Kernaussagen der von Prof. Jonathan Lace durchgeführten Studie sind u.a.: Weniger als 1/3 der Werbungtreibenden bezahlt ihre Agentur heute noch auf Provisionsbasis, und der Trend geht zu einer erfolgsabhängigen Vergütung mit 22 % der Werbungtreibenden, die schon jetzt eine solche Komponente in ihren Verträgen zusätzlich vorsehen. Prof. Lace prognostiziert daher, daß die erfolgsabhängige Honorierung deutlich ansteigen wird auf rund 40%+ in 2002. Zudem würden weitere Kriterien zur Bewertung des Erfolges entwickelt. 40% der Befragten haben ihre Verträge in den letzten 2 Jahren wesentlich geändert. Allerdings führt weniger als die Hälfte der Werbungtreibenden eine Buchprüfung bei ihrer Agentur durch, und nur 1/4 der Werbungtreibenden weiß, wieviel Gewinn die Agentur mit ihrem Etat macht.

## **Mediaforschung**

Nach wie vor eine besondere Rolle im Spektrum der OWM spielt die Mediaforschung, deren Konventionen Leistungsparameter und damit indirekte Preise definieren. Die im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse erfolgte Durchsetzung der Basisdatenerhebung und die

damit erfolgte Verbesserung der zielgruppen-adäquaten Mediaplanung ist ein großer Erfolg: Gab es bisher nur soziodemographische Zielgruppenmerkmale mit Konventions-Charakter, während andere wichtige Merkmale wie Verwendung und Kauf nicht einheitlich erhoben wurden, so gelang es nun, eine einheitliche Erhebung von Käufer- und Verwender-Strukturen auf Basis der AG.MA durchzusetzen. Hierbei konnten die OWM-Mitglieder die für sie relevanten Produktgruppen definieren. Nach der Implementierung der Basisdatenerhebung können in Zukunft die Werbungtreibenden bei deren Verwendung und Einsatz davon ausgehen, weniger Streuverluste zu haben und damit eine höhere Effizienz des Mediaeinsatzes und eine mögliche Erhöhung des Mediadrucks bei wichtigen Zielgruppen zu erreichen. Die OWM hat mit eigenem beträchtlichem finanziellen Aufwand die Integration eines Basisdatensatzes in die gängigen Markt-/Media-Studien ermöglicht. Damit besteht die Aussicht auf eine Währung für Konsumdaten zur Vereinheitlichung grundsätzlicher Konsumzielgruppen.

Neben der Arbeit in AG.MA, VuMA und Move ist noch besonders die Mitarbeit der OWM im Bereich der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zu erwähnen. Deren Tätigkeit erfolgt ebenfalls auf Basis klarer und transparenter Leistungsnachweise - mit notfalls getrennten Ausweisungsmöglichkeiten (erinnert sei an die Diskussion um das Ausländerpanel).

Auch bei der Messung von Online-Medien konnten zahlreiche Interessen der Werbungtreibenden umgesetzt werden. Nachdem die IVW-Messung für Online-Medien aufgrund von künstlich hochgetriebenen Visits und Page Impressions zunehmend in die Kritik geraten war, konnte eine separate Ausweisung von sog. Kooperationsangeboten erreicht werden. Darüber hinaus wird die IVW zukünftig die Meßgröße AdImpressions für Online-Angebote vorsehen. Zeitgleich wird das RealTime-Meßverfahren eingeführt. Zur Messung der AdImpressions wird zunächst aus Gründen der Praktikabilität der AdRequest herangezogen, der lediglich die Anforderung eines Werbemittels, nicht aber dessen Auslieferung oder Ankunft ausweist. Damit wurde der von OWM und GWA von Anfang an geforderte Schritt weg von der Werbeträgermessung hin zur Werbemittelmessung eingeleitet. Eine Weiterentwicklung zum sog. AdDelivery, bei der die technisch erfolgreiche Übertragung des Werbemittels gemessen wird, wird von der OWM auch zukünftig vorangetrieben.