

## **Zukunft braucht Mut**

### **Herausforderungen, Chancen und Lösungen für die Marketing-Kommunikation der Zukunft**

#### **Einleitungsrede**

##### **Uwe Becker**

Media Director D.A.CH  
Unilever Deutschland GmbH  
Vorsitzender der OWM

Sehr geehrte Damen und Herren,

liebe OWM-Mitglieder und ganz herzlich  
liebe OWM-Neu-Mitglieder,

herzlich willkommen zur 12. OWM-Fachtagung in der Freien und Hansestadt  
Hamburg.

Ich freue mich, dass Sie so zahlreich erschienen sind, so viele Teilnehmer hatten wir  
noch nie.

Das zeigt, dass das Thema interessant ist – was natürlich auch einen gewissen  
Erwartungsdruck auf uns ausübt, aber dem stellen wir uns gerne. Es zeigt  
offensichtlich aber auch, dass die Atmosphäre zum lockeren Gespräch und  
Gedankenaustausch geschätzt wird und genau das war gestern Abend der Fall.

Warum haben wir dieses Thema gewählt?

Wir sind ja nicht die ersten in diesem Jahr, die dieses Thema besetzt haben, aber es  
geht nicht nach dem Motto „Es ist alles gesagt, nur noch nicht von allen“, denn es ist  
noch nicht alles gesagt und vor allem es ist viel falsches oder absolut übertriebenes  
gesagt worden.

Die technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen unserer Tage verändern die  
Kommunikationslandschaft radikal und zwar in mehreren Dimensionen:

- Zum Einen die Technik und darauf aufbauend die Medien-Angebote und die  
Nutzung derselben,
- Zum Anderen die Form und die Inhalte der Kommunikation.  
Dies gilt für die werbliche Kommunikation als auch für die redaktionelle, also das  
Umfeld, in der unsere Werbung eingebettet ist.
- Zum Dritten die Strukturen, sowohl räumlich als auch zeitlich. Stichwort: Mobile  
Kommunikation überall, an allen Orten – rund um die Welt. Also: Globalität und  
Mobilität.

Zur Technik ist in den letzten Monaten schon viel geschrieben worden. Keine  
Gelegenheit und kein Umfeld, in dem nicht der Begriff „Web 2.0“ fiel. Häufig mit total  
überhüpften Darstellungen wie sich unser Leben verändert. Siehe die 2nd Life Blase,  
die von Journalisten unreflektiert völlig an der Realität vorbei hoch gespielt wurde.

Hier gilt es, zu prüfen, was uns die technische Entwicklung an neuen Möglichkeiten bietet, wie diese angenommen werden und was diese dann für die Kommunikation bedeutet.

Der in unseren Kreisen viel bemühte „user generated content“ spielt in Wirklichkeit in der Gesellschaft nur eine kleine Rolle. Über 80-90% kennen Begriffe wie z.B. Blog oder Podcast noch nicht einmal und nur ca. 2-3% nutzen selbige.

Aber es geht uns nicht darum, Entwicklungen hoch zu reden oder nieder zu reden, sondern es geht für uns Werbungtreibende darum, wachsam Entwicklungen zu beobachten und zu sehen, wann sie für uns relevant sind. Dieser Zeitpunkt der Relevanz ist für jeden je nach Produkt, Kommunikationsziel und Zielgruppe höchst unterschiedlich.

Dies sind einige der Herausforderungen – um zum Titel der Fachtagung zurück zu kommen.

Weitere Herausforderungen sind die Fragen wie z.B.: Verändert sich Kommunikation bezüglich Sprache und Bildsprache? Wird die Sprache geprägt durch eine SMS-Generation immer abgehackter – HDL, PMB \*), usw.? Wie gehen Menschen mit der steigenden Informationsflut – immer und überall – um? Die Vernetzung und Empfehlung von Peer Group nimmt einen immer größeren Stellenwert in der Informationsbeschaffung ein - sozusagen eine dritte Säule neben Redaktion und Werbung. Na gut, das gab es schon immer, genannt „Mundpropaganda“, aber die Technik verleiht ihr einen x-fach höheren Multiplikator als früher. Was bedeutet das für die Industrie – Chancen oder Risiken?

Wenn wir über die Zukunft der Kommunikation reden, geht es aber nicht nur um technische Möglichkeiten und was wir machen können. Es geht zunehmend auch um die Frage, was wir machen dürfen. D.h. Werbebeschränkungen und Werbeverbote.

Hier möchte ich noch einmal auf die Position der OWM hinweisen (s. Papier OWM-Position zur Werbefreiheit):

- Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und lehnt die gesetzliche Beschränkungen oder gar Verbote von Werbemaßnahmen für bestimmte Produktgruppen ab.
- Die in der OWM zusammen geschlossenen Werbung treibenden Unternehmen sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und stellen sich dieser auf vielfältige Weise. Die OWM respektiert die Selbstverpflichtungen der deutschen Werbewirtschaft wie z.B. die Richtlinien des Deutschen Werberates sowie die Initiativen einzelner Unternehmen und Branchen zur Selbstregulation ihrer Werbemaßnahmen, insbesondere im Hinblick auf Kinder und Jugendliche.

All die unterschiedlichen, technischen und inhaltlichen Aspekte bedeuten Chancen und Risiken, die es gilt zu finden und zu nutzen. Soviel zu den zwei anderen Stichworten im Titel dieser Fachtagung.

\*) HDL = Hab' Dich lieb, PMB = Please mail back

Dies wollen wir in unserer ersten Diskussionsrunde, die den einleitenden Key-Note-Sprechern Christophe Forax und Henning Rehder folgt, beleuchten.

Nach der Pause wird in einer weiteren Diskussionsrunde nach Lösungen auf die Frage: „Wie können zukünftige Erlös- und Vermarktungsmodelle der Medien aussehen?“ gesucht. Hier geht es um neue mediale Angebote, aber auch um die klassischen Medien wie Print und TV. Werden sie verlieren? Ist Free-TV auf Dauer überhaupt möglich oder ist es eher ein „Auslaufmodell“?

Bevor wir aber in das Thema einsteigen, möchte ich an dieser Stelle etwas zur aktuellen Diskussion um die Vermarktungsmodelle und die Rolle der Mediaagenturen sagen. Ich denke, das erwarten Sie von uns und diese Themen wurden gestern in unserer Mitgliederversammlung ausgiebig diskutiert.

Lassen Sie mich das in 3 Punkte gliedern:

### 1. Status

Das Bundeskartellamt hat im Juni die beiden großen TV-Vermarkter und fast alle großen Mediaagenturen durchsucht. Das Amt vermutet eine Wettbewerbsbeeinträchtigung kleinerer Sender. Es sieht ein wettbewerbsloses Duopol der beiden großen Senderfamilien und ihrer Vermarkter. Es beanstandet nach unserem Verständnis die Sharedeals und die Sogwirkung, die durch diese Deals und rückwirkende Rabattierungen ausgelöst werden. Dazu läuft derzeit ein Bußgeldverfahren, welches in einigen Wochen abgeschlossen sein soll. Über die Höhe des möglichen Bußgeldes wurde offensichtlich schon gesprochen, dies stand auch in der Presse, ist aber noch nicht finalisiert.

Das BKartA betrachtet ausschließlich die Vergangenheit, es gibt weder Auflagen für die Zukunft noch wird es die Marktmodelle überprüfen. Es sei denn, es erhält von irgendeiner Seite einen Hinweis.

Somit beruhen die beiden Marktmodelle auf den Interpretationen der beratenden Anwälte und Kartellspezialisten. Und die führen bei den beiden Vermarktern zu höchst unterschiedlichen Interpretationen des identischen Sachverhaltes und somit zu zwei sehr unterschiedlichen Modellen.

Die Details der Modelle sind den Agenturen und Werbungtreibenden erst seit kurzem bekannt. Derzeit gilt es zu prüfen, was es für den Einzelnen in seiner Situation aktuell bedeutet.

### 2. Zu den Modellen

Beide Vermarkter hatte nur wenig Zeit, ein komplett neues Haus zu bauen. Sicherlich werden alle Beteiligten in den nächsten Wochen viele Punkte finden, die besondere Probleme betreffen, an die zuvor nicht gedacht wurde.

Aus heutiger Sicht sind Kernprobleme:

- Inflexibilität – und das in immer dynamischeren Märkten. Dies bedeutet einen Rückfall in das letzte Jahrhundert.

- Langfristige Fixierung und das in immer kurzfristigeren und reagibleren Märkten
- Fehlender Leistungsbezug und Leistungssicherheit

Das SevenOne-Modell sieht eine Agenturhonorierung seitens des Mediums vor, die zwar einen definierten Prozentsatz hat, der aber volumenbezogen ist und damit eine Bevorzugung der Großen bedeutet. Zudem sind das Leistungsspektrum und die Leistungsanforderungen von Kunden und Agenturen so unterschiedlich und individuell, dass ein pauschaler Satz dem nicht gerecht werden kann.

Das IP-Modell behält die Möglichkeit zu Agenturrabatten und damit Intransparenz bei. Die Wahlmöglichkeit halten wir unter diesen Umständen für Augenwischerei.

Wir empfehlen nach wie vor, dass alle Rabatte, Honorare und sonstige Vergünstigungen an den Kunden gehen. Dies sollte der Werbungtreibende vertraglich mit seiner Agentur regeln. Aber er muss dann auch detailliert über den Leistungsumfang mit der Agentur reden und sie angemessen und fair honorieren. Nur so kann er die Grundlage für eine saubere und objektive Investitionsberatung legen.

### 3. Zur Zukunft

Wir hätten uns gewünscht, die aktuelle Situation als Chance zu einer Neuausrichtung im Markt zu nutzen. Das hat noch nicht geklappt, dazu wäre die Zeit auch zu knapp gewesen:

Wir bieten an und fordern einen gemeinsamen Dialog und Austausch aller Parteien mit dem Ziel für 2009 eine Neuausrichtung des Marktes zu erreichen. Denn das grundsätzliche Problem ist noch nicht gelöst. Die derzeitigen Modelle sind nicht befriedigend und werden das Jahr 2008 so nicht überleben. Wie in allen anderen Mediamärkten wünschen auch wir uns ein einheitliches Modell mit weniger Komplexität als das derzeit der Fall ist. Und vor allem ein transparentes Modell.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

zum Abschluss möchte ich noch einmal kurz auf die aktuelle wirtschaftliche Situation eingehen.

Die Entwicklungen auf den Rohstoffmärkten für Lebensmittel, die Entwicklung der Energiepreise und die Entwicklungen der Kapital- und Immobilienmärkte bedeuten derzeit eine gewisse Bedrohung für die junge konjunkturelle Pflanze.

Wie sehen das die Mitgliedsunternehmen der OWM?

Dazu haben wir – wie jedes Jahr – die Mitglieder befragt.

Hier einige Fakten aus der OWM-Befragung:

- Die Umsatzentwicklung ist bei 46% der Unternehmen besser als in 2006, bei 38% gleich.

- Die Ertragsentwicklung ist hingegen bei der Mehrzahl (42%) gleich wie in 2006. Der Rest verteilt sich zu gleichen Teilen auf „schlechter“ und „besser“ als 2006.
- 46% haben 2007 ein gleich hohes Werbevolumen wie 2006. Der Rest verteilt sich zu gleichen Teilen auf „niedriger“ und „höher“.

### Prognose 2008

- Umsatzentwicklung: 66% sagen „besser als 2007“
- Ertragsentwicklung sehen 88% gleich oder besser
- Das Werbevolumen wird bei mehr als der Hälfte gleich bleiben.
- Die gesamtwirtschaftlichen Aussichten sind „gut“ bis „befriedigend“

Bei der Frage: „Was sind die Herausforderungen für die Werbewirtschaft in 2008?“ waren die Top 5:

- Preiserhöhungen
  - Transparenz
  - Neue Geschäftsmodelle
  - Digitalisierung / Neue Angebote
  - Werbebeschränkungen / -verbote
- Die Erreichbarkeit der Konsumenten sehen 50% eher „abnehmend“, 32% „unverändert“ und nur 18% „zunehmend“
  - 88% werden ihren Mediamix 2008 leicht verändern
  - Und die Frage, welche Rolle von der Mediaagentur erwartet wird, wurde eindeutig beantwortet mit: „Neutraler Berater / Dienstleister“ und zwar mit 100% der Stimmen

Und jetzt darf ich Sie in die Hände von Wolfram Kons geben, der Sie sicher durch den Vormittag führen wird.

Vielen Dank.

**Es gilt das gesprochene Wort.**