



## Pressemitteilung

OWM-Fachtagung

### **Nicht nur sparen, sondern denken**

**Werbung und Marketing bleiben nicht von der Krise verschont, der Wettbewerb nimmt zu, der Druck auf die Konditionen steigt. Doch klare Konzepte sind gefragt, die Mittel müssen gezielter eingesetzt werden. Das ergab die Diskussion auf der 14. Jahrestagung der OWM.**

**Berlin, den 12. November 2009.** Werbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland, der auch nicht von der Wirtschaftskrise verschont bleibt. Unternehmen reduzieren ihre Marketinginvestitionen, die Werbeeinnahmen der Medien gehen zurück, der Wettbewerb zwischen allen Beteiligten nimmt zu und der Druck auf die Konditionen ebenfalls. Stärker denn je stellt sich die Frage: Verliert der Wirtschaftsfaktor Werbung an Relevanz? Müssen sich alle Beteiligten auf eine neue Realität einstellen? Auf der 14. Jahrestagung der „Organisation Werbungtreibende im Markenverband“ (OWM) in Berlin diskutierten Werbe- und Marketingfachleute über erfolgreiche Strategien in der Krise. Ein spezieller Aspekt dabei war die Frage, ob es 20 Jahre nach dem Mauerfall noch immer gravierende Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland gibt.

Muss Werbung im vereinten Deutschland auch heute Unterschiede zwischen West und Ost berücksichtigen, war das Thema einer hochkarätig besetzten Diskussionsrunde. Natürlich habe der Osten noch immer „eine andere Produktwelt“, meint Michael Hähnel, Geschäftsführer der Kosmetikmarke Florena, die zum Beiersdorf-Konzern gehört. Deshalb sei es wichtig, die dortigen Standorte zu pflegen, denn „das sind die Wurzeln, das schafft Identität“, so Hähnel. Eine Meinung, die auch Amir Kassaei, Chief Creative Officer der Werbeagentur DDB Group Germany unterstützt. Er sagt: „Wenn man die Verbraucher ernst nimmt, dann muss man anerkennen, das sie im Osten andere Bedürfnisse haben als im Westen, so wie es auch Nord-Süd Unterschiede gibt.“



Grundsätzlich waren sich die Diskutanten jedoch einig, dass sich die Unterschiede in der Werbung und Markenkommunikation immer weniger niederschlagen werden. Denn „die Verbraucher haben ein ähnliches Kaufverhalten“ trotz unterschiedlicher Bedürfnisse, sagt Kassaei. Peter O. Claußen, Marketingdirektor der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, macht schon heute keinerlei Unterschiede: „Wir richten alle unsere Marken national aus.“ Das gilt insbesondere für Rotkäppchen Sekt, eine traditionelle Ost-Marke, die in den vergangenen Jahren besonders erfolgreich im Westen war und inzwischen Marken wie Mumm, Geldermann oder zuletzt Blanchet gekauft und sich zu einem führenden Sekt- und Spirituosen-Anbieter in Deutschland entwickelt hat.

Ähnlich wie Claußen bewertet auch Thomas Tönnemann, Vice President Marketing der Henkel AG & Co KGaA die Situation. Sein Unternehmen hat Spee, das einstige Top-Waschmittel der DDR, nach der Wende erfolgreich zu einer nationalen Marke in Deutschland entwickelt. Der Henkel-Manager: „Ich sehe keinen Unterschied zwischen Ost und West. Eine Marke überlebt, wenn sie sich differenziert und stark ist.“ Auch Prof. Thomas Heilmann, Mitgründer und Gesellschafter der Commarco-Gruppe, zu der die Werbeagentur Scholz & Friends gehört, ist davon überzeugt, dass „die gleichen Kriterien wichtig sind, um eine Marke erfolgreich zu machen, unabhängig von Ost und West“. Eine Ausnahme bilden für ihn allenfalls Lebensmittelmarken, die in der Regel einen regionalen Bezug haben. Wenn Heilmann in die Zukunft schaut, dann ist für ihn sowieso klar: „Der Wettbewerb nimmt enorm zu, die Differenzierung muss größer werden, das hat nichts mit Ost und West zu tun“.

Deshalb kommt es auch mehr denn je auf Innovationen an, nicht nur der Produkte, sondern auch im Marketing. „Marketing-Innovationen sind die Zukunft“, sagt Susanne Kunz, Media & Communications Director D/A/CH der Procter & Gamble Services GmbH und Mitglied im Vorstand der OWM. In einer zweiten Diskussionsrunde, die sich damit befasste, wie Werbung und Marketing erfolgreich in der Krise sein können, betonte sie zudem: „Eine Krise setzt oftmals Energien frei, die vorher nicht da waren“.



Dass Innovationen und neue Ideen der Schlüssel zum Erfolg gerade in der Krise sein können, betonten alle Teilnehmer. Unternehmen könnten in solchen Zeiten nicht immer finanziell nachlegen und mehr machen, betonte Peter John Mahrenholz, Chief Executive Officer von DrahtfcB Deutschland GmbH. Sein Credo: „Man sollte denken, nicht sparen“. Das Problem sei eine gewisse „Veränderungsmüdigkeit und fehlende Freude daran, strategisch neu nachzudenken. Doch es gehe darum, nicht immer weniger vom gleichen zu machen. Mahrenholz: „Wir brauchen nicht nur Ideen für die Gestaltung von Werbekampagnen, sondern auch in Bezug auf die Botschaft oder die Kanäle.“

Ein Beispiel für Erfolg in Krisenzeiten ist Carglass. Mit seiner Werbung hat das Unternehmen einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent in Deutschland erreicht. „Wir diskutieren nicht über Rabatte, wir diskutieren, wie jeder einzelne Sender performt, in dem wir werben“, erklärt Torsten Müller, Direktor Marketing & Communications bei Carglass. Dabei komme es vor allem darauf an, dass die Werbung von Carglass authentisch sei. Einig waren sich die Teilnehmer in der Einschätzung, dass die Unternehmen in ihrer Markenkommunikation künftig wieder stärker beim Kunden und seinen Bedürfnissen ansetzen müsse.

Selbst wenn in der Krise die Kosten natürlich eine besonders große Rolle spielten, dürften sie nicht das entscheidende Kriterium sein. Jens-Uwe Steffen, Geschäftsführender Gesellschafter der Pilot Media GmbH, stellt zwar fest: „Die Controller haben ein immer größeres Gewicht.“ Gibt aber zu bedenken: „Ein falscher Rabatt macht die Kampagne nicht richtig.“ Allerdings gibt Thomas Schönen, Marketingleiter von Beiersdorf und Vorstandsmitglied der OWM zu bedenken, dass in schwierigen Zeiten auch besondere Bedingungen gelten: „Zu einem guten Krisenkonzept gehört auch eine gehörige Portion Mut, weil man den Ausgang einer Kampagne noch weniger als sonst kalkulieren kann.“

*Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer nahezu 100 Mitgliedsunternehmen in allen Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für*



*die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Unter den Mitgliedsunternehmen befinden sich 90% der TOP 10 der deutschen Werbungtreibenden und rund drei Viertel der 20 Unternehmen mit dem höchsten Werbebudget im deutschen Werbemarkt. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als sieben Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.*

**Weitere Informationen:**

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Tel: 081 78. 99 76-71

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

Organisation Werbungtreibende im  
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0