

15. OWM Fachtagung

11. November 2010

Berlin

Der vernetzte Konsument:

Kommunikation in jeder Sekunde – Kriegen wir das noch in den Griff?

Rede des OWM Vorsitzenden

Uwe Becker

Media Director D.A.CH.

Unilever Deutschland GmbH

(Es gilt das gesprochene Wort)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Herzlich Willkommen in Berlin zur 15. Fachtagung der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband.

„Kriegen wir das noch in den Griff?“ ist ein Teil des Titels unserer diesjährigen Fachtagung.

Eines steht schon einmal fest: Gestern Abend haben wir es in den Griff gekriegt, vielen Dank Ihnen allen, den Organisatoren, Helfern und Sponsoren: Stern, United Internet Media, ARD Sales & Services sowie an die Mitgliedsunternehmen Coca Cola, Rotkäppchen-Mumm und Warsteiner, die für die Getränke gesorgt haben, für einen gelungenen, entspannten und kommunikativen Abend.

Dies ist die 15. Fachtagung und vor 15 Jahren wurde auch die OWM gegründet.

Inzwischen ist daraus eine Organisation mit über 100 Mitgliedsunternehmen geworden und wir wachsen kontinuierlich weiter. Neue Mitglieder sind stets willkommen, unser Geschäftsführer Herr Schütz hat Mitgliedsanträge dabei.

In diesen 15 Jahren ist die OWM zu einem etablierten, relevanten und geschätzten Gesprächspartner bei Marktpartnern und der Politik geworden. Gemeinsam mit dem Markenverband haben wir viele Gespräche mit Staatskanzleien, Ministerien und Parteien geführt. Beide Verbände sind mittlerweile zu anerkannten Partnern auf dem Berliner Parkett geworden.

In diesen 15 Jahren haben wir für die Werbung treibenden Unternehmen und ihre Interessen viele Initiativen ergriffen und Erfolge erzielt. Angefangen bei Werbeverböten über Vertragsgestaltung, rechtliche Fragen, Transparenz, Pflichthinweise und vieles mehr bis hin zu einem wichtigem Bereich: der Vertretung der Interessen der Werbungtreibenden in den Forschungsgremien, um eine stabile und leistungsgerechte Mediawährung zu haben.

Damit verhindern wir Kosten für Werbung, die auf „Schein-Reichweiten“ beruhen.

Gerade in diesen Bereichen, aber auch darüber hinaus arbeiten wir sehr eng mit unseren Partnern auf Agenturseite zusammen, um unsere gemeinsamen Interessen als Nutzer zu vertreten.

Für unsere Mitglieder haben wir den Informationsservice kontinuierlich ausgebaut durch Rundschreiben, Homepage, Seminaren und Workshops zu verschiedenen Themen. 53% der Unternehmen, die sich an unserer aktuellen Mitgliederumfrage beteiligt haben, sagen, dass sie daran teilgenommen haben.

Dies werden wir in Zukunft noch weiter ausbauen, 68% wünschen sich das. Denn nur wir können maßgeschneiderte Seminare kreieren, die das anbieten, was unsere Mitglieder interessiert, angereichert mit Praxisberichten und Beispielen von Mitgliedsunternehmen.

In unseren Arbeitsgruppen zu spezifischen Themen findet eine rege Diskussion zwischen den Mitgliedern statt: hier geht es darum, sich auszutauschen und gemeinsam Initiativen zu entwickeln.

Meine Damen und Herren,

Vor fast genau einem Jahr, am 12. November 2009, habe ich an dieser Stelle auf ein Jahr Wirtschaftskrise zurück geblickt und festgestellt, dass Deutschland im Vergleich zu vielen anderen Volkswirtschaften die Krise relativ gut gemeistert hat. Dennoch waren die Aussichten auf 2010 recht ambivalent. Geht es bergauf, wird es bergab gehen, wird es ein Auf und Ab? Für alle Alternativen gab es Pros und Cons und Fachleute, die das Eine oder das Andere vorhersagten, aber letztendlich blieb die Unsicherheit und die Frage: „Wird nach Auslaufen der Konjunkturförderprogramme die Auslandsnachfrage anspringen oder nicht?“ Wenn nicht, hätte es fatale Folgen für uns alle gehabt.

Heute, ein Jahr später, können wir zufrieden sein.

Lag das Brutto-Inlands-Produkt 2009 bei -4,7%, so sagten die Forschungsinstitute für 2010 ein Plus von 1,5% vorher, das haben sie inzwischen sogar auf 3,5% erhöht.

Stärker als erwartet hat die Konjunktur angezogen, Motor sind Außenbeitrag mit einem Anteil von 1,2 %-Punkten und Anlageninvestitionen mit 1,0 %-Punkten Anteil, der Konsum des Staates trägt mit 0,6 %-Punkten zum Wachstum bei, das sind auslaufende Konjunkturprogramm-Maßnahmen.

Der private Konsum hat aber lediglich einen Anteil von 0,1 %-Punkten, d.h. der Inlandskonsum-Motor ist noch nicht angesprungen.

Die Prognose für 2011 geht von einem Wachstum von 2% aus, wobei der Anteil des privaten Konsums auf 0,8 %-Punkte geschätzt wird. Das verfügbare Einkommen wird leicht steigen, ebenso der nominale private Verbrauch.

Soweit die Institute. Unsere Mitglieder sind überwiegend aus der Konsumgüterindustrie und da ist nicht überall Grund zur Freude. Besonders der FMCG-Bereich kämpft mit verhaltener Konsumneigung, einem Auf und Ab der Konsumentwicklung über die Monate und weiterhin starkem Preiswettbewerb im Handel sowie einer Inflation der Rohwarenpreise.

Letzteres gilt auch für die Werbung. Die Bruttowerbeinvestitionen sind in den ersten drei Quartalen stetig gestiegen - um kumuliert 11%, im TV sogar 17,3%. Dies hängt allerdings maßgeblich mit Preiserhöhungen zusammen, die Nachfrage nach TV-Werbung hat sich nicht groß verändert. Von Januar bis Oktober hat sich die TV-Werbung auf der Zielgruppe Erwachsene 14 - 49 Jahre um 7,3% vs. Vorjahr verteuert, gemessen auf der alten Basis ohne Außerhausnutzung und zeitversetzte Nutzung.

Von diesen 7,3% kommen 2 %-Punkte aus der Methodenumstellung, die zu einer höheren Reichweite führt, da nun die Außerhausnutzung und zeitversetzte Nutzung mit abgebildet werden, die restlichen 5,3% sind gestiegene Preise, also Inflation.

Hier geht die Mahnung an die Medien, das Preisrad nicht zu überdrehen. Wir, die Werbungtreibenden haben weder eine Gelddruckmaschine im Keller, noch können wir Preissteigerungen 1:1 weiterreichen und unsere Einsparungspotentiale sind meist schon ausgeschöpft. Oft bleibt dann nur noch der Weg in andere Kommunikationsformen.

Blicken wir einmal auf einige Ergebnisse der Mitgliederbefragung:

Chart 1: Die Umsatzentwicklung hat sich deutlich verbessert, 60% sehen den Umsatz besser als 2009.

2009 vs. 2008 sprachen nur 24% von einer Verbesserung.

Anders sieht es beim Ertrag aus, hier ist zwar auch ein Anstieg, aber nur ein leichter um 8%-Punkte.

Chart 2: Die Umsatzentwicklung 2011 wird überwiegend parallel zu 2010 gesehen (56%).

Gleiches gilt für den Ertrag mit ebenfalls 56%.

D.h. hier sehen die Unternehmen nicht optimistisch auf das neue Jahr, sondern mit einem positiven Realismus.

Chart 3: Über die Hälfte (51%) schätzt die Aussichten für die Gesamtwirtschaft als „gut“ oder „sehr gut“ ein, 46% als „befriedigend“.

Chart 4: 39% der Unternehmen haben ihr Werbevolumen gegenüber 2009 reduziert.

49% haben es erhöht.

Wobei die Erhöhungen geringer waren als die Kürzungen.

Im Mediamix haben sich gegenüber 2009 keine gravierenden Entwicklungen ergeben.

Meist ist der Anteil gleich geblieben, bei TV und Print ist er weiterhin abnehmend im Saldo und bei Online sprechen 76% der Unternehmen von einer Zunahme.

Für 2011 sprechen 14% von einer Reduktion der Werbeinvestitionen, 56% sehen ein meist leicht steigendes Volumen.

29% bleiben auf gleichem Niveau.

Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu sehen, welche besonderen Herausforderungen unsere Mitglieder für die Werbewirtschaft in 2011 sehen.

Hier die Ergebnisse:

Chart 5: Die Themen Preiserhöhung, Online und Fragmentierung der Medienmärkte sind deutlich nach Vorne gerückt.

Das Thema „Transparenz zwischen Agenturen und Werbungtreibende“ ist endlich, nach 8 Jahren, in der Realität angekommen, meistens vertraglich geregelt und somit weitestgehend Geschäftsalltag geworden.

Es gibt jedoch andere Felder, in denen der Begriff „Transparenz“ ebenfalls eine Rolle spielt, davon später mehr.

Die anderen Themen sind zurück gefallen.

Chart 6: Auf die Frage: „Welche Themen sollte die OWM in 2011 in den Fordergrund ihrer Arbeit stellen?“, haben sich drei Themenbereiche heraus kristallisiert:

Online mit einem breiten Themenspektrum von Integration, Auditing, Forschung, Leistungsnachweis, Transparenz der Leistung, Preis/Leistung, Anlieferung, Branding, Social Media sowie Mobile.

Transparenz und Werberestriktionen sind die beiden folgenden Themen.

Chart 7: Wir haben auch nach der Relevanz von Online-Themen für die aktuelle und zukünftige Marketing Kommunikation gefragt. Hier die Ergebnisse:

Social Media ist in aller Munde, von daher ist es von Relevanz.

Aber auch die Frage der Zählung und der Wirkungsnachweis sind ein wichtiges Thema, ebenso das Targeting und das Auditing.

Wir haben auch gefragt, ob in den letzten 12 Monaten interne Kompetenz und Know How auf- oder abgebaut wurde:

Im Bereich der Kommunikations-/Mediaplanung haben 49% Kompetenz aufgebaut, 51% unverändert, d.h. kein Abbau.

59% derer, die aufgebaut haben, sagen, dass Online zum Teil von diesem Aufbau betroffen war.

Damit, meine Damen und Herren, ist klar, der Titel und die Themen unserer heutigen Fachtagung:

„Der vernetzte Konsument:
Kommunikation in jeder Sekunde – Kriegen wie das
noch in den Griff?“

ist richtig gewählt.

Viele Veranstaltungen und Vorträge hat es zu diesem Themenspektrum bereits gegeben und wird es auch zukünftig geben.

Aber wir wollen das Thema heute und in Folge realistisch angehen, aus unserer Sicht, der Sicht der Werbungtreibenden und dabei die für uns relevanten Aspekte beleuchten und diskutieren.

Schon heute erreicht den Konsumenten fast sekundlich Kommunikation für und um unsere Produkte und weitere Botschaften. Vom Produkt in der Anwendung oder im Laden über Displays, Promotions, Gespräche unter Konsumenten, Lesen von Testberichten, klassischer Werbung wie Plakat, Kino, Radio, Print, TV, Ambient und neuen digitalen Medien mit den unterschiedlichen Formen und Geräten.

Sie alle sollten idealerweise eine ganzheitliche, integrierte Kommunikation ergeben. Alle spielen sie eine Rolle - einzeln und im Miteinander, je nach Zielsetzung und Zielgruppe, jede mal mehr, mal weniger, aber immer im Mix.

Und ich möchte hier noch einmal eines ganz deutlich betonen: „Alle spielen eine Rolle!“.

Es bringt nichts, wenn einige „Wanderprediger“ durch die Lande ziehen und predigen, dass die Menschen nicht mehr lesen und TV sehen, dass die klassischen Medien tot sind und sich alles im Web 2.0 abspielt, in Foren, Sozialen Netzen und Blogs.

Und leider gibt es Menschen, die darauf reinfallen und es tatsächlich glauben.

Das, meine Damen und Herren, ist blanker Unsinn, PR-Gier und Geschäftemacherei.

Und vor allem: es schadet der Sache mehr als dass es nutzt. Wenn viele das glauben und dann unreflektiert und strategisch unüberlegt auf diese neuen Kommunikationsformen setzen, werden sie bald enttäuscht sein, weil sich die gesetzten Erwartungen nicht erfüllen. Und sie werden ihrem „verbrannten“ Geld nachweinen.

Wir haben dann eine Situation wie 2001/02 mit dem Internethype. Die Erwartungen waren hoch gepusht, schnell wurden große Summen teils wahllos investiert und das böse Erwachen und der Kater kamen dann ganz schnell - bei Medien und Unternehmen. Was dazu geführt hat, dass sich viele ganz vom Internet abgewendet hatten und damit in den Folgejahren oft den Zeitpunkt verpasst haben, an dem der Zug wieder Fahrt aufnahm.

Vielen ist er dann davongefahren, viele laufen teuer und aufwändig hinterher. Die, die mit Augenmaß damals an Bord geblieben sind, haben langfristig am meisten profitiert. Sie konnten Erfahrung aufbauen und langsam wachsen.

All die Dinge sollten sich jetzt nicht wiederholen, dafür sind die neuen Möglichkeiten einfach zu gut und zu spannend. Auch hier wird nicht alles langfristig relevant sein, während andere Dinge unterschätzt werden.

Ist Social Media z.B. überschätzt? Werden die Möglichkeiten von Mobile und Hybrid-TV noch deutlich unterschätzt?

Ich glaube, ja. Aber solche und ähnliche Fragen müssen wir klären.

Es gilt jetzt mit Augenmaß die Relevanz der unterschiedlichen Kanäle und Angebote zu beobachten und zu sehen, was die Konsumenten wie nutzen und wie wir darüber kommunizieren können.

- Was will der Konsument wirklich: Will er Banalitäten mit hunderten so genannten „Freunden“ austauschen oder sucht er sich eher die kleine intensive Runde, online und offline?

- Welche Rolle kann eine Marke im Social Media Bereich spielen?
Nur mit einer Marke in Facebook zu sein, ist Unsinn und kann „leicht nach hinten losgehen“.
- Wie ist es mit dem Thema „Datensicherheit“ und wie reagiert der Konsument darauf?
Dieser Bereich erfordert große Aufmerksamkeit und Sorgfalt der Unternehmen.
- Wie geht man mit negativen Beiträgen zum eigenen Unternehmen oder Produkt im Netz um?
Reaktionszeit, Reaktionsart und Offenheit der Unternehmen spielen hier eine große Rolle.
Wer es wirklich perfekt machen will, muss meist Großteile seiner Organisation und seiner Prozesse umstellen.
- Wird Information, Mehrwert und Unterhaltung nicht eine größere Rolle spielen als das aktive Kommunizieren mit oder für andere?

Es sind wir selbst – die Unternehmen – die das Orchester aus allen klassischen und neuen Medien zusammenstellen und dirigieren müssen, um die bestmögliche Kommunikation mit unseren Konsumenten zu erreichen.

Es ist unsere Verantwortung, die wir nicht delegieren dürfen.

Dabei spielen alle Medien und Kanäle eine Rolle: Print und TV sind nicht tot, es wird mehr TV genutzt als je zuvor, die Radionutzung steigt, Print geht nicht zurück und Online wächst. D.h. wir reden über Mehrfachnutzung, Parallelnutzung und einem veränderten Nutzungsverhalten.

Neue Technologien und Geräte werden diese Entwicklung noch beschleunigen, Medien und Kanäle verschwimmen und gehen teils ineinander über. Für den Konsumenten ist das egal, für ihn zählt der Content, also der Inhalt und welchen Nutzen er daraus zieht. Wie der Content zu ihm kommt und ob es ein Print-, TV- oder Online-Content ist, ist für ihn egal. Wenn sich z.B. alles auf einem e-magazin auf dem iPad wieder findet, ist es zweitrangig, ob da „Welt“ oder „RTL“ drauf steht. Das kann zwar ein wichtiges „Qualitätsversprechen“ sein, letztendlich zählt aber die Qualität des Contents!

Um alle diese Fragen zu beantworten und alle Entwicklungen voranzutreiben, brauchen wir aber auch den notwendigen „Treibstoff“.

Und das ist Forschung. Forschung bezüglich Nutzung, Nutzer, Reichweiten, Werbewirkung. Und dies nicht als Silo sondern intermedial vergleichbar.

Uns interessiert nicht, was leistet ein Medium, ein Kanal, ein Werbeträger. Was uns interessiert, ist was bei „Sabine Müller“ ankommt, wie es auf sie wirkt und ob Sabine unsere Produkte kauft.

Weiterhin bedarf es der Vereinfachung und Synchronisation von Systemen und Abläufen. Und es bedarf eines zweifelfreien Leistungsnachweises.

Die OWM hat einen Machbarkeitstest durchgeführt, um festzustellen, ob es eine Methode gibt, realistisch zu zählen, wie viele der ausgelieferten Online-Werbemittel bei den Konsumenten, sprich auf ihren Computern, ankommen.

Wenn ich 100 Banner buche, werden i.d.R. 110 ausgeliefert, da es immer zu Verlusten und Differenzen kommt. Was uns bewegte war die Frage, ob die 100, die wir bezahlen, beim Empfänger auch ankommen, also angeliefert werden. 7 gemessene Kampagnen zeigten eine Anlieferungsquote von 75 – 96%. Somit gab es zum Teil dramatische Abweichungen. Wenn 15 – 25% einer Kampagne bezahlt werden, aber nicht angeliefert werden, ist eine Verbesserung der Systeme und Prozesse dringend notwendig.

Zudem zeigten sich in Einzelfällen noch dramatische Fehler, z.B. ganz andere Umfeldler als gebucht oder fremdsprachige Sites, einmal sogar eine Phishingsite.

Dies wollen wir mit Agenturen und Medien zusammen angehen, um zu Verbesserungen in der Qualität zu kommen.

Auch das Thema „Targeting“ ist eine Black Box.

Nicht alles, was sich Targeting nennt ist Targeting und oftmals ist es dann überbezahlt. Bei einer Kampagne mit Targeting auf Frauen 20 - 39, also noch keine anspruchsvollen Kriterien, gab es Mehrleistungen im Vergleich zu „ohne Targeting“ von 6% bis über 200% mit sehr starken Schwankungen von Angebot zu Angebot.

Das ist leider nicht sehr vertrauensbildend, hier wäre ein neutrales Targeting Auditing dringend notwendig. Sozusagen die regelmäßige Zertifizierung und Testung des angebotenen Targetings.

So, genug der einleitenden Worte. Lassen Sie uns nun in das Tagungsprogramm eintauchen.

Da Sie die Ganztagesveranstaltung im letzten Jahr sehr positiv bewertet haben, sind wir dabei geblieben und können Ihnen somit wieder mehr Inhalt und mehr Information und hoffentlich mehr Nutzen anbieten:

Zunächst schauen wir uns Fallbeispiele aus Unternehmen an, dann fragen wir nach der notwendigen Organisation in Unternehmen und Agenturen und zuletzt geht es um die Herausforderungen für die Medien selbst.

Zu allen Themen erleben Sie hochkarätige Vertreter aus allen Bereichen.

Es freut uns ganz besonders, dass sich Hans-Ulrich Jörges, Mitglied der Stern-Chefredaktion und Leiter des Hauptstadtbüros zu einem besonderen „Journalistischen Zwischenruf“ nach der Mittagspause bereit erklärt hat.

Und nun übergebe ich an den heutigen Moderator, Jan Boris Wintzenburg vom Stern.

Schauen wir mal, ob er und wir das „in den Griff kriegen“.

Vielen Dank.