

» REDE DES OWM-VORSITZENDEN UWE BECKER

17. OWM Fachtagung

Berlin, 15. November 2012

„Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation“

Es gilt das gesprochene Wort!

Guten Morgen liebe Gäste und OWM-Mitglieder,
guten Morgen meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie zur 17. OWM-Fachtagung. Erneut in Berlin, aber an
anderer Stelle.

Mein Dank geht zunächst an die Geschäftsstelle und die Eventagentur
sowie an alle, die zum erfolgreichen Gelingen der Advertisers' Night und
der Gestaltung der Fachtagung beigetragen haben.

Danke an die Sponsoren IP Deutschland, United Internet Media,
WallDecaux, Axel Springer Media Impact und mdr Werbung sowie an die
Mitgliedsunternehmen Rotkäppchen Mumm, Coca Cola und Warsteiner,
die dafür gesorgt haben, dass wir nicht verdursten mussten. Ohne die
Unterstützung unserer Sponsoren wäre die Durchführung dieser
Veranstaltung nicht möglich.

Nach den vielen fachlichen und privaten Gesprächen am gestrigen Abend
wollen wir uns nun in Vorträgen und Diskussionen dem Thema:
"Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Kommunikation" widmen.

Auch wenn der Titel auf ein philosophisches oder psychologisches
Fachseminar schließen lässt, es geht uns um die wirtschaftlichen und
kommunikativen Aspekte unserer Branchen, sowohl in der Kommunikation
mit unseren Konsumenten als auch in der Kommunikation untereinander.

Der Begriff der Glaubwürdigkeit geht auf Aristoteles zurück. Er ordnet die
Glaubwürdigkeit dem „Ethos“, der moralischen Integrität einer Person zu.
Sie steht damit neben dem „Logos“, der gedanklichen Richtigkeit und dem
„Pathos“, der emotionalen Überzeugungskraft.

Das können wir 1:1 auf unsere Marken und Produkte und auf unsere
Werbung = Kommunikation übertragen. Sie muss gedanklich richtig sein,
sie muss emotional überzeugen und sie muss moralisch integer sein.

Das ist die Basis für Vertrauen in ein Produkt, eine Marke und in die
Kommunikation über und mit dieser Marke.

Dazu gehört einerseits die „Ehrlichkeit“ im Reden, also die Wahrheit sagen
und andererseits im Handeln, also sich ehrlich zu verhalten und einen
Auftrag ohne eigenen Vorteil wahrzunehmen und im Sinne des
Auftraggebers sachlich zu Ende zu führen.

Soviel zu meinem „Wikipedia-Wissen“.

Es geht also um die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit unserer Marken, Produkte und Dienstleistungen und unserer Kommunikation mit dem Konsumenten.

Dies wollen wir heute diskutieren und dabei heraus arbeiten, wie wichtig das für den Wert einer Marke ist. Die Glaubwürdigkeit einer Marke setzt sich aus dem Produkt und dem Produktversprechen zusammen und aus der Kommunikation.

„Wie Glaubwürdig muss Werbung sein?“ Werbung kann und darf die Dinge bunter darstellen, als sie im wirklichen Leben sind, aber verfälschen darf sie nicht. Keine Marke hat etwas davon, wenn sie unehrlich ist. Denn dann verliert sie das Vertrauen der Verbraucher – ihrer Kunden. Das wäre fatal.

Aber auch die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit der Medien ist ein wichtiger Aspekt.

Einerseits im journalistischen Bereich, wenn es z.B. um Berichte über Unternehmen und Marken geht. Wie ehrlich ist die Berichterstattung, ist sie fundiert und gut recherchiert? Sind mehrere Meinungen eingeholt worden, sind alle Seiten befragt worden? Allzu oft haben wir in letzter Zeit leider erleben müssen, dass z.B. Meldungen von NGOs ohne Gegencheck und Stellungnahme der Gegenseite veröffentlicht wurden. Das ist aus meiner Sicht schlechtes journalistisches Handwerk.

Der Umgang der Medien mit dem Marktpartner ist der zweite Aspekt.

Wie richtig und damit ehrlich und glaubwürdig sind z.B. Zahlen über Nutzung und Reichweite?

Hier brauchen wir glaubwürdige und belastbare Leistungskennziffern. Die haben wir in Deutschland in vielen Bereichen dank guter und konstruktiver Zusammenarbeit aller drei Parteien: Medien, Agenturen und Werbungtreibende. Aber es gibt auch Optimierungsbedarf:

So gilt es die Währung ins Zeitalter der Medienkonvergenz zu führen und auch zukünftig stabil und glaubwürdig zu halten. Aus Sicht der werbenden Unternehmen ist auch die Frage nach der korrekten Messung bei der Anlieferung von Online Werbemitteln noch nicht geklärt.

Der dritte Aspekt ist die Ehrlichkeit in der Beziehung zwischen Agenturen und Werbungtreibenden. Agenturen sind unsere Businesspartner, die uns dabei unterstützen, definierte Unternehmensziele zu erreichen. Zu dieser Partnerschaft gehört eine offene Kommunikation, ein ehrliches Feed-back sowie eine leistungsgerechte und faire Vergütung der Agenturen, wie es die OWM übrigens schon vor Jahren im Code of Conduct festgeschrieben hat.

Ich brauche aber auch einen Businesspartner, dem ich vertrauen kann. Hier hatte das Thema Trading stark an der Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit gerüttelt und die Werbungtreibenden waren merklich beunruhigt, weil die Glaubwürdigkeit verloren gegangen war.

In einer immer komplexer werdenden Medienwelt benötigt der Werbungtreibende Spezialisten, die ihm dabei helfen, die effektivsten und effizientesten Kommunikationswege zu finden. Wenn dann eigene wirtschaftliche Interessen an der Objektivität der Beratung und Empfehlung Zweifel aufkommen lassen, ist es aus mit einer glaubwürdigen– und ehrlichen Beziehung.

Wir alle sind gefordert, nicht nur aus moralischen Gründen, sondern auch aus knallharten wirtschaftlichen Gründen glaubwürdig und ehrlich zu sein: Wir als Unternehmen, weil unsere Produkte vom Konsumenten nicht mehr gekauft werden, wenn wir unsere Glaubwürdigkeit verspielen.

Die Medien und Journalisten, weil ihre Medien nicht mehr gekauft oder genutzt werden, wenn die Glaubwürdigkeit an die Berichterstattung verloren gegangen ist.

Die Agenturen, weil sie ihre Kunden verlieren, wenn diese das Gefühl haben, ihre Agentur ist nicht glaubwürdig und ehrlich in ihrem Tun und Handeln.

Ein neues Phänomen kommt seit einigen Jahren hinzu und stellt eine neue und weitere Herausforderung dar:

In Foren und Blogs hat auf einmal jede Äußerung den gleichen Stellenwert, egal ob sie von einem Journalisten kommt und sorgfältig recherchiert ist oder ob jemand aus Unmut, Verärgerung oder welchen Absichten auch immer eine unwahre Behauptung veröffentlicht. Hier hat auf einmal jeder dasselbe „Sprachrohr“, egal ob Journalist, Unternehmen oder Verbraucher. Alle kommunizieren auf „Augenhöhe“.

Das hat Vorteile, beinhaltet aber auch Nachteile, wenn z.B. Bewertungen absichtlich geschönt sind oder aber absichtlich schlecht gemacht werden.

Meine Damen und Herren,

wir haben in den letzten Jahren viel darüber gesprochen wie Unternehmen im Bereich Media und Kommunikationsmanagement aufgestellt sein sollten. Wir alle spüren und erleben wie neue Medien und Inhalte hinzukommen, wie die Informationsflut steigt, sich aber auch gleichzeitig neue Informationslücken auftun. Wie viel intensiver wir über Kommunikationsleistungen forschen und damit aber neben Sicherheiten auch neue Unsicherheiten schaffen. Kurz gesagt: Es wird immer vielschichtiger und komplizierter und es geht um Geld – um viel Geld.

Hier kann fehlende Expertise im Unternehmen, mangelnde Kenntnis und falsche Interpretation schnell zu großen finanziellen Verlusten führen.

Also stellt sich die Frage: Sind die Unternehmen richtig aufgestellt? Wie ist das bei den Medien und Agenturen? Früher stellte sich die Frage Print oder TV, Brutto- oder Nettoreichweite, TKP oder Kosten pro Schaltung u.s.w.

Heute kommen zu den bestehenden Fragen viele neue hinzu: Wie kann ich die Facebook-Anzeigenkosten durch besseres Verstehen des Auktionsmechanismus senken? Arbeiten „in-stream“-Videos besser als „in-page“ u.s.w

Also wollten wir – wir arbeiten nun mal in einer Branche, die mit Daten und Fakten umgeht - einmal genaue Daten haben. Sozusagen eine Bestandsaufnahme, um zu klären, ob wir richtig aufgestellt sind und wo unter Umständen Verbesserungspotential liegt.

Zusammen mit McKinsey haben wir dazu Vertreter von Unternehmen, aber auch Agenturen und Medien befragt. Heraus gekommen ist die Studie:

„Kommunikation effektiver managen“

Daraus einige Kernaspekte:

- » Mehr als $\frac{3}{4}$ der Unternehmen sagen, dass das Mediamanagement immer komplexer wird.
 - » Vorstände wissen oft zu wenig über die Kommunikations- und Mediastrategie ihres Unternehmens. In 58% der Unternehmen
-

kennt das Topmanagement nicht jederzeit die zentralen Fakten der Kommunikations- und Mediastrategie.

- » Nur 15% der Unternehmen wissen genau, welche Erfolgsbeiträge einzelne Kommunikationskanäle leisten.

Beispielhaft möchte ich an dieser Stelle einmal den Vergleich zwischen vorhandener Kompetenz und erwarteter Relevanz einzelner Kommunikationskanäle und –maßnahmen nennen. Im Ergebnis zeigt die Studie eine positive Bilanz bei den klassischen Medien TV, Print, Direkt-Marketing, d.h. hier fühlen sich die Unternehmen recht fit – jedoch unterschiedlich je nach Unternehmensgröße.

Eine negative Bilanz, also zu wenig Kompetenz bei wachsender Bedeutung sehen die Unternehmen bei Mobile Marketing, elektronisches Direktmarketing, Social Media, Online-Video und SEO/SEM.

Auch wenn man seine Hausaufgaben nach wie vor auch bei den wichtigen klassischen Medien machen muss, ist diese mangelnde Kompetenz der Unternehmen in den neuen digitalen Medien sehr bedenklich.

Die großen Werbungtreibenden sind zwar schon etwas fortgeschrittener in ihren Kompetenzen, aber auch sie sehen, dass sie mehr interne Kompetenz brauchen, um mehr Medialeistung zu generieren. Noch mehr ist der Aufbau eigener Kompetenz bei mittleren und kleinen Werbungtreibenden gefragt, somit vergrößert sich die Knowhow-Lücke zwischen großen und kleinen Unternehmen noch mehr.

Interessant ist auch folgender Aspekt aus der „Abteilung“: Eigen- und Fremdbild.

Die Aussage:

„Werbungtreibende haben ein klares Verständnis, welchen Beitrag einzelne kommunikative Maßnahmen leisten.“

geben die Unternehmen je nach Größe mit 3,8 -4,5 eine mittlere Bewertung ab.

Die Agenturen sehen da aber nur eine 3,5 und die Medien sogar nur 2,7.

Daraus kann man nun verschiedene Schlüsse ziehen:

Die Werbungtreibenden glauben, ein klares Verständnis über die einzelnen Erfolgsbeiträge zu haben. Aber Agenturen und Medien sagen: „Nein, habt ihr nicht.“

D.h. entweder: Die Medien schaffen es nicht, ihren Erfolgsbeitrag zu vermitteln,

oder sie unterschätzen uns Werbungtreibende

oder aber: Sieht jedes Medium sich missverstanden und überschätzt sich selbst?

Die Antwort überlasse ich Ihnen. Ich glaube, es ist von Allem etwas dabei. Oftmals fehlen die Daten, um den Herausforderungen gewachsen zu sein.

Die Aussage:

„Werbungtreibende haben Kompetenzen, Tools und Daten, um den Herausforderungen zu begegnen“

bewerten Werbungtreibende mit 4,1 - 5,0 deutlich positiver als Agenturen mit 3,1 und Medien mit 2,7.

Was bedeutet dieses Gap zwischen Medien sowie Agenturen und den Kunden?

- » Schätzen sich Unternehmen zwar nicht besonders gut, aber immer noch zu positiv ein?
- oder
- » Glauben die Kunden, recht gut zu sein, wissen aber gar nicht, dass es mehr gibt und sie besser sein könnten?

Also gibt sich der Kunde vielleicht mit Hammer und Schraubenzieher zufrieden. Die Agenturen aber haben einen ganzen Werkzeugkoffer. D.h. die Unternehmen wissen nicht, was sie wissen könnten bzw. eigentlich wissen sollten.

Die Untersuchung zeigt noch viele weitere interessante Teilaspekte auf und wir werden in den nächsten Monaten an verschiedenen Stellen einige dieser Teilaspekte darlegen und diskutieren.

Aber das Fazit, dass sich aus dieser Studie ergibt, ist wichtig:

„Ein professionelles Media- und Kommunikationsmanagement ist zu wichtig, als dass Unternehmen diese Funktion dauerhaft vernachlässigen konnten.“

Ein solches Media- und Kommunikationsmanagement soll:

1. für die neue Medienlandschaft gerüstet sein und muss für die zukünftigen Veränderungen gewappnet sein
2. auf Augenhöhe mit Media- und Kreativagenturen agieren und muss deren Empfehlungen jederzeit hinterfragen können
3. muss seinen Wertbeitrag klar quantifizieren und kann so seinen Ressourcenbedarf intern klar belegen

Dadurch bekommt es größeres Gewicht und kann für das Unternehmen den größtmöglichen Wert schaffen.

Ich kann allen Unternehmen nur den Rat geben:

Sehen Sie sich die Ergebnisse der Studie an, machen Sie einen Faktencheck:

- Sind Sie in Ihrer Organisation richtig aufgestellt?
- Was müssen Sie ändern oder verbessern?

Es zahlt sich aus in: Erfolg, Umsatz und Gewinn.

Der Berichtsband liegt für Sie in der Pause zum Mitnehmen bereit.

Meine Damen und Herren, wir stehen vor unsicheren Aussichten auf das kommende Jahr. Einige Meldungen der letzten 4 Wochen lauten:

- „Wirtschaftswachstum 2013 - Forscher stampfen Deutschland-Prognose ein“
- „Ifo-Index sinkt im sechsten Monat in Folge“
- „Konsumklima legt leicht zu“, sagt dagegen die GfK-Konsumstudie.

Wie dem auch sei, wir haben - wie in jedem Jahr - in den letzten Wochen unsere Mitglieder befragt.

Hier die wichtigsten Ergebnisse:

- » Die Umsatzentwicklung verläuft bei 19% der Mitgliedsunternehmen schlechter als im Vorjahr.

Das sagten vor einem Jahr nur 10% der Unternehmen, 39% verzeichnete eine bessere Umsatzentwicklung, das waren letztes Jahr noch 69%.

Bei der Ertragsentwicklung berichten 30% von einer Verschlechterung gegenüber 2011. Im Vorjahr sagte das nur die Hälfte (15%).

34% (Vj. 38% haben bessere Ertragsentwicklungen und bei 36% (Vj. 47%) ist es gleichbleibend.

Wir sind also noch nicht auf 2008/2009er Niveau, aber die Entwicklung ist rückläufig.

- » Die Aussichten für 2013 sind dann auch etwas verhalten, aber die Mehrheit sieht gleich hohe Umsätze und Erträge wie in 2012.
- » Die gesamtwirtschaftliche Lage 2013 sieht die Mehrheit (83%) als „befriedigend“, nur wenige sehen es etwas besser, noch weniger etwas schlecht und keiner sieht die Extreme: „sehr gut“ bzw. „sehr schlecht“.
- » Die Entwicklung im Mediamix 2012 bei allen Medien, erstmalig auch bei Online, abnehmende Trends.

Bei Print ist diese mit 60% besonders hoch.
Alle anderen Medien zeigen eher stabile Entwicklungen.

- » Die Prognose vor einem Jahr bezüglich des Media-Volumens war zu optimistisch.
47% sahen ein Wachstum, geworden sind es nur 30% und zwar mehr im einstelligen Bereich.
Der Rückgang ist dann auch heftiger ausgefallen: statt erwartete 31% sind es heute 45% und vor allem deutlich mehr im zweistelligen Bereich als erwartet.
Die Prognose für 2013 ist etwas weniger optimistisch aber auch weniger pessimistisch:
je 31%.
Die Mehrheit sieht ein gleich großes Media-Volumen.

Die offene Frage zu den besonderen Herausforderungen für die Werbewirtschaft zeigt ein ähnliches Bild wie 2011:

- » Transparenz 43%
 - » Fehlende Leistungsnachweise, Einheitliche Währung 34%
 - » Preiserhöhungen 23%
 - » Verbrauchervertrauen 19%
 - » Werberestriktionen 13%
- » Natürlich haben wir unsere Mitglieder auch zu unserem heutigen Thema befragt.
Das Ergebnis sehen Sie hier:
 - » „Marketing-Kommunikation muss Vertrauen aufbauen“ sagen fast 84%
 - » 80% sagen, die Bedeutung von Glaubwürdigkeit in der Marketing-Kommunikation nimmt zu

Das schließt ja nicht aus, dass Werbung in erster Linie verkaufen muss.

Aber es stimmt auch nachdenklich, dass 77% sagen, wir alle: Werbungtreibende, Medien und Agenturen sollten ehrlicher miteinander umgehen. Hier herrscht zumindest das Gefühl einer Unehrllichkeit. Das ist nicht gut und hieran sollten alle Parteien intensiv arbeiten.

Geht ehrlicher und offener miteinander um, schafft gegenseitiges Vertrauen!

Und diesen Apell richte ich ausdrücklich an alle drei Parteien, also an uns alle.

Aber es gibt auch Bedenken bei der journalistischen Berichterstattung über Unternehmen und Marken. Sie wird oftmals als einseitig und eher tendenziös empfunden.

- » Ich denke, hier ist es wichtig, dass journalistisch ordentlich gearbeitet wird, was ja zum Glück die Mehrheit der Journalisten tut. Aber es gibt eben doch einige, die holen nicht die zweite Meinung ein, recherchieren nicht alle Fakten.

Das ist eine Beleidigung für die Journalisten, die professionell arbeiten und dies tun.

Wir alle müssen uns den Fakten stellen und zu Fakten oder Mängeln stehen und das auch kommunizieren, wenn es dazu kommt.

Aber keiner hat es verdient, mit falschen Fakten oder Behauptungen an den Pranger gestellt zu werden.

- » Und zu guter Letzt:
Es gab eine Frage, die zu 100% mit „ja“ beantwortet wurde:
„100% der teilnehmenden Unternehmen empfehlen die Mitgliedschaft in der OWM“

Das freut uns und auch die Begründungen, warum sie die Mitgliedschaft in der OWM empfehlen freuen uns:

- Expertenforum zum Austausch
- Vorantreiben gemeinsamer Interessen
- Aktuelle und relevante Informationen
- Kompetenz und Einflussnahme
- Weiterempfehlung auch für kleinere und mittelständische Unternehmen

Das freut uns und ist zugleich Ansporn, weiter zu machen, die Interessen der werbenden Unternehmen in Deutschland aktiv zu vertreten und Service sowie Relevanz der OWM zu stärken und auszubauen.

Meine Damen und Herren,

die OWM ist ein sehr erfolgreicher Verband. Wir sind aber nur so stark wie die Summe unserer Mitglieder. Auch wenn wir in den vergangenen Jahren stark wachsen konnten, freuen wir uns auch zukünftig über neue Mitgliedsunternehmen. Engagieren Sie sich daher in der OWM, werden Sie Mitglied. Ich verspreche Ihnen, Sie werden es nicht bereuen und einen echten Mehrwert erfahren.

Das war der Werbeblock – kommen wir nun dem, was Sie heute hier erwarten wird:

- » Zunächst eine Keynote von Andreas Ostermayr, Geschäftsführer Danone GmbH, Mitglied im Vorstand des Markenverbandes, Herr Ostermayr wird die Herausforderungen an die Kommunikation eines Unternehmens und seiner Marken unter Berücksichtigung von Unternehmensinteressen, Verbraucher-erwartungen und Forderungen der NGOs erörtern.
- » Danach werden wir zwei Case Studies präsentiert bekommen, wie Unternehmen Glaubwürdigkeit und das Schaffen von Vertrauen in ihrer Marketingkommunikation umsetzen... Guillaume Tardy von P&G wird über die Partnerschaft von Pampers und Unicef berichten (der Vortrag ist in Englisch) und Thomas Schaaf von der Deutschen Bank wird uns den neuen Marktauftritt: „Haltung schafft Vertrauen“ der Deutschen Bank präsentieren, angesichts der Turbulenzen auf den Finanzmärkten sicherlich keine einfache Aufgabe.
- » In der ersten Diskussionsrunde wollen wir uns dann mit der Frage beschäftigen, ob nicht mehr Ehrlichkeit im Umgang der Marktpartner miteinander eine Vertrauensbasis schaffen kann, die vielleicht an der ein oder anderen Stelle verloren gegangen ist.
- » Ich freue mich ganz besonders, dass der Chefredakteur von RTL, Peter Kloeppe, sich bereit erklärt hat, einen Vortrag zum Thema: „Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der journalistischen Berichterstattung“ zu halten... Wer, wenn nicht Peter Kloeppe, wäre hierfür besser geeignet?
- » Nach der Mittagspause wollen wir dann die grundsätzliche Frage diskutieren: „Wie glaubwürdig muss Werbung sein?“. Diese wird eingeleitet durch einen Vortrag von Jens Lönneker, Geschäftsführender Gesellschafter von Rheingold.

Also lassen Sie uns starten.

Ich wünsche Ihnen und uns allen interessante Beiträge und Diskussionen sowie eine erkenntnisreiche Veranstaltung.

Vielen Dank!

Und damit übergebe ich an den Moderator, der Sie mit sicherer Hand und hohem Sachverstand durch den heutigen Tag führen wird:

Bitte Wolfram Kons
