

» PRESSEMITTEILUNG

Projekt gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung wird als Qualitätsinitiative weitergeführt

Die gemeinsame Auswertung des Piloten der gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform unterstreicht die hohe Relevanz des Themas, zeigt aber auch, dass sich das Vorhaben in der bestehenden Form nicht in ein gemeinsam getragenes Plattformmodell übertragen lässt. Alle Marktpartner bekennen sich im Ergebnis zu verstärkten Anstrengungen in der Qualitätssicherung der Forschung und beschließen, das Projekt zur Qualitätsinitiative für die Werbewirkungsforschung weiterzuentwickeln.

Berlin 04. Juli 2016. Auf Initiative der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) sowie der Organisation der Mediaagenturen (OMG) ist im letzten Jahr ein Pilotprojekt einer gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform durchgeführt worden, an dem sich die sieben Gattungen Online, TV, Kino, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften sowie Plakat beteiligt haben. Im Rahmen der gemeinschaftlichen Auswertung der Ergebnisse haben sich die Beteiligten nun im Konsens auf eine Weiterentwicklung des gemeinsamen Ansatzes verständigt.

Die Auswertung zeigt, dass sich die unterschiedlichen Funktionalitäten und Wirkmechanismen der beteiligten Mediengattungen auf Basis der bisherigen Konzeption nicht effizient und gleichzeitig ergebnisrelevant in eine gemeinsame Plattform integrieren lassen. Einigkeit besteht in der hohen Relevanz der Werbewirkungsforschung sowie darin, dass medienübergreifende Standards zur Sicherung der erwünschten Qualität nötig sind. Deshalb haben die Projektbeteiligten beschlossen, die begonnene Zusammenarbeit fortzusetzen und die gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen einer breit angelegten Qualitätsoffensive umzusetzen. Diese soll einen Beitrag leisten, Know-how im Markt aufzubauen, bessere Orientierung zu schaffen und für den kritischen Umgang mit Forschungsergebnissen zu sensibilisieren.

„Der Bedarf an Werbewirkungsforschung nimmt bei unseren Mitgliedern kontinuierlich zu“, betont der stellvertretende OWM-Vorsitzende Uwe Storch. „Umso positiver ist es zu bewerten, dass es uns gelungen ist, mit der Werbewirkungsplattform ein weltweit einmaliges Projekt in Angriff zu nehmen. Mit der Überführung in eine Qualitätsoffensive, die durch klare Standards Rahmenbedingungen setzt, heben wir die Wirkungsforschung auf das nächste Level. Denn eine einheitliche Sicht auf die Qualität von Werbewirkungsstudien schafft Vertrauen.“

OMG-Sprecher Klaus-Peter Schulz: „Werbewirkungsforschung ist heute wichtiger denn je für werbende Unternehmen wie auch für Agenturen und von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Markenführung. Dass sich sieben konkurrierende Gattungen gemeinsam an einen Tisch gesetzt haben, ist gar nicht hoch genug zu bewerten. Um Wirksamkeit zu entfalten, muss die beschlossene Qualitätsinitiative vom gesamten Markt getragen werden. Deshalb wird sie sich zukünftig auch für weitere Anbieter öffnen.“

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

OWM
Stephanie Beer
Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 24
www.owm.de

OMG
Klaus-Peter Schulz
Geschäftsführer und Sprecher
Am Bonifaziusbrunnen 109
60438 Frankfurt am Main
Tel. 0172. 9120668
www.omg-mediaagenturen.de