

DIE OWM

2022 | 23

Inhalt

1

Die OWM Mission

2

Vorwort Uwe Storch

4

Vorwort Susanne Kunz

6

Die OWM

7

Die OWM Mitglieder

8

Die OWM Verbandsarbeit

10

OWM Fokus: Pitch Guidelines

12

OWM Fokus: Mess-Standards

14

OWM Fokus: Cookieless Future

16

OWM Fokus: Werbeverbote

18

OWM Fokus: Retail Media

20

OWM Fokus: Nachhaltigkeit

22

Die OWM Event-Highlights

24

Die Vorteile einer OWM Mitgliedschaft

25

Jetzt Mitglied werden

26

Der OWM Vorstand

27

Die OWM Geschäftsstelle

28

Kontakt

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) weitgehend verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die OWM Mission

Vordenker – Vorreiter – Vernetzer

Unsere Mission ist die Vertretung der Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland – in bedeutsamen Themenfeldern der Marketingkommunikation – gegenüber allen relevanten Marktpartnern.

Wir setzen uns ein für die Freiheit der Kommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten. Wir unterstützen die Werbetreibenden in der Optimierung der Effizienz und Effektivität ihrer Werbeinvestitionen u. a. durch Wissensaufbau und -transfer, Marktlösungen und Standards und bei der Transformation der digitalen Ecosysteme.

Wir vernetzen interdisziplinär und schaffen Zugang und Austausch unter den relevanten Marktpartnern. Wir bieten exklusive Informationen zu aktuellen Themen einfach erklärt sowie mit Praxiswissen ergänzt.

Damit Sie Ihre Werbeinvestitionen optimal steuern können.





UWE STORCH
Vorsitzender des OWM Vorstands

Liebe OWM Mitglieder,

herzlich willkommen zum OWM Report 2022/23, der sich gerade und trotz aller bekannten Krisen positiven Impulsen verschrieben hat. In von Konflikten, wirtschaftlichen Herausforderungen und drohenden Werbeeinschränkungen geprägten Zeiten ist es umso wichtiger, den Blick nach vorne zu richten und gemeinsam Lösungen zu finden. Denn genau das ist die OWM Mission: Vordenker, Vorreiter und Vernetzer zu sein, um Ihnen als Mitglied der OWM Inspiration und Motivation zu bieten, den Herausforderungen mit Kreativität und Know-how zu begegnen.

Budget-Unsicherheiten durch den Ukraine-Krieg, Inflation, Fachkräftemangel sind auch bei Media-Agenturen Stichworte, die unsere Branche beschäftigen. Die tagtäglichen Herausforderungen der digitalen Ad Tech, Abschottung der Walled Gardens, nachhaltige Mediaplanung, neue Medien wie Retail Media – um nur einige der Themen zu benennen, all dies erfordert eine starke Interessenvertretung, die den Austausch unter Experten fördert, Seminare und Positionspapiere erstellt, die im täglichen Business Anwendung finden.

Nicht zuletzt droht unserer Branche ein nahezu pauschales Werbeverbot, das große Teile der Werbewirtschaft vor immense Probleme stellen würde. Es wäre die Öffnung der Büchse der Pandora, weitere Verbote und Einschränkungen für viele andere Branchen könnten die Folge sein. Daher bemühen sich sämtliche Verbände, allen voran der ZAW, aber auch die OWM, um einen echten und konstruktiven Dialog mit der Politik, um eine Lösung zu erarbeiten, die das Thema sachgerecht in bereits bestehende Gesetze und Verordnungen einbetten könnte.

Das Thema Künstliche Intelligenz beschäftigt die ganze Branche, ein großer Hype, aber auch oft diffuse Ängste vor einer unkontrollierbaren und unkontrollierten Technik, die die Privacy, ja ganze Prozesse und Arbeitsplätze gefährden könnte. Doch statt uns von der Angst lähmen zu lassen, sollten wir den Fokus auch auf die Chancen richten. Wir leben in einer digitalen Ära, in der sich die Art und Weise, wie wir werben, ständig weiterentwickelt. Neue Kanäle und Technologien eröffnen uns ungeahnte Möglichkeiten, um mit unseren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Lasst uns, um weiterhin Erfolg zu haben, innovative, kreative und zielgerichtete Werbestrategien entwickeln, dies auch in Ergänzung zu den traditionellen Kanälen, die wir weiterhin benötigen.

„Stoppt endlich diese Werbung!“ – das hatten wir auf dem letzten Summit etwas zugespitzt formuliert. Die OWM appellierte dabei, von einer, wie Christof Baron es nannte, „blinden digitalen Besoffenheit“ zu einer neuen Verantwortlichkeit zu

finden, genauer hinzuschauen, um Reaktanzen beim Publikum zu vermeiden, indem bestehende Tools der Frequenz und Aussteuerung besser genutzt, der Datenschutz und gesellschaftliche Werte reflektiert werden, damit Werbung auch künftig (fast) alles darf.

„In diesen turbulenten Zeiten ist es unsere gemeinsame Verantwortung, positive Impulse zu setzen und unsere Branche voranzubringen.“

Wir möchten Ihnen in dieser Ausgabe inspirierende Geschichten präsentieren, die zeigen, wie die OWM mit den Herausforderungen umgeht. Lassen Sie sich von den geschilderten Erfahrungen, Ideen und Innovationen inspirieren und ermutigen, neue Wege zu gehen.

Mit vereinten Kräften und dem Glauben an unsere Fähigkeiten können wir die Krisen als Anstoß nehmen, um unsere Kreativität zu entfalten und gemeinsam eine bessere Zukunft zu gestalten. Wir sind fest davon überzeugt, dass wir das gemeinsam schaffen können.

Herzlichst

Ihr Uwe Storch
Vorsitzender des OWM Vorstands

Liebe Mitglieder, geschätzte Partner der OWM, liebe Leser,

ein ereignisreiches Jahr liegt hinter uns. Als Geschäftsführerin der OWM möchte ich Sie herzlich dazu einladen, gemeinsam mit uns auf die vergangenen zwölf Monate zurückzuschauen und zugleich die aktuellen Trends und Herausforderungen der Branche zu beleuchten.

Wir blicken voller Stolz auf das erfolgreichste Jahr der OWM zurück. Unsere Online-Veranstaltungen haben wieder großen Anklang gefunden: Über 30 vielfältige Webinar-Angebote mit über 400 Teilnehmenden haben uns gezeigt, dass der Austausch und die Weiterbildung in unserer Branche unverzichtbar sind. Aber auch der OWM Podcast hat eine Plattform geboten, um inspirierende Persönlichkeiten und ihre Erfolgsgeschichten kennenzulernen.

Das Jahr war geprägt von wegweisenden Entwicklungen. In der Werbebranche erleben wir einen kulturellen Wandel, der von Transformation und der Erkenntnis eines notwendigen Umdenkens geprägt ist. Begriffe wie Nachhaltigkeit, Retail Media oder Künstliche Intelligenz sind aus aktuellen Diskussionen nicht mehr wegzudenken. Retail Media haben wir bereits mit unserer ersten OWM Studie besondere Aufmerksamkeit gewidmet und wir arbeiten bereits am zweiten Teil.

Doch unsere Branche steht auch vor zunehmenden Herausforderungen: z. B. im Hinblick auf die Werbeakzeptanz. Unser OWM Summit 2022 mit dem Titel „Stoppt endlich diese Werbung!“ hat sich gezielt diesem Thema gewidmet. Werbung sollte nicht nur kreativ und wirkungsvoll sein, sondern muss den Bedürfnissen und Wünschen

unserer Zielgruppen gerecht werden. Im Rahmen unseres Mitgliederangebotes „OWM goes Cannes“ haben wir u. a. die Bedeutung von Kreativität im Werbemarkt vor dem Hintergrund des Aufkommens von Generativer KI intensiv diskutiert.

Ein weiterer Meilenstein war unser Engagement in der Zusammenführung und Bündelung der JICs von drei auf zwei. Damit haben wir einen wichtigen Teil dazu beigetragen, um den Markt zu stärken und die Verantwortung unserer Branche hervorzuheben. Nicht zu vergessen sind unsere Anstrengungen, uns in enger Zusammenarbeit mit dem ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.) für den Erhalt der freien Werbung und gegen potenzielle Werbeverbote starkzumachen.

„Wir werden den Weg der Transformation der digitalen Eco Systems weitergehen, mit den relevantesten Marktpartnern zusammenarbeiten und den Fokus unserer Arbeit auf die wichtigsten Themen der Werbung-treibenden national und international richten.“

SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin der OWM



Voller Vorfreude blicke ich nun auf den OWM Summit am 7. und 8. November im Cafe Moskau in Berlin. Unter dem Motto „Marketing am Wendepunkt: Menschen – Märkte – Maschinen“ bieten wir Ihnen ein spannendes Forum und zahlreiche hochkarätige Speaker und laden Sie ein, gemeinsam Ideen auszutauschen und die Weichen für die Zukunft zu stellen. Ich freue mich schon sehr auf Sie.

An dieser Stelle möchte ich meinen Dank aussprechen – an Sie, unsere geschätzten Mitglieder, für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung. Ebenso gilt unser Dank unseren engagierten Partnern, die uns auf unserem Weg begleiten und bereichern.

In diesem Sinne freue ich mich auf ein weiteres erfolgreiches Jahr mit Ihnen allen und darauf, die Zukunft unserer Branche gemeinsam zu gestalten.

Herzlichst

Ihre Susanne Kunz
Geschäftsführerin der OWM

Die OWM

Unser einzigartiges Netzwerk

Das OWM Netzwerk ist einzigartig: Im Mitgliederkreis der OWM treffen Marketing- und Mediaentscheider werbender Unternehmen verschiedener Branchen und Unternehmensgrößen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus. Der Verbund der Mitgliedsunternehmen gibt der OWM jene starke Stimme, die wichtig ist, um die gemeinsamen Herausforderungen im Bereich Kommunikation und Media anzupacken. Dieser exklusive Austausch unter Werbungtreibenden wird ergänzt durch den OWM Förderkreis, der Marktteilnehmer wie Medienhäuser, Dienstleister, Tech-Anbieter oder Berater beherbergt.



160
Mitglieder und
Förderkeismitglieder



Mehr als
8,5
Milliarden Euro
jährliches Werbevolumen

Insgesamt **108 führende Markenunternehmen** aus unterschiedlichsten Branchen wie der Konsumgüter- und der Automobilindustrie, der Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie der Telekommunikationsbranche haben sich in der OWM zusammengeschlossen.

Im vergangenen Jahr sind die folgenden Mitglieder neu zur OWM gekommen: AXA Konzern AG, ebay GmbH, HARIBO GmbH & Co. KG, Jacobs Douwe Egberts, Mastercard Germany und Pagen.

Darüber hinaus unterstützen **52 Unternehmen** aus Bereichen wie Beratung, Marktforschung und Medien die Arbeit des Verbands als enge Partner im OWM Förderkreis. Durch dieses Engagement tragen sie maßgeblich zur Aktualität und zum Erfolg vieler Studien, Projekte und Initiativen bei.

Im **nationalen Markt** arbeitet die OWM eng mit zahlreichen Partnern wie bspw. dem ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.), den Joint Industry Committees, BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW e. V.) oder der GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V.) zusammen.

Auf **internationaler Ebene** bringt die OWM ihre Interessen in den weltweiten Dachverband der werbenden Unternehmen ein, der World Federation of Advertisers (WFA), in der die OWM Geschäftsführerin im Executive Committee und der Verband in verschiedenen Fachgremien aktiv ist. Zu Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England und Belgien besteht ein direkter, intensiver Austausch.

Die OWM Mitglieder

Wir sind dabei



Die aktuelle Übersicht über unsere Mitglieder und Förderkreis-Partner finden Sie auf unserer Website: www.owm.de



Die OWM Verbandsarbeit

Aktive Mitarbeit unserer Mitglieder

Neben dem Vorstand, dem obersten Gremium der OWM, der die Strategie bestimmt und tatkräftig die Ausrichtung der OWM leitet, engagieren sich zahlreiche Mitglieder in unseren Arbeitsgruppen und Foren.

Die **Arbeitsgruppe Marktlösungen und Standards** beschäftigt sich mit aktuellen Währungs- und Wirkungsfragen und erarbeitet Vorschläge für die Positionierung der OWM in den relevanten Gremien und Institutionen. Themen wie Cross Media Measurement, Joint Industry Committees, Nachhaltigkeit in der Werbung sowie Werbeverbote stehen hier auf der Agenda. Der Mehrwert für die tägliche Arbeit der Teilnehmenden resultiert auch durch den regelmäßigen Austausch in Forschungsfragen. 2022/23 tagte die Arbeitsgruppe dreimal mit engagierten Experten.

Das **Forum Digital** befasst sich mit den Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien und den sich daraus ergebenden Anforderungen an die Kommunikationsstrategien der Werbungtreibenden. Themen wie Retail Media, Brand Safety, Ad Fraud, VAST4, Qualitätskriterien für Daten oder die Post-Cookie-Ära werden im Forum Digital diskutiert. Die Arbeitsgruppe tagte 2022/23 dreimal mit Experten, die von Themenpaten aus dem Mitgliederkreis begleitet werden.



Über

500

Entscheider auf
OWM Events

Die Hauptthemengebiete der OWM werden gemeinsam mit den Marktpartnern bearbeitet, aber auch über Positionen in der Presse oder im Rahmen von Branchenevents auf Panels und in Keynotes platziert. **Marktpartnerdialoge** sind ein zentrales Instrument zum Austausch mit dem Förderkreis, in dem aktuelle Entwicklungen vorgestellt und diskutiert werden. Mehr als ein Dutzend Gespräche finden jeweils im Frühsommer des Jahres statt.

Für den regelmäßigen Austausch und die Vermittlung von praxisorientiertem Know-how stehen den Mitgliedern ganzjährig zahlreiche **digitale Formate** zur Verfügung. Über 400 Teilnehmende diskutierten im letzten Jahr bspw. über Themen wie Metaverse, Podcast, Datenschutz, Nachhaltigkeit. Auch die eigenen **OWM Podcasts** greifen in Gesprächen zwischen Susanne Kunz und spannenden Gästen aktuelle Themen auf.

Über 500 Entscheider wurden im letzten Jahr auf **OWM Events** wie bspw. dem Inspiration Day im Mai 2022, der Advertisers' Night und dem OWM Summit im November 2022 sowie dem erstmals 2023 organisierten Format „OWM goes Cannes“ erreicht. Diese Highlight-Veranstaltungen zahlen auf relevante Themen und Entwicklungen ein – und werden gemeinsam mit dem OWM Vorstand entwickelt, um jederzeit eine größtmögliche Nähe zum Markt zu gewährleisten.

„Bei den Events und Studien der OWM habe ich die Sicherheit, dass sie immer ihr Ohr am Markt hat und die relevanten Themen für mein Business aufgreift. Hier fühle ich mich für zukünftige Entwicklungen am Markt sehr gut informiert.“

SABINE TINZ

Head of Media DE & CH | Henkel Consumer Brands



← Susanne Kunz im Gespräch auf dem OWM Summit 2022



↑ Networking und der Austausch unter den Mitgliedern stehen bei jeder Veranstaltung im Fokus.



↑ Die Geschäftsstelle der OWM arbeitet an aktuellen Themen und Fragestellungen aus der Mitgliedschaft.

OWM Fokus: Pitch Guidelines

Wie schaffen wir Standards für die Praxis?

Auf Initiative der OWM haben sich erstmals Werbungtreibende, Agenturen und Auditoren zusammengetan, um das Know-how im deutschen Markt rund um das Thema Media Pitches weiter auf- und auszubauen.

Auch wenn die Ausrichtungen bzw. Zielsetzungen der Marktteilnehmer bewusst unterschiedlich sind, ist eine professionelle und respektvolle Zusammenarbeit auf Basis eines gemeinsamen Verständnisses wichtig. Know-how und Verständnis bei den Marktteilnehmern aufzubauen und zu entwickeln, ist heute wichtiger denn je.

In einem Round Table mit Vertretern der OMG (Organisation der Mediaagenturen) und Auditoren (Advise, Brain, Ebiquity, Imediag, Komet) entstanden, neben neuen Pitch Guidelines für das Aus-

wahlverfahren einer Mediaagentur, auch ein RFI-Muster-Template sowie ein Academy-Programm für Schulungszwecke, das wir exklusiv für OWM Mitglieder angeboten haben.

Die gemeinsam erarbeiteten „Pitch Guidelines“ geben Empfehlungen, was im Auswahlverfahren zu beachten und wie der Prozess idealerweise zu strukturieren ist – von der klaren Definition der Kommunikationsziele und Bewertungskriterien über die Rolle von Pitch-Beratern bis hin zur Entscheidungsphase und Transition.

„Am Ende geht es darum, den Markt klüger zu machen und gemeinsam Know-how aufzubauen. Das war unsere große Motivation bei dieser Initiative.“

SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin der OWM



Die gemeinsam erarbeiteten „**Pitch Guidelines**“ geben Empfehlungen, was im Auswahlverfahren zu beachten und wie der Prozess idealerweise zu strukturieren ist.



OWM Academy: Erfolgsfaktoren im Auswahlprozess von Mediaagenturen
09. und 10. 2022 | März 2023

Experten von Kunden-, Agentur- und Auditorenseite haben in einer exklusiven Webinar-Reihe die Erfolgsfaktoren für die Auswahl und Steuerung von Agenturen/Auditoren vorgestellt. OWM Mitglieder konnten dabei von dem reichen Erfahrungsschatz der Referierenden profitieren, um die Zusammenarbeit mit Agenturen und Auditoren noch besser auf ihre Anforderungen abzustellen.



Neue Guidelines für Media-Pitches – wird jetzt alles besser?
HORIZONT | 06.10.2022

Auditoren: Hüter der Mediamillionen | W&V | 14.12.2022

Neue Regeln für die Auswahl einer Mediaagentur | W&V | 04.01.2023

INFO

Der **Auswahlprozess einer Mediaagentur** („Media Pitch“ genannt) sollte fair und transparent sein sowie nachvollziehbare und verlässliche Entscheidungskriterien beinhalten. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass der Pitch-Prozess für alle Beteiligten mit einem erheblichen Aufwand zusätzlich zum Tagesgeschäft verbunden ist, was entsprechend vergütet werden sollte.

Ausblick

Die OWM setzt sich weiterhin für einen transparenten Interessenausgleich bei der Ausgestaltung eines Pitches zwischen Agenturen, Werbetreibende und Auditoren ein.

OWM Fokus: Mess-Standards

Wohin entwickelt sich die JIC-Landschaft?

Nicht nur die Medien-, sondern auch die JIC-Landschaft befindet sich in einem Umbruch. Die OWM begrüßt den Schritt der agof, 2023 gemeinsam mit der agma eine digitale Unit zu bilden, die Anschlussmöglichkeiten für alle Gattungen unter dem Dach der agma bietet.

Die OWM sieht sich hier bestätigt, denn so werden Synergien genutzt und Kräfte gebündelt, wie von uns seit Langem gefordert. Ebenso unterstützt die OWM die Initiative der AGF, mit X-Reach einen gemeinsamen Marktstandard für Video und Display zu schaffen. Für die OWM ist entscheidend, dass am Ende eine integrierte Lösung für den gesamten Markt entsteht. Es muss sichergestellt sein, dass eine Zusammenführung der Daten über entsprechende Schnittstellen o. ä. möglich ist und Reichweiten wie Überschneidungen übergreifend analysiert werden können.

Auch die Arbeiten an der WFA-Initiative wurden fortgesetzt mit dem Ziel, die Durchführung eines Minimum Viable Products (MVP) für den deutschen Markt zu prüfen.

Das OWM Steering Committee hat 2022 eine ganze Reihe von Gutachten und Analysen zum Tech Proposal der WFA behandelt und abschließend befunden, dass der entwickelte technische Lösungsansatz durchaus Potenzial hat und tragfähig für den Aufbau eines crossmedialen Messmodells sein kann. Ob neben den Testmärkten in UK und den USA ein weiterer Testlauf für Deutschland machbar ist, welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen und ob er finanzierbar ist, wird derzeit gemeinsam mit der AGF geprüft. Ihre Anforderungen an ein solches Vorhaben hat die OWM in den sogenannten „**Golden Rules**“ formuliert.

„Ein wesentlicher Faktor einer funktionierenden Mediawährung ist nun einmal die Vergleichbarkeit aller Angebote auf der Basis einer transparenten und von allen Marktteilnehmern akzeptierten Messung.“

ANDREA TAUBER-KOCH

Kooptierter OWM Vorstand
Mediamanagement | Commerzbank AG



Im August 2022 wurden Mitglieder und Marktpartner über die **OWM Position** zur Leistungserbringung und Abrechnung von Bewegtbildkampagnen informiert.



Im Januar 2023 wurde in einem **OWM Webinar** der aktuelle Stand zur Sichtbarkeitsmessung von Bewegtbildkampagnen sowie ein Ausblick gemeinsam mit Oliver von Wersch (Partner bei nxt statista & u. a. Berater des IAB Tech Lab in Europa) gegeben.



Norman Wagner, bis Juni 2023 OWM Vorstand, diskutierte auf den **Horizont Digital Marketing Days & Total Video** im Oktober 2022 über Individualisierung und Massenreichweite.



AGF-Pilotprojekt X-Reach: AGF präsentiert erste Crossmedia-Reichweiten für RTL & Co | HORIZONT | 13.06.2023

INFO

Die OWM setzt sich seit jeher für Rahmenbedingungen ein, die es Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Kommunikationsmaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchzuführen.

Die Entwicklung und Etablierung von **Standards für die Leistungsmessung** von Medien und Kommunikations-Kanälen bildet daher einen wichtigen Schwerpunkt der Verbandsaktivitäten.

Ausblick

Mit der immer größeren Angebotsvielfalt im Bewegtbildmarkt geht ein wachsender Wildwuchs an Mess-, Daten- und Abrechnungsmodellen einher. Aus diesem Grund hat die OWM ihre Position zur Leistungserbringung und Abrechnung von Bewegtbildkampagnen erneut formuliert und erweitert, um zu einer stärkeren Vereinheitlichung im Markt zu kommen. Die OWM bekräftigt damit ihre Forderung nach einer verlässlichen und transparenten Währung für Videowerbung, mit der es möglich ist, die Nutzung linearer und non-linearer Angebote in Einzelwerten und als Gesamtleistung transparent abzubilden.

OWM Fokus: Cookieless Future

Wie bringen wir Datenschutz und effektive Werbung in Einklang?

Die OWM engagiert sich aktiv für innovative Angebote, um Lösungen aufzuzeigen, die die Privatsphäre von Nutzern schützen und effektives digitales Marketing zugleich ermöglichen.

Die Abschaffung der Third-Party-Cookies 2024 durch Google bezeichnet einen Paradigmenwechsel für Werbungtreibende und die digitale Werbebranche insgesamt. Die zunehmende Sensibilität der Verbraucher in Bezug auf den Schutz ihrer Privatsphäre und die Einführung strengerer Datenschutzbestimmungen haben die etablierten Praktiken des Trackings und der Personalisierung von Werbung auf den Kopf gestellt. Doch diese Veränderung ist nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance. Die OWM hat sich zum Ziel gesetzt, diese Chance zu nutzen und die

Cookieless Future aktiv mitzugestalten. In enger Zusammenarbeit mit Technologieanbietern, Datenschutzexperten und anderen relevanten Akteuren schaffen wir Angebote für unsere Mitglieder, die Orientierung geben und auf aktuelle Entwicklungen hinweisen. Wir zeigen gemeinsam alternative Targeting-Methoden auf wie Contextual Advertising, Consent-basiertes Targeting und First-Party-Daten und wie sie in die Daten-Strategie von Werbungtreibenden integriert werden können.



„Die Abschaffung der Third-Party-Cookies fordert uns heraus, innovative Wege zu finden, um Privatsphäre zu respektieren und dennoch effektive Werbung zu ermöglichen.“

FLORIAN BLUHM

OWM Vorstand | Teamleiter Online Marketing
CEWE Stiftung & Co. KGaA



Im Mai 2023 widmete sich ein **OWM Webinar** dem Thema „Wie erhält man die Akzeptanz bei der Cookie-Einwilligung?“. Dort wurde auch über Guidelines zur Orientierung gesprochen.



Das **Forum Digital** widmete sein Schwerpunktthema der Darstellung alternativer Targeting- und Daten-Strategien für die Zukunft ohne Third-Party-Daten.

Auf dem **Horizont Kongress** und den **Digital Marketing Days & Total Video 2022** diskutierte Arne Kirchem im Namen der OWM mit spannenden Gästen über die Cookieless Future.



Anlässlich des **OWM Summit 2022** widmete Horizont in der Sonderbeilage einen mehrseitigen Artikel dem Thema Post-Cookie-Ära mit dem Titel **„Der große Umbau“**.
HORIZONT | 09.11.2022

brand eins-Container: Das gute Netz # 04: Im Spinnennetz | brand eins online | 27.01.2023

Procter & Gamble-CMO Kristina Bulle: „Relevanz entscheidet“ | W&V | 28.02.2023

INFO

Mit dem Ende der **Third-Party-Cookies** können Websites keine Cookies von Drittanbietern mehr setzen, um das Nutzungsverhalten über diverse Websites hinweg zu tracken. Dies hat Auswirkungen auf die Personalisierung von Werbung und erfordert alternative Ansätze, um relevante Werbeinhalte anzubieten.

Ausblick

Die OWM verfolgt die Entwicklungen rund um die Einstellung der Third-Party-Cookies und stellt in Zusammenarbeit mit Experten Lösungsansätze vor, die den Mitgliedern bei der Entwicklung einer langfristigen strategischen Ausrichtung hilft, um die neuen Anforderungen des datenschutzorientierten Marketings erfolgreich zu meistern.

OWM Fokus: Werbeverbote

Welche Maßnahmen würden wirklich helfen?

Die Bekämpfung von kindlichem Übergewicht ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, an der sich auch die Unternehmen beteiligen wollen. Werbeverbote sind kein Allheilmittel, um kindlichem Übergewicht und falscher Ernährung zu begegnen.

Vielmehr ist ein Bündel an Maßnahmen zu ergreifen, bestehend aus Bewegungsangeboten, Aufklärung sowie Bildungsangeboten für Kinder und Erwachsene, um nachhaltig und langfristig den zu Recht erkannten Herausforderungen zu begegnen.

Der aktuelle Gesetzesentwurf für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung

- sieht ein weitreichendes Werbeverbot für alle Medien vor,
- betrifft nahezu 80 % der Nahrungsmittelwerbung, d. h. rund 3 Mrd. Euro Bruttowerbeausgaben,
- ignoriert die Kulturhoheit der Länder, die in Rundfunkfragen zuständig sind,

- stellt eine Gefahr für die Medienvielfalt dar, da lokalen Medien rund 3 Mrd. Euro entzogen werden,
- bevorteilt US-Plattformen aufgrund des Herkunftslandprinzips, da diese von dem Gesetzesentwurf nicht betroffen sind,
- enthält nicht einen einzigen Hinweis zur Wirksamkeit der geplanten Maßnahmen,
- löst das Problem des Übergewichtes nicht, wie das Beispiel UK zeigt, wo ein solches Verbot zu keinem Rückgang bei der Obesity von Kindern geführt hat.



„Gerade als OWM Vorsitzender möchte ich mir nicht vorstellen müssen, welche Auswirkungen ein derart weitgehendes Werbeverbot für die Lebensmittelindustrie in Gänze, aber auch für die gesamte Medienbranche hätte.“

UWE STORCH

Vorsitzender des OWM Vorstands
Head of Media Ferrero



Im Juli 2023 diskutierte Susanne Kunz gemeinsam mit unserem OWM Summit-Moderator Wolfram Kons im **OWM Podcast** u. a. über mögliche Konsequenzen von Werbeverböten für die Werbung und die Wirtschaft. Auch im Juni-Podcast mit Jens Lönneker, Geschäftsführer und Gründer Rheingold Salon, waren Werbeverbote ein beherrschendes Thema.



Die OWM nimmt an **Round Tables** teil und bringt sich in die Diskussionen zusammen mit ZAW und dem Markenverband aktiv ein.

Der Markenverband und die OWM haben neben vielen weiteren Wirtschafts- und Medienverbänden massive Kritik an diesem Vorhaben geübt und gehen gemeinsam mit dem ZAW dagegen vor.



Großer Streit um Süßes: Wie das geplante Lebensmittel-Werbeverbot die Branche umtreibt | HORIZONT | 08.03.2023

OWM-Chef Uwe Storch: „Aus der Hüfte geschossener Gesetzentwurf“
HORIZONT | 09.03.2023

Özdemir: Werbeverbot gefährdet Medienvielfalt | WirtschaftsWoche | 04.04.2023

INFO

Die OWM lehnt die **Beschränkung von Werbemöglichkeiten** – seien sie produkt- oder zielgruppenbezogen – vehement ab. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unterliegt selbstverständlich besonderen Anforderungen. Über die gesetzlichen Vorgaben hinaus setzt sich die OWM daher seit Langem für die kontinuierliche Arbeit an Verhaltensregeln für die kommerzielle Kommunikation bei Lebensmitteln ein, die sich an Kinder und Jugendliche richtet.

Ausblick

Um in den Dialog mit der Politik zu kommen, engagiert sich die OWM gemeinsam mit weiteren Verbänden wie der ZAW und dem Markenverband. Die Klärung rechtlicher, föderaler Zuständigkeiten sowie ggf. ein neuer Referentenentwurf sind abzuwarten. Die Gutachten der Professoren sollen Wissen in den Reihen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft vermitteln.

OWM Fokus: Retail Media

Wohin bewegt sich der Markt?

Die OWM Studie zur Erfassung des Status quo von Retail Media bei Werbungtreibenden ergab: Retail Media ist aus Sicht der OWM Mitglieder ein bedeutender Wachstumsmarkt, dem es jedoch (noch) an Transparenz und Standards mangelt.

Im digitalen Marketing steht eine aufstrebende Disziplin im Mittelpunkt: Retail Media. Diese innovative Strategie ermöglicht Unternehmen, ihre Zielgruppen direkt in den digitalen Verkaufsumgebungen anzusprechen. Durch personalisierte Werbung und datenbasierte Aussteuerung erzielen Werbungtreibende eine hohe Sichtbarkeit, gesteigertes Markenbewusstsein und überzeugende Ergebnisse. Um den lokalen Marktstatus zu erfassen, hat die OWM in einer Studie mit Accenture Song ihre Mitglieder zur Entwicklung von Retail Media befragt. Diese liefert interessante Einblicke. 71 % der OWM Mitglieder verfügen über fundiertes Expertenwissen und setzen bereits aktiv auf Retail Media. Spannend ist, dass die Investitionen

in Retail Media nicht zu zusätzlichen Budgets führen, sondern auf Kosten klassischer Medien gehen. Die Mitglieder äußern jedoch Sorgen über die fehlende Transparenz und die Auswirkungen auf ihre Verhandlungsposition im lokalen Markt.

Um diese Herausforderungen anzugehen, fordern die OWM Mitglieder die Entwicklung von Marktstandards und Konventionen, insbesondere in Bezug auf Messmethoden, Werbeformate und flexible, leistungsfähige Preismodelle. Sie plädieren auch für höhere Transparenz in der Preissystematik der Retail Media-Networks und der Berechnungsmethodik von Ergebnisgrößen wie ROAS und inkrementellen Umsätzen.

„Retail Media ist das Thema der Stunde! Unsere Studie bestätigt, dass viel Potenzial bei den OWM Mitgliedern gesehen wird. Doch bei aller Begeisterung für Retail Media gibt es noch viel zu tun, um Transparenz sicherzustellen und stimmige Standards zu etablieren.“

ULRIKE BÄRSCH

OWM Vorstand

Head of Connected Communication Management | Beiersdorf AG



In einem **Webinar** im April 2023 stellte Accenture Song den OWM Mitgliedern die ausführlichen Ergebnisse der Retail Media-Studie vor.



Auf der **OWM Website** können Mitglieder die **Retail Media-Studie** downloaden.



Das **Forum Digital** behandelte Retail Media als Schwerpunktthema. Accenture Song stellte Auszüge der Studie vor, die mit den Teilnehmenden diskutiert wurden.

Auf der **d3con** im März 2023 tauschten sich spannende Gäste auf einem OWM Panel mit dem Titel „Retail Media quo vadis?“ über die Entwicklungen von Retail Media aus. Im Rahmen der Diskussion wurde ein Einblick in die Studienergebnisse gewährt. Eine Aufzeichnung des Panels können Sie hier anschauen: —> [Video](#)



Umfrage: Das macht Marketingentscheidern Mut für 2023 | HORIZONT | 12.01.2023

Retail Media: Wie Schwarz Media das Geschäft rund um Lidl und Kaufland ausbauen will | HORIZONT | 27.07.2023

INFO

Unter **Retail Media** lassen sich alle digitalen Werbe- und Marketing-Aktivitäten zusammenfassen, die sich des Inventars von Handelsunternehmen bedienen. Retail Media-Plattformen verfügen über First-Party-Daten ihrer Kunden, die genutzt werden, um personalisierte Kampagnen zu erstellen und an die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit zu liefern.

Ausblick

Die OWM beobachtet weiter die Entwicklung von Retail Media im Markt und wird in engem Austausch mit Marktpartnern stehen sowie die Zusammenarbeit mit Branchenverbänden stärken, um gemeinsame Regeln und Standards zu etablieren. Für die Mitglieder entwickelt die OWM konkrete Angebote zur Anwendung von Retail Media wie Checklisten und eine Folge-Studie.

OWM Fokus: Nachhaltigkeit

Wie wird Werbung grün?

Die OWM unterstützt ihre Mitglieder in ihren Nachhaltigkeitsbemühungen. Wir informieren, klären auf, ordnen ein, animieren und inspirieren unsere Mitglieder über entsprechende Angebote und arbeiten mit unseren Marktpartnern, aber auch mit der Politik, an geeigneten Maßnahmen sowie Rahmenbedingungen für die Erreichung der CO₂-Ziele und Vorgaben.

Der Umgang mit umweltbezogenen Aussagen (Green Claims) in der Werbung nimmt in der Nachhaltigkeitsdiskussion breiten Raum ein. Die OWM hat ihren Mitgliedern dazu einen Leitfaden zur Verfügung gestellt, der im April 2022 von der WFA herausgegeben wurde und nicht nur Grundsätze, die bei der Verwendung von Green Claims beachtet werden sollten, sondern auch zahlreiche Best-Practice-Beispiele enthält. In die Arbeiten der Politik an den Green Claims bringt sich die OWM

gemeinsam mit dem Markenverband und der WFA ein. Unter Federführung des europäischen Markenverbandes (AIM) wurde eine Allianz gebildet (No Data – No Claim), um u. a. gegen ein Verbot von Angaben zur Klimaneutralität und ein Vorabgenehmigungsverfahren für Nachhaltigkeitslabels vorzugehen sowie die Notwendigkeit der Fortführung markeneigener Nachhaltigkeitslabels zu unterstreichen, die von Dritten geprüft werden.



„Marketing hat die Chance, eine nachhaltigere Zukunft voranzutreiben. Greenwashing hat hier keinen Platz.“

SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin der OWM



Im März und April 2023 gab die Kanzlei Hogan Lovells im Rahmen der „ESG Game Changers Series“ zwei **Webinare**, die einen Überblick zu den Vorhaben der Gesetzgeber bei Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen (ESG) boten.

Im Juli 2023 zeigte ein **OWM Webinar**, wie CO₂-Emissionen verringert und gleichzeitig die Effektivität der Werbung beibehalten bzw. gesteigert werden kann.



Gemeinsam mit der WFA hat die OWM 2021 und 2023 **Nachhaltigkeitsstudien** durchgeführt, um eine bessere Einschätzung der Marketingverantwortlichen zu Stand, Stellenwert und Entwicklungen bei den klimabezogenen Aktivitäten in den Mitgliedsunternehmen zu erhalten.



Auf der **dmexco 2022** wurde auf einem OWM Panel die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit in der Werbung diskutiert. Auf dem **OWM Summit** zum Thema „Werbung nervt“ wurde Nachhaltigkeit in der Werbung als eines der drei Kernthemen diskutiert.



Truth about Sustainability: Der Klimawandel lässt sich nicht wegg kommunizieren | HORIZONT | 05.01.2023

Green Media: OWM und Different geben Überblick zu nachhaltiger Mediaplanung | HORIZONT | 23.02.2023

Green Media: Auditoren wehren sich gegen „Pauschalschelte“ | W&V | 28.02.2023

INFO

Nachhaltigkeit und der Klimaschutz sind eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung von überragender Bedeutung. Es gibt einen breiten Konsens in Wirtschaft und Gesellschaft, dass alles unternommen werden muss, die CO₂-Emissionen weitreichend und zeitnah zu reduzieren. Die OWM fungiert vor allem als Treiber und wichtige Plattform für die Informations- und Wissensvermittlung sowie die Anleitung und Animierung ihrer Mitglieder, um die Marketingkommunikation im Bereich Nachhaltigkeit voranzubringen.

Ausblick

Die OWM wird sich im Bereich Nachhaltigkeit weiterhin stark aufstellen und ihren Mitgliedern Informationen und Tipps zur Umsetzung von klimapolitischen Zielen im Marketing bereitstellen.

Die OWM Event-Highlights

Advertisers' Night & OWM Summit

Unter dem Motto **„Stoppt endlich diese Werbung! Akzeptanzverlust, Werbeverbote, Nachhaltigkeit: Kommunikation in turbulenten Zeiten“** traf sich am 8. November 2022 das Who's who der Branche in Berlin. Am Vorabend des OWM Summits stand wie gewohnt Networking im Rahmen der Advertisers' Night auf dem Programm.



↑ Der gesamte OWM Vorstand sowie die OWM Geschäftsführerin stellen sich vor.

→ Susanne Kunz, Geschäftsführerin der OWM, und Uwe Storch, Vorsitzender des OWM Vorstands, eröffnen die Advertisers' Night im Berliner E-Werk.



→ Neue Technologien und deren Anwendungsmöglichkeiten für die Werbebranche konnte man vor Ort entdecken.



↑ Angeregte Gespräche und Networking in entspannter Atmosphäre ergänzte das Konferenzprogramm.

↓ Full House während inspirierender Vorträge zu den relevanten Themen der Marketingkommunikation.



**SAVE
THE DATE**

7. & 8.
November
2023

Die Vorteile einer OWM Mitgliedschaft

Dabei sein zählt sich aus



Exklusives Business-Netzwerk

Unsere Mitglieder können sich auf exklusiven Events, wie bspw. dem jährlichen OWM Summit, sowie im Mitgliederbereich der Website vernetzen.

Aktiver Austausch unter Mitgliedern

In unserem Netzwerk, in Arbeitsgruppen und Foren tauschen sich unsere Mitglieder aktiv aus, setzen und priorisieren die Themen der OWM.



Starke Interessenvertretung

Durch Positionspapiere und Guidelines, Marktpartnerdialoge (MPD) sowie zahlreiche Speaker-Teilnahmen auf relevanten Branchen-Events gestalten wir aktiv den Markt und die Politik auf nationaler und internationaler Ebene und ordnen die relevantesten Gesetzesänderungen und Regulierungen ein.

„Als langjähriges Mitglied der OWM schätze ich besonders den offenen und ehrlichen Austausch untereinander in Foren und Arbeitsgruppen. Alle wichtigen aktuellen Marktthemen werden hier behandelt – wichtige Insights, die mir helfen, meine Entscheidungen im Job zu treffen.“

ULRICH GREVERATH

Marketing Deutschland | Direktor Media Management
STORCK DEUTSCHLAND KG



Aktuelles Praxis-Know-how

Durch Webinare, Podcasts und Leitfäden bauen wir das Know-how unserer Mitglieder kontinuierlich aus. Wir vermitteln aktuelles Praxis-Expertenwissen, Best Practices und bieten Rechtsberatung durch Partner-Kanzleien.

Relevante Studien

Durch unsere Studien und die jährliche Mitgliederbefragung helfen wir, Markt-Trends zu erkennen, und liefern relevantes, innovatives Know-how und Orientierung am Markt.



Ausgewählte Kollaborations-Angebote

Unsere Mitglieder erhalten Zugang zu ausgewählten Branchenveranstaltungen und profitieren von vereinbarten Kollaborationen.



Jetzt Mitglied werden

Gerne steht Ihnen der OWM Mitgliederservice unter info@owm.de oder 030-20 61 68 26 für weitere Fragen zur Verfügung.

Sie sind bereits überzeugt? Dann können Sie hier den Mitgliedsantrag downloaden und gerne ausgefüllt an den OWM Mitgliederservice senden.

→ [PDF Mitgliedsantrag](#)

Der OWM Vorstand

Das sind wir



Uwe Storch
Vorsitzender
Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH



Ulrike Bärsch
Head of Connected
Communication Management
Beiersdorf AG



Florian Bluhm
Teamleiter
Online Marketing
CEWE Stiftung & Co. KGaA



Kristina Bulle
CMO DACH – Vice President
Brand Building
Procter & Gamble Service
GmbH



Kirsten Latour
Head of Media & Brand
Communication
MCM Klosterfrau
Vertriebsgesellschaft mbH



Maike Abel
Stellvertretende Vorsitzende
Head of Media, CRM & Content
Nestlé Deutschland AG



Marcus Macioszek
Compliance-Beauftragter
Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen
GmbH & Co. KG



Katharina Rubbert
Bereichsleiterin
Brand Management
TARGOBANK AG



Andrea Tauber-Koch
Kooptiertes Vorstandsmitglied
Media Management
Commerzbank AG



Michael Hähnel
Delegierter des Markenverbands
im Vorstand der OWM
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Rügenwalder Mühle Carl Müller
& Co KG

Der OWM Vorstand bestimmt die strategische Ausrichtung des Verbandes und wurde im April 2022 durch die Mitgliederversammlung für eine Amtszeit von drei Jahren neu gewählt.

Die OWM Geschäftsstelle

Wir handeln das

Susanne Kunz
Geschäftsführerin
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 25
s.kunz@owm.de

Karina Gössl
Assistentin der Geschäftsführerin
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 27
k.goessl@owm.de

Patricia Schrams
Leiterin Kommunikation und Mitgliederservice
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 24
p.schrams@owm.de

Marouan Charrad
Werkstudent Kommunikation und Mitgliederservice
m.charrad@owm.de

Stefanie Werner
Referentin Kommunikation und Mitgliederservice
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 26
s.werner@owm.de

Lars Gibbe
Leiter Marktlösungen und Standards
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 28
l.gibbe@owm.de

Isabelle Rosière
Leiterin Digital
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 29
i.rosiere@owm.de



Kontakt

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband

IMPRESSUM

Herausgeber:
Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Unter den Linden 42
10117 Berlin

Tel. +49(0)30 20 61 68 – 27
info@owm.de
www.owm.de

Geschäftsführerin:
Susanne Kunz

Verantwortung:
Patricia Schrams

Projektleitung:
Andrea Kaul
Marketing Consulting

Gestaltung:
publicgarden GmbH

Stand: Juli 2023

Bildnachweise:
Fotos:
© OWM
© Thomas Rosenthal
© Paul Alexander Probst