

DIE OWM

2024 | 25



Inhalt

1

Die OWM

2

Vorwort Susanne Kunz

4

Interview mit Maike Abel

6

30 Jahre OWM

8

Unser Netzwerk

9

Die OWM Mitglieder

10

Die OWM Verbandsarbeit

12

OWM Fokus: Retail Media

14

OWM Fokus: Mustervertrag

16

OWM Fokus: Cross-Media Measurement

18

OWM Fokus: Künstliche Intelligenz

20

OWM Fokus: Brand Safety

22

Die OWM Event-Highlights

24

Die Vorteile einer OWM Mitgliedschaft

25

Jetzt Mitglied werden

26

Vorstandswahl 2025

27

Der OWM Vorstand

28

Die OWM Geschäftsstelle

30

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.

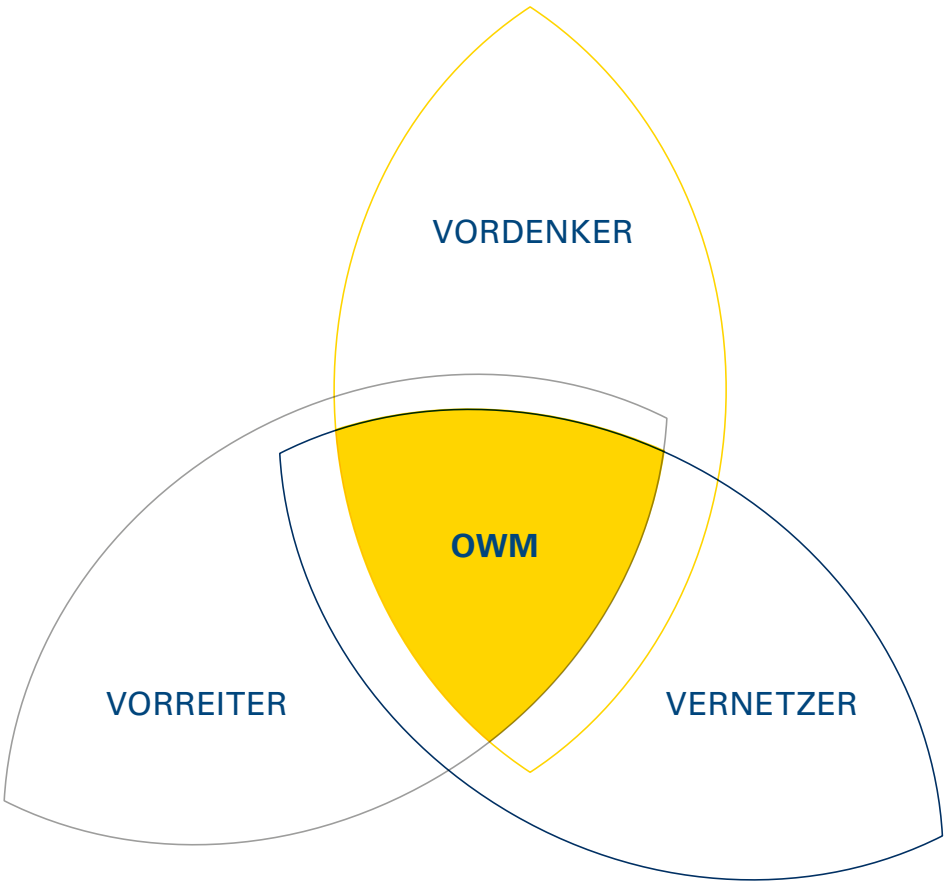
Die OWM

Interessenvertretung der werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland

Die OWM vertritt die Interessen werbungstreibender Unternehmen in Deutschland – wirkungsvoll, lösungsorientiert und zukunftsgerichtet.

Wir bringen unsere Mitglieder mit den relevanten Marktpartnern zusammen, schaffen Zugang zu exklusivem Wissen und bieten Orientierung in allen strategisch wichtigen Feldern der Marketingkommunikation. Damit Werbeinvestitionen effizienter und wirkungsvoller gesteuert werden können. Als Vordenkerin bieten wir fundierte Einordnung und aktuelle Impulse – durch Studien, Leitlinien, über 30 Webinare jährlich und maßgeschneiderte Trainings.

Als Vorreiterin begleiten wir markt- und medienpolitische Entwicklungen aktiv und bringen die Perspektive unserer Mitglieder in die Gestaltung digitaler Ecosysteme ein. Als Vernetzerin schaffen wir Plattformen für Austausch auf Augenhöhe – mit Entscheidern aus Unternehmen, Medien, Agenturen und Forschung. OWM – für wirksames Marketing in freien, fairen und transparenten Werbemärkten.



Liebe OWM Mitglieder, geschätzte Partner der OWM, liebe Leser,

ein ganz besonderes Jubiläum feiern wir in diesem Jahr: 30 Jahre OWM. Drei Jahrzehnte, in denen wir als Verband kontinuierlich gewachsen sind, Impulse gesetzt und die Interessen der werbungstreibenden Unternehmen wirkungsvoll vertreten haben. Dieses Jubiläum ist für uns kein Blick zurück, sondern ein bewusster Schritt nach vorne.

Inhaltlich war 2024 geprägt von einer Vielzahl komplexer, aber chancenreicher Themen, die uns als Verband intensiv beschäftigt haben. Mit der Überarbeitung und Erweiterung unseres Media-agentur-Mustervertrags haben wir eine zukunfts-sichere Grundlage für die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen geschaffen. Auch die Frage nach der Rolle von Werbung in einer freiheitlichen Gesellschaft stand erneut im Fokus. Im Spannungsfeld zwischen Regulierung, Verantwortung und Innovation bezieht die OWM klar Stellung für Werbefreiheit und spricht sich gegen überbordende Eingriffe in die Kommunikations-hoheit der Unternehmen aus.

„Im Spannungsfeld zwischen Regulierung, Verantwortung und Innovation bezieht die OWM klar Stellung für Werbefreiheit und spricht sich gegen überbordende Eingriffe in die Kommunikationshoheit der Unternehmen aus.“

Retail Media bleibt ein strategisches Wachstumsfeld, das wir mit Studien, Austauschformaten und unserem Retail Media Code of Conduct strukturell begleiten. Gleichzeitig haben wir uns intensiv mit der Weiterentwicklung von Cross-Media-Messansätzen beschäftigt – mit dem Ziel, lokale wie internationale Standards sinnvoll zu verknüpfen und die Werbewirkung über alle Kanäle hinweg messbar zu machen. Ergänzend dazu rückt der Schutz von Marken und ihrer Kommunikationsumfelder noch stärker in den Fokus: Ad Verification und Brand Safety sind Grundvoraussetzungen für nachhaltige Markenführung im digitalen Raum – nicht nur technologisch, sondern auch gesellschaftlich.

Unsere Mitglieder haben im Mai ihren neuen Vorstand gewählt, mit Maike Abel als ihre neue Vorstandsvorsitzende an der Spitze. Gemeinsam mit dem gesamten neu gewählten Vorstand setzen wir weiter klare Impulse für die zukünftige Ausrichtung der OWM – im Sinne unserer Mitglieder und der gesamten Branche.

Die OWM Geschäftsstelle hat sich räumlich verändert: In der zweiten Etage teilen wir uns nun mit den Kollegen des Markenverbandes e.V. ein modernes Shared Office. Kommen Sie doch gerne mal vorbei!

Mit großem Dank und ebenso großem Respekt verabschieden wir uns in diesem Jahr von unserem langjährigen Geschäftsstellenkollegen Lars Gibbe, der nach vielen Jahren engagierter Arbeit für die OWM in den Ruhestand geht.

SUSANNE KUNZ
Geschäftsführerin der OWM



Wir sind mitten in der Planung für unser jährliches Highlight-Event: den OWM Summit am 4. und 5. November 2025 in Berlin. Unter dem Motto „Future Ready“ wollen wir wieder mit Ihnen gemeinsam diskutieren, welche Fähigkeiten, Werte und Technologien das Marketing der Zukunft prägen werden.

Wir freuen uns auf anregende Impulse, intensiven Austausch und ein starkes Gemeinschaftsgefühl – ganz im Sinne unseres 30-jährigen Jubiläums: mit klarem Blick nach vorn.

Danke für die Unterstützung, Mitarbeit und Diskussionen.

Susanne Kunz
Geschäftsführerin der OWM



MAIKE ABEL

Vorstandsvorsitzende OWM,
Digital & Corporate Marketing Director,
Nestlé Deutschland AG

Neuer Vorstand, neue Impulse Interview mit Maike Abel

Sie sind seit Mai offiziell Vorstandsvorsitzende der OWM – mit welchen Eindrücken und Prioritäten sind Sie in Ihre neue Rolle gestartet?

Nun, ich bin mir der Verantwortung dieser Rolle durchaus bewusst. Zum Glück kenne ich die Abläufe in der OWM bereits aus meiner Vorstandsmitgliedschaft seit mehr als sechs Jahren. Mit Uwe Storch und Marcus Macioszek durfte ich in der letzten Amtszeit sogar den engeren Vorstand bilden und bestens unterstützt von den beiden die Übernahme des Vorsitzes vorbereiten.

Jetzt formieren sich der Vorstand und auch der engere Vorstand neu, was natürlich die Chance für Veränderungen und Neugestaltung mit sich bringt.

Was hat sich durch die Neustrukturierung konkret verändert?

Als neuer Vorstand agieren wir noch stärker als ein Team. Jeder von uns hat neben der Vorstandsrolle einen fachlichen Schwerpunkt, den er/sie in die OWM Arbeit einbringt und auch nach außen hin vertritt.

Inhaltlich haben wir uns auf drei zentrale Prioritäten verständigt: Erstens wollen wir die Rahmenbedingungen für werbungtreibende Unternehmen aktiv gestalten, indem wir die gegebenen Marktstandards bewahren oder weiterentwickeln, wo welche fehlen.

Zweitens geht es uns darum, Marketing-Effektivität und -Effizienz gezielt zu steigern. Dafür konzentrieren wir uns insbesondere auf das Thema Cross-Media Measurement, welches wir gemeinsam mit den Marktpartnern und unseren Mitgliedern vorantreiben.

Drittens wollen wir das Marketing der Zukunft aktiv mitgestalten. Dabei stehen Themen wie der sinnvolle Einsatz von Künstlicher Intelligenz, nachhaltige Mediastrategien und organisatorische Zukunftsfähigkeit im Fokus.

Künstliche Intelligenz, Cross-Media Measurement, Retail Media – welches dieser Trendthemen ist aus Ihrer Sicht aktuell am strategisch relevantesten für werbungtreibende Unternehmen?

Alle drei Themen sind gekommen, um zu bleiben, denn sie sind weitaus größer, als wir heute glauben. Sie werden die Art und Weise, wie wir künftig

arbeiten, stark beeinflussen. Mit Retail Media schließen wir im besten Falle die Lücken der Mediaplanung und Zielgruppenansprache, die wir seit Jahren beklagen. Cross-Media Measurement hat Generationen von Mediaplanern schlaflose Nächte beschert – eine Lösung ist überfällig und zugleich hochkomplex.

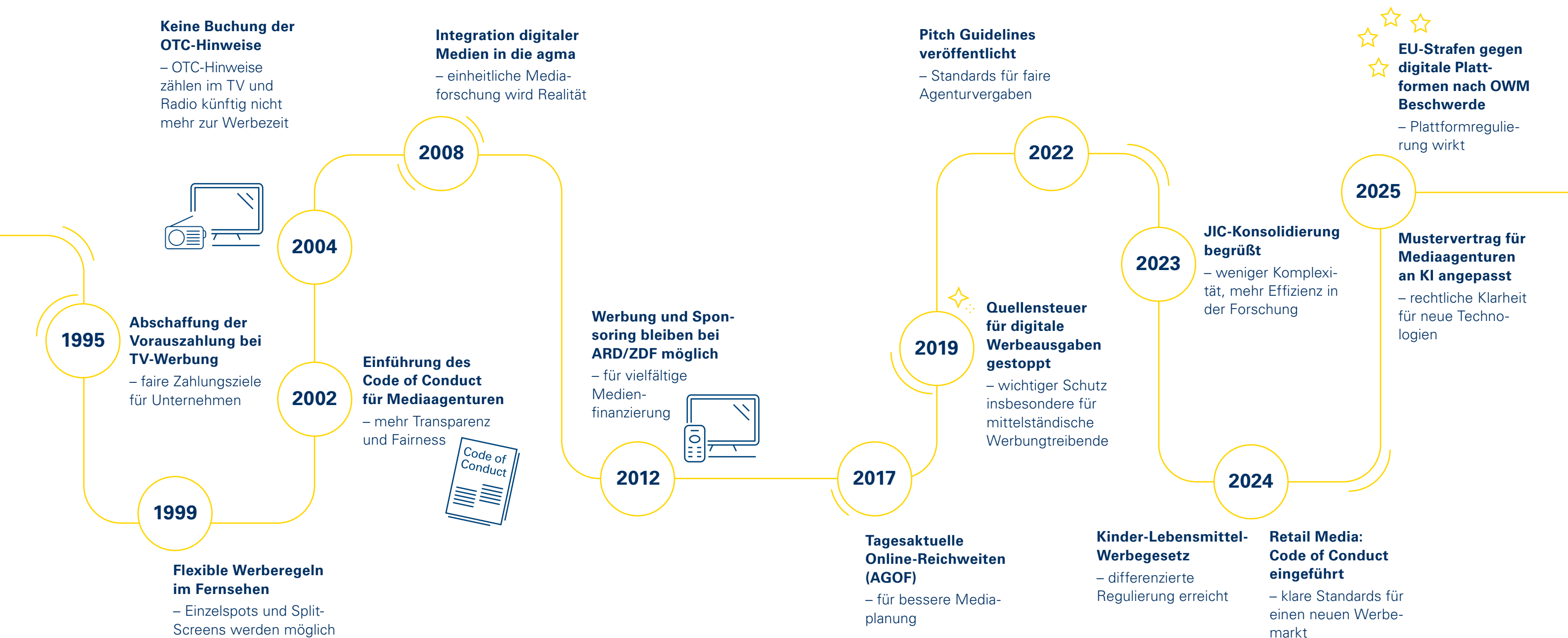
Und wie schätzen Sie den Umgang mit KI ein?

Künstliche Intelligenz verspricht eine bahnbrechende Veränderung der Arbeitsweisen, hat aber nach wie vor ihre Tücken in der richtigen Anwendung, der Informationsgenauigkeit und -sicherheit. Ich denke, das große Thema für uns und damit auch für unsere Mitglieder wird es sein, die richtigen Profile in den eigenen Marketing- und Mediateams einzusetzen und diese stets mit dem neusten Wissen zu versorgen. Gerade bei dem benötigten Wissensaufbau, aber auch bei der Einordnung der aktuellen Entwicklungen sind wir als OWM seit nun mehr als drei Jahrzehnten eine starke Unterstützung für unsere Mitglieder.

„Jetzt formieren sich der Vorstand und auch der engere Vorstand neu, was natürlich die Chance für Veränderungen und Neugestaltung mit sich bringt.“

30 Jahre OWM

Von der Gründung bis zur digitalen Zeitenwende: Warum die Interessenvertretung durch die OWM heute relevanter ist denn je.



Member to Member

Unser einzigartiges Netzwerk

Im Zentrum stehen Marketing- und Mediaentscheider werbungstreibender Unternehmen, die im Rahmen der OWM ihre Erfahrungen teilen, voneinander lernen und gemeinsam Lösungen für aktuelle Herausforderungen der Marketingkommunikation und Mediaplanung entwickeln. Der enge Schulterschluss der Mitgliedsunternehmen verleiht der OWM ihre starke Stimme im Markt – fundiert, einflussreich und dialogorientiert. Ergänzt wird dieser Austausch durch den OWM Förderkreis: Medienhäuser, Technologieanbieter, Dienstleister und Beratungsexperten bringen zusätzliche Perspektiven ein und stärken die interdisziplinäre Vernetzung innerhalb der Branche. So entsteht ein einzigartiges Forum, in dem Wissenstransfer, Interessenvertretung und Marktgestaltung Hand in Hand gehen.



160+
Mitglieder und
Förderkeismitglieder



Mehr als
11
Milliarden Euro
jährliches Werbevolumen

Starke Marken. Gemeinsame Stimme.

107 führende Markenunternehmen aus der Konsumgüter-, Automobil-, Finanz-, Versicherungs- und Telekommunikationsbranche gestalten die OWM als starke Interessenvertretung aktiv mit. Sie bündeln ihre Perspektiven, ihr Know-how und ihre strategischen Ziele – und setzen gemeinsam wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Marketingkommunikation in Deutschland. Seit dem vergangenen Jahr verstärken Colgate-Palmolive, Deutsche Bahn, Heel, Lorenz-Bahlsen, OBI, SEAT Deutschland und Teekanne das Netzwerk – und damit auch die Reichweite und Relevanz der OWM im Markt. Mehr als 60 weitere Unternehmen engagieren sich im OWM Förderkreis. Mit ihrer Expertise und Marktkenntnis

unterstützen sie zahlreiche Studien, Projekte und Initiativen – und leisten so einen entscheidenden Beitrag zur Innovationskraft und Aktualität der Verbandsarbeit.

Gemeinsam mehr erreichen

Für uns ist die enge Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer essenziell, um Wissen zu bündeln, Innovationen voranzutreiben und gemeinsame Qualitätsstandards zu setzen. Im nationalen Markt kooperieren wir eng mit dem ZAW, den Joint Industry Committees, dem BVDW und der GWA. International gestalten wir als Mitglied im Executive Committee der WFA aktiv Werberichtlinien mit und pflegen regelmäßigen Austausch mit Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England und Belgien.

Die OWM Mitglieder

Wir sind dabei



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



Die OWM Verbandsarbeit

Gemeinsam gestalten, gemeinsam profitieren

Branchenexpertise im Vorstand

Die Mitglieder wählen den OWM Vorstand aus ihrem Kreis und sichern so den direkten Zugang zu marktrelevanten Insights aus der Branche. Der Vorstand definiert die strategische Ausrichtung und setzt Schwerpunkte für zukunftsweisende Initiativen. Zudem koordiniert er die Zusammenarbeit mit Marktpartnern, Arbeitsgruppen und Gremien, repräsentiert die OWM nach außen und fördert die enge Vernetzung innerhalb der Branche.



↑ Susanne Kunz eröffnet den OWM Connect Day 2025.

Aktive Mitarbeit in unseren Think Tanks

In der Arbeitsgruppe Marktlösungen & Standards entwickeln unsere Mitglieder praxisnahe Vorschläge zu Währungs- und Wirkungsfragen, Cross-Media Measurement, Joint Industry Committees, Nachhaltigkeit und Werbeverboten. Mehrmals im Jahr tauschen sie sich hier mit Experten aus – ihr Input bestimmt unsere Positionen in allen relevanten Gremien.

Im Forum Digital setzen die Mitglieder Schwerpunkte rund um digitale Medien und Künstliche Intelligenz: Retail Media, Ad Verification (Ad Fraud, Brand Safety) oder Qualitätskriterien stehen auf der Agenda. Auch dieses Gremium trifft sich mehrmals jährlich, begleitet von Experten aus der Branche.

Die aus den Arbeitsgruppen generierten Forderungen der OWM bringen wir über Pressebeiträge sowie auf Panels und in Keynotes bei Branchenevents wirkungsvoll zur Sprache.



↑ Guiseppe Fiordispina, Maike Abel und Daniel Jäger vertreten die OWM Positionen auf dem W&V Summit.

Stärken Sie Ihr Netzwerk auf OWM Events

Für den regelmäßigen Austausch und die Vermittlung von praxisorientiertem Know-how stehen ganzjährig zahlreiche digitale Formate zur Verfügung: Auf über 20 Veranstaltungen im vergangenen Jahr diskutierten wir praxisorientierte Themen wie KI, Retail Media, Cross-Media Measurement, Brand Safety und Video Viewability.

→ Der OWM Connect Day 2025 wurde von zahlreichen Mitgliedern besucht.



Darüber hinaus treffen sich mehr als 600 Entscheider bei unseren Top-Events – der Advertiser's Night, dem OWM Summit, dem OWM Connect Day oder „OWM goes Cannes“.



↑ OWM Executive Program zum Cannes Lions Festival „OWM goes Cannes“



↑ Networking unter den Mitgliedern steht bei jeder Veranstaltung im Fokus.



↑ Mitglieder im Gespräch auf dem OWM Connect Day 2025 in Frankfurt

→ Unser Vorstand Patrick Swientek auf dem Connect Day.



↑ Bei dem Förderkreisdinner tauschen sich Mitglieder und unser Förderkreis im ruhigen Ambiente aus.

Über
1000
Entscheider auf
OWM Events

OWM Fokus: Retail Media

Wachstumsmarkt mit Potenzial – klare Regeln bleiben entscheidend

Retail Media bietet aus werbungtreibender Sicht interessante Möglichkeiten.

Die gezielte Ansprache von Konsumenten im Handelsumfeld oder die Nutzung von Shopperdaten im Open Web – kombiniert mit datengestützten Kampagnen – eröffnet werbungtreibenden Unternehmen neue Möglichkeiten entlang der gesamten Customer Journey. Den wichtigen Anforderungen muss jedoch Rechnung getragen werden: Fragmentierte Systeme, intransparente Preisgestaltungen und uneinheitliche Messansätze erschweren eine effiziente und vergleichbare Nutzung. Zusätzlich beobachtet die OWM mit

Sorge die zunehmende Schaffung neuer Walled Gardens durch einzelne Händler. Geschlossene Systeme vertärken die Fragmentierung des Marktes, verursachen hohe Kosten für skalierbare Aussteuerungen und erschweren den effizienten und effektiven Einsatz der Werbekommunikation. Bereits im vergangenen Jahr hat die OWM auf diese Herausforderungen reagiert und einen Retail Media Code of Conduct initiiert – als Antwort auf die strukturellen Mängel und als Grundlage für mehr Orientierung, Transparenz und Fairness.



„Retail Media kann nur dann sein volles Potenzial entfalten, wenn alle Marktpartner am gleichen Strang ziehen. Fragmentierung gefährdet Effizienz – wir brauchen Offenheit und klare Regeln.“

ANNETTE CALANDRINI
Senior Media Manager
Ferrero Deutschland GmbH



OWM Webinar | 17. Juni 2025
Use Cases Retail Media

Horizont Kongress | 27. Juni 2024
Uwe Storch im Panel zum Thema Potenziale und Herausforderungen im Retail Media



Horizont Werbewirkungsgipfel | 24. – 25. September 2024
Uwe Storch diskutiert Wirkung und Effektivität von Retail Media

LZ Retail Media Day | 26. März 2025
Panel mit Uwe Storch zum Thema „State of the German Retail Media 2025“



Wie es das Hype-Thema Retail Media endlich aus der Nische schaffen soll |
HORIZONT | 25.09.2024
Kann sich Retail Media im Mediamix festkrallen? | TextilWirtschaft | 06.11.2024

INFO

Retail Media bezeichnet digitale Werbeflächen, Retail-Daten und In-Store-Möglichkeiten, die Einzelhändler oder Marktplätze Werbetreibenden für Werbekampagnen zur Verfügung stellen. Das Angebot an Retail Media umfasst Möglichkeiten in Off-Site, On-Site und In-Store-Umgebungen. Die Stärke von Retail Media liegt in der Nähe zum Kaufzeitpunkt und in der Nutzung von realen Käuferdaten. Damit kann es ein wirkungsvolles Instrument werden, um Markenbotschaften in der gesamten Customer Journey relevanter zielgerichtet und datenbasiert auszusteuern.

Ausblick

Auch 2025 bleibt das Thema hochaktuell. Die OWM setzt sich weiterhin dafür ein, Retail Media nachhaltig zu professionalisieren, marktkonforme Standards zu etablieren und werbungtreibenden Unternehmen konkrete Werkzeuge zur erfolgreichen Steuerung an die Hand zu geben. Denn nur durch einheitliche Rahmenbedingungen kann Retail Media sein volles Potenzial entfalten – zum Vorteil aller Marktteilnehmenden.

OWM Fokus: Mustervertrag

Zukunftssichere Vertragsgrundlage: Update des Mediaagentur-Mustervertrags mit Fokus auf Künstliche Intelligenz und Inventory Media

Digital Governance in Mediaagentur-Verträgen sorgt für mehr Transparenz.

Künstliche Intelligenz verändert die Prozesse, Leistungen und Rahmenbedingungen der Mediaarbeit grundlegend. Neue Technologien schaffen neue Möglichkeiten – aber auch neue Anforderungen an Verantwortlichkeiten, Transparenz und

Kontrolle. Parallel gewinnt das Thema Inventory Media, insbesondere im programmatischen Umfeld, massiv an Bedeutung. Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, hat die OWM im Frühjahr 2025 eine überarbeitete Version des

„Die regelmäßige Überprüfung und Anpassung des OWM Vertragsmusters an die aktuellen Erfordernisse ist eine wichtige Serviceleistung für unsere Mitgliedsunternehmen. Die neue Version haben wir insbesondere in den Bereichen Künstlicher Intelligenz und Inventory Media erweitert bzw. ergänzt. Das Vertragsmuster stellt für unsere Mitglieder einen hohen Mehrwert dar und bietet ihnen eine sehr gute Grundlage für faire und zeitgemäße individuelle Vereinbarungen mit ihren Mediaagenturen.“

INGO SCHWAB

Head of Media Digitization at Headquarter Deutsche Telekom



Als Mitglied steht Ihnen der Mustervertrag online auf unserer Website unter Service – [Vertragsvorlagen](#) zur Verfügung.



OWM Webinar | 30. September 2024
Inventory Media – Aktuelle Entwicklungen – Risks & Benefits

OWM Webinar | 25. Februar 2025
Mediaagentur Mustervertrag KI und Inventory Media

Mediaagentur-Mustervertrags veröffentlicht. Die Aktualisierung entstand in enger Zusammenarbeit mit Experten aus dem OWM Mitgliederkreis, der Kanzlei Heuking sowie den Beratungspartnern von

FirmDecisions. Ziel war es, klare Standards für eine verantwortungsvolle, zukunftssichere und technologiegerechte Zusammenarbeit mit Mediaagenturen zu schaffen.

INFO

Der **OWM Mustervertrag** ist eine praxiserprobte Vertragsgrundlage für die Zusammenarbeit zwischen werbungstreibenden Unternehmen und Mediaagenturen. Die aktuelle Version integriert erstmals umfassende Regelungen zum Einsatz von KI-Systemen sowie zu Inventory Media – mit Blick auf Transparenz, Qualitätssicherung, Haftung und Kündigungsrechte.

Ausblick

Die Digitalisierung sorgt in der Marketingkommunikation und damit auch in den Beziehungen zu den Agenturen ständig für neue Herausforderungen mit entsprechenden Chancen und Risiken. Die jüngste Überarbeitung wird daher nicht die letzte sein und weiterhin eng der Marktentwicklung und ihren Herausforderungen folgen.

OWM Fokus: Cross-Media Measurement

Verknüpfung von lokalen und globalen Workstreams

Die OWM Mitglieder sehen Reichweiten- und Werbewirkungsthemen weiterhin als große Herausforderungen.

Fehlende vergleichbare Daten über alle Kanäle erschweren eine effektive Kampagnenplanung – insbesondere angesichts der zunehmenden Fragmentierung und der mangelnden Integration digitaler Plattformen in bestehende Messsysteme. Deshalb fordert die OWM den Ausbau bestehender Reichweitenmodelle und setzt sich für integrierte Lösungen von JICs und Plattformen ein. Positiv bewertet sie die 2024 gestartete X-Reach-Initiative der AGF, die lineare und non-lineare Video- und

Displayformate kanalübergreifend abbildet. Auch die geplante Anpassung der WFA-Initiative zur Cross-Channel-Messung an den deutschen Markt sieht die OWM als wichtigen Fortschritt.

Als All-Media-Dach stellt die AGMA dem Markt mit der Intermedia-Datei nach wie vor einen wichtigen Datenbestand für die strategische Mediaplanung zur Verfügung, der jüngst erweitert wurde durch das neue digitale Modell für Display.

„Die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft erschwert eine effektive Kampagnensteuerung. Kanalübergreifende Messansätze sind dafür unerlässlich. Es ist erfreulich, zu sehen, dass sich die JICs dieser Herausforderung annehmen.“

DANIEL JÄGER

Schatzmeister OWM
Head of Group Media | Deutsche Telekom AG



OWM Webinar | 28. April 2025
Crossmediale Integration in der Vermarktung



OWM Connect Day Workshop: Cross-Media Measurement | 20. Mai 2025

Phil Smith (ISBA) stellte die UK-Ergebnisse zum Cross-Media-Measurement-Projekt der World Federation of Advertisers (WFA) vor. Im Dialog mit Kerstin Niederauer-Kopf (AGF Videoforschung GmbH) und Daniel Jäger (Deutsche Telekom) wurde eine erste Perspektive für den deutschen Markt diskutiert.



„Nicht jeder Salatkopf braucht eine Haltung“ | HORIZONT | 30.10.2024

KI, Retail Media und Cookies: OWM analysiert Werbetrends 2024 |
Retail News | 11.11.2024

Mit diesen Media-Baustellen muss sich der neue OWM-Vorstand beschäftigen |
HORIZONT | 20.05.2025

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 X-Reach hat die AGF einen wichtigen Schritt im Markt gemacht und zugleich die internationale Entwicklung der WFA-Initiative bis hin zu einem MVP aktiv begleitet. Gemeinsam mit der AGF prüft die OWM nun, welche Erkenntnisse aus dem Pilotmarkt UK auf Deutschland übertragbar sind. Neben TV und digitalen Plattformen bleiben auch andere Kanäle wie Audio, Print und Out of Home für Werbungtreibende relevant. Die AGMA liefert dafür zentrale Währungsstudien und wird von der OWM ermutigt, neue Formate – etwa bei Out of Home – in integrierte Planungsdaten zu überführen.

OWM Fokus: Künstliche Intelligenz

KI in der Praxis: Erfolgsfaktor für die werbungtreibende Industrie?

Künstliche Intelligenz bleibt das zentrale Thema in der Marketingwelt.

Um die Entwicklungen und Anforderungen der werbungtreibenden Unternehmen besser einzuordnen, hat die OWM auch 2024 das KI-Barometer in Zusammenarbeit mit Accenture durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen: KI ist längst in den Marketingabteilungen angekommen – vor allem in Bereichen wie Texterstellung, der Personalisierung von Inhalten und der Unterstützung kreativer Prozesse. Die Studienergebnisse bestätigen eindrucksvoll: Unternehmen erkennen die hohe Bedeutung von KI für das Marketing der Zukunft. Gleichzeitig wird

deutlich, dass Herausforderungen wie Datenschutz, die Anpassung bestehender Prozesse und der interne Kompetenzaufbau weiterhin besondere Aufmerksamkeit erfordern.

Ein wichtiger Meilenstein in diesem Kontext stellte die mehrteilige Webinarreihe der OWM Academy dar, die Mitglieder und Partner zusammenbrachte, um Best Practices, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Umgang mit KI gemeinsam zu erarbeiten und zu teilen.

„Mit einer klaren Strategie und dem offenen Austausch im Netzwerk gelingt es uns, Künstliche Intelligenz als echten Mehrwert für die werbungtreibende Industrie nutzbar zu machen.“

GIUSEPPE FIORDISPINA

Marketing Director

CUPRA/SEAT Deutschland | SEAT Deutschland GmbH



OWM Academy | Oktober 2024

Status of AI – Wohin geht die Reise im Advertising?

Responsible AI: Verantwortungsvolle Implementierung im Unternehmen

AI in Advertising – Balancing Opportunity & Responsibility

November 2024

KI-gestützte Kampagnenaussteuerung und effiziente Media-Planung und -Analyse

Januar 2025

Stand der KI-Kennzeichnungspflichten 2025



DMEXCO | 18.–19.09.2024

OWM Panel: Maike Abel (Nestlé), Daniel Jäger (Deutsche Telekom) und Patrick Swientek (Danone) präsentierten die OWM Studie „GenAI in Advertising: Balancing Opportunity and Responsibility“.

W&V Summit | 18. und 19.03.2025

OWM Keynote mit Maike Abel (Nestlé), Daniel Jäger (Telekom) und Giuseppe Fiordispina (Seat) zum Thema Protect your brand – Markenführung im Wandel der Zeit



So unterschiedlich nutzen große Marken KI | HORIZONT | 20.09.2024

Das sind die sieben goldenen KI-Regeln | HORIZONT | 01.11.2024



AI in Advertising: Balancing Opportunity and Responsibility | März 2025

Eine OWM Studie in Zusammenarbeit mit Accenture

Marketing im Wandel – Wo stehen wir in Deutschland? | März 2025

Eine WFA-Studie im Zusammenarbeit mit der OWM

INFO

Künstliche Intelligenz soll fair, transparent und nachvollziehbar eingesetzt werden (Responsible AI). Besonders im Marketing ist die Vermeidung von Verzerrungen (Biases) essenziell, um diskriminierungsfreie Inhalte zu gewährleisten. Der EU AI Act fordert hierfür ethische Standards wie Transparenz, Nicht-diskriminierung und Rechenschaftspflicht – sie bilden die Grundlage für eine vertrauenswürdige und verantwortungsvolle KI-Nutzung.

Ausblick

Die OWM wird ihr Weiterbildungsangebot rund um KI weiter ausbauen und Mitgliedern verstärkt Best-Practice-Beispiele sowie Leitfäden zur Verfügung stellen. Ein kontinuierlicher Austausch im Netzwerk bleibt essenziell, um die Potenziale von KI verantwortungsvoll und innovativ zu nutzen.

OWM Fokus: Brand Safety

Ad Verification, Brand Safety und Ad Fraud sind das Fundament für effektives Marketing

Brand Safety – und zunehmend auch Brand Suitability – ist für werbungtreibende Unternehmen von zentraler Bedeutung.

Es geht nicht allein um technische Fragen, sondern um den Schutz der Markenreputation, die Werbewirkung und die gesellschaftliche Verantwortung von Werbung. Die OWM betrachtet das Thema daher als integralen Bestandteil einer modernen, verantwortungsvollen Marketing- und Mediastrategie. Allein die OWM Mitglieder repräsentieren ein jährliches Werbevolumen von rund 11 Milliarden Euro. Entsprechend groß ist der Einfluss, aber auch die Verantwortung gegenüber

Konsumenten, Gesellschaft und dem Medienumfeld. Fortschritte wie Pre-Bid-Technologien, KI-gestützte Filter und gestiegene Awareness haben in den vergangenen Jahren zu einer besseren Kontrolle beigetragen. Gleichzeitig sehen wir neue Herausforderungen: Die zunehmende Verbreitung generativer KI und interne Deregulierungen auf Plattformebene könnten das Risiko für markenschädliche Umfelder erneut steigen lassen.

„Ad Verification und Brand Safety sind keine Option – sondern Voraussetzung für effektives Marketing.“

FLORIAN BLUHM
Business Lead Marketing Data Activation,
CEWE Stiftung & Co. KGaA



Forum Digital | 10.03.2025

Beitrag von Ingo Schwab (Telekom) zum Thema Ad Verification und Brand Safety aus Telekom-Sicht



OWM Connect Day | 20.05.2025

Workshop: Ad Fraud / Brand Safety

Dr. Augustine Fou (FouAnalytics), Cybersecurity- und Ad-Fraud-Experte, teilte die besten Strategien zu Ad-Fraud-Erkennung und -Reduzierung.



„Nicht jeder Salatkopf braucht eine Haltung“ | HORIZONT | 30.10.2024

Brand Safety first gilt im KI-Zeitalter mehr denn je | absatzwirtschaft | 17.02.2025

INFO

Brand Safety bezeichnet den Schutz von Marken vor der Platzierung in für sie schädlichen, nicht passenden oder rechtlich problematischen Umfeldern. Brand Suitability geht darüber hinaus und definiert, welche Inhalte individuell zur jeweiligen Marke passen. Beide Konzepte sind unverzichtbar für die integrative Steuerung von Mediaqualität, Werbewirkung und Reputationssicherung.

Ausblick

Die OWM setzt sich unermüdlich für die Aufklärung im Bereich Ad Verification, Brand Safety und Ad Fraud für ihre Mitglieder ein. Zudem fordert sie von der Politik ein entschiedeneres Vorgehen gegen unlautere digitale Praktiken. Die digitale Werbewelt ist komplexer denn je: dominante Plattformen, neue Tracking- und Aussteuerungstechnologien erfordern klare Regeln und Durchsetzung bestehender Regulierungen.

Die OWM Event-Highlights

Advertisers' Night & OWM Summit 2024

Am 5. und 6. November 2024 trafen sich über 450 Gäste zu einem der wichtigsten Branchentreffen für die Marketing- und Medienbranche: **der Advertisers' Night und dem OWM Summit**. Diskutiert wurde rund um das Thema Marketing zwischen Technologie und gesellschaftlicher Verantwortung. Unter den Vortragenden und Teilnehmenden waren u. a. CMOs, Mediaentscheider sowie Agenturvertreter und Vermarkter.



↑ Kirsten Latour, Maïke Abel, Andrea Tauber-Koch und Susanne Kunz

↑ Der OWM Vorstand traf sich zum OWM Summit in Berlin.



↑ Die Fotowand auf dem Summit – ein beliebter Treffpunkt der Gäste

FUTURE READY?

Talk about:
04. und 05.11.2025

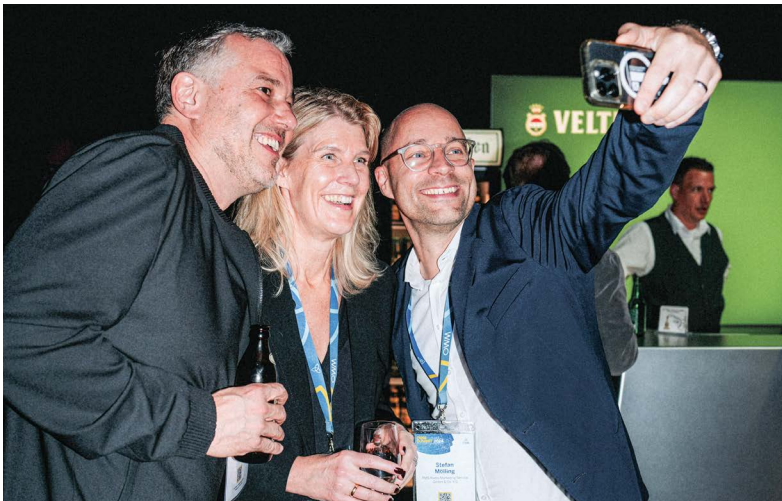
OWM SUMMIT

in Berlin



↑ Uwe Storch, Vorsitzender des OWM Vorstands, bei der Begrüßung der Teilnehmer

↑ Susanne Kunz, Daniel Jäger, Eleonore Ogrinz, Benedikt Faerber und Maïke Abel



↑ Alexander Erwing, Susan Schramm und Stefan Mölling



↑ Beliebter Treffpunkt zum Networking



↑ Maïke Abel moderiert ein Panel auf dem OWM Summit.

Die Vorteile einer OWM Mitgliedschaft

Dabei sein zahlt 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 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.

„Die OWM bietet ihren Mitgliedern eine einzigartige Plattform, um sich in der sich rasant wandelnden Medienlandschaft zu behaupten. Durch die gemeinsame Interessenvertretung, den informellen Austausch in spezialisierten Arbeitsgruppen und den umfangreichen Wissenstransfer in Webinaren und auf OWM Events werden Mitglieder optimal befähigt, die komplexen Herausforderungen der Markenarbeit bestmöglich anzugehen.“

BENJAMIN SCHULZ-ADAMOS
Principal Media & Retail Media, OBI



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 mitgliederservice@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 neue Vorstand; nicht auf dem Bild: Kirsten Latour und Michael Hähnel

Vorstandswahl 2025

Im Mai 2025 haben die Mitglieder der OWM auf ihrer Mitgliederversammlung den neuen Vorstand für die Amtszeit 2025 bis 2028 gewählt.

In den Vorstand neu aufgenommen wurden Annette Calandrini (Ferrero Deutschland), Giuseppe Fiordispina (SEAT Deutschland GmbH), Dimitri Herber (Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG), Daniel Jäger (Deutsche Telekom AG) sowie Patrick Swientek (Danone Deutschland GmbH).

Gemeinsam mit den bisherigen Mitgliedern wird der Vorstand künftig die strategische Ausrichtung der OWM bestimmen und die Interessen der werbung-treibenden Unternehmen in Deutschland vertreten. Maïke Abel wurde als neue Vorstandsvorsitzende gewählt; an ihrer Seite übernimmt Kristina Bulle die Stellvertretung und Daniel Jäger komplettiert den engeren Vorstand als Schatzmeister.



↑ Maïke Abel, Kristina Bulle und Daniel Jäger bilden den engeren Vorstand.

Der OWM Vorstand Das sind wir



Maïke Abel
Vorstandsvorsitzende OWM,
Digital & Corporate Marketing
Director,
Nestlé Deutschland AG



Kristina Bulle
Stellv. Vorsitzende OWM,
CMO DACH,
Vice President Brand Building,
Procter & Gamble Service GmbH



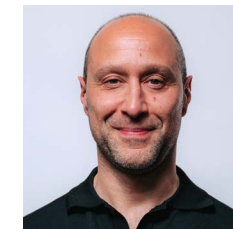
Daniel Jäger
Schatzmeister OWM,
Head of Group Media,
Deutsche Telekom AG



Florian Bluhm
Business Lead Marketing
Data Activation,
CEWE Stiftung & Co. KGaA



Annette Calandrini
Senior Media Manager,
Mediastrategy,
Ferrero Deutschland GmbH



Giuseppe Fiordispina
Marketing Director
CUPRA/SEAT Deutschland,
SEAT Deutschland GmbH



Dimitri Herber
Head of Media &
Digital Marketing,
Warsteiner Brauerei
Haus Cramer KG



Kirsten Latour
Head of Media & Brand
Communication,
MCM Klosterfrau
Vertriebs GmbH



Patrick Swientek
Director Integrated Brand
Communication DACH,
Danone Deutschland GmbH



Michael Hähnel
Delegierter des Markenverbandes
im Vorstand der OWM,
Senior Advisor, Rügenwalder Mühle
Carl Müller GmbH & Co. KG

Die OWM Geschäftsstelle

Wir sind für Sie da

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

Julian Maxime Schuster
Executive Assistant
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 27
j.schuster@owm.de

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

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

Lars Gibbe (ab Juni 2025 in Ruhestand)
Leiter Marktlösungen und Standards
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 28
l.gibbe@owm.de

Patricia Schrams
Leiterin Kommunikation und Mitgliederservice
Tel.: +49 (0)30 20 61 68 - 29
p.schrams@owm.de

Compliance Officer im Markenverband e.V.
Dr. Andreas Gayk
a.gayk@markenverband.de

↓ Marouan Charrad, Patricia Schrams,
Stefanie Werner, Susanne Kunz und Lars
Gibbe; nicht auf dem Bild: Julian Schuster



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

Gestaltung:
publicgarden GmbH

Stand: Juli 2025

Bildnachweise:
Fotos:
© OWM
© Nestlé
© 33SIEBEN
© Event Wave / W&V Summit
© Det Kempke



Kontakt

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband