

## **Position der OWM zur Rolle der JICs in Deutschland.**

Rede Uwe Storch, Head of Ferrero Media Deutschland und stellv. Vorsitzender der OWM, Organisation Werbetreibende im Markenverband anlässlich der Sitzung des IVW Verwaltungsrates in Berlin am 16.05.2018

Lieber Herr Schubert,

lieber Herr Parteina, lieber Herr Dr. Kuhlmann,

liebe Mitglieder des Verwaltungsrats,

besten Dank für Ihre Einladung zur Sitzung des Verwaltungsrates. Und besten Dank für die Möglichkeit, Ihnen die Position der Organisation Werbungtreibende im Markenverband – kurz OWM – in Sachen Joint Industry Committees und ihren Herausforderungen darlegen zu dürfen. Gleichzeitig möchte ich Ihnen aufzeigen, wie die OWM die JICS unterstützen will.

Gestatten Sie mir, dass ich mich kurz vorstelle

Mein Name ist Uwe Storch, ich bin seit 2008 verantwortlich für den Media-Etat von Ferrero in Deutschland. Als großes werbetreibendes Unternehmen haben wir im letzten Jahr knapp 500 Mio. Euro in Media investiert und sehen wir es als unsere Pflicht an, in Verbänden wie dem Markenverband und der OWM, dem BDSi, und vielen weiteren anderen Verantwortung zu übernehmen.

**Wir tun das, um dem Markt eine Stimme zu geben, relevante Themen voranzubringen, Positionen zu beziehen und Entscheidungen mitzutragen.**

### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

Auch die OWM, als deren stv. Vorsitzender ich heute vor Ihnen stehe, gibt Werbetreibenden eine starke Stimme.

Mit ihren mehr als 100 Mitgliedern aus allen Branchen ist die OWM *die* Interessenvertretung der werbenden Unternehmen in Deutschland.

Die OWM versteht sich als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer für erfolgreichere Marketingkommunikation.

Sie ist die starke Stimme der Werbungtreibenden, die Transparenz schafft, Standards setzt und ihren Mitgliedern einen Vorsprung durch exklusives und praxisnahes Wissen bietet.

Mit dem Markenverband steht die OWM in enger organisatorischer und inhaltlicher Verbindung.

Meine Damen und Herren, wenn ich an die deutsche Medialandschaft denke, kommt mir ein Gedicht von Heinrich Heine in den Sinn:

Doch denk ich an Deutschland in der Nacht, dann bin ich um den Schlaf gebracht. Quelle : <http://www.lyrikwelt.de/gedichte/heineg3.htm>

In Abwandlung von Heines bekanntem Gedicht denke ich bezogen auf Media an die Stichworte **deutsche Kleinstaaterei, mangelnde Änderungsbereitschaft, Beharrungsvermögen, German Engineering mit kompliziertester; falschverstandenen markt-forscherischem Ehrgeiz und dem wunderlichem Interesse an der vierten Kommastelle.**

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

**Lassen Sie uns ein wenig zurückerinnern, um uns die enorme Bedeutung von Konventionen gebenden JICs vor Augen zu führen.**

So ganz genau weiß es heute keiner mehr, aber schätzungsweise gut 300 souveräne Staaten waren aus dem Westfälischen Frieden 1648 hervorgegangen. Von ihnen umfassten 80 ein Gebiet, das nicht mal zwei Drittel des heutigen Berlin ausmachte.

Wer sich im frühen 19. Jahrhundert, sagen wir 1815, von Köln nach Königsberg aufmachte, musste viel Geduld mitnehmen. Auf der Strecke standen 80 Zollstationen. Alleine Preußen kannte viele Grafschaften, Fürstentümer, Herzogtümer. Ganz zu schweigen von den unzähligen souveränen Staaten im übrigen Deutschland. 80 Zollstationen, wo alles unter die Lupe genommen und die eine oder andere Gebühr kassiert wurde.

Alleine Binnenkähne, die von Magdeburg bis Hamburg schipperten, mussten 16-mal anlegen, nur um Zoll zu entrichten.

Jeder Krämer an der Ecke musste umrechnen: eine Elle im Großherzogtum Sachsen-Weimar-Eisenach entspricht 0,88 Ellen im Herzogtum Sachsen-Meiningen-Hildburghausen, ein Dresdner Scheffel gleich 0,46 Bayerische Scheffel?

Quelle : <https://www.welt.de/kultur/history/article13641035/Diese-deutsche-Kleinstaaterei-war-segensreich.html>

Gut, die Bayern konnten schon immer gut scheffeln...

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

**Allein aus dieser kurzen Schilderung der deutschen Geschichte wird uns allen die Relevanz der JICs bewusst, die Bedeutung von Normen / Standard gebenden Institutionen, deren Prüf /Messergebnisse von allen im Markt verstanden und akzeptiert werden.**

### **Doch wo stehen die JICs in Deutschland heute?**

Wie noch nie zuvor, wird die Media-Industrie von dramatischen Veränderungen getroffen. Die allgegenwärtige Digitalisierung verändert alles, die Mediennutzung ändert sich mit der Vielzahl neuer Kanäle, neuer Verbreitungswege und Touchpoints.

Gigantische, neue, zumeist amerikanische Wettbewerber bedrohen klassische, bisher national durchaus bedeutende Medienunternehmen und marginalisieren diese bis zur Unkenntlichkeit.

Werbetreibende haben heute eine schier unerschöpfliche Auswahl, dabei die Qual der Wahl. Bei Ferrero steuern wir unser Media Business anhand von 173 KPIs (Key performance indicators)

Hierbei ist jedoch die Wahl der richtigen KPIs die Kür, **die Pflicht dabei ist noch immer die Nutzung neutraler und mediengerechter, transparenter, nachvollziehbarer und belastbare Leistungsnachweise der Medien.**

#### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

## Dies ist die Kernaufgabe der JICs.

Bereits im Mai 1914 wurde in den USA das erste "Audit Bureau" gegründet. Die Idee dahinter war – und ist es heute noch – ebenso einfach wie zwingend: Die Verlage **legten auf freiwilliger Basis gegenüber dem "Büro für Auflagenkontrolle" ihre Bücher offen und ließen so ihre Angaben von neutraler Stelle überprüfen.** Die Regeln für das Kontrollverfahren sind transparent und beruhen auf einheitlicher Bewertung und Zählweise sowie klar definierten Auflagenkategorien.

Quelle : <http://www.ivw.de/ivw/geschichte>

Daraus haben wir gelernt

oder wie Sie es, lieber Herr Parteina, bereits am 31.05.2009 treffend formulierten. „An unserem runden Tisch verwirklichen wir das Prinzip der Selbstverantwortung eines sehr vielfältigen Wirtschaftssektors und entlasten dadurch den Staat.

Quelle : <http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/DEUTSCHE-WERBEBRANCHE-Der-ZAW-in-60-Jahren.php>

## **Daher haben wir heute in Deutschland eine ganze Reihe wunderbare JICS.**

Doch schauen wir konstruktiv kritisch unsere deutschen JICs genauer an: **Halten unsere JICs mit den Veränderungen Schritt? Nein,** allenfalls bruchstückhaft werden die vor allem digital geprägten neuen Entwicklungen und Veränderungen in den Märkten abgebildet.

Viel zu sehr sind die JICs noch in der klassischen Welt verhaftet und haben Mühe Schritt zu halten, Fahrt aufzunehmen, neue Anbieter zu integrieren – oder um es auf einen einfachen Nenner zu bringen : **Sich zu öffnen.**

**Wer jedoch nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.**

### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

Falsches Beharrungsverhalten, Strukturphobie, und German Engineering engagierter, sehr methodischer deutscher Marktforscher treffen auf agile, auf den kurzfristigen Erfolg gedrillte Verkaufsmaschinen...

### **Dennoch und bei aller Kritik:**

Transparenz und Vergleichbarkeit sind ein hohes Gut und damit unverzichtbar! Dies auch gerade in Zeiten, in der die Marktforschung zunehmend teurer wird.

Dies, obwohl junge Zielgruppen zwar ihr intimstes Seelenleben in Facebook preisgeben, aber Interviews und Fragebögen kritisch gegenüberstehen.

Doch Werbetreibende, Agenturen und Medienanbieter als Betreiber der JICs hilft weder ein weiter so, noch das Credo: „das haben wir doch schon immer so gemacht“, schon gar nicht eine verzweifelte Vogel-Strauß-Politik...

### **Leider sehe ich jedoch zurzeit zu viele Hinterteile und wenige Köpfe...**

Apropos Köpfe. Frau Beuchler, die OWM Vorsitzende hatte bei ihrer Rede beim HORIZONT Jahres Kongress im Januar 2018 bereits auf eine zentrale Forderung der OWM verwiesen. Die Optimierung der Zusammenarbeit aller JICs.

Unsere Vorstandskollegin in der OWM, Frau Tauber Koch von der Commerzbank, die dieses Projekt maßgeblich seitens der OWM steuert, beschreibt die Kernaufgabe wie folgt:

**Die deutschen JIC müssen ihre Studien an die veränderten Mediennutzungssituationen im digitalen Wandel anpassen. Es fehlt ein gemeinsamer, zukunftsorientierter Ansatz, um Synergien zu erkennen und dadurch effizienter zu werden.**

#### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

**Benötigen Sie ein konkretes Beispiel der Notwendigkeit der OWM/OMG Initiative? Bitte schön:**

Es ist neben sinnlosester Ressourcenvergeudung ein Armutszeugnis für die deutschen JICs, wenn wie aktuell zwei JICs AGOF und AGF versuchen, dieselben non-linearen Bewegtbildinhalte abzubilden und dabei logischerweise!! auf verschiedene Ergebnisse kommen.

**Apfel oder Birne, Mann oder Frau, was, wem und warum soll ich das glauben?** Was ist die Scheffel nun tatsächlich wert? Sie erinnerten sich (an den Anfang meiner Rede)?

Wir alle werden uns als Markt diese Ressourcenvergeudung schlicht nichts mehr leisten können. Sie wirtschaftlich, personell aber auch im Markt nicht darstellen können. Die GAFA (google, Apple, facebook und amazon) schauen diesen kleingeistigen, deutschen Kleinstaaterei-Attitüden bei ihrem Geldzählen belustigt zu.

**Daher führt an einer deutlichen Optimierung der Zusammenarbeit der JICS führt kein Weg vorbei!**

**Hier sind uns gemeinsam am deutschen Markt bereits einige wesentliche Erfolge gelungen:**

- Die Integration von originären TV-Daten in die Intermedia-Datei
- Die Neustrukturierung der AGF als GmbH mit zusätzlichen Gesellschaftern und einer wesentlich breiteren Marktabdeckung.
- Integration von Google in die AGF
- Tagesaktuelle Daten in den Daily Digital Facts der AGOF
- Vereinbarung aller Marktpartner bzgl. Studiendokumentation incl Facebook & Google

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

## **Doch das ist erst der Anfang.**

Wir alle wissen: Bei sich dramatisch ändernden Rahmenbedingungen, die wir gerade erleben, müssen die JICS weit agiler werden und sich stetig weiterentwickeln. Nur dann behalten sie ihre Relevanz. Um es noch deutlicher zu formulieren. Nur dann überleben sie. Große Dinosaurier waren auch zulange sich nur ihrer schieren Größe bewusst...

Der Erfolg von JICs wird künftig nicht nur von der mühseligen Kärrnerarbeit auf den klassischen Feldern abhängen, **sondern entscheidend auch vom Zusammenspiel untereinander.**

Nur gemeinsam werden die JICs eine Zukunft haben. Und für diese gemeinsame Zukunft hat die OWM mit der OMG Gespräche an einem runden Tisch initiiert.

## **Erlauben sie mir nun einen Blick auf das konkrete Thema der Reichweitenforschung stand März 2018:**

Die deutschen JICs stehen vor der Herausforderung, ihre Studien an die veränderten Mediennutzungssituationen im digitalen Mediawandel anzupassen und auszuweiten. Aufgrund ihrer aktuellen Strukturen und der Partikularinteressen ihrer Mitgliedsunternehmen, ihrem trägen Beharren sind sie in ihrer Entwicklung längst nicht agil genug.

Die Nutzerseite im Werbemarkt, vertreten durch OWM und OMG, hält aufgrund der rasanten Fragmentierung und zunehmenden gattungsdurchbrechenden Konvergenz an der Notwendigkeit von standardisierten Reichweiten- und Nutzungsmessungen fest.

Nicht standardisierte Lösungen, **fehlende gemeinsam erarbeitete** und getragene Konventionen sind für den Markt aus Sicht der Nutzerseite keine Option.

### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*



**Die OWM hält dabei wenig von manch sogenannter Expertenmeinung**, wonach in Zeiten zunehmend digital kontaktbasierten Aussteuerung standardisierte, auf Panels basierte Reichweitenkonventionen überholt seien. Jeder kann natürlich alles sagen und behaupten, er soll aber bitteschön auch alle Fragen hinsichtlich datenschutzkonformer, nachhaltiger demographischer Nutzung erläutern können.

Apropos Demographie: erinnert sein hier nur an die Potentiale junger Zielgruppen, die es bei Facebook sogar auf über 100% geschafft haben, wenn man den Mikrozensus, also die amtliche Statistik zugrunde legt. Nicht jeder Angabe ist zu trauen, auch bei Facebook nicht, und das gilt eben auch für solche zur eigenen Person.

Ich denke, Sie werde mir zustimmen, wenn ich behaupte, dass nicht jeder Toilettenpapierhersteller je so viele relevante CRM-Daten für Massenkommunikation inhouse zur Verfügung haben wird, um heute oder in Zukunft in 1:1-Kommunikation gehen zu können, den Hinweis auf touchpoint Relevanz verkneife ich mir hier.

Eine aktuelle Entwicklung macht mir besonderen Kummer: Wir beobachten derzeit zunehmenden Kostendruck zur Finanzierung der JICs bei gleichzeitig fehlenden Synergien organisatorischer und auch methodischer Art.

Es fehlt bisher ein gemeinsamer, zukunftsorientierter Ansatz der JICs in Deutschland.

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

### **Daher ist es die OWM Zielsetzung hinsichtlich der Reform der JICs**

- Die Zusammenarbeit in allen Belangen intensivieren
- Die Adaptionsfähigkeit und Effizienz der JICs erhöhen
- Den kommunikativen Austausch der JICs fördern
- Synergien bei der Datenerhebung und Datenlieferung herstellen
- Innovationen im Bereich Messtechnologien und Datenlieferungen unterstützen

### **Lassen sie mich nun ein wenig träumen und einen Ausblick wagen.**

Die OWM möchte keine Revolution ausrufen, sondern wir streben eine evolutionäre Entwicklung mit revolutionären Zielen an.

Die intensivere Zusammenarbeit sollte sich daher zukunftsorientiert aus der heutigen Situation heraus entwickeln.

### **Der Ansatz fokussiert auf einer Kultur der Motivation und Kommunikation.**

Ziel muss es sein, Synergien jeglicher Art zu erarbeiten. Sie können sowohl im Bereich der Organisation wie auch der Methodik liegen. Wie viele Messinstrumente benötigen wir wirklich, wie viele MAFO Institute erheben und wie viele Studien müssen parallel entstehen?

**Eine abgestimmte Meeting-Organisation und Struktur sollte den personellen Aufwand für alle, insbesondere auf Nutzerseite, reduzieren.**

#### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

Daher haben wir die Bildung einer Task Force, bestehend aus den Geschäftsführern der JICs zur Ausarbeitung von Lösungsansätzen für die Reform der deutschen JICs initiiert. Die Nutzerverbände OMG und OWM arbeiten hier eng zusammen und erklären ihre Unterstützung dieser Vorgehensweise.

## **Doch was bedeutet dies alles für die IVW?**

Wir als OWM sehen hierbei die **IVW** in der klassischen Rolle wie bereits bei ihrer Gründung durch die ZAW im Jahre 1949. Es gibt dabei eine klare Arbeitsteilung zwischen AGMA; AGOF der AGF sowie IVW.

Die IVW mit dem Spinoff Infonline ist **DIE** Prüforganisation für zentrale Kennzahlen des Werbemarktes. Hierbei betonen wir die Fokussierung auf die Prüfung! Die jeweiligen Kennzahlen sollten einzig und allein die jeweiligen JICs definieren, heißen sie nun AGF, AGMA oder AGFO. Der IVW obliegt als neutrale Instanz die Prüfung.

Dieses Grundprinzip sollte eingehalten werden, um Redundanzen zu vermeiden und die wertvollen Ressourcen auf allen Seiten effektiv zu nutzen. Schuster, bleibe bei deinem Leisten...

Aus Zeitgründen und um zu vermeiden, dass ich Eulen nach Athen trage, lassen Sie mich bitte auf zwei zentrale Größen / elementare Bausteine aus der analogen und der digitalen Welt eingehen: Auflagen und Pls (Pageimpressions).

- a) Auflagen – gestern wie heute sind sie ein ganz wichtiger Leistungsparameter!**
- b) Pls – weil die Messung eben NICHT medienunabhängig erfolgt sondern, über die Vertagung der Publisher-Seiten in Eigenregie!**

### **CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

Das sind sicher die für den Markt relevantesten Bereiche, hierfür leistet die ivw einen ganz besonderen Beitrag.

**Um zum Ende meiner Ausführungen zu kommen. Wie würde die OWM die Frage beantworten: Quo vadis IVW?**

Die Kernaufgabe für die IVW muss es sein, die **allgemeine**, von allen Marktpartnern in Deutschland und der in Deutschland tätigen Anbieter **akzeptierte Prüfrolle** stärken.

Ein gutes, vergleichbares Beispiel aus anderem Bereich ist der TÜV.

Wissen Sie wann und warum der TÜV gegründet wurde?

Nach der Explosion des Kessels einer Dampfmaschine in der Mannheimer Aktienbrauerei im Januar 1865 verfolgte man dort die Idee, die Kessel auf freiwilliger Basis regelmäßiger Kontrollen zu unterziehen, wie das damals bereits in Großbritannien der Fall war. 20 badische Kesselbesitzer schlossen sich den Plänen an und gründeten am 6. Januar 1866 die Gesellschaft zur Überwachung und Versicherung von Dampfkesseln. Es war der erste Revisionsverein auf dem Kontinent.

Heute übernimmt der TÜV quasi hoheitlichen Aufgaben in vielen Bereichen (des Verkehrswesens; Sicherheit in Kraftwerken und vielen weiteren Wirtschaftsbereichen).

**Diese Rolle des TÜVs nimmt die IVW für den Werbemarkt ein und die gilt es aus Sicht der OWM weiter zu entwickeln.**

Weitere Möglichkeiten der Auditierung/Zertifizierung sollten geprüft und ggf. als neues Geschäftsfeld entwickelt werden.

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

Wir sehen uns mit den JICs im deutschen Markt besser aufgestellt als die Marktteilnehmer in vielen ausländischen Märkten – dies gilt es zu schützen durch eine sinnvolle Weiterentwicklung.

Warum, nur um ein Beispiel zu nennen, muss sich die OWM mit einem MRC Audit für Google-Daten für die AGF begnügen? Hier würden wir uns ein Angebot deutscher Provenienz wünschen. Und wer, wenn nicht die IVW wäre dazu besser in der Lage, eine solche Aufgabe zu erfüllen.

Die IVW sollte mehr Aufgaben im Bereich Audit und Zertifizierung für digitale Angebote mit Hilfe Externe Tec-Anbieter übernehmen.

Ich hatte schon einmal auf die Historie der ivw auf ihrer Homepage hingewiesen. Dort weist die IVW auf ihren amerikanischen Vorläufer hin, der Pate stand für die heutige Auflagenkontrolle. Vielleicht ist es jetzt Zeit ein MRC Pendant für Deutschland. **Wir halten das allemal für prüfenswert!**

Und nicht zuletzt mit Blick auf die heutige Agenda:

Für den Prüfauftrag der IVW im Bereich der Online-Medien ist der Umstieg auf automatisierte Prüfroutinen überfällig. Die Blockade der ivw bei dieser Umstellung im Zusammenhang mit der Ausweisung von Tagesdaten muss endlich ein Ende finden.

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*

Ich möchte nach meinem Einstieg **über die Last der deutschen Kleinstaaterei, den notwendigen Zwang zu allgemeingültigen Konventionen, um am Markt bestehen zu können, mit einem versöhnlichen einigenden Aufruf schließen.**

Sehr geehrte Damen und Herren, lieber Herr Parteina, lassen Sie uns gemeinsam für **einheitliche, transparente Marktstandards kämpfen. Für unabhängige JICs, getragen vom Markt.** Und dabei beachten, was meine Großmutter einmal trefflich formulierte,

Du musst mit den Damen tanzen, die auf der Tanzfläche sind, andere gibt es nicht...

Ich danke Ihnen sehr herzlich.

**CONFIDENTIAL**

*This document must be disclosed only to authorized individuals. Any reproduction and/or disclosure must be subject to Information Owner prior consent.*