

OWM

Die Werbungtreibenden

Die OWM 2025/26

Inhalt

01	Vorwort von Susanne Kunz
02	Interview mit Maike Abel
03	Was wir geleistet haben
04	Wer uns repräsentiert
05	Wer uns vertraut
06	Welchen Fokus wir setzen
07	Wo ihr uns treffen könnt
08	Warum Mitglied werden

Liebe OWM-Community,

im Jahr 2025/2026 haben sich viele unserer Mitglieder mit der Frage beschäftigt: Wie bin ich erfolgreich in einem weiterhin fordernden wirtschaftlichen Umfeld mit zunehmender Regulierung, unter Druck stehenden Marketinginvestitionen und der Notwendigkeit, zeitgleich in Transformation und AI/Tech zu investieren?

Technologie und AI fordern uns in vielen Aspekten: Was bedeutet Brand Building in 2030 und wie sieht das Operating Model der Zukunft aus? Wie sieht erfolgreiche Kreation aus? Wie werden Marken in Zeiten von Agentic AI auffindbar sein? Wie erziele ich Effizienz beim Reichweitenaufbau in unserer so hoch fragmentierten Medienlandschaft? Welche Rolle spielen Attention und Awareness für die Wirkung von Kampagnen und Werbeinvestitionen?

Die OWM verbindet mehr als 110 Unternehmen mit mehr als 600 Marken und steht für eine enorme Vielfalt an Branchen und Unternehmensgrößen: von globalen Playern bis zu nationalen Hero Brands. Eine starke Community und ein starkes Netzwerk, die auch in diesem Jahr gewachsen sind.

Unsere Arbeit ist an unserer OWM-Roadmap mit den drei Säulen Marketing Effektivität & Effizienz, Zukunft ermöglichen sowie Regularien & Standards ausgerichtet.

Was heißt das konkret? Hier einige Beispiele: Im Bereich Marketing Effektivität & Effizienz lieferte die fünfteilige Academy einen Überblick über die Bedeutung von Attention und Relevance für die Wirkung und das Markenwachstum – mit renommierten internationalen Experten wie z. B. Byron Sharp, Karen Nelson-Field und Richard Shotton sowie konkreten Praxisbeispielen von Mitgliedsunternehmen.

Das Thema Fit for Future stand im Zeichen von AI. Hier hat sich die AI Academy den Themen AI-Grundlagen in der Marketing-Wertschöpfungskette, Prompting, Agentic AI, Kreation mit AI/Video, der Auffindbarkeit von Marken im Kontext von SEO zu GEO sowie der KI-Kennzeichnungspflicht gewidmet. Dabei wirkten viele renommierte Experten mit und es wurden konkrete Business Cases vorgestellt. Ergänzt wurde dieser Bereich durch die OWM Agentic AI Studie, die in Zusammenarbeit mit Accenture/Song durchgeführt wurde.

Im Bereich Standards ist neben den Themen Retail Media und Media-Agenturmustervertrag in diesem Jahr insbesondere die Open Park Initiative zu nennen, die sich zum Ziel gesetzt hat, mithilfe von ID-Lösungen das Open Web mit seinen vielfältigen inhaltlichen Angeboten zu einem integrierten Ökosystem

zu stärken und so Mediainventare effektiver nutzbar zu machen sowie den Medienstandort Deutschland attraktiver zu gestalten.

In den letzten zwölf Monaten konnten wir das Angebot für unsere Mitglieder in diesem Bereich ausweiten, und ich möchte mich an dieser Stelle insbesondere bei den Unternehmen bedanken, die mit ihren Praxisbeispielen die Webinare inhaltlich so wertvoll gemacht haben. Insgesamt waren mehr als 20 Business Cases und mehr als 30 Experten aus dem nationalen und internationalen Umfeld Teil unseres Angebots.

Auch im Bereich Netzwerkveranstaltungen hat die OWM ihr Angebot ausgebaut: Neben dem OWM Summit (3. bis 4. November 2026 in Berlin) und dem OWM Connect Day & Dinner (20. April 2027 in Frankfurt) bietet die OWM erstmalig im Rahmen des OWM Members Forums Gelegenheit zu einem kontinuierlichen themenspezifischen Austausch.

Weiterhin hat sich die OWM kommunikativ mit einer neuen CI aufgestellt – wie an diesem OWM-Report zu erkennen ist.

Für die nächsten zwölf Monate haben wir uns wieder einiges vorgenommen, und wir freuen uns auf die Herausforderungen und Chancen. Gerade in Zeiten der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Herausforderungen ist erfolgreicher Markenaufbau wettbewerbsentscheidend und damit auch das Marketing.

Wie wir die Herausforderungen der Branche meistern wollen? Mit Neugier, Mut und Collaboration. Gemeinsam sind wir stärker.



Herzlichst
Susanne Kunz



” Wirkung entsteht dort, wo Marken auf glaubwürdige Inhalte, hochwertige Umfelder und transparente Rahmenbedingungen treffen.

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



Vor einem Jahr hast du als neue Vorstandsvorsitzende die strategischen Prioritäten der OWM beschrieben. Seitdem hat sich die Medien- und Marketingwelt rasant weiterentwickelt. Welche Themen haben die Arbeit der OWM in den vergangenen Monaten besonders geprägt?

Wir haben in den vergangenen Monaten einen bewussten Kurswechsel vollzogen: weg von einem sehr engen Media-Fokus, hin zu einer breiteren Perspektive auf das gesamte Marketing. Der Grund ist einfach: Unsere Mitglieder sind längst nicht mehr nur Media-Direktorinnen und -Direktoren, sondern zunehmend auch CMOs, die bei uns vor allem eines suchen – Wissen und Orientierung in einem Markt, der sich gerade an sehr vielen Stellen gleichzeitig verändert, etwa durch neue Regulatoriken wie den Digital-Omnibus. Diese Neuausrichtung haben wir in drei Themenfeldern gebündelt, die unsere Roadmap tragen:

Impact steigern: Wir setzen uns dafür ein, die Wirkung und Wirtschaftlichkeit von Marketing kontinuierlich zu verbessern. Im Fokus stehen dabei Themen wie Relevanz und Aufmerksamkeit, Brand Safety, Ad Fraud sowie die Schaffung von Transparenz und Wirksamkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Rahmenbedingungen schaffen: Wir gestalten die Voraussetzungen für einen fairen, leistungsfähigen und zukunftssicheren Markt. Dazu gehören Initiativen rund um Open Web, Cross-Media-Measurement, Retail Media sowie die Weiterentwicklung gemeinsamer Standards und Kooperationen mit Agenturpartnern.

Zukunftskraft entfalten: Wir machen unsere Branche fit für die Zukunft. Schwerpunkte sind Künstliche Intelligenz, neue Marketingtechnologien, innovative Kommunikationsformen sowie nachhaltige Kompetenzen und Strukturen für die Marketingwelt von morgen.

Unsere Rolle sehen wir dabei als eine Art Filter und Enabler. Manche unserer Mitglieder sind bereits breit fachlich aufgestellt, aber das trifft nicht auf alle zu. Vielen fehlen die personellen Kapazitäten oder die Zeit, jede Entwicklung selbst zu verfolgen. Genau da setzt die OWM an: Wir screenen den Markt, verdichten die relevanten Entwicklungen und geben unseren Mitgliedern die Grundlage, sich eine fundierte Meinung zu bilden.

Du sprichst häufig davon, dass die OWM nicht nur auf Entwicklungen reagieren, sondern den Markt aktiv mitgestalten möchte. Wo siehst du konkrete Fortschritte?

Ein gutes Beispiel ist unser Engagement fürs Open Web. Wir sind überzeugt, dass starke journalistische Medien, vielfältige Werbeumfelder und transparente Marktstrukturen die Grundlage für funktionierende Werbung sind und setzen uns dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und sich weiterentwickelt.

Ein zweites Beispiel ist Retail Media. Der Markt wächst rasant, leidet aus Sicht der Werbungtreibenden aber noch unter fehlenden einheitlichen Standards und begrenzter Vergleichbarkeit. Wir haben deshalb bereits einen Code of Conduct für Retail Media entwickelt und arbeiten aktuell an dessen Weiterentwicklung zu „Retail Media 2.0“ – für uns eines der zentralen Fokusthemen.

Das größte strategische Projekt ist sicher unser Engagement rund um Cross-Media-Measurement, gemeinsam mit der AGMA und der AGF. Kampagnen werden heute crossmedial über TV, Streaming, Onlinevideo, (D)OOH, Audio und Retail Media gesteuert. Aber dafür reichen die bislang getrennten Messsysteme von AGMA für Radio, Print, (D)OOH sowie AGF für TV und Video nicht mehr aus. Wir arbeiten deshalb an einem gemeinsamen Positionspapier, an einem Blueprint für den Idealzustand, und am Aufbau einer eigenen Wissens- und Toolbasis.

Und genau das ist auch unser Verständnis von Wissenstransfer: von eher administrativen Themen, wie unserem Agenturmustervertrag, bis zu inspirierenden Formaten. Es ist uns zum Beispiel gelungen, international renommierte Marketing-Expertinnen wie Karen Nelson-Field für unsere Webinare zu gewinnen. Das zeigt auch den internationalen Anspruch, den wir an unsere Arbeit stellen.

Zwischen Künstlicher Intelligenz, Plattformökonomie, neuen Suchgewohnheiten und steigendem Effizienzdruck verändert sich das Marketing derzeit an vielen Stellen gleichzeitig. Was ist aus deiner Sicht die grundlegendste Veränderung, auf die sich werbungtreibende Unternehmen einstellen müssen?

Ich glaube, die größte Veränderung besteht darin, dass Vertrauen zu einem noch wichtigeren Erfolgsfaktor wird. Neue Technologien eröffnen enorme Möglichkeiten, gleichzeitig wächst aber auch der Anspruch an Transparenz und Nachvollziehbarkeit.

Für Werbungtreibende bedeutet das: Wirkung entsteht nicht allein durch neue Technologien oder neue Kanäle. Wirkung entsteht dort, wo Marken auf glaubwürdige Inhalte, hochwertige Umfelder und transparente Rahmenbedingungen treffen.

Deshalb geht es aus unserer Sicht jetzt in eine neue Phase: Wir haben als Branche viele Innovationen sehr schnell aufgegriffen, jetzt kommt es darauf an, dass diese Innovationen auch nachhaltig wirken. Das heißt für uns vor allem: Neues vergleichbar machen mit dem, was Unternehmen bereits kennen und bewerten können. Es reicht nicht, bei jedem Trend vorn dabei zu sein. Entscheidend ist, ob eine Innovation ins eigene Ökosystem passt und sich ihre Wirkung vergleichbar einordnen lässt – nur so lässt sich am Ende beurteilen, ob sie einen echten Return auf die Werbeinvestition bringt, oder ob es einfach die nächste „Einhornschokolade“ ist, die in zwei Wochen wieder vom Tisch ist.

Mit welchem Blick geht ihr in die kommenden Monate? Wo siehst du die größten Chancen, aber auch die größten Herausforderungen für die Branche?

Ich sehe vor allem eine große Chance darin, dass wir als Branche Veränderungen aktiv gestalten können. Dafür brauchen wir Offenheit für neue Technologien, aber genauso den Mut, Position zu beziehen und Verantwortung für die Zukunft unseres Marktes zu übernehmen. Ein Beispiel dafür ist die aktuelle Diskussion um Social Media und Jugendschutz. Als Vorstand haben wir dazu eine klare Position:

Wir sehen die Entwicklung in anderen Ländern hin zu strikteren Mindestaltersgrenzen und auch wir erwarten, dass sich die Plattformen an die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben in Deutschland halten und eine stärkere Alterskontrolle in ihrer Nutzerschaft umsetzen. Für uns als OWM ist klar: Die Transformation des Marketings gelingt nur gemeinsam. Deshalb werden wir unsere Rolle als Plattform, Impulsgeber und Interessenvertreter der werbungtreibenden Unternehmen weiter stärken.

Wir schaffen Orientierung bei zentralen Entwicklungen, bündeln die Perspektiven unserer Mitglieder und treiben zukunftsrelevante Themen aktiv voran. Die Stärke der OWM liegt dabei im kollektiven Wissen und der Erfahrung ihrer Gemeinschaft. So schaffen wir die Voraussetzungen, damit Unternehmen den Wandel nicht nur bewältigen, sondern aktiv mitgestalten können.

Vordenker. Vernetzer. Sprachrohr.

Marketing und Werbung leisten einen Beitrag zu Unternehmenserfolg, Wettbewerb, Innovation und informierten Verbraucherentscheidungen.

Die OWM setzt sich dafür ein, dass dieser Beitrag in einem fairen, transparenten und verantwortungsvollen Marktumfeld möglich bleibt.

111
Mitglieds-
unternehmen

67
Unternehmen
im Förderkreis

12,1 Mrd. €
Werbe-
investitionen

600+
Brands und
Subbrands

FMCG, Lebensmittel,
Getränke, Beauty,
Consumer Health, Retail,
Banken, Versicherungen,
Telekommunikation,
Energie, Mobilität, Reisen

Übersicht 2025/26

- Austauschplattform für Mitglieder und Förderkreis wie der OWM Connect Day im April und der OWM Summit im November
- Wissensplattform und Know-how: Agentic AI Studie, Mitgliederumfrage zu Retail Media, Mitgliederumfrage zur Marktentwicklung im Herbst und Aufklärung zur KI Kennzeichnungspflicht
- Orientierung durch Webinare, Academies und Positionen: Premiere des Members Forum zu AI, Attention und Muster-Agenturvertrag
- Bündelung der Interessen werbungtreibender Unternehmen: OWM vermittelt in Diskussionen zum TKP-Modell und entwickelt eine OWM Position
- Politische Interessenvertretung: Die Zusammenarbeit mit Verbänden und JICs gestaltet den Markt, bspw. zum Thema Apple ATT, Digital Omnibus oder der ARD/ZDF-Reform
- Agenda Setting im deutschen Marketing- und Media-Markt: OWM startet mit Open Web die prägendste Initiative im Markt

Der OWM Vorstand

Der OWM Vorstand vereint erfahrene Marketing- und Mediaexperten führender werbungtreibender Unternehmen. Er wird aus dem Kreis der Mitglieder gewählt und bringt die Perspektiven und Herausforderungen des Marktes unmittelbar in die Verbandsarbeit ein.

Gemeinsam definiert der Vorstand die strategische Ausrichtung der OWM, setzt Impulse für zentrale Zukunftsthemen und vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber Marktpartnern, Politik und Öffentlichkeit.



Maïke Abel, Vorsitzende
Digital Corporate Marketing
Director • Nestlé Deutschland AG

- CROSS-MEDIA-MEASUREMENT
- MUSTERVERTRÄGE
- RELEVANCE & IMPACT



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

- CROSS-MEDIA-MEASUREMENT
- OPEN WEB



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

- BRAND SAFETY
- CROSS-MEDIA-MEASUREMENT
- RELEVANCE & IMPACT



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

- MUSTERVERTRÄGE
- BRAND SAFETY
- OPEN WEB
- MARKTBESCHRÄNKUNGEN



Annette Calandrini
Senior Media Manager •
FERRERO MSC GmbH
& Co. KG

- RETAIL MEDIA
- ERLÖSMODELLE



Daniel Draenkow
Leiter Media im Newsroom
der Sparkassen-Finanzgruppe •
Deutscher Sparkassen- und
Giroverband e.V.

- AI



Giuseppe Fiordispina
Marketing Director •
CUPRA & SEAT
SEAT Deutschland GmbH

- AI
- RELEVANCE & IMPACT



Patrick Swientek
Global Director Platforms &
Services – Integrated Brand
Communication • Danone
Deutschland GmbH

- AI
- BRAND SAFETY
- RETAIL MEDIA



Christoph Weber
Global President Marketing,
Sales & R&D • Freudenberg
Home and Cleaning Solutions

- RETAIL MEDIA



Michael Hähnel
Delegierter des
Markenverbandes im
Vorstand der OWM

Senior Advisor • The Nature’s
Richness Group

Veränderungen im Vorstand

Im Mai 2026 wurden mit **Daniel Draenkow** und **Christoph Weber** zwei neue Vorstandsmitglieder in das Gremium nominiert.

Gleichzeitig verabschiedete die OWM **Kirsten Latour** und **Dimitri Herber** als sehr engagierte Vorstandsmitglieder und dankt ihnen herzlich für ihr Engagement und ihren Beitrag zur Verbandsarbeit.

OWM-Geschäftsstelle



Susanne Kunz
Geschäftsführerin
s.kunz@owm.de
Tel.: 030 20 61 68 – 27



Patricia Schrams
Leiterin Kommunikation und
Mitgliederservice
p.schrams@owm.de
Tel.: 030 20 61 68 – 29



Dr. iur. Andreas Gayk
OWM Compliance Officer
a.gayk@markenverband.de



Julian Schuster
Referent Geschäftsführung
& Finanzen
j.schuster@owm.de
Tel.: 030 20 61 68 – 27



Tugba Wulf
Member Experience Managerin
t.wulf@owm.de
Tel.: 030 20 61 68 – 26



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



Hendrik von Quillfeldt
Marketing Direktor Digital
h.quillfeldt@owm.de
Tel.: 030 20 61 68 – 24



Dirk Maurer
Direktor Regulierung
& Standards
d.maurer@owm.de
Tel.: 030 20 61 68 – 28



Linda Niechoj
Werkstudentin Kommunikation
und Mitgliederservice
l.niechoj@owm.de

OWM Mitglieder

111 führende Markenunternehmen aus der Konsumgüter-, Automobil-, Finanz-, Versicherungs- und Telekommunikationsbranche gestalten die OWM als starke Interessenvertretung aktiv mit.

Sie bündeln ihre Perspektiven, ihr Fachwissen und ihre strategischen Ziele und setzen gemeinsam wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Marketingkommunikation in Deutschland.

Seit dem vergangenen Jahr verstärken Finnern, WD-40, The Magnum Ice Cream Company, Motel One, Kaufland, Capri Sun, Vestacy, McDonald's, Merz Consumer Care und Coty Beauty Germany die OWM Community 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.



OWM Roadmap

01

Regularien
& Standards

OPEN WEB / OPEN PARK

CROSS-MEDIA-MEASUREMENT

RETAIL MEDIA

MEDIA AGENTUR MUSTERVERTRAG

02

Effizienz
& Effektivität
steigern

RELEVANCE & IMPACT

BRAND SAFETY & AD FRAUD

ERLÖSMODELLE

MARKTBESCHRÄNKUNGEN

SOCIAL COMMUNITY / CREATOR COMMUNITY

03

Zukunft
ermöglichen

KI IN MARKETINGPROZESSEN & MEDIA

KI, CONTENT & NEUE SICHTBARKEIT

RESPONSIBLE AI: RECHT, TRANSPARENZ & GOVERNANCE

OPEN WEB

OWM treibt Transparenz im Werbemarkt voran

Das Open Web ist der offene, frei zugängliche Teil des Internets – von Publisher-Seiten und Nachricht Portalen über Videoangebote und lokale Streamingdienste bis hin zu Blogs und Foren.

Für Werbungtreibende ist es ein zentraler Gegenpol zu geschlossenen Plattform-Ökosystemen: Es steht für Vielfalt, und eine zwingend notwendige Transparenz und Vergleichbarkeit in einem fragmentierten Markt. Genau deshalb hat die OWM das Open Web zu einem ihrer zentralen Zukunftsthemen gemacht. Bereits im September 2025 hat die OWM die 7 Forderungen zum Open Web gelauncht und das Thema auf dem OWM Summit im November weiter diskutiert. Mit aktiver Pressearbeit hat sie die Relevanz des Themas sichtbar in den Markt getragen.

Auch auf weiteren Branch Bühnen hat die OWM die Perspektive der Werbungtreibenden konsequent eingebracht: Digitale Werbung braucht faire Wettbewerbsbedingungen, offene Standards, vergleichbare Messung und mehr Transparenz gegenüber geschlossenen Plattformökosystemen. Für Mitglieder schafft die OWM damit konkrete Orientierung

in einem zunehmend fragmentierten digitalen Werbemarkt. Kampagnen im Open Web müssen künftig besser planbar, steuerbar und messbar werden – mit datenschutzkonformen Identifier-Lösungen, deduplizierbarer Reichweite, offenen technischen Standards und belastbaren Leistungswerten. Nur so können Budgets effizienter eingesetzt und Abhängigkeiten von wenigen großen Plattformen reduziert werden.

Mit ihrer Open-Web-Initiative und den sieben Forderungen übernimmt die OWM eine aktive Gestaltungsrolle: Sie benennt die Anforderungen der Werbungtreibenden, bringt Marktpartner zusammen und treibt die Diskussion von der politischen Positionierung in die praktische Umsetzung. Ein weiterer OWM Round Table im September 2026 vertieft diesen Austausch mit Werbungtreibenden, Publishern, Mediaagenturen und Ad-Tech-Anbietern – mit dem Ziel, aus digitaler Souveränität konkrete Handlungsoptionen für den Markt zu machen.

→ **Webinare:**

OWM Webinar: Quo vadis Open Web?
IDs, Standards und Souveränität im Fokus •
24.10.2025
OWM Webinar: Open Park aka Open Web –
Recap, Erfahrungen, Erkenntnisse und neue
Akteure • 12.05.2026

→ **Presse:**

Kristina Bulle im Interview: Was auf den OWM-
Weckruf folgen muss • W&V, 29.09.2025
Wie Maike Abel die wichtigste Aufgabe der
OWM angeht • W&V, 14.07.2025
HORIZONT Kongress 2026: Identifierbasiertes
Ökosystem: Die Zeit ist reif fürs Open Web •
HORIZONT, 02.06.2026
Interview mit Maike Abel: OWM: Neue Vorstände,
alte Baustellen • HORIZONT, 02.06.2026
Kristina Bulle und Frank Vogel über Pilotprojekt:
Kommt der Klimawandel im Open Park? •
HORIZONT, 01.06.2026
Power fürs Open Web: OVK setzt ID-basiertes
Wegeleitsystem erfolgreich um •
HORIZONT, 22.04.2026

→ **Bühne:**

OWM Summit 2025 • Horizont Kongress 2026

01 Regularien & Standards

→ **OWM stellt sieben Forderungen zur Stärkung des Open Web**

1. Einheitliche, deterministische ID-Lösungen zur Adressierbarkeit realer Personen.
2. Cookieless Future – faire Alternativen für alle.
3. Stärkung unabhängiger Publisher.
4. Fairer Wettbewerb zwischen Open Web und Walled Gardens.
5. Transparente und vergleichbare Messstandards.
6. Offene Standards als Grundlage der Innovation.
7. Verbraucher im Mittelpunkt.

Beteiligung am Test-Case

Bringe deinen Use Case in die Open-Web-Initiative ein und teste gemeinsam mit uns praxisnahe Ansätze – für mehr Steuerbarkeit, unabhängige Standards und belastbare Erkenntnisse.

→ [Mail an D.Maurer@owm.de](mailto:D.Maurer@owm.de)

ERLÖSMODELLE

TKP-Modell: OWM vertritt Mitgliederinteressen erfolgreich

Die TV-Vermarktung steht vor einem grundlegenden Wandel: TKP-basierte Modelle und neue Buchungslogiken sollen klassische TV-Buchung stärker an digitale Planungs- und Abrechnungslogiken annähern. Die OWM begrüßt grundsätzlich Initiativen, die zu mehr Transparenz und Vergleichbarkeit führen. Gleichzeitig hat sie früh deutlich gemacht, dass neue Modelle nicht zulasten von Steuerbarkeit, Umfeldqualität und marktübergreifenden Standards gehen dürfen.

Deshalb hat die OWM das Thema als marktpolitische Aufgabe aufgegriffen. Gemeinsam mit den Mitgliedern wurde ein Fragenkatalog entwickelt, der die zentralen Anforderungen der Werbungtreibenden bündelte. Diese Fragen wurden umfassend mit den Vermarktern besprochen. In anschließenden Individualterminen ermöglichte die OWM den Austausch zwischen Mitgliedern und Vermarktern, um offene Fragen zu besprechen, Klarheit zu schaffen und Standpunkte deutlich zu machen. Im Fokus standen der Erhalt vermarkterübergreifender Vergleichbarkeit, die Bedeutung von Cross-Media-Measurement,

die sender- und vermarkterübergreifende Nettoreichweitenoptimierung sowie die Frage, wie qualitative TV-Leistungswerte auch in einem stärker kontaktbasierten TKP-Modell sichtbar bleiben.

Dass der zunächst angekündigte harte Systemwechsel inzwischen entschärft und die Einführung nach hinten verschoben wurde, ist ein wichtiger Zwischenerfolg für die OWM und ihre Mitglieder. Er zeigt: Die gebündelte Stimme der Werbungtreibenden wirkt im Markt. Die OWM bleibt im engen Austausch mit den Vermarktern, um sicherzustellen, dass neue Buchungsmodelle fair, vergleichbar und im Sinne der Werbungtreibenden steuerbar sind.

→ **Positionspapier:**

OWM Positionierung zum TKP Modell • 26.02.2026

→ **Presse:**

Big Bang (nur in der) Theory • HORIZONT • 03.06.2026

→ **Webinar:**

Briefing-Call zum TKP-Modell • 16.02.2026

→ **Austausch mit Marktpartnern:**

OWM bringt Vermarkter, Agenturen und Werbungtreibende zusammen • 24.11.2025

02

Effizienz & Effektivität steigern

OWM-Position

1. Die OWM begrüßt mehr Transparenz und Vergleichbarkeit.
2. Insellösungen bei Abrechnung und Wirkungsmessung lehnen wir ab.
3. Vermarkterübergreifende Standards und Nettoreichweitenoptimierung müssen erhalten bleiben.
4. Cross-Media-Measurement sollte übergreifend ermöglicht werden.
5. Umfeldqualität und die besonderen Reichweitenvorteile von TV dürfen nicht verloren gehen.
6. Einen Hardcut 2028 sieht die OWM kritisch; der Markt braucht einen abgestimmten Übergang.

BRAND SAFETY & AD FRAUD

Brand Safety: Qualität und Wirkung statt Reichweite um jeden Preis

Digitale Werbung kann ihre Wirkung nur entfalten, wenn sie echte Menschen in sicheren, relevanten und zur Marke passenden Umfeldern erreicht. Automatisierte Ausspielung, komplexe programmatische Wertschöpfungsketten, Ad Fraud und KI-generierte Inhalte erhöhen jedoch die Anforderungen an Transparenz und Kontrolle. Dabei geht es längst nicht nur um Brand Safety, also den Schutz vor schädlichen Inhalten, sondern auch um Brand Suitability: Passt ein konkretes Umfeld zur Marke, zum Kampagnenziel und zur gewünschten Wirkung? Die OWM hat Qualität und Sicherheit digitaler Werbeumfelder deshalb 2025 verstärkt auf die Agenda gesetzt.

Mit fünf konkreten Forderungen an Plattformen, Publisher und Vermarkter hat die OWM im November 2025 ihre Erwartungen an den digitalen Werbemarkt formuliert. Werbungtreibende benötigen vollständige Transparenz über ihre Platzierungen, verbindliche Branchenstandards und unabhängige Ad Verification. Hinzu kommen klare Verantwortlichkeiten und schnelle Korrekturmöglichkeiten bei Fehlplatzierungen sowie transparente Regeln für KI-generierte Umfelder.

Auch Ad Fraud und Bot-Traffic müssen konsequent adressiert werden. Der zentrale Anspruch: Qualität und tatsächliche Werbewirkung müssen Vorrang vor ungeprüfter technischer Reichweite haben.

Auf dem OWM Summit 2025 hat die OWM diese Fragen gemeinsam mit Werbungtreibenden, Agenturen, Vermarktern, Plattformen und Ad-Tech-Anbietern vertieft. Brand Safety und Ad Fraud standen dabei im direkten Zusammenhang mit Performance und Markenführung sowie mit Mediaqualität und Messbarkeit im Zeitalter von KI und Automatisierung. Auch auf weiteren Branchenevents wurde diskutiert, wie Werbungtreibende, Plattformen und weitere Marktteilnehmende mit den steigenden Anforderungen an sichere digitale Werbeumfelder umgehen. Die Diskussionen zeigen: Brand Safety ist nicht allein eine technologische Frage, sondern eine strategische Voraussetzung für wirksame Markenkommunikation.

Mit ihrer Brand-Safety-Initiative verbindet die OWM Markenschutz konsequent mit Qualität, Werbewirkung und einem effizienten Einsatz von Werbeinvestitionen. Sie formuliert die Anforderungen der

Werbungtreibenden, schafft Orientierung und bringt relevante Marktpartnern zusammen. Ziel ist ein digitaler Werbemarkt, in dem Unternehmen nachvollziehen und selbst bestimmen können, wo ihre Werbung erscheint, Risiken wirksam begrenzt werden und qualitativ hochwertige und wirksame Umfelder gebucht werden können.

→ OWM-Position

OWM fordert mehr Qualität, Transparenz und Sicherheit für digitale Werbeumfelder • November 2025

→ Presse:

So ringt die Werbewirtschaft und X um Brand Safety in der digitalen Welt • HORIZONT, 10.10.2025

News-Umfelder sind kein No-Go mehr für große Werbungtreibende • HORIZONT, 29.10.2025

OWM drängt auf mehr Transparenz und Kontrolle bei Digitalwerbung • W&V, 03.11.2025

So will die OWM für mehr Markensicherheit sorgen • HORIZONT, 03.11.2025

Warum Brand Safety für Werbungtreibende wichtiger wird • HORIZONT, 06.11.2025

→ Bühne:

HORIZONT Digital Marketing Days, 09. / 10.10.2025

• OWM Summit 2025

02 Effizienz & Effektivität steigern

→ Fünf Forderungen für mehr Qualität und Sicherheit

1. Transparenz und Offenlegung
2. Einheitliche und verbindliche Branchenstandards
3. Unabhängige Ad Verification und Monitoring
4. Klare Verantwortlichkeiten und schnelle Korrekturen
5. Qualität und Impact statt ungeprüfter Reichweite

KI IM MARKETING

Künstliche Intelligenz im Marketing: Kompetenzen, Potenziale, Verantwortung

Künstliche Intelligenz ist im Marketing angekommen und entwickelt sich mit hoher Geschwindigkeit weiter. Von Content und Consumer Insights über Kampagnenplanung und Suche bis zu Media und AdTech entstehen neue Möglichkeiten für Werbungtreibende. Mit der OWM AI Academy, Webinaren und eigenen Studien begleitet die OWM diese Transformation und verbindet strategische Orientierung mit konkretem Wissen für die Marketingpraxis.

Mit dem Launch der AI Academy hat die OWM Ende 2025 ein praxisorientiertes Weiterbildungsangebot für ihre Mitglieder gestartet. Sechs Module führen von KI-Grundlagen und Agentic AI über die KI-gestützte Kampagnengestaltung bis zu GEO, rechtlichen Fragestellungen sowie Online Advertising und AdTech.

Anhand konkreter Anwendungen und Cases aus der Unternehmenspraxis zeigen Experten, wie KI bereits heute entlang der Marketing-Wertschöpfungskette eingesetzt werden kann und welche technologischen, organisatorischen und rechtlichen Voraussetzungen dafür notwendig sind.

Einen strategischen Schwerpunkt setzt die OWM mit Agentic AI. Die OWM Studie „Agentic AI in Marketing: Moving Fast, Staying in Control“ untersucht die nächste Entwicklungsstufe von KI aus Unternehmens- und Konsument:innenperspektive.

Im Fokus stehen Marktreife und Adoption, konkrete Use Cases und Investitionsprioritäten ebenso wie Consumer Acceptance, neue Operating Models und Governance. Die Ergebnisse zeigen: Agentic AI kann Consumer Insights vertiefen, Prozesse beschleunigen, Content und Personalisierung skalieren und die Performance-Steuerung verbessern. Gleichzeitig verändern autonome Systeme Rollen und Entscheidungsprozesse im Marketing.

Ein zentrales Take-away lautet deshalb: Autonomie braucht Governance. Gerade bei Markenführung, Budgets, Datenschutz und Reputation bleiben klare Verantwortlichkeiten, belastbare Daten und menschliche Kontrolle entscheidend. Ein exklusiver Deep Dive im März 2026 übersetzte die Studienergebnisse gemeinsam mit den Mitgliedern in konkrete Anwendungsfelder.

Wie unmittelbar diese Verantwortung wird, zeigt auch die seit August 2026 gesetzlich verankerte KI-Kennzeichnung. Die OWM begleitete 2026 die regulatorische Entwicklung von ersten Handreichungen über den Code of Practice bis zu den finalen EU-Leitlinien mit Informationen und Webinaren für ihre Mitglieder. Damit spannt das KI-Engagement der OWM den Bogen von Kompetenzaufbau und Innovation bis zu Governance und Rechtssicherheit. Mit dem Ziel, Werbungtreibende dabei zu unterstützen, die Chancen von KI zu nutzen und gleichzeitig Kontrolle, Transparenz und Markenverantwortung zu sichern.

→ **Webinare & Updates:**

Deep Dive zur Agentic-AI-Studie: Ergebnisse, Use Cases und Umsetzung • 16.03.2026
KI-Kennzeichnung: Regulierung, Code of Practice und finale EU-Leitlinien • Juni–August 2026

→ **AI Academies:**

Modul 1–6 • November 2025–Juli 2026

→ **OWM-Studie:**

OWM Studie: Moving Fast, Staying in Control

→ **Presse:**

OWM-Studie: So stark verändert Agentic AI das Marketing • HORIZONT, 17.03.26
Transformation: KI-Agenten im Marketing: Es braucht menschliche Kontrolle • HORIZONT, 30.04.26

→ **Bühne:**

d3con mit dem OWM Panel: KI Agent Studie

03 Zukunft ermöglichen

→ **Fünf Aufgaben für CMOs im Zeitalter der Agentic AI**

1. Use Cases priorisieren
2. Governance definieren
3. Partnerrollen klären
4. Kompetenzen aufbauen
5. Kontrolle und Transparenz sichern

Die OWM Community erleben

- OWM Webinare, Academies & Members Foren
- OWM Connect Day & Partners Dinner
- OWM Summit 2025
- Advertisers Night & Pre-Summit
- Vernetzung und Kooperationen

OWM Webinare, Academies & Members Foren

Mit unseren **Webinaren** bieten wir unseren Mitgliedern regelmäßig fundierte Einblicke in aktuelle Themen der Marketing- und Medienbranche. Im Fokus stehen praxisnahe Impulse, relevante Marktentwicklungen und der direkte Austausch mit Expertinnen und Experten. Darüber hinaus geben unsere Webinare spannende Einblicke in Praxis-Cases aus Mitgliedsunternehmen.

Themen wie Cross-Media-Measurement, Retail Media, KI Kennzeichnungspflicht und Open Park zeigen, wie vielseitig und zukunftsgerichtet unser Angebot ist. So schaffen wir Orientierung, teilen Wissen und unterstützen unsere Mitglieder dabei, neue Entwicklungen aktiv einzuordnen und für ihre Arbeit zu nutzen.

Die Themenbereiche Künstliche Intelligenz, Media-Agentur-Mustervertrag und Relevance & Impact werden in Form von **Academies** in mehrteiligen, zusammenhängenden Formaten über das Jahr hinweg angeboten.

Mit den **OWM Members Foren** stärkt die OWM den exklusiven Austausch ihrer Mitgliedsunternehmen. In

einem vertraulichen Rahmen diskutieren Marketing- und Mediaentscheider aktuelle Entwicklungen, teilen Erfahrungen und erarbeiten gemeinsame Perspektiven auf zentrale Herausforderungen. Die Themen orientieren sich unmittelbar an den Interessen der Mitgliedschaft. Das Format ergänzt die bestehenden Academy- und Webinarangebote um eine dialogorientierte Plattform und stärkt die Vernetzung innerhalb des Verbands.

Premiere des Members Forums

Das erste OWM Members Forum fand am 08. Juli 2026 bei TEEKANNE statt. Hierbei standen Branding, Social, KI und Regulierung im Mittelpunkt. Ergänzt wurde das Programm durch Praxis- und Forschungseinblicke von Bayer, der Sparkassen-Finanzgruppe und dem ZAW.

→ Das nächste **OWM Members Forum** ist für das dritte Quartal 2026 geplant. Alle Mitglieder sind herzlich eingeladen, an diesem kontinuierlichen Austausch teilzunehmen und das Format aktiv mitzugestalten.



1



3



5

1 Christian Exner
2 Laetitia Sassinet Uny, Carglass
3 Karin Hagemann, Sparkasse
4 Sascha Breuer, Susanne Kunz,
Christian Exner



2



4



6



7

5 Tobias Schiwiek
6 Martin Hötzel
7 Jusof Ellinger, Bayer

OWM Connect Day & Partners Dinner

am 14. April 2026
bei Danone in Frankfurt am Main

Der OWM Connect Day verbindet relevante fachliche Impulse mit intensivem persönlichem Austausch. Vertreter:innen der Mitgliedsunternehmen diskutieren aktuelle Herausforderungen aus Marketing, Media und Kommunikation und bringen ihre Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis ein. Workshops, Vorträge und Gesprächsformate fördern unterschiedliche Perspektiven und die gemeinsame Entwicklung von Lösungsansätzen.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem offenen Dialog innerhalb der Mitgliedschaft und mit ausgewählten Marktpartnern, der im Rahmen des Partners Dinner am Abend stattfindet. Das Format stärkt das Miteinander im OWM Netzwerk und schafft Raum für neue Kontakte. So verbindet der Connect Day Wissenstransfer mit einer lebendigen Verbandskultur.

1 OWM Mitglieder
2 Simone Schwenk im Austausch
mit Florian Bluhm
3 Alma Lipa stellt einen Case aus
dem Bereich Social Media vor

4 Mitglieder und Förderkreis
gemeinsam aus dem OWM
Partners Dinner
5 Daniel Draenkow und Patrick
Swientek



1



3



2



4



6



5



7

OWM Summit 2025

Future Ready?!
am 04. bis 05. November in Berlin

Der OWM Summit bringt Entscheider aus werbungtreibenden Unternehmen, Medien, Agenturen, Technologie und Politik zusammen. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Veränderungen in Marketing, Media und Kommunikation sowie deren Auswirkungen auf Marken und Geschäftsmodelle. Fachliche Impulse, kontroverse Diskussionen und Praxisbeispiele ermöglichen eine gemeinsame Einordnung zentraler Zukunftsthemen.

Zugleich bietet die Advertisers Night am Abend zuvor Raum für den persönlichen Austausch über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg. Im November 2025 setzte die Veranstaltung den Fokus auf die Frage wie der Werbemarkt future ready werden kann.

1 Peer Steinbrück zwischen OWM Vorstand und weiteren Speakern
2 Susanne Kunz stellt die aktuellen Zahlen des Werbemarktes vor
3 Kristina Bulle und Maike Abel

4 Ulrich Klenke bei seiner Keynote
5 Start des OWM Summits 2025
6 Der OWM Vorstand auf der Bühne zur Eröffnung des OWM Summits



1



4



2



3



5



6

Advertisers Night & Pre-Summit



1



2



3



4



5



6



7

- 1 Giuseppe Fiordispina im Gespräch

2 OWM Power: Mitglieder der OWM auf der Bühne des Summits

3 OWM Mitglieder unter sich: Erfolgreiche Premiere des Pre-Summit

4 Uwe Storch und Karsten Kühn
- 5 OWM Vorstand

6 Tamara Göbel, Laurence Besnard-Royes und Annette Calandrini im Gespräch

7 Mobilität verbindet: Inneke Paulsen (BVG) und Martell Beck (DB)

Save the date!

OWM Summit

03. bis 04. November 2026
in Berlin, alle Infos unter:
owm-summit.de

OWM Connect Day

am 20. April 2027
in Frankfurt am Main



OWM summit
2026
03./04. November · Berlin

Vernetzung und Kooperationen

Durch Kooperationen mit führenden Branchenveranstaltungen bringt die OWM die Perspektive der werbungtreibenden Unternehmen in zentrale Marktdiskussionen ein. Auf Formaten wie der **DMEXCO**, dem **W&V Summit**, der **d3con** und dem **HORIZONT Kongress** setzen OWM-Vertreter und Mitglieder Impulse zu aktuellen Themen aus Marketing, Media und Kommunikation.

Gleichzeitig fördern die Kooperationen die Vernetzung mit relevanten Marktpartnern und stärken die Sichtbarkeit der OWM in der Branche.

Keynote von Susanne Kunz
auf dem **W&V Summit**,
März 2026



WO IHR UNS TREFFEN KÖNNT

Auf der **DMEXCO** diskutieren Daniel Jäger, Kristina Bulle, Patrick Swientek und Dimitri Herber im OWM Panel: „Future Ready – Wie sich der deutsche Werbemarkt für morgen aufstellt“, September 2025



Daniel Jäger beim Panel „Zwischen Werbeeffizienz und Verschwendung. Wie Werbewirkung vergleichbar wird.“ auf dem **W&V Summit**, März 2026



Annette Calandrini auf dem **Radio Advertising Summit**, April 2026

Daniel Draenkow und Maike Abel auf dem **Radio Advertising Summit**, April 2026

Patrick Swientek, Karin Libowitzky und Angela Kim stellen auf der **d3con** die neue OWM Studie zu AI Agents vor, März 2026

WO IHR UNS TREFFEN KÖNNT



CMO Talk mit OWM Mitgliedern:
Susann Schramm, Jan Flemming,
Laurence Besnard-Royes, Ulrich
Klenke auf der Bühne beim
HORIZONT Kongress, Juni 2026,
v.l.nr.



Daniel Jäger auf dem Panel „Shift Happens:
Wer steuert die Milliarden im Bewegtbildmarkt?“



Kristina Bulle auf dem Panel
„Open Web: Klimawandel im
Open Garden?“



Susanne Kunz zusammen
mit Weischer bei **OWM goes
Cannes**, Juni 2026



” Was für mich die OWM ausmacht, ist das Treffen der Besten der Branche. Deswegen komme ich gern hierhin. Das ist der Austausch, das intensive Gespräch, das Lernen von den Besten.

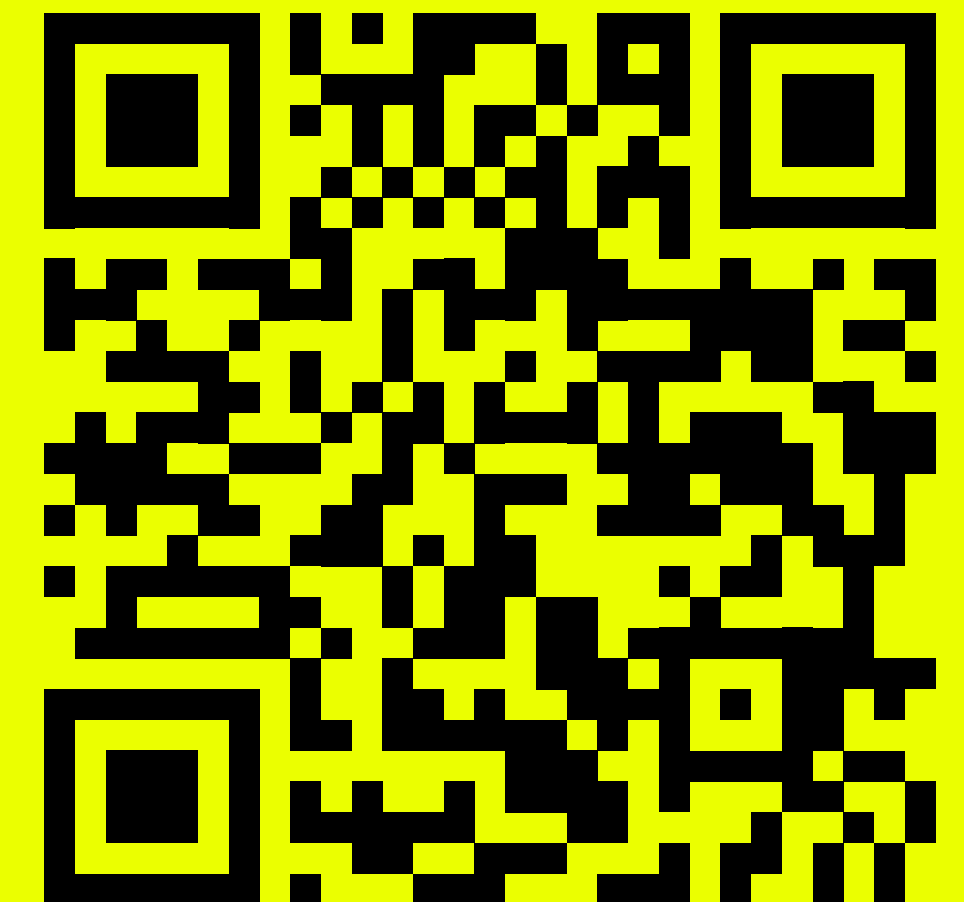
Martell Beck
CMO Deutsche Bahn
auf dem OWM Summit 2025

Jetzt Mitglied werden!

Mitgliederservice

Gerne steht euch der OWM Mitgliederservice unter mitgliederservice@owm.de oder 030 / 20 61 68 – 26 für weitere Fragen zur Verfügung.

Bereits überzeugt? Dann [hier](#) den Mitgliedsantrag downloaden und ausgefüllt an den OWM Mitgliederservice senden.



Eure sechs Benefits der OWM

1. Deine Interessen erhalten eine starke Stimme

Als Mitglied stärkst du die gemeinsame Position der Werbungtreibenden gegenüber Politik, Plattformen, Medien, Agenturen und weiteren Marktpartnern.

2. Du profitierst von einem vertraulichen Austausch auf Augenhöhe

Im Austausch mit anderen Werbungtreibenden erhältst du Einblicke in Erfahrungen, Lösungsansätze und Perspektiven aus unterschiedlichen Branchen und Unternehmensgrößen.

3. Du erhältst fundiertes Wissen für deine tägliche Arbeit

Webinare, Academies, Studien, Best Practices, Guidelines, Codes of Conduct, Vertragsmuster und Expertenwissen unterstützen dich dabei, aktuelle Herausforderungen fundiert und praxisnah zu bearbeiten.

4. Du gestaltest relevante Markthememen aktiv mit

Über Members Foren und Arbeitsgruppen bringst du deine Perspektive ein, setzt Themen mit auf die Agenda und wirkst an Standards, Positionen und Forderungen der OWM mit.

5. Du erhältst Orientierung in einem dynamischen Marktumfeld

Neue Technologien, regulatorische Entwicklungen und Veränderungen im Markt werden unabhängig eingeordnet und konsequent aus der Perspektive der Werbungtreibenden bewertet.

6. Dein gesamtes Unternehmen profitiert von der Mitgliedschaft

Die Angebote der OWM stehen nicht nur Marketing- und Media-Verantwortlichen zur Verfügung. Auch Fachbereiche wie Digital, Procurement, Legal und Kommunikation können Wissen, Austausch und Netzwerk gezielt für ihre Arbeit nutzen.

OWM

Die Werbungtreibenden

Impressum

Herausgeber:

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM)
Unter den Linden 42
10117 Berlin
info@owm.de • www.owm.de

Geschäftsführerin: Susanne Kunz

Redaktion: Patricia Schrams

Gestaltung: U9 visuelle Allianz GmbH

Stand: September 2026

Bildnachweise: © 33sieben, OWM,
Weischer, Horizont, W&V, RAS

