

» PRESSEMITTEILUNG

OWM-Umfrage: optimistische wirtschaftliche Prognose für 2017 bei weiter steigenden Werbeausgaben

Die werbenden Unternehmen blicken optimistisch ins Jahr 2017. Sie erwarten höhere Umsätze und Erträge und wollen ihre Werbeausgaben weiter steigern. Sie tun dies in einem Umfeld einer sich immer weiter zersplitternden Medienlandschaft und im Angesicht eines Konsumenten, der immer widersprüchlicher agiert und deshalb zunehmend schwer zu erreichen ist. „Der hybride Konsument – Marketingkommunikation im Spannungsfeld von Individualisierung und medialer Überforderung“ lautet daher das Thema der diesjährigen OWM-Fachtagung am 17. November 2016 in Berlin.

Berlin 16. November 2016. Die werbungstreibenden Unternehmen blicken noch optimistischer als im Vorjahr auf das kommende Jahr. Die Hälfte der befragten Unternehmen rechnet 2017 mit höheren Umsätzen als 2016. 42% gehen von einer stabilen Entwicklung aus und nur 8% rechnen mit Umsatzeinbußen. Dies geht aus der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) hervor, die im Oktober unter den Mitgliedsunternehmen durchgeführt und auf der OWM-Fachtagung durch die Vorsitzende Tina Beuchler präsentiert wurde. Bei der Prognose zur Ertragslage ergibt sich ein ähnliches Bild. Zwar bleiben die Erwartungen unter der Bewertung für das laufende Jahr, doch zeigt die Tendenz auch im Vergleich zur Vorjahresprognose deutlich nach oben.

Mediavolumen weiter auf Wachstumskurs

Die gesamtwirtschaftliche Lage wird je zu 50% als gut beziehungsweise befriedigend eingeschätzt, analog wird die Entwicklung des Mediavolumens verhalten optimistisch bewertet. Während ähnlich wie im Vorjahr 20% der Befragten ihre Werbeausgaben 2017 senken und mit 41% etwas weniger als 2016 ihre Budgets erhöhen wollen, planen 39% ein Beibehalten des Status quo. „In dieser Einschätzung spiegelt sich in der Summe eine gedämpft positive Einschätzung, die trotz aller politischer und wirtschaftlicher Turbulenzen bei den Werbungtreibenden einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft zeigt“, so die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler. Und weiter: „Jedoch variiert diese Einschätzung von Branche zu Branche und ist damit Schwankungen unterworfen.“

Der Blick auf die Entwicklung im Mediamix zeigt, dass die Investitionen in TV (Zunahme: 33%, Abnahme: 17%) und Plakat (Zunahme: 39%, Abnahme: 28%) 2016 zulasten von Print (Zunahme: 6%, Abnahme: 69%) und Radio (Zunahme: 14%, Abnahme: 28%) zugenommen haben. Auch im Onlinebereich sind die Investitionen weiter gestiegen: Deutliche Budgeterhöhungen sind in den Bereichen Bewegtbild (Zunahme: 83%), Mobile (Zunahme: 81%) sowie Social Media (Zunahme: 75%) erfolgt, während der Bereich Display (Zunahme: 19%, Abnahme: 39%) erste Sättigungsanzeichen ausweist.

Herausforderungen bleiben bestehen

Neben der fortschreitenden Digitalisierung im Marketing und der Fragmentierung medialer Angebote nennen die OWM-Mitgliedsunternehmen den Nachweis der Werbewirkung sowie die Transparenz im Mediageschäft als die zentralen Herausforderungen für die Branche. Laut OWM-Vorsitzender Beuchler stehen somit neben dem allgegenwärtigen Kampf gegen Werbeverbote auch das Schaffen von Marktstandards in der Werbewirkungsforschung sowie den digitalen Werbeformen, einheitliche Mediawährungen und transparente Beziehungen zwischen den Marktpartnern weiter ganz oben auf der Agenda der OWM. Digitale Qualitätsprobleme sehen die Befragten vor allem in der Sichtbarkeitsmessung, in den Leistungsnachweisen sowie bei Brand Safety sowie Ad Fraud.

Weiter in der Kritik: Mediaagenturen und Transparenz

Während die OWM-Mitglieder bei der letztjährigen Umfrage ihren Agenturen noch ein sehr gutes Vertrauensverhältnis (95%) bescheinigten, hat dieser Wert 2016 deutlich abgenommen: Nur noch 48% der Befragten vertrauen ihrer Agentur in Sachen Beratungs- und Einkaufsleistung. OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz: „Dieser rapide Abfall mag unter anderem mit an der im Sommer veröffentlichten Transparenzstudie der ANA, unseres amerikanischen Schwesterverbands, liegen.“ Werbungtreibende möchten Klarheit darüber haben, was ihre Agentur mit ihren Mediageldern macht. Dass Unternehmen das Geschäftsgebaren ihrer Agenturen nicht akzeptieren, zeigt sich auch in dem Ergebnis, dass 53% nicht damit einverstanden sind, dass ihre Agentur Inventar ganz oder teilweise im wirtschaftlichen Eigeninteresse vermarktet. Ähnlich kritisch bewertet wird die Digitalkompetenz von Agenturen: 38% der Befragten glauben nicht, dass ihre Agentur über ausreichend aktuelles Know-how im Bereich digitale Medien und digitale Mediaplanung verfügt. Schütz weiter: „Das ist ein deutlicher Hinweis der Kunden. Die Agenturen sind gefordert, deutlich mehr Digitalkompetenz aufzubauen.“

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

Weitere Informationen

OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Tel: 030. 20 61 68 - 24

Email: s.beer@owm.de