

» PRESSEMITTEILUNG

OWM: Digitale Werbeformen in hohem Tempo weiter professionalisieren

Berlin/Frankfurt am Main, 21. Januar 2016.

Auf dem Deutschen Medienkongress in Frankfurt am Main benennt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) die Akzeptanz von Onlinewerbung und das Schaffen von Marktstandards als die zentralen Herausforderungen des digitalen Marketing im Jahr 2016.

„Die Digitalisierung ist *der* große Wachstumstreiber, aber auch *der* große Unsicherheitsfaktor. 2016 muss sich die Branche mit hohem Tempo weiter professionalisieren“, mit diesen Worten eröffnete die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler ihre Rede auf dem Deutschen Medienkongress und benannte zwei Kernaufgaben, denen sich die OWM und die gesamte Branche 2016 stellen müssen: „Schlüssel zur notwendigen Professionalisierung sind das Etablieren von Marktstandards in Messung und Abrechnung sowie der kontinuierliche Einsatz für die Akzeptanz von Onlinewerbung durch alle Marktpartner.“

Es reiche nicht, die Zunahme von Adblockern allein technologisch und juristisch auszubremsen, vielmehr sei es darüber hinaus notwendig, nach den Ursachen zu fragen und dabei den Konsumenten stärker ins Zentrum zu stellen. Tina Beuchler: „Alle an der werblichen Wertschöpfungskette Beteiligten sind gefordert, gemeinsam Verantwortung für den Markt zu übernehmen. Dazu gehört auch, dass die Vermarkter ihr Inventar nicht überfrachten, dass Mediaagenturen verantwortungsvoll beraten und dass die Werbungtreibenden gemeinsam mit ihren Agenturen Onlinewerbung schaffen, die informativ und gleichzeitig kreativ ist und die Spaß macht.“

Die OWM-Vorsitzende warnte vor den Auswirkungen der Verbreitung von Tracking Blockern, die das Messen der Werbewirkung sowie Targeting deutlich erschweren: „Die Zunahme von Tracking Blockern sowie von Adblockern sind Herausforderungen, die wir im Interesse des Konsumenten lösen müssen – und zwar gemeinsam.“

Ein großer Sprung nach vorn ist nach Ansicht der OWM außerdem bei der Etablierung von Marktstandards bei Messung und Abrechnung nötig. Tina Beuchler: „Im Bereich Sichtbarkeit sind wir noch weit von den erforderlichen technischen Standards entfernt. Die bestehenden heterogenen Messmodelle machen einen Vergleich der Sichtbarkeit unmöglich. Hier sind auch die internationalen Player in der Pflicht, sich in Richtung des

Marktes zu bewegen und einen sinnvollen und machbaren deutschen Standard zu unterstützen.“

„Im Programmatic Advertising sind alle Anbieter gefordert, mit offenen Karten zu spielen indem sie ihre Modelle transparent machen und für mehr Transparenz in den Wertschöpfungsketten und Reportings sorgen“, so Beuchler weiter.

Abschließend appellierte Tina Beuchler an die Branche, sich der Dynamik der Digitalisierung mit Bedacht und Weitblick zu stellen; denn die Werbemärkte werden nur dann wachsen, wenn den Unternehmen der digitale Erfolg gelingt.

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