

Pressemitteilung

OWM kritisiert Entwicklung im TV-Werbemarkt und weist auf schlechte Preis-Leistungsentwicklung hin

- **Umstellung auf zeitgemäßes Abrechnungsmodell**
- **Schaffung von Transparenz in der Werbeblockarchitektur**
- **Ausbau reichweitenstarker, attraktiver Programmumfelder**

Berlin, 19. Juni 2017. Seit Jahren beklagen die werbungtreibenden Unternehmen besorgniserregende Entwicklungen im werbefinanzierten TV. Die Reichweiten befinden sich im Sinkflug, die Attraktivität der Werbeblöcke lässt kontinuierlich nach, während die Kosten der werbenden Unternehmen für die Umsetzung von Kampagnen deutlich steigen. Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) fordert die TV-Anbieter auf, sich mit aller Kraft den Herausforderungen zu stellen und zukunftsorientierte Lösungen zu liefern.

OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz: „TV ist heute noch das zentrale Medium bei allen wichtigen Kampagnen. Umso wichtiger ist und bleibt ein faires Preis-Leistungsverhältnis. Doch das Werbemedium TV wird bei sinkenden Reichweiten seit Jahren immer teurer. Ein Werbekunde muss heute für die gleiche Kampagne weit mehr ausgeben, um die gleiche Wirkung wie noch vor einigen Jahren zu erzielen. Gleichzeitig steigt der Wettbewerbsdruck durch nicht-lineare Angebote und globale Player. Die OWM fordert die TV-Anbieter auf, umzudenken und die Wettbewerbsfähigkeit des werbefinanzierten TV wieder zu stärken.“

Preis-Leistung im freien Fall

Die Preis-Leistungsschere im privaten TV öffnet sich weiter und setzt damit den Trend der letzten Jahre fort: Steigende Spotpreise stehen deutlichen Leistungs- und Wirkungsverlusten gegenüber, weshalb der Return der Werbungtreibenden aus den Investitionen in TV-Werbung seit Jahren einen degressiven Verlauf aufweist. Wenn TV Leitmedium bleiben will, muss es seine Stärken im raschen Reichweitaufbau stärker nutzen und den Werbekunden Ideen für Maßnahmen zur Kompensation sinkender Nettoreichweiten anbieten. Außerdem muss TV seine fragwürdige Preispolitik beenden, denn die jährlichen Ankündigungen von Bruttopreissteigerungen auf Basis ungewichteter TKPs und geschätzten Audience-Hochrechnungen schwächen das Vertrauen der Werbekunden in das Medium TV. Das Gleiche gilt für das etablierte System künstlicher Rabatte auf Brutto-Ebene, welches Vorteile suggeriert, die es gar nicht gibt.

Abrechnungsmodell nicht mehr zeitgemäß

Abrechnungsmodelle auf Basis von 30-Sekunden-Spotkosten/Tausenderkontaktpreis (TKP) sind in der heutigen digitalen Medialandschaft überholt und reflektieren weder die tatsächliche Leistung noch den Wertbeitrag von TV zur Leistung von Bewegtbildkampagnen. Auch die Abrechnung nach durchschnittlichen Blockreichweiten ist in konvergenten Werbemärkten nicht mehr zeitgemäß. Werbetreibende erwarten Transparenz, d.h. reale Kosten mittels Cost per Gross Rating Point (GRP),

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 Medienforschung. 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.

Cost per Nettoreichweite sowie eine Dokumentation der sekundengenauen Reichweite von Spots, um mit der Transparenz und den Möglichkeiten anderer Gattungen gleichzuziehen.

Reichweitenstarke, attraktive Programmumfelder ausbauen

Werbungtreibende Unternehmen haben zur Erreichung ihrer Zielgruppen ein fundamentales Interesse an attraktiven Umfeldern. Deshalb sind die Programmverantwortlichen gefordert, der zunehmenden Fragmentierung und der unter Druck geratenen Reichweitenentwicklung etwas entgegenzusetzen, ohne Abstriche an den qualitativen Ansprüchen in Kauf zu nehmen.

Werbeblockstruktur auf schiefer Bahn

Die TV-Anbieter haben in den letzten Jahren neue Geschäftsmodelle/Erlösmodelle in Form von Beteiligungen an Startups etabliert und stellen diesen Unternehmensbeteiligungen als Gegenleistung Freispots zur Verfügung. Dadurch verändern sich die Strukturen der Werbeblöcke zum Teil dramatisch. Werbungtreibende erwarten mit Blick auf ihre Planungssicherheit im Vorfeld der Buchung mehr Transparenz in der Architektur der Blöcke und fordern die privaten TV-Sender auf, detaillierte Informationen zur Aufteilung der Werbeblöcke in bezahlte Werbung, Eigenwerbung, Trailer sowie Media for Equity/Media for Revenue zur Verfügung zu stellen.

AGF muss weiter Fahrt aufnehmen

Mit der Neuaufstellung der AGF als GmbH und dem Beginn des Roll Outs für den Bewegtbildstandard sind wichtige Meilensteine erreicht worden. Alle Gründungsgesellschafter sind nun in der Pflicht sich ihrer Rolle und Verantwortung in der neu geschaffenen AGF Videoforschung GmbH bewusst zu sein und danach zu handeln. Die AGF darf sich auf dem Erreichten nicht ausruhen und muss ihren Fokus 2017 verstärkt auf die Themen Qualitätssicherung, Integration von Drittdata sowie Verkürzung der Berichterstattung für integrierte Bewegtbilddata auf sieben Tage legen.

Weitere Informationen

OWM
Stephanie Beer
Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin
T +49 (0)30 20 61 68 24
F +49 (0)30 20 61 68 724
E s.beer@owm.de

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 Medienforschung. 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.