

» PRESSEMITTEILUNG

OWM-Forderungen an die werbefinanzierten TV-Anbieter Werbungtreibende beklagen dramatische Preis- Leistungsentwicklung im werbefinanzierten TV und fordern Abrechnung auf Basis echter Spot- Reichweiten

Berlin 10. Mai 2016

Die Erfolgsmeldungen der werbefinanzierten TV-Sender über sprudelnde Umsätze und steigende Gewinne reißen nicht ab. Doch während die Geschäftsentwicklung der TV-Anbieter äußerst positiv verläuft, kritisieren die Mitglieder der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), dass die Schere zwischen Preisen und Leistung immer weiter auseinandergeht. Kontinuierlich steigenden Spotpreisen stehen deutliche Leistungs- und Wirkungsverluste gegenüber.

Preis-Leistung deutlich rückläufig

Die TV-Anbieter nehmen Jahr für Jahr Preisanpassungen im mittleren einstelligen Bereich vor. Über diese Brutto-Inflation werden künstlich Spielräume für Rabatte geschaffen, die beim Werbekunden nicht ankommen. Auf der anderen Seite ist die Entwicklung der Leistungswerte alles andere als stabil. Nettoreichweiten wie im Vorjahr sind nicht ohne eine deutliches Plus bei der Bruttoreichweite zu erreichen, was alljährlich Investitionen in zusätzliche Buchungen erfordert. Gegen diese Mechanismen wehren sich die Werbungtreibenden. Die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler fordert: „Durch die Arbeit mit dem überholten Modell der durchschnittlichen Werbeblockreichweite inklusive Programmtrailer sowie Venture Spots wird diese Entwicklung sogar noch geschönt. Diese Abrechnungsform muss beendet werden und eine Umstellung auf Preismodelle auf Basis echter Spot-Reichweiten erfolgen.“

Wirkungsverluste durch Eigenmarketing der Sender

Venture Spots und Programmtrailer weiten die Werbeblöcke über ein vertretbares Maß hinaus aus und führen zu unakzeptablen Blocklängen. „Bis zu 20 Prozent eines Werbeblocks dienen direkt als Trailer oder indirekt als Venture Spot dem Eigenmarketing und haben nichts mit dem klassischen Werbegeschäft zu tun“, kritisiert der stellvertretende OWM-Vorsitzende Uwe Storch und erklärt seine Unzufriedenheit: „Je länger der Block, desto schwächer die Werbewirkung. Werbungtreibende bezahlen am Ende mit Wirkungsverlusten durch die Überfrachtung mit Venture Spots und Trailern in den Werbeblöcken. Vor diesem Hintergrund fordern wir die Platzierung der Programmtrailer in der Werbeblockmitte.“

Hochwertige Programmumfelder aufrechterhalten

Werbungtreibende Unternehmen haben ein fundamentales Interesse an hochwertigen Qualitätsumfeldern, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Mit der von den Sendern praktizierten Reduzierung des Fiktionsanteils im zum Teil zweistelligen Prozentbereich innerhalb der letzten zehn Jahre gehen den

werbenden Unternehmen diese wertvollen Umfeldler verloren und sie erreichen ihre Kommunikationsziele nicht mehr. Die OWM fordert einen deutlichen Ausbau statt Abbau der Fiktion, weniger Wiederholungen und deutlich innovativere Programme.

AGF reformbedürftig

Um mit der Dynamik der Bewegtbildentwicklung Schritt halten zu können, benötigt die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) dringend eine Strukturreform. In ihrer bestehenden Konzeption ist die AGF nicht agil genug, um Veränderungen in ausreichendem Tempo aufzugreifen und dem Markt zeitnah die erforderlichen Leistungswerte zur Verfügung zu stellen. Hier sind strukturelle Veränderungen erforderlich, um die Flexibilität und Geschwindigkeit deutlich zu erhöhen ohne den hohen Qualitätsanspruch zu gefährden.

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