

» PRESSEMITTEILUNG

Gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform: OWM fordert Global Player zur Mitarbeit auf

Berlin, 9. September 2014

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) treibt die Arbeiten an der gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform weiter voran. Ein Jahr nach der erstmals erhobenen Forderung zieht Tina Beuchler, die Vorsitzende der OWM, eine positive Bilanz. Gleichzeitig appelliert sie an alle Marktteilnehmer, das ambitionierte Projekt trotz seiner Komplexität und den damit verbundenen großen Herausforderungen zu realisieren. Dies sei für die Werbewirtschaft ohne Alternative. Beuchler: „Medieninvestments geraten unter Druck. Werbungtreibende müssen zunehmend die Frage beantworten, wie sich ihre Ausgaben auf den Businesserfolg auswirken.“

An der mit dem Agenturverband OMG ins Leben gerufenen Initiative sind inzwischen alle wichtigen Gattungen beteiligt. Jetzt sei an der Zeit, dass sich auch alle maßgeblichen digitalen Player dem Projekt anschließen. „Wichtig ist, dass die Gattung Digital in ihrer Gesamtleistung abgebildet wird“, so Beuchler. „Zudem geht es immer stärker um die Wechselwirkung mit Online. Deshalb haben alle Medien und die Werbungtreibenden eine gemeinsame Aufgabe: Sie müssen nachweisen, dass sich Werbeinvestitionen auch auszahlen.“

Vor allem vier Punkte sind für die Werbungtreibenden in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung:

1. Der Nachweis der Werbewirkung. Dieser kann nur gelingen, wenn sich alle maßgeblichen Player an dem Aufbau der gemeinsamen Werbewirkungsplattform beteiligen. Das bedeutet, dass sich auch die Global Player dem für die Werbewirtschaft so wichtigen Projekt anschließen müssen. Bisher hat die OWM hier ermutigende Signale erhalten. Wichtig ist, dass die gesamte Gattung Digital in ihrer Leistung abgebildet wird. Nur dann ist es möglich, in einer fragmentierten Medienlandschaft auch die Zusammenspiel-Effekte der unterschiedlichen Gattungen nachzuweisen.
2. Eine gemeinsame Bewegtbild-Währung. Den Werbungtreibenden fehlen immer noch übergreifende und währungsadäquate Bewertungsmöglichkeiten für Bewegtbild. Die TV-Sender lassen sich von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erfassen, bisher immer noch ohne Berücksichtigung der neuen Bewegtbildformate und Anbieter. Wenn es nicht gelingt Bewegtbild format- und kanalübergreifend mit den gleichen Maßeinheiten zu messen, wird dies

der gesamten Gattung schaden. Die erfolgreiche Überführung der bewährten AGF TV-Währung in eine zukunftsfähige Bewegtbild-Währung ist deshalb ein zentrales Anliegen der OWM. Diese Transformation ist aber nicht ohne Non-TV-Anbieter wie Youtube zu realisieren. Die Forderung der OWM lautet deshalb: „Google und Co – integriert euch, und AGF – öffnet euch!“.

3. Vollständige Brutto-Werbestatistik. Nach wie vor liegen keine bzw. keine vollständigen werbestatistischen Daten für wichtige Marktsegmente vor - weil die Global Player fehlen. Dabei sind diese Daten eine wichtige Planungsgrundlage für alle Marktteilnehmer. Ein vollständiges Bild des deutschen Medienmarktes kann es aber nur geben, wenn sich auch die Global Player einer Mitwirkung nicht länger verschließen.
4. Vereinfachte Buchungssysteme. Der Markt ist hier von zwei gegensätzlichen Realitäten geprägt: Auf der einen Seite setzen sich automatisierte High-End-Lösungen durch, wie sie z.B. im Bereich von Real Time Bidding benötigt werden. Auf der anderen Seite werden in der Mediaplanung teilweise nach wie vor Excel-Tabellen kopiert und per Fax übertragen. Eine Professionalisierung und Automatisierung der Abwicklungsprozesse ist deshalb ebenso dringend erforderlich wie die Schaffung von Schnittstellen zwischen Agenturen, Vermarktern und deren Servern.

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 stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

OWM
Isabel Matz
Mitgliederservice und Kommunikation
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 29

K3 Presseagentur GmbH
Simone Láposy

Ichoring 37b
82057 Icking
Tel: 08178. 99 76 - 71
Email:
s.lapossy@k3presseagentur.de