

» PRESSEMITTEILUNG

Achtung: bitte Sperrfrist 12.11.2015, 12:30 Uhr beachten!

20. OWM-Fachtagung: Winning in the Digital Reality

Mediennutzung im Wandel, stetig zunehmende Komplexität und eine völlig neue Kommunikation mit dem Verbraucher – die Digitalisierung hat die Werbewelt in den letzten Jahren aufgemischt, wenn nicht sogar in ihren Grundfesten erschüttert. Unter dem Motto „Winning in the Digital Reality“ diskutierte die Branche auf der 20. OWM-Fachtagung die Chancen, Risiken und Herausforderungen der digitalen Transformation für die Marketingkommunikation.

Berlin, 12. November 2015. „Wir alle betreten hier Neuland“, mit diesen Worten eröffnete die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler die 20. Fachtagung der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). In ihrer Rede verglich die Vorsitzende die digitale Transformation mit einer Bergbesteigung, bei der man die tatsächliche Höhe des Berges aus der Entfernung gar nicht realisiere, und für die man ein gutes Team brauche.

Tina Beuchler: „Die Digitalisierung prägt unsere Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich. Von dieser Entwicklung ist das Marketing besonders betroffen. So hat sich die Medienlandschaft im Vergleich zu 1995, dem Gründungsjahr der OWM, enorm verändert. Und im gleichen Maße, wie die Veränderungsgeschwindigkeit zunimmt, steigt auch die Komplexität im Marketing. Die steigenden Anzahl der Kanäle, Devices, Inhalte und Nutzungssituationen stellt die Werbungtreibenden vor enorme Herausforderungen und macht es ihnen schwer, den richtigen Weg zum Kunden zu finden.“

Zwar steigen die Anforderungen an das Marketing, gleichzeitig sind die sich daraus ergebenden Chancen vielfältig. Dass die Werbungtreibenden diese Chance nutzen, zeigt die Tatsache, dass laut der aktuellen OWM-Mitgliederumfrage mehr als die Hälfte der Befragten auch 2016 mehr Geld in Werbung investieren wollen.

Auf der OWM-Fachtagung, die im Jubiläumsjahr mit über 350 Gästen einen neuen Teilnehmerrekord verzeichnete, zeigten Experten aus den verschiedensten Branchen, wie es ihnen gelingt, den digitalen Shift zu gestalten und zu meistern.

Gerhard Berssenbrügge von der Nestlé AG ging in seinem Vortrag auf die enormen Herausforderungen und Chancen für Unternehmen wie für Marken ein: „Die Digitalisierung geht erst jetzt richtig los! Alles kann digitalisiert werden. Unternehmen und Mitarbeiter befinden sich durch die Schnelligkeit der digitalen Transformation in Unsicherheit und müssen

sich“, betonte Berssenbrügge, „an diesen Zustand als neuen Normalzustand gewöhnen.“

„Digital ist für Media-Saturn kein neuer Kanal, sondern ein neues Geschäftsmodell“, so Wolfgang Kirsch, CEO von Media-Saturn Deutschland. „Diesem Anspruch folgt auch unsere Kommunikation. Mit den neuen Kampagnen für Media Markt und Saturn werden wir zum Begleiter unserer Kunden in einer immer komplexer werdenden digitalen Welt. Wir bieten einfache Erklärungen und Lösungen – bei Saturn über Technikbegeisterung, bei Media Markt mit dem Fokus auf Vergnügen. Und wie unsere Kunden ist auch unsere Kommunikation nun ‚always-on‘.“

Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin der Mediengruppe RTL Deutschland: „Kein Medium hat sich so gut und schnell an die technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen der vergangenen Jahre angepasst wie TV, wie Bewegtbild. Und diese kontinuierliche Evolution wird sich fortsetzen, ja sogar beschleunigen. TV steht für uns daher schon lange nicht mehr allein für „Television“ oder das Fernsehgerät im Wohnzimmer, sondern eher für „Total Video“, für Bewegtbild, das informiert und unterhält, ob Longform oder Shortform, ob linear oder auf Abruf auf dem Fernsehbildschirm oder auf anderen Endgeräten. Wir wollen mit unseren Inhalten dort sein, wo unsere Zuschauer und User sie nachfragen.“

"Nutzer suchen digitale Plattformen aus unterschiedlichen Bedürfnissen heraus auf. Die Herausforderung für Werbetreibende ist, für jede Plattform jeweils passgenaue Angebote zu machen", sagt Jan Honsel, Country Manager DACH von Pinterest. "Das heißt, Inhalte und Botschaften können pro Kanal identisch, aber auch völlig unterschiedlich sein. Auf manchen Plattformen muss Werbung intelligent sein und unterhalten, um nicht als störend empfunden zu werden. Auf anderen Plattformen, und Pinterest ist da ein gutes Beispiel, wollen sich Nutzer gezielt zum Kauf von Dingen inspirieren lassen. Da können Markeninhalte natürlich ganz anders aufbereitet werden."

Im nächsten Jahr findet die OWM-Fachtagung am 17. November statt.

Die Organisation Werbetreibende 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