

OWM-Position werbefinanziertes TV 2017

19. Juni 2017

1. Preis-Leistung im freien Fall

Die Preis-Leistungs-Schere öffnet sich weiter und setzt damit den besorgniserregenden Trend der letzten Jahre fort. Steigende Spotpreise stehen deutlichen Leistungs- und Wirkungsverlusten gegenüber. Der Return der Werbungtreibenden aus den Investitionen in TV-Werbung weist seit Jahren einen degressiven Verlauf auf.

2. Sinkflug bei den Nettoreichweiten hält an

TV muss als Leitmedium seine Stärken im raschen Reichweitenaufbau nutzen und den Werbekunden selbstbewusst und offen Ideen sowie Maßnahmen zur Kompensation sinkender Nettoreichweiten anbieten.

3. Reichweitenstarke, attraktive Programmumfelder ausbauen

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

4. Fragwürdige Preispolitik

Die jährlichen Ankündigungen von Bruttopreissteigerungen auf Basis ungewichteter TKPs und geschätzten Audience-Hochrechnungen schwächen das Vertrauen der Werbekunden in das Medium TV. Das System künstlicher Rabatte auf Brutto-Ebene suggeriert Effizienz, die es gar nicht gibt.

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.

5. Werbeblockstruktur auf schiefer Bahn

Durch neue Geschäftsmodelle der TV-Anbieter verändern sich die Strukturen der Werbeblöcke zum Teil dramatisch. Werbungtreibende erwarten mit Blick auf ihre Planungssicherheit mehr Transparenz in der Architektur der Blöcke und fordern die privaten Sender auf, detaillierte Informationen zur Aufteilung der Werbeblöcke nach Werbung / Eigenwerbung / Trailer / Media for Equity bzw. Media for Revenue zur Verfügung zu stellen.

6. Abrechnungsmodell nicht mehr zeitgemäß

Abrechnungsmodelle auf Basis von 30“ Spotkosten/TKP sind überholt und reflektieren weder die tatsächliche Leistung noch den Wertbeitrag von TV zur Leistung von Bewegtbildkampagnen. Daneben sind Abrechnungen nach durchschnittlichen Blockreichweiten in konvergenten Werbemärkten nicht mehr zeitgemäß. Werbetreibende erwarten Transparenz, d.h. reale Kosten mittels Cost per GRP, Cost per Nettoreichweite sowie eine Dokumentation der sekundengenauen Reichweite von Spots, um mit der Transparenz und den Möglichkeiten anderer Gattungen gleichzuziehen.

7. AGF muss weiter an Fahrt aufnehmen

Mit der Neuaufstellung der AGF als GmbH und dem Beginn des Roll Outs für den Bewegtbildstandard wurden jüngst wichtige Meilensteine erreicht. Alle Gründungsgesellschafter müssen sich ihrer Rolle und Verantwortung in der neu geschaffenen AGF Videoforschung GmbH bewusst sein, und danach handeln. Die AGF darf sich auf dem Erreichten nicht ausruhen und muss ihren Fokus 2017 verstärkt auf die Themen Qualitätssicherung, Integration von Drittdaten sowie Verkürzung der Berichterstattung für integrierte Bewegbilddaten auf 7 Tage legen.

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.