

Pressemitteilung

Stellungnahme der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) zur jüngsten Diskussion um den gemeinsamen Ausweis von Print- und Online-Auflage.

Berlin, den 9. Dezember 2010: Angesichts sinkender Print-Auflagen und neuen Verbreitungswegen für journalistische Inhalte fordern einige Verlagsvertreter die gedruckte und Online-/elektronische Auflage ihrer Medienmarken addiert auszuweisen. Aus Sicht der OWM ist dies zwar verständlich, aber nicht akzeptabel. Verschiedene Werbeträger können nicht - wie von Verlagsseite gefordert - einfach zusammengezählt werden. „Auflagen müssen auch künftig einzeln erfasst und ausgewiesen werden“, verdeutlicht Uwe Becker, Vorsitzender der OWM, die Position der Werbekunden.

Print-Auflage ist nicht gleich Online-Abo

Die OWM stört sich dabei an der irreführenden Diskussion, in der die Print-Auflagen und Online-Abos (z.B. Apps) vermischt werden. „Ich warne davor, Äpfel mit Birnen zu vergleichen. Die Auflagen von Print können nicht ohne weiteres mit den Online-Abos in einen Topf geworfen und einfach addiert werden“, so Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM.

Aus Sicht der Werbungtreibenden könnte eine IVW-Erhebung und Ausweisung von Online-Abos möglich sein, wenn einige Kriterien erfüllt sind. Die wichtigsten Kriterien für eine Vergleichbarkeit zwischen Online- bzw. Mobile-Angeboten und Print-Ausgaben aus Sicht der Werbungtreibenden:

1. Das digitale Angebot ist z.B. ein PDF-Dokument, d.h. ein 1:1-Abbild des Print-Produktes – ohne jegliche zusätzliche Bearbeitung oder zusätzliche Features und Services
2. Die Preise für das digitale Angebot stehen in einer sinnvollen Relation zum Print-Angebot – also keine Dumpingpreise
3. Die Ausweisung von Online bzw. Mobile und Print erfolgt in getrennten Datensätzen, die bei Bedarf addiert werden können



Bei allen Angeboten, die keine 1:1-Abbildung der Print-Ausgabe (z.B. PDF) sind, handelt es sich laut OWM um völlig neue mediale Produkte, die auch anders genutzt und von den Anbietern anders vermarktet werden und die somit nicht vergleichbar sind. „Eine lediglich aufaddierte Größe aus Online- und Print-Auflagen, wie von Verlagsseite gefordert, ist wenig zielführend, für die Praxis völlig ungeeignet und wird von der Werbewirtschaft klar abgelehnt“, meint Becker hierzu.

Auflage ist nicht gleich Reichweite

In der Diskussion wurden an einigen Stellen Auflagen und Reichweiten vermischt. Das Thema Reichweite wird aber in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) in Form der Intermedia-Datei behandelt. In diesem Zusammenhang erneuern die in der OWM vertretenen Unternehmen ihr anhaltend starkes Interesse an einer Intermedia-Datei. Diese kann aber nur unter dem konsensualen Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) angesiedelt sein und nicht in anderen Einrichtungen: „Der Markt braucht für die intermediale Vergleichbarkeit von Reichweiten anerkannte Standards und keine Insellösungen. Die ag.ma ist der Ort, an dem solche Diskussionen statt finden müssen“, unterstreicht Becker die Position der werbenden Unternehmen.

Fazit:

„Ein durch den Mixer gejagtes Püree aus Print-, Online- oder mobilen Auflagen, dessen Bestandteile nicht mehr erkennbar sind, hilft weder den Medien, noch wird es von den werbenden Unternehmen akzeptiert werden“, warnt Schütz. OWM-Vorsitzender Becker ergänzt: „Wer einzelne Datensätze künftig zusammenzählen will, kann das gerne tun. Voraussetzung für eine Akzeptanz ist allerdings, dass sich Unternehmen, Agenturen und Medien gemeinsam auf eine entsprechende Konvention einigen und gemeinsam ein belastbares System entwickeln.“ Ein Aufweichen der Qualität der Daten werde es mit den werbenden Unternehmen in Deutschland nicht geben.



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 sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Stifterweg 9

82057 Icking

Tel: 081 78. 99 76-71

Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0