



» PRESSEMITTEILUNG

Werbewirkungsplattform:

OWM und OMG präsentieren Grundkonzept

Der erste konkrete Vorschlag zum Aufbau der Gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform steht. Das Konzept sieht eine standardisierte Befragung für das hauptsächlich eingesetzte Medium sowie die Ergänzungsmedien vor. Über kontinuierliche Befragungswellen sollen Werbungtreibende schon bald neue Daten zur Wirkung ihrer Kampagne erhalten.

Berlin, 24. April 2015

Die Gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform nimmt Gestalt an. Am heutigen Freitag hatten die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und die Organisation der Mediaagenturen (OMG) hochrangige Vertreter von TV, Online, Publikumszeitschriften, Zeitungen, Radio und Out of Home zu einem Treffen eingeladen, um erste Eckdaten der gemeinsamen Initiative von OWM und OMG vorzustellen und mit ihnen die weitere Vorgehensweise zu erörtern. OWM und OMG haben sich in den vergangenen Monaten intensiv mit der Integration einer umfassenden Mediennutzungsabfrage sowie der Bewertung der Stichprobenanforderungen auseinandergesetzt. Jetzt liegt ein erster Vorschlag zum Aufbau der Plattform vor, mit der baldmöglichst eine medienübergreifende Bewertung von Kampagnen unter dem Aspekt der Wirkung vorgenommen werden kann. „Die Werbewirkungsplattform muss praxisrelevant sein, eine möglichst hohe Vergleichbarkeit von Ergebnissen auf Kampagnen- und Medienebene bieten sowie aussagefähige Ergebnisse liefern“, sagt Uwe Storch, Stellvertretender Vorsitzender im Vorstand der OWM. „Der aktuelle Vorschlag erfüllt nach unserer Auffassung diese Zielsetzungen.“

Das Grundkonzept der Plattform sieht eine standardisierte ex-post Befragung vor, die grundsätzlich für jedes Medium und jede Kampagne geeignet ist. In jährlich 26 standardisierten Befragungswellen sollen für jede Mediengattung jeweils 800 Personen



OWM



im Alter zwischen 18 und 64 Jahren befragt werden. Über ein Online Access Panel soll dieser Personenkreis aus einem fest definierten Set nach relevanten Marken-KPIs befragt werden, beispielsweise zu Bekanntheit, Kaufabsichten oder Nutzung von bestimmten Produkten. Die Auswahl der KPIs reflektiert dabei auch die unterschiedlichen Wirkungsdimensionen der einzelnen Gattungen, wodurch eine faire Würdigung der jeweiligen Wirkungsbeiträge möglich ist. Geplant ist zudem, über einen zusätzlichen Fragenkatalog Daten zur weiteren Nutzung der sechs Basis-Mediengattungen TV, Radio, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Online und Plakat zu erheben. „Diese standardisierte Vorgehensweise je Medium stellt eine gute Vergleichbarkeit der Ergebnisse auf Kampagnen- und Medienebene sicher“, sagt Manfred Kluge, Mitglied im Vorstand der OMG. „Die einfachen und marktüblichen KPIs und Rahmenbedingungen gewährleisten dabei die Relevanz und Akzeptanz möglicher Ergebnisse.“

An der Gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform wird seit September 2013 gearbeitet. Das jetzt vorliegende Konzept wurde im Oktober 2014 entwickelt, mit Vertretern der OMG abgestimmt und optimiert. Nächster wichtiger Schritt ist nun die aktive Einbindung aller relevanten Mediengattungen.

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.

Die Organisation der Mediaagenturen (OMG) vertritt die Interessen der Media-Agenturen auf dem Werbemarkt: Gemeinsam mit Marktpartnern erarbeitet die OMG beispielsweise branchenrelevante Vereinbarungen aus dem Vertragswesen (Media-Agentur-Vertrag; Transparenz-Vereinbarung). Derzeit engagiert sich der Verband außerdem für eine höhere Akzeptanz der strategischen Beratungsleistungen der Mitgliedsagenturen bei Werbungtreibenden, auch um damit eine adäquate Form der Vergütung zu erreichen. Die in der OMG organisierten 17 Media-Agenturen repräsentieren rund 60 Prozent des über Agenturen geschalteten deutschen Mediavolumens.



Weitere Informationen:

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

OMG
Geschäftsstelle
Am Bonifatiusbrunnen 109
60438 Frankfurt
info@omg-mediaagenturen.de
Tel.: 069. 68099 742