

## » PRESSEMITTEILUNG

### OWM-Umfrage

#### **Unternehmen rechnen 2015 mit stabilem Werbemarkt**

**Die werbenden Unternehmen blicken mit verhaltenem Optimismus auf 2015, die meisten erwarten eine stabile wirtschaftliche Entwicklung. Als große Herausforderung gilt die anhaltende Fragmentierung der Medienlandschaft. Die OWM Fachtagung am 13. November in Berlin befasst sich deshalb mit den Chancen und Risiken der Multi-Channel-Welt.**

**Berlin, 12. November 2014**

Mit verhaltenem Optimismus blicken die Werbungtreibenden auf das kommende Jahr. Für 2015 erwarten sie für ihr Unternehmen eine stabile wirtschaftliche Entwicklung: 45 Prozent rechnen mit einer Verbesserung ihrer Umsätze, knapp die Hälfte geht von gleichbleibenden Umsätzen aus. Nur elf Prozent rechnen mit sinkenden Umsätzen. Dies geht aus der aktuellen Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) hervor, die im Oktober unter den Mitgliedsunternehmen durchgeführt wurde. Bei der Einschätzung der Ertragsentwicklung ergibt sich ein ähnliches Bild.

„Damit sind die Prognosen nicht ganz so optimistisch wie noch vor einem Jahr“, sagt Tina Beuchler, Vorsitzende der OWM. „Sie machen aber deutlich, dass die Werbung treibenden Unternehmen den Pessimismus anderer Umfrageergebnisse nicht teilen.“ Deutlich wird dies auch an der Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Lage. 82 Prozent der befragten Unternehmen sehen befriedigende Aussichten für die wirtschaftliche Entwicklung im nächsten Jahr (Vorjahr 66 %), von guten Aussichten gehen 16 Prozent aus (Vorjahr 29 %). Nur drei Prozent glauben an eine negative gesamtwirtschaftliche Entwicklung (Vorjahr 5 %). „Darin zeigt sich ein verhaltener Optimismus“, betont Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM. „Denn deutlich mehr Unternehmen rechnen mit guten als mit schlechten Aussichten. Dies war vor dem Hintergrund der jüngst veröffentlichten Konjunkturzahlen nicht unbedingt zu erwarten.“

Diese Prognosen spiegeln sich auch in der prognostizierten Entwicklung der Werbevolumina wider. Jedes dritte Unternehmen will 2015 seine Mediaausgaben steigern, im Vorjahr war es noch die Hälfte der Unternehmen. 39 Prozent wollen im Jahr 2015 die Höhe ihrer Budgets beibehalten, 30 Prozent ihre Etats verringern.

Die vollständigen Ergebnisse der jährlich erhobenen Umfrage werden am Donnerstag auf der 19. OWM Fachtagung im Berlin vorgestellt. Der

Kongress trägt in diesem Jahr den Titel: „Zwischen Hype und Realismus: Konsumentenansprache in einer komplexen Multi-Channel-Welt.“ Damit greift die OWM ein Thema auf, das die Marketingentscheider in den Unternehmen stark beschäftigt. Denn sie sehen sich seit Jahren mit einer zunehmenden Anzahl an digitalen Medienkanälen konfrontiert. „Damit sind die Möglichkeiten gestiegen, den direkten Kontakt mit den Kunden herzustellen“, so Joachim Schütz. Auf der anderen Seite birgt diese Multi-Channel-Welt aber auch das Risiko, dass viele Kunden aufgrund ihres veränderten Mediennutzungsverhaltens nicht mehr erreicht werden.

Weitere Umfrageergebnisse weisen darauf hin, wie tiefgreifend für die Werbungtreibenden die Auswirkungen dieser Entwicklung sind. Für 67 Prozent der Befragten führt die wachsende Vielfalt der Kanäle dazu, dass sich die Organisation in den Unternehmen verändern muss. 65 Prozent geben an, dass durch das Multi-Channel-Marketing die Steuerung von Agenturen erheblich aufwendiger geworden ist. Und 74 Prozent sagen: Die Multi-Channel-Welt ist für uns mit Kostensteigerungen verbunden.

Die Umfrage identifiziert noch weitere Themenkomplexe, die für die werbenden Unternehmen derzeit besonders aktuell sind. So sagen 80 Prozent die gattungsübergreifende Werbewirkungs-Plattform, die derzeit von der OWM gemeinsam mit den Mediaagenturen und den großen Medienvermarktern vorangetrieben wird, habe für ihr Unternehmen eine hohe bis sehr hohe Relevanz. 60 Prozent sind zudem der Ansicht, das Projekt sei für die Zukunft der gesamten Werbewirtschaft entscheidend. „Das zeigt, wie wichtig es ist, dass wir im Hinblick auf einheitliche Messmethoden und Mediawährungen voran kommen“, so Tina Beuchler. „Andernfalls laufen wir Gefahr, dass die Medien schrittweise Konkurrenz bekommen und Etats in andere Bereiche verlagert werden.“

*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

K3 Presseagentur GmbH  
Simone Láposy  
Ichoring 37b

10117 Berlin  
Tel: 030. 20 61 68 - 29

82057 Icking  
Tel: 08178. 99 76 - 71  
Email:  
[s.lapossy@k3presseagentur.de](mailto:s.lapossy@k3presseagentur.de)