

Portät  
OMD Germany

OMD Germany

# Ein großes Team von flinken Davids

Von der Attitüde eines selbstgefälligen Goliaths sei die Omnicom Media Group weit entfernt. Vielmehr stehen bei der OMD „fünf Zwei-Meter-Kerle, die jeder für sich clever agieren – aber zusammen den Schatten eines Riesen werfen.“ Und zwar über alle Disziplinen hinweg.

Hergen Riedel



Future Room OMD



OMD-Headquarter im Stilwerk.

Stilwerk

➤ Dass Manfred Kluge einmal, ganz früher, Texter werden wollte, merkt man schnell. Dem CEO des „Scheinriesen“ OMG (Holding Omnicom Media Group Germany GmbH) gehen hübsche Sprachbilder ebenso schnell und unpräzise über die Lippen wie die Eckwerte der deutschen Agenturgruppe, die über 600 Menschen Arbeit gibt. Vor zwei Jahren übernahm der 39-Jährige bei der OMD das Kommando von Klaus-Peter Schulz, den es damals zur Omnicom-Schwesteragentur BBDO Germany zog. Die Metapher von den fünf toughen Kerlen kommt nicht von ungefähr: Die OMD ist zwar groß, sogar sehr groß. Doch Größe sei kein Wert an sich, heißt es in der Düsseldorfer Deutschlandzentrale der Media-Agentur. Daher sei die OMD mit ihren fünf Agenturen, also bei den fünf Kerlen, souverän aufgestellt. So wie sich die Medienwelt verändert, so passt die OMD ihre Arbeitsphilosophie der Umwelt an. „Jede Agentur hat strategische, digitale und internationale Kompetenz in seine individuelle Struktur integriert. Das macht uns so schlagkräftig.“ Also ist das Gleichnis vom Goliath, der durch David zu Fall gebracht wird, biblisch alt? Die OMD ist so etwas wie

## Infos zu OMD Germany

**Name:** OMD Germany

**Gründung:** 2001

**CEO/CFD:** Manfred Kluge, Dominik Fassl

**Geschäftsführer Gesellschaften:**

**OMD Düsseldorf/OMD Berlin:** Elke Schmidt, Thomas Hinkel, Christian Zimmer (50 Prozent)

**Media Team OMD:** Florian Adamski, Sascha Dermanowicz, Jochen Kolbe, Frank Ziegler, Christian Zimmer (50 Prozent)

**GFMO OMD:** Norbert Andermann, Mathias Drechsel, Peter Kuhlmann

**Heye OMD:** Matthias Hahn

**Media Network:** Omnicom Media Group (OMG) Network: Omnicom (Mitarbeiter OMG: 620)

**Mitarbeiter OMD 2007:** 450, (Mitarbeiter Hol)

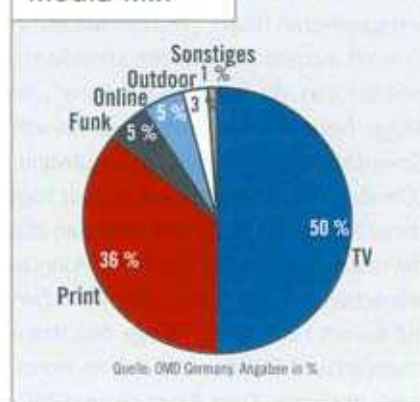
**Key Clients (Auszug):** Henkel, Dr. Oetker, PSA, Vodafone, McDonald's, Ratiopharm, Sony, Beiersdorf, REWE

**Billings OMD 2006 (RECMA):** 2.435 Mio.€

**Billings OMD 2006 (RECMA):** 2.220 Mio.€

**Standorte/Gesellschaften:** Düsseldorf, Hamburg, München, Berlin, OMG4CE, BrandScience, OMG Outdoor, OPERA, OMD International

Media-Mix



eine „Gruppe aus inhabergeführten Agenturen“, die alle Vorteile einer kraftvollen Unternehmung für die Kunden, die Mitarbeiter und für sich einsetzen können. Es reiche nicht, wenn nur hin und wieder ein Geschäftsführer einfliege und sich um die Kunden vor Ort kümmere. Vielmehr müssen, so Kluge, alle Disziplinen jeweils vor Ort den Standort stark machen, um die wirkungsvollsten Kundenstrategien zu entwickeln. Einige personelle Besetzungen Anfang des Jahres gaben dieser Leitlinie Gesicht und Namen. So beorderte Kluge unter anderem die beiden Geschäftsführer der OMG 4CE, Peter Kuhlmann und Christian Zimmer zusätzlich in die Führung der Standorte Düsseldorf und Hamburg.

### Größe als Wettbewerbsvorteil

Ärmel hochkrempeln und Dinge anpacken. Kluge ist zwar seit 2001 bei OMD und in Düsseldorf. Doch wer in Essen aufwuchs, ist und bleibt ein Junge des Ruhrgebietes. Doch Kluge steht für eine Entwicklung, die auch das Ruhrgebiet selbst mitgemacht hat. Das Motto: Click and Brick. Der Himmel über der Ruhr hellt sich deshalb wieder auf, weil die neue, die digitale Wirtschaft hier das Denken in Kohle und Stahl ergänzte oder ablöste. Bei der OMD heißt dies: Wer weiter die „am schnellsten wachsende deutsche Media-Agentur“ sein will, muss Media-Avantgarde der digitalen Revolution sein. OMD hat daher weiter in die Research Unit BrandScience investiert. Mit sechs selbst entwickelten „Leading Tools“ will die OMD alle relevanten Forschungsfragen beantworten. Die Zukunft der Mediennutzung und -planung soll die OMD media map 2010-2015 erhellen. Danach bleibt TV zwar vorerst Leitmedium, um überhaupt die Basis zu legen und für Awareness bei der Markenbildung zu sorgen.

Doch dann geht es digital weiter: Die Fragmentierung führt zur Individualisierung der Kommunikation. Der Konsument entschei-

det immer mehr, was er wann wie liest, sieht, hört und wie ihn Werbebotschaften erreichen. „Consumer Empowerment“ nennt das OMD und investiert für seine Kunden in die strategischen Implikationen aus dieser Bewegung. Hier zeigt sich der Vorteil von Größe, die das Kleine stärkt und sich so in jedem Detail wiederfindet. Größe ist nicht schlecht. „Auch die unabhängigen Agenturen haben doch kein e. V. hinter ihrem Firmennamen“, witzelt der OMD Boss und spielt auf die Mentalitäten an, wenn es um unternehmergeführte Media-Agenturen und die deutschen Töchter der globalen Networks geht. „Man kann doch nicht behaupten, die Kleinen sind unabhängig, nur weil sie klein sind. Auch die achten darauf, das was übrig bleibt.“ OMD sei nun einmal Teil der Omnicom Holding in New York, die wiederum in mehr Regionen als jeder Wettbewerber Marktführer ist. Überall zähle die Strategiekompetenz – immer und an jedem Ort. Und da sei doch Größe kein Hindernis. „Und glauben Sie doch nicht, dass unsere Wettbewerber die Mediapläne für unsere Kunden nicht scannen, um im Fall der Fälle den Kunden schnell darauf aufmerksam zu machen.“ Auch Branchenriesen belauern sich. Dabei sieht sich OMD gefeit, da sie

„keinesfalls konditionengetrieben berate“. Denn es ist nicht mehr die Einkaufsmacht, sondern die Strategiekompetenz, die künftig zählt. „Es geht schon lange nicht mehr darum, nur den billigsten Treibstoff zu kaufen, um dann über Umwege ans Ziel zu steuern. Es geht vielmehr darum, kundenindividuell den jeweils kürzesten Weg aufzuzeigen. Dass wir uns dann noch in der Pflicht sehen, einen besonders attraktiven Preis für unsere Kunden zu realisieren, versteht sich ganz von selbst.“ Dennoch hätten GRP und TKP als allein glücklich machende Kürzel ausgedient. Media-Planung sei zwar keine Alchemie, aber ein komplizierter Prozess, um in der „battle of messages“ den Konsumenten passend zu seinem volatilen Informationsbedürfnis abzuholen. Kluge nennt dies „Relevanz Challenge“. Dabei geht es darum, beim Konsumenten diejenige Aufmerksamkeit zu erzielen, dass eine Botschaft den Medien-Dschungel durchdringt.

### Eigene Wirtschaftsstufe

„Wir verstehen uns als Unternehmen, das auf einer eigenen Wirtschaftsstufe neben den Werbekunden und Medien angesiedelt ist“, so Kluge. Also sei es auch völlig legitim, für erbrachte Leistung honoriert zu

## „Bezahlt wird nach Erfolg.“

Interview mit Manfred Kluge, CEO der Holding Omnicom Media Group Germany GmbH und CEO der OMD Germany.

**media spectrum:** Wie agil ist die OMD? Branchenriesen seien unflexibel, heißt es ...

**Manfred Kluge:** Davon kann bei uns keine Rede sein. Die fünf Agenturen, aus denen sich die OMD Germany zusammensetzt, sind für sich betrachtet agil und schlagkräftig. In jeder OMD-Agentur sind neben der planerischen Grundexpertise strategische, digitale und internationale Kompetenz fest integriert und nicht in Form von Satelliten frei durch den Raum schwebend. Die kürzlich vollzogene Erweiterung unseres Senior Managements aller Standorte um Experten aus den Bereichen Digital und Strategie führt dies konsequent weiter.

**Media Spektrum:** Welche Rolle spielen dabei die digitalen Medien?

**Kluge:** Künftige Gewinner, sowohl bei Nutzung als auch bei Werbeausgaben werden die digitalen Kanäle sein, da sie den klassischen Kanälen in puncto Messbarkeit, Übertragungskosten und -qualität, Benutzerfreundlichkeit und Mobilität überlegen und zudem noch rückkanalfähig sein werden.

**media spectrum:** Wie weit ist Ihre Studie OMD media map 2010-2015 Blaupause für die neue OMD-Architektur?

**Kluge:** 2015 wird jeder vierte, vielleicht jeder dritte Euro im Internet investiert werden. Unsere Studie zeigt klar, dass der dazugehörige Medienmarkt sich weiter fragmentiert, sodass die einzelnen Medienbotschaften immer geringere Chancen haben „anzukommen“. Dabei spielt das Internet, wie bereits ausgeführt, eine dominante Rolle. Die zeitliche Nutzung von Printmedien halbiert sich im digital progressiven Szenario. TV verliert ebenfalls, bleibt aber reichweitenstarkes Leuchtturm-Medi-



um. Dieser Relevanzverschiebung tragen wir insofern Rechnung, dass das neue Anforderungsprofil in der Struktur jedes OMD-Standortes gespiegelt ist.

**media spectrum:** Will der Kunde wirklich Banner Flash-Layer und andere Störenfriede?

**Kluge:** Darum geht's künftig nicht. Die Anforderungen an die Mediaplanung sind ganz andere. Heute wollen Kunden nicht nur eine Empfehlung für TV oder Print. Sie sagen geradeheraus: Wir wollen 500.000 neue Haushalte erreichen, drei Prozent mehr Marktanteil oder 20.000 mehr Verkäufe unseres Produktes.

**media spectrum:** Da hätte die Mediaplanung doch den Nachweis von Effizienz und ROI.

**Kluge:** Genau. Und wir denken über neue Vergütungsmodelle nach. Wir werden künftig mehr performanceorientierte Kampagnen haben. Das heißt: Wir gehen mehr ins Risiko – dafür partizipieren wir auch mehr am Erfolg. In Kürze startet OMD eine Kampagne für ein Investitionsprodukt, das wir auf Basis der Verkäufe abrechnen. Das heißt in diesem Modell: Bezahlt wird je nach Erfolg, also je nachdem, wie viel Verkäufe ausgelöst werden.

**media spectrum:** Wie ist Ihre Haltung zur aktuellen Marktdiskussion?

**Kluge:** Wir haben dazu eine klare Meinung: Wir sind für Wettbewerb. Dieses bedingt, dass es verschiedene Geschäftsmodelle geben muss. In Zukunft sind alle Marktpartner gefordert, die Transparenz über die Art der Zusammenarbeit noch weiter zu erhöhen.

werden. Die Media-Agenturen bündeln und strukturieren unter anderem Volumina, also sei es nur gerechtfertigt, für diese Wertschöpfung auch von den Medien honoriert zu werden.

Zusätzlich übernehmen sie damit auch ein wirtschaftliches Risiko. „Würden Medien in Zukunft einzeln mit Kunden abrechnen, belebte das die Inkasso-Branche“, so Kluge. Neue Abrechnungsmodelle wie von SevenOne Media steigern den Aufwand. „Glauben Sie, ein Kunde ruft an und fragt danach“, schickt Kluge eine Spitze an die, die mehr Leistung bei gleichem Honorar wünschen. „Ein bis zwei Prozent reichen auf keinen Fall“, fordert Kluge den Branchenverband OWM auf, „für faire Honorare“ zu sorgen. Dass Kluge oft am OMD-Standort Hamburg bei der Tochter GFMO ist, verrät wieder eine Metapher: „Wir verfügen über schnelle Beiboote zum Mutterschiff, die immer in einen Hafen fahren.“ In diesem Hafen werden etwa 2,5 Milliarden Euro an Billings umgeschlagen. Doch Kluge sieht sich weder als „Zahlenknecht“ noch als Erfüllungsgehilfe einer Dachholding, die aus der deutschen Dependence so viel herausquetscht wie möglich. „Friss oder stirb“, gibt's hier nicht.“ Und ein Befehlsempfänger, der zum Rapport einbestellt wird, sei er ebenso wenig. Der Konzern habe zwar „toughe Ziele“. Doch von einer „Einmischung ins Tagesgeschäft“ ist keine Rede. Zum Glück ist der deutsche Arm der OMD kräftig. Das schade weder Mitarbeitern noch Kunden.

Den Kunden werde so das geboten, was sie von großen Agenturen erwarten können: Planungssicherheit, Kompetenz und stets die besten Beratungsleistungen in Verbindung mit sehr attraktiven Konditionen. Und bei den Mitarbeitern sei es ähnlich: Sie bekämen ebenfalls Job-Sicherheit, Fortbildung, Karriere, gute Bezahlung. „Wir sind ein Team von flinken Davids.“ Durch die Verteilung der Kompetenz auf die Standorte sei überall „auch individuelle Chefarztbehandlung“ möglich – in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, München. ☒