

„Wir kaufen keine Pitches“

Manfred Kluge, CEO der Omnicom Media Group Germany, will die Konditionenschraube in Pitches stoppen und hofft auf Rückhalt im Verband

Sie sind dieses Jahr gleich zweimal befördert worden. Erst zum CEO von OMD und sechs Monate später zum CEO der Mediabolding Omnicom Media Group Germany. 2006 ist ganz gut gelaufen für Sie.

Manfred Kluge: 2006 war ein tolles und spannendes Jahr für mich, denn ich habe unheimlich viel gelernt. Die Beförderung zum CEO von OMD war ja nicht geplant, da ich mit der damaligen Konstellation mit meinem Vorgänger Klaus-Peter Schulz sehr zufrieden war. Aber sein Aufstieg zum BBDO-Chef war für uns natürlich ein Ritter Schlag und ich halte das nach wie vor für einen sehr wichtigen Meilenstein für unsere Branche.

Wie Schulz wurden auch Sie über Nacht zum CEO. Hatten Sie anfangs Befürchtungen?

Kluge: Nein! Ich habe ein tolles Team und OMD war bei meinem Amtsantritt eine überaus erfolgreiche Agentur, die ich mit einer intakten Struktur übernommen habe. Mitte des Jahres haben wir mit PHD eine weitere Agen-



„Die Kunden suchen einen Partner, der seine Versprechen auch einhält“

Manfred Kluge, Omnicom Media Group Germany

tur gegründet und die gesamte Gruppe neu geordnet, was ebenfalls sehr spannend war. In meinem ersten Jahr habe ich inhaltlich quasi eine Druckbetankung bekommen und war in einer Phase stetiger Veränderungen, die wir genutzt haben, um unsere Gruppe weiter fit für die Zukunft zu machen.

Inwiefern belasten dabei die Ermittlungen um den ehemaligen Aegis-Boss Aleksander Ruzicka, der der Untreue verdächtigt wird, auch Ihr Geschäft?

Kluge: Überhaupt nicht, denn wir gehen mit diesem Thema sehr offen um und sagen deutlich, dass wir ein derartiges Verhalten für absolut verwerf-

genug ist, um individuelles Fehlverhalten in Zukunft zu verhindern.

In diesen Zeiten muss man sich also nicht schämen, Mediamanager in Deutschland zu sein?

Kluge: Im Gegenteil, denn wir arbeiten in einer Branche, die schon immer einen stetigen Umbruch bedeutete. Jetzt erreichen wir allerdings eine Dekade, die die spannendste der vergangenen 50 Jahre werden dürfte. Es ist eine unglaubliche Herausforderung, im Zeitalter der Digitalisierung neue Angebote für unsere Kunden zu entwickeln.

OMD hat damit zweifellos Erfolg. Von PHD ist jedoch recht wenig zu hören. Ist es doch nicht so leicht, eine neue Mediaagentur aufzubauen?

Kluge: Eine neue Agenturmarke ist immer eine Herausforderung, aber mit dem Gewinn des Planungsetz von Mercedes-Benz haben wir vom Start weg einen großen Treffer gelandet. Außerdem kann PHD mit Unilever einen weiteren prominenten Kunden melden, den sie künftig in Osteuropa betreuen wird. Das ist ein echter Meilenstein für PHD, der doch zeigt, welche Wucht hinter dem Network steckt.

Wird die Omnicom-Mediagruppe dieses Jahr Aegis Media im Billingranking überholen und zweitstärkste Mediakraft in Deutschland werden?

Kluge: An diesen Spekulationen möchte ich mich nicht beteiligen.

Ist es wichtig für Ihr Standing in der Omnicom, dass Sie Aegis im deutschen Markt endlich überholen?

Kluge: Überhaupt nicht. Wichtig ist für mich nur, dass wir für die Zukunft inhaltlich gut aufgestellt sind und unsere 30 Monate währende Wachstumsphase fortsetzen können. Ob wir dabei im Ranking nach oben klettern, ist für mich zweitrangig.

Wie hilfreich ist dabei die Einkaufs-Unit Opera, die Sie dieses Jahr auch in Deutschland formiert haben?

Kluge: Opera ist keine Einkaufs-Unit, denn der Einkauf wird nach wie vor getrennt von OMD und PHD verantwortet. Opera ist unsere Verhandlungs-Unit und wir sind die Ersten im Markt, die damit alle Medienverantwortlichen der Gruppe in einer Einheit bündeln. Bei Opera tauschen sie sich über die Verhandlungsstrategien mit den einzelnen Medien aus und erarbeiten Strategien für crossmediale und

konvergente, aber auch länderübergreifende Deals.

Angeblieh können die Medien aber noch längst nicht die grenzüberschreitenden Angebote machen, wie sie von vielen Kunden gewünscht werden.

Kluge: Noch sind die Medienhäuser sehr dezentral aufgestellt, aber wir gehen davon aus, dass internationale Deals in den kommenden fünf Jahren deutlich wichtiger werden. Deshalb müssen wir uns bei Opera schon frühzeitig mit diesen Themen auseinandersetzen. Ab Mitte November wird das unter der Leitung von Georg Berzbach geschehen, der vorher der TV-Kopf der Publicis Media Group war. Als Chef von Opera wird Berzbach auch TV-Direktor der gesamten Gruppe werden.

Welche Aufgaben übernimmt der neue Opera-Chef konkret?

Kluge: Zum einen wird er, zusammen mit den verantwortlichen Teams, unsere Kunden bei den bilateralen Verhandlungen mit den Medien beraten. Als TV-Verantwortlicher führt er zum anderen die gesamte Optimierungsguppe sowie das Prognose- und Reportingteam mit 70 Mitarbeitern.

Die Jahresgespräche mit Ihren Kunden sind in vollem Gange. Mit welchen Erwartungen blicken Sie auf das kommende Jahr?

Kluge: Unabhängig von diesen Gesprächen sehe ich eine deutliche Entwicklung im Markt. Die Effizienzphase, die dem Markt eine Vielzahl von Pitches mit einem starken Gewicht auf den Einkauf beschert hat, liegt hinter uns. Die Zeiten, als Profite über die Effizienz gemacht wurden, sind vorbei. Jetzt geht es bei den Kunden wieder darum, Profite über Wachstum zu generieren. Seit diesem Jahr befinden wir uns wieder in einem Investitionsfenster und daher glaube ich, dass auch 2007

ein ordentliches Jahr wird. Unser übergeordnetes Ziel ist daher, die Omnicom Media Group Germany mit der besten strategischen Expertise im Markt zu positionieren.

Ist diese angestrebte strategische Qualität der Grund für das erfolgreiche Neugeschäft der OMD?

Kluge: Seit drei Jahren gehen wir konsequent unseren Weg und haben fundamentales Neugeschäft dazugewonnen. Unsere strategische Expertise bauen wir weiter aus, denn ich stehe nach wie vor zu meiner Aussage: „Wir kaufen keine Pitches.“ Ich habe in der Vergangenheit bereits mehrere Pitches abgelehnt, bei denen es ausschließlich um überzogene Konditionsversprechen ging.

Können Sie sich Absagen überhaupt leisten, angesichts der Investitionen, die Sie bereits getätigt haben und noch locker machen müssen? Außerdem gibt es da ja noch den hohen Wettbewerbsdruck.

Die neue Führung

- Mitte November übernimmt Georg Berzbach die Leitung der Verhandlungs-Unit Opera und wird zugleich TV-Head der OMGG.
- Frank Lehmann ist seit einigen Wochen Director Strategy bei PHD. Lehmann war zuvor Beratungsgeschäftsführer bei BBDO und kam von Brand Link (heute BBDO Consulting).
- Das neue Management-Team bilden Peter Kuhlmann, Christian Zimmer und Oliver Knapp. Bei ACE werden die Bereiche Digital, Content mit Produktion, Dialog und die Future-Abteilung der OMD gebündelt.

Kluge: Die Kunden suchen einen verlässlichen Agenturpartner, der die Konditionen, die er verspricht, auch halten kann. Wir machen unseren Kunden kompetitive, aber stets realistische Versprechen, die wir einlösen. Beste Beispiele hierfür sind unsere Etatgewinne bei Vodafone und PSA. Wenn man nicht damit anfängt, ein Zeichen zu setzen, wird sich die Schraube weiter drehen. Dafür werbe ich auch in unserem Mediaverband, weil wir das nicht mehr akzeptieren können.

Glauben Sie ernsthaft, dass Ihre Verbandskollegen in der OMG, die gleichzeitig Ihre Mitbewerber sind, in puncto Pitchkonditionen jemals eine geschlossene Front bilden werden?

Kluge: Ich habe dazu ein klares Statement: Einen großen Etatgewinn kann man einen Tag lang feiern, aber wenn die Rahmenbedingungen nicht stimmen, hat man die folgenden 364 Tage Schweiß auf der Stirn. Wir bei der Omnicom Media Group Germany möchten das nicht. Wir wachsen gesund und wollen Kunden, die uns als Partner sehen, fair honorieren und uns nicht nur mit überzogenen Konditionsforderungen ausnutzen. Ich würde niemals einen Prestigekunden gewinnen wollen, bei dem diese Grundsätze nicht gewährleistet sind.

Nach herben Etatverlusten würden doch auch Sie jeden Neukunden nehmen, den Sie kriegen können.

Kluge: Deswegen investieren wir so viel in die Agentur, damit wir erst gar nicht in so eine verzweifte Lage geraten.

Interview: Elke Jacob

Der Manager

Manfred Kluge hat ein turbulentes Jahr hinter sich. Als im Februar sein damaliger Chef Klaus-Peter Schulz zum CEO von BBDO befördert wurde, avancierte der 38-Jährige über Nacht vom Managing Director zum CEO von OMD. Im Juli wurde der dreifache Vater dann zum Chef der neu formierten Omnicom Media Group Germany (OMGG) ernannt. Kluge steht seit 1995 in Diensten des Omnicom-Medianetworks, wo er als Group Head Planning bei BBDO Media Team in Düsseldorf einstieg. Damals kam er von Mediacom.

lich halten. Ich wehre mich aber entschieden dagegen, darin einen Systemfehler in der gesamten Mediabranche zu sehen. Zusammen mit unseren Kunden haben wir umfangreiche Kontrollmechanismen erarbeitet und sie wissen, dass wir sauber sind.

Befürchten Sie nicht trotzdem einen nachhaltigen Schaden für die komplette Mediabranche?

Kluge: Aktuell wird viel darüber diskutiert. Das schadet nicht nur uns Mediaagenturen, sondern auch den Medien, die ebenfalls ins Gerede gekommen sind. Wir hoffen, dass der Prozess schnell und transparent die Schuldigen identifiziert und die dadurch entstehende abschreckende Wirkung groß