

Spürnasen fürs Web

Die Omnicom Media Group hat eine digitale Zellteilung vollzogen. OMG 4CE soll lukrative neue Märkte erschließen.

Manfred Kluge, Chef der Omnicom Media Group Germany, hat den Hauptteil seines digitalen Planungsgeschäfts in die klassischen Einheiten der Mediazentrale OMD und phd integriert. Medienübergreifend werden dort die kundenbezogenen operativen Maßnahmen von Online-Kampagnen umgesetzt. Gleichzeitig investierte der Mediamanager in eine übergreifende Digital- und Dialogsparte unter dem Namen OMG 4CE. Dort geht es um Business-Development, Kampagnenmanagement, Beratung und Forschungsfragen. Auch Kunden, die nur online schalten, werden dort betreut.

In den letzten Monaten wurde diese Einheit durch begehrtes und entsprechend teures Personal, wie Christian Zimmer oder Volker Schmelz, aufgewertet. Sie zählt inzwischen 45 Mitarbeiter, bestätigt Peter Kuhlmann, Managing Director von OMG 4CE. In fünf Units (Digital, Performance, Branded



Investiert in Digitale Einheiten: Manfred Kluge, Chef der deutschen OMG.

Content, Direktmarketing und Future Media) soll jeder lukrative neue Spezialbereich, wie Social Networks, Communities, Blogs, Eventsponsoring oder InGame-Advertising, zu einem Standardgeschäft entwickelt werden, sodass es ab einer gewissen Größe an die klassischen Planungsteams abgegeben werden kann.

Sobald etwa Search- oder Affiliate-Marketing zum standardisierten Teil der Kampagnen

werden, dürfte das Geschäft an die interdisziplinären Planungsgruppen übergeben werden. Immerhin hat die entsprechende Spezial-Unit im abgelaufenen Jahr das Volumen der Kunden-Billings vervierfachen können. *br*