



Elisabeth Plattensteiner, Andrea Wieseke, Anja Hettesheimer, Andrea Reschreiter und Susanne Koll, alle OMD.

Die richtige Mischung

Wesentlich für den Erfolg der letzten Jahre von OMD war der richtige Mix zwischen digitalen und klassischen Kanälen.

WIEN. Die OMD Gruppe hatte sich schon sehr früh dazu entschieden, unter anderem in den digitalen Bereich zu investieren und profitierte davon schon in den letzten Jahren.

„Es gab schon die ganzen letzten Jahre eine Aufbruchsstimmung. Unser Glück war es, dass wir uns schon sehr frühzeitig entschieden haben, in die richtigen Bereiche zu investieren – insbesondere in den digitalen Bereich“, blickt Susanne Koll,

CEO OMD, zufrieden auf die vergangenen Jahre zurück.

Der Mix macht's

Der CEO beschreibt den besonderen Erfolg der Agentur damit, dass sie sowohl für die klassischen wie auch für den digitalen Bereiche steht.

„TV und Online wirken schon seit Jahren sehr erfolgreich zusammen, und da muss man jetzt die Schräubchen drehen. Print ist noch ein wenig schwieriger

zu messen, da es immer etwas zeitversetzt wirkt. Wir haben aber für einen Onlinekunden in einer Tageszeitung Werbung geschaltet und hatten damit in den Abverkäufen Erfolg. Print wirkt also auf jeden Fall“, beschreibt Koll den Nutzen.

Aus ihrer Sicht sei es wesentlich, den Konnex zwischen der Investition in Werbung und dem Ergebnis optimal herzustellen, und dafür sei der richtige Kanalmix wesentlich.



© Inge Prader

Erfolgreiche Innovation

MindShare transformiert mit positivem Ergebnis.

WIEN. ‚Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Windmühlen und die anderen Mauern‘, sagt ein chinesisches Sprichwort. MindShare baute 2016 Windmühlen und setzte damit seine erfolgreich eingeschlagene Richtung fort.

„MindShare ist auch in 2016 den innovativen Weg der Transformation weitergegangen, und wir haben nun auch Fernsehen

in das Real Time Advertising-Zeitalter gebracht. Nun können wir die digitale Wirkung von Fernsehwerbung im Suchverhalten und im Social Network sofort sichtbar machen und auf Höchstwerte steigern“, reflektiert Friederike Müller-Wernhart, CEO der Agentur MindShare, die positive Umsatzentwicklung des Unternehmens im letzte Wirtschaftsjahr. (skf)

IPG – UM PANMEDIA

Es war ein sehr erfolgreiches Jahr

WIEN. 2016 war für das Netzwerk ein sehr erfolgreiches Jahr. Mit ihrer Arbeit konnten sowohl UM PanMedia als auch Initiative neue Kunden von sich überzeugen und sich gleichzeitig für nationale Awards nominieren und platzieren. Es war aber auch ein Jahr, in dem das Team verstärkt wurde. „Mit Thomas Bokesz, Chief Investment Officer, und Eliot Mannoia, Chief Digital Officer, konnten wir zudem zwei renommierte Talente im Markt für unser Netzwerk gewinnen. Gemeinsam mit beiden und der Geschäftsführung der UM PanMedia, Tina Plötzeneder, und Initiative, Patrick Stephanian, werden wir am weiteren strategischen Ausbau unserer Gruppe arbeiten“, so Michael Dunke, CEO IPG Mediabrands D-A-CH.

Klares Ziel: Wachstum

Auch 2017 haben UM PanMedia als auch die Initiative ein klares Wachstumsziel: „Wir werden weiterhin in Talente, Technologien, Daten und digitale Maßnahmen investieren, um unseren Kunden die besten Kommunikationslösungen im Markt anbieten zu können. Gleichmaßen werden wir uns als die dynamischste und digitalste Media-Agentur-Gruppe in Österreich positionieren“, fasst Dunke die Ziele für 2017 zusammen. (skf)



© IPG Mediabrands