

# „Google & Co. sind nicht an allem schuld“

Susanne Koll, CEO Omnicom Media Group, und Anja Hettesheimer, Managing Director PHD, über ein turbulentes Jahr für Omnicom.

WIEN. Im Focus.xpert-Ranking steht die Omnicom Media Group in Österreich mit 308 Mio. € Umsatz auf Platz 3 der Mediagenturen. Die OMD betreut hierzulande über 200 Unternehmen in unterschiedlichen Aufgabenfeldern – von Marktanalysen, Marken- und Zielgruppenverständnis, über individuelle Strategien, Konzeption und Planung, Verhandlung und Einkauf bis hin zur Abwicklung, Optimierung und Kampagnen-Evaluierung. Im Interview sprachen OMD-CEO Susanne Koll und Managing Director von PHD Anja Hettesheimer unter anderem über das schwere Jahr 2018 sowie die Entwicklungen am Markt.

**medianet:** Frau Koll, das Jahr 2018 kann man für die OMD wohl als turbulent beschreiben; so verloren Sie einen großen Kunden, die Rewe Group, und



© Martina Berger

**Im Interview** Susanne Koll (CEO Omnicom Media Group) und Anja Hettesheimer (Managing Director PHD).

”

*Verschiebungen wird es immer geben, da die Medienauswahl natürlich stark von den Zielsetzungen der Kampagnen abhängt. Jetzt daraufhin ein Medium für ‚tot‘ zu erklären, ist übertrieben.*

**Anja Hettesheimer**  
Managing Director  
PHD

“

*konnten gleich zwei neue große Kunden hinzugewinnen. Ist das erste halbe Geschäftsjahr 2019 für die OMD ebenso bewegt wie 2018?*

**Susanne Koll:** Gerade der Verlust von Rewe war vor allem emotional eine große Herausforderung, aber das hat unser Team nur noch mehr zusammengeschweißt, uns noch stärker gemacht und das bekommen wir auch von unseren Kunden und vom Markt widergespiegelt. Natürlich profitieren wir davon, dass wir 16 Jahre lang einen Kunden wie Rewe betreuen durften, denn die Bedürfnisse, die Komplexität und Schnelllebigkeit des Handels liegen in unserer DNA und haben maßgeblich unsere Agenturstruk-

tur, Prozesse, Technologien und Denkweise geprägt. Unsere Prozesse sind perfekt optimiert und erlauben es uns, rasend schnell auf neuerliche Entwicklungen zu reagieren – ganz nach unserem Leitsatz: ‚Better Decisions, Faster‘.

**medianet:** Neben langjährigen Kunden wie McDonald's, Beiersdorf sowie Renault und Nissan konnten Sie im vergangenen Jahr die Daimler AG für sich gewinnen.

**Koll:** Richtig, nach einem harten Jahr wie 2018 war der Gewinn des Daimler-Etats natürlich ein wahrer Motivationsschub für das gesamte Team. Die Zusammenarbeit mit Daimler ist hervorragend, und wir können wohl

behaupten, dass beide Seiten verliebt ineinander sind (lacht). Gerade im Automobilbereich punkten wir als Agentur, da wir das nötige Zusammenspiel von Online und Offline verstehen. Schließlich passieren Testfahrten mit einem Auto nicht im Internet, sondern in der realen Welt, daher ist es unbedingt nötig, die digital generierten Insights optimal für die klassische Werbung zu nutzen und auch umgekehrt.

**medianet:** Sie präferieren also weder online noch offline?

**Anja Hettesheimer:** Nein, für uns gibt es kein Entweder-oder. Für uns steht das Zusammenspiel der einzelnen Medien im Fokus. Ein Kunde/Konsument ist