

Werbe-Holdings im Porträt: Omnicom

Mit einem Umsatz von 11,4 Milliarden US-Dollar ist die Omnicom Group, New York, das größte Holdingunternehmen von Werbedienstleistern weltweit. Das Unternehmen entstand aus der Fusion von DDB Nedham und BBDO. Seither ist die Geschichte bewegt. Allein 2006 wurden 16 Akquisitionen getätigt, darunter mehrere in China und Indien, aber auch die Werbeagentur 180 Communications in Amsterdam und die niederländische Full-Service-Agentur BBL/HFL, die mittlerweile mit einer Agentur aus dem Netzwerk TBWA Nederlands zu HFM Bovaco verschmolzen wurde.

Geschäftsfeld CRM wächst am stärksten

Das Tätigkeitsgebiet der zahlreichen Tochterunternehmen ist weit. Es reicht von US- und internationalen Werbeagenturen über Mediaagenturen und PR bis hin zu CRM.

■ Zu den Werbeagenturen gehören drei der weltweit größten Adressen: BBDO Worldwide, DDB Worldwide und TBWA Worldwide.

■ Unter den Mediaagenturen kennt man hierzulande vor allem OMD mit Hauptsitz in New York und 140 Büros in 80 Ländern. PHD dagegen war bis 2005 allein auf Großbritannien und die USA konzentriert. Und Prometheus mit Sitz in Chicago wurde erst 2005 als Abspaltung von OMD gegründet und verfügt über Büros in New York und London.

■ Im PR-Bereich zählen Fleishman-Hillard, Ketchum und Porter Novelli zu den weltweit größten Netzwerken. Als Spezialagenturen kommen Brodeur Worldwide, Clark & Weinstock, Gavin Anderson & Company sowie Cone hinzu.

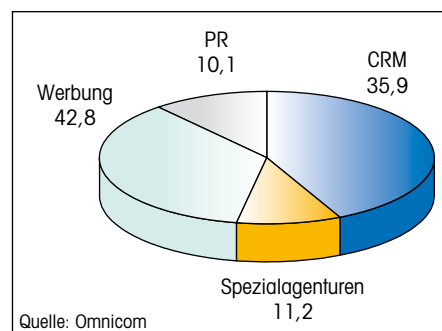
■ Zu Customer Relationship schließlich zählen zum Beispiel die Direktmarketing-

agentur Rapp Collins und die Markenberatung Interbrand.

Rund 54,4 Prozent der Umsätze der Omnicom Group stammten 2006 aus den USA. Die Aktivitäten in Europa steuerten 31,1 Prozent bei (20,3 Prozent aus Ländern des Euro-Raums, 10,8 Prozent aus Großbritannien, wo mit 11,6 Prozent das größte Wachstum zu verzeichnen war). 14,5 Prozent entfielen auf andere Märkte.

In der Betrachtung nach Geschäftsbereichen ist der Block Werbung mit einem Umsatzanteil von 42,8 Prozent 2006 (43,5 Prozent im ersten Halbjahr 2007) am wichtigsten. PR und der Bereich Spezialagenturen, zu dem vor allem für das Gesundheitswesen tätige Unternehmen zählen, steuern jeweils rund zehn Prozent bei. Gut 35 Prozent des Umsatzes erwir-

Omnicom-Umsätze 2006 nach Disziplinen (in Prozent)



schaftet der Bereich CRM. Er hat im Vergleich zum Vorjahr am stärksten zugelegt (plus 13 Prozent). Bei PR betrug das Wachstum 10,0 Prozent, in der Werbung lediglich 6,0 Prozent.

Größter Kunde Daimler Chrysler

Größter Kunde war im vergangenen Jahr Daimler Chrysler. Nach der Übernahme von Chrysler durch Daimler 1998 kon-

solidierte der Konzern im Jahr 2000 seine Agenturbeziehungen und beschäftigte 2006 etwa 100 Omnicom-Agenturen. Mit dem Automobilkonzern erwirtschaftete die Holding 3,6 Prozent ihrer Umsätze (410 Millionen Dollar).

Kein anderer Kunde trug im vergangenen Jahr mehr als 2,9 Prozent zum Umsatz bei. Im Schnitt beschäftigten die 100 größten Kunden je 40 Omnicom-Agenturen. Gemeinsam kamen sie fast für die Hälfte des Umsatzes auf (46,2 Prozent) – was in New York durchaus als Risiko gesehen wird: Der Verlust eines dieser Top-Kunden würde eine schmerzhaft Lücke hinterlassen. Insgesamt verweist das Unternehmen auf über 5 000 Kunden in mehr als 100 Ländern.

Auch gemessen an den in der Kommunikationsbranche begehrten Auszeichnungen zählen die Tochterunternehmen zur Spitze. Nach dem Werbefestival in Cannes bezeichnete Omnicom sich Ende Juni als das am meisten ausgezeichnete Unternehmen und verwies auf ein gutes Abschneiden in allen Kategorien. Mit den insgesamt vier errungenen „Grand Prix“ wurden auch zwei Kampagnen für Finanzdienstleister ausgezeichnet. BBDO Johannesburg erhielt einen Outdoor-Grand-Prix für ihre Arbeit für die südafrikanische Nedbank. Eine Auszeichnung in der Rubrik Media ging an OMD Zealand und TBWA/Whybin Auckland für eine Kampagne der australischen ASB Bank.

Die Omnicom-Netzwerke BBDO, DDB, OMD und TBWA sowie die Agenturen Goodby Silverstein & Partners, Cutwater und 180 Amsterdam konnten insgesamt 121 „Löwen“ einheimen. Für das beste Abschneiden in diesem Wettbewerb wurde OMD als „Media Agentur des Jahres“ ausgezeichnet. BBDO und DDB belegten die Plätze eins und zwei im Wettbewerb um das „Netzwerk des Jahres“.