

**OMD GERMANY**

Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf

Telefon:  
0211/38807-0  
Fax:  
0211/38807-432

E-Mail:  
omd@omdg.de  
Homepage:  
www.omdgermany.de

Standorte:  
Düsseldorf, Hamburg, Berlin, München

Gründungsjahr:  
1997

Mitarbeiter:  
> 500

Netzwerk:  
Omnicom Group

Kunden:  
Henkel KGaA, PSA Peugeot Citroen,  
Beiersdorf AG, McDonald's Deutsch-  
land, Vodafone D2 GmbH, MCM Klos-  
terfrau, Oetker-Gruppe

**OMD**

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

Die schönste Werbung verpufft, wenn sie keiner sieht. Was sich wie eine Binse anhört, stellt die Mediaplaner vor eine echte Herausforderung: Was soll man mit fertigen Kampagnen machen? Wer soll sie sehen, wo soll man schalten? Die Beantwortung solcher Fragen gehört zu den Hauptaufgaben von Mediaagenturen wie der OMD. Hervorgegangen aus den drei renommierten Kreativagenturen BBDO, DDB und TBWA, ist sie mit 4 300 Angestellten in 140 Büros und 80 Ländern ein



Welcher Kanal ist der richtige?

Kommunikationsschwergewicht. Mehr als 21 Milliarden US-Dollar werden von den Beratern der OMD Jahr für Jahr weltweit in unterschiedliche Mediengattungen investiert, um ihren Kunden beste Kampagnen-Resultate zu ermöglichen. Am Anfang steht in der Regel eine Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse, um das optimale Werbeumfeld zu ermitteln. Dann gilt es den richtigen Medienmix zu finden. Bei der Wahl der Kommunikationskanäle verlässt sich die OMD längst nicht mehr nur auf klassische Medien wie TV, Print, Radio und Outdoor, sondern auch auf Internet, Mobiltelefone oder die so genannten Ambient Medien. „Vernetzte Kommunikation“ lautet das Stichwort. Wieviel kreatives Poten-

zial aber auch in den klassischen Medien noch steckt, bewies die OMD mit „Jägermeister-Wildshopping“. Hinter dem Titel verbarg sich eine TV-Satire auf gängige Shoppingkanäle. Die beiden Hirsche Rudi und Ralph warben darin für Merchandise-Produkte wie Jägermeister-Toaster und Skipullis, die über eine Hotline zu kaufen waren. Das Ziel, aus dem traditionellen TV-Werbeplock auszubrechen, war damit erreicht. Einen ähnlichen Effekt hatte die McDonald's Chart Show, die in Kooperation mit Vodafone realisiert wurde. Ziel war es, die Akzeptanz der Marken bei einer jungen Zielgruppe zu erhöhen und die Musik-



Drei Buchstaben, ein Team

kompetenz beider Firmen zu unterstreichen. Heraus kam eine Chart-Sendung, die erstmals SMS- und Online-Abstimmungen der Zuschauer berücksichtigte und sich binnen kurzer Zeit in der Nähe des Marktführers „Top

of the Pops“ etablierte – für McDonald's und Vodafone ein vergleichsweise subtiles Marketinginstrument abseits regulärer Werbekampagnen.

Ein Job bei OMD ist für jeden etwas, der gerne in jungen, dynamischen Teams arbeitet, innovative und moderne Markenberatungsprozesse nicht scheut und den Ehrgeiz hat, für namhafte Markenartikler unterschiedlicher Branchen zu arbeiten.



Gelungene Persiflage: die Jägermeister-Wildshopping-Spots