



Adweek ernennt OMD zur Global Media Agency of the Year 2019

London/New York, 25.2.2019 – Das internationale Agenturnetzwerk OMD Worldwide ist heute vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur Global Media Agency of the Year ernannt worden. Ein ausschlaggebender Punkt für die Auszeichnung ist laut Adweek der beeindruckende Turnaround von OMD im Jahr 2018, nachdem die bislang stets erfolgreiche Agentur 2017 aufgrund von Billing- und Etatverlusten in zahlreichen Branchenrankings deutlich zurückgefallen war. Nur ein Jahr später konnte OMD durch ein erfolgreiches Neu- und Bestandskundengeschäft Billings von mehr als 2,6 Milliarden US-Dollar verzeichnen – für Adweek ein rasantes Comeback, aufgrund dessen die Agentur nun die begehrte Auszeichnung erhält.

„Von Adweek zur Global Media Agency of the Year ernannt zu werden ist eine große Ehre. Wir haben im vergangenen Jahr weltweit nicht nur mehr als 300 Etats gewonnen, sondern gleichzeitig auch unsere Kundenbindungsrate mehr als verdoppelt. Zusätzlich haben wir uns bei der Agenturbewertung durch unsere Kunden im Jahresverlauf 2018 viermal hintereinander verbessern können. Beim Cannes Lions Festival of Creativity sind wir nach wie vor die am häufigsten ausgezeichnete Agentur. Wenn man das alles in Summe betrachtet, haben wir bei OMD wirklich eine erstaunliche Entwicklung im vergangenen Jahr gemacht“, kommentiert Florian Adamski, Global CEO von OMD, die Auszeichnung. „Ohne die harte Arbeit, das Talent und die Agilität unserer Mitarbeiter und ohne das Vertrauen unserer Kunden und Partner wäre all das nicht möglich gewesen. Ich bin unglaublich stolz auf das, was wir erreicht haben, und freue mich darauf, 2019 und darüber hinaus auf diesem Erfolg aufzubauen.“

Laut Adweek begann das erfolgreiche Comeback von OMD mit wichtigen Veränderungen in der Führungsebene der Agenturgruppe, zunächst durch die Ernennung von Florian Adamski zum Global CEO Ende 2017 und im weiteren Verlauf durch die Etablierung eines neuen Führungsteams auf globaler und regionaler Ebene, das Adamski aus langjährigen Talenten innerhalb der Omnicom-Gruppe sowie aus der erweiterten Branche zusammengestellt hatte.

"Better decisions, faster" wurde 2018 zum neuen Leitsatz von OMD und beschreibt sowohl das Markenversprechen als auch die Wettbewerbspositionierung der Agentur. Um sicherzustellen, dass



es dabei um mehr als nur einen griffigen Claim geht, wurden zahlreiche globale Initiativen ins Leben gerufen, um jeden Bereich des Unternehmens an der neuen Positionierung auszurichten und alle Mitarbeiter dazu zu befähigen, in ihrer täglichen Arbeit entsprechend zu agieren.

Adweek bezeichnet außerdem die Einführung der neuen Tech-Plattform Omni und des zugehörigen Mediaplanungsprozesses als „Trendwende“. Bei Omni handelt es sich um eine von der Omnicom Media Group entwickelte Plattform für „People Based Precision Marketing“ und Insights. Parallel dazu hat OMD den agentureigenen Planungsprozess überarbeitet: OMD Design, so der neue Name, ist ein OMD-spezifischer Prozess, der auf dem Prinzip der Empathie beruht. Die Kombination aus Technologie und einem speziell darauf abgestimmten Prozess ist für OMD der Schlüssel dazu, für Konsumenten noch relevantere Kommunikationserlebnisse kreieren zu können, was für die Kunden der Agentur wiederum zu noch besseren Geschäftsergebnissen führt.

Adweek schließt ihre Begründung für die Auszeichnung von OMD als Media Agency of the Year 2019 damit, dass der jahrelang erfolgreichen Agenturgruppe, die unter anderem Kunden wie McDonald's, PepsiCo, Apple und die Renault Nissan Allianz betreut, trotz eines schwierigen, herausfordernden Jahres 2017 ein beispielloses Comeback gelungen ist und OMD es erneut zurück an die Spitze geschafft hat.

Über OMD

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster“ steht für die Agentur immer im Fokus, ihre Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD beschäftigt in Deutschland über 800 Mitarbeiter an insgesamt vier Standorten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 12.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2018 hat OMD zudem als effektivstes Mediaagenturnetzwerk der Welt bestätigt.

www.ombgermany.de



Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group Germany

Director Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-521

E-Mail: ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com