

13

17.7.23

# new business

Das Magazin für Kommunikation und Medien

CCO Roland Rudolf

Co-CEO  
Matthias Specht

**wob AG -  
Erfolg mit  
B2B-Denke**



Foto: wob AG

## 18 | B2B-Kommunikation

Co-CEO Matthias Specht und CCO Roland Rudolf erklären den Transformationsprozess und die künftige Strategie der Viernheimer B2B-Agentur



Foto: Sky France/Conor McCabe Photography

## 26 | Neue Streaming-Strategie bei Sky

Sarah Jennings, Streaming-Verantwortliche von Sky Deutschland, erklärt, wie das neue Werbe-Abo von Wow konkret aussehen wird.



Foto: thomasthomas.com

## 30 | Sport-Event mit Strahlkraft

Nach Ansicht von Mediaexperten hat die späte Rechte deal zur Frauen-Fußball-WM kaum Auswirkungen auf die Nachfrage nach Werbeplatzierungen.

### business | update

- 6 fischerAppelt-Gruppe führt Kreativ-Teams zusammen
- 6 Kearney übernimmt Spezialisten für Produkt-Design
- 7 Axel Springer übernimmt Bayard Advertising
- 8 wob gewinnt internationale Baustoff-Marke
- 9 NZZ-Tochter erwirbt die Marke OMS
- 10 Raufeld startet Unit für Nachhaltigkeit
- 11 Grabatz dockt bei Omnicom an
- 12 Sport 1 und Starzz vereinbaren strategische Kooperationen im Bereich Web 3
- 14 Verkauf der G+J-Magazine schreitet voran
- 15 Deutsche Post stellt 'Einkauf aktuell' ein

### business | inside

- 24 Berliner Start-up lanciert koawach
- 26 Sky führt Werbe-Abo von Wow ein
- 30 Mediaexperten sehen hohe Werberelevanz der Frauen-Fußball-WM

### business | background

- 34 Personalisierung I: Wie Medienanbieter Leser:innen ansprechen
- 38 Personalisierung II: Kundenzentrierung Fehlanzeige
- 40 The 30 Minute University of Planning: Was kommt als Nächstes?

### business | focus

- 18 Die wob-Vorstände Matthias Specht und Ronald Rudolf erläutern die Herausforderungen im B2B-Marketing
- 22 wob im Aufwind. Die Viernheimer B2B-Agentur ist um 30 Prozent gewachsen

### creative | business

- 44 Erfolgreichste Agenturen beim ADC 2023

### business | people

- 46 Anna-Beeke Gretemeier verlässt den 'Stern'
- 46 Detecon bekommt neue Marketing-Chefin
- 47 Neue Führungsebene für DDB Germany
- 47 Volkswagen Nutzfahrzeuge hat neue PR-Leitung
- 48 Sky gibt Elke Walthelm weitere Aufgaben
- 48 Andreas Schmitt und Lukas Pietrowski steigen bei PHD Germany auf
- 50 Wunderman Thompson mit neuer Kreativchefin
- 50 Team Lewis holt Serviceplan-Manager Christoph Kahlert
- 51 TLGG-Gründer geht zu Omnicom
- 51 CFO-Wechsel bei BBDO Germany
- 52 UM stellt Management Board neu auf
- 53 Mediateam 360° baut Geschäftsführung um
- 53 Michael Krapohl wechselt als Direktor Marketing zur NFL
- 54 Nils Oberschelp verlässt Delius Klasing



Foto: FAZ

## 32 |

### Gut fürs User-Engagement

Nico Wilfer, Chief Product Officer der FAZ, berichtet, dass personalisierte Inhalte positiv auf die Reichweite und Nutzerbindung einzahlen.

- 36 Impressum



Baustoff

## wob AG kreiert europaweite Kampagne für Carlisle

Die Carlisle CM Europe-Gruppe mit Deutschland-Sitz in Hamburg, die sich zu Europas führendem Anbieter für EPDM-Abdichtungssysteme für Dach, Fassaden und Bauwerk entwickelt hat, will diese Position weiter forcieren. In diesem Sinne hat Carlisle die B2B-Agentur wob AG mit Sitz in Viernheim mit der Realisierung einer europaweiten integrierten Brand-Awareness-Kampagne beauftragt. In den kommenden zwei Jahren soll die Bekanntheit der Marke CARLISLE® bei Handwerkern wie Dachdecker oder Zimmerleuten sowie Architekten forciert werden als relevanter bzw. attraktiver Player im Bereich Abdichtungen profiliert werden.

Klaas Kortegast, Vice President Sales & Marketing CARLISLE® CM Europe: "Ziel unserer Kampagne ist es, die Marke CARLISLE® bei unseren Zielgruppen noch bekannter zu machen. Unsere Produktmarken haben bereits eine hohe Relevanz im Markt, unsere Dachmarke ist jedoch bisher weniger bekannt. Das wollen wir ändern und starten daher erstmals eine groß angelegte europäische Brand-Awareness-Kampagne. Mit wob haben wir einen Agenturpartner gefunden, der uns durch seinen starken, auf Customer Experience zielenden Ansatz sowie die weitreichende Kompetenz über alle relevanten Touchpoints überzeugt hat."

Zum breit angelegtem Kampagnenkonzept gehören Display-Ads sowie Anzeigen in Fachmagazinen, Programmatic Advertising, Paid Social Media, Influencer-Marketing, eine Roadshow, die die Baustoff-Fachhändler integriert, eine Guerilla-Aktion bei Dachdecker-Betrieben, Mailings, eine Kampagnen-Website, verschiedene Highlight-Events sowie eine Virtual Reality Experience mit der 'schnellsten Unternehmensvorstellung der Welt'. Felix Ludes, Head of Marketing Europe bei CARLISLE®: "Für mich ist entscheidend, dass mein Agenturpartner nicht nur B2B-Kommunikation und unser Business versteht, sondern auch neue, unkonventionelle Wege geht, um den Nerv unserer Zielgruppen zu



Oben alles im Griff.

Unten beste Stimmung.

Gebäudeabdichtungen müssen einfach und sicher zu verarbeiten sein. Und natürlich dauerhaft dicht. Mit unseren Abdichtungssystemen haben wir für jedes Projekt die passende Lösung. Wir begleiten dich von der Planung bis zur Fertigstellung, damit du auf das beste Ergebnis stolz sein kannst.

Lerne uns jetzt kennen auf [erlebe-carlisle.de](http://erlebe-carlisle.de)

EXPERIENCE CARLISLE

Foto: Carlisle

Die B2B-Experten der wob AG haben den Produkt-Nutzen von Carlisle emotional in den Vordergrund gehoben.

treffen. Das finde ich bei wob und dazu stimmt auch noch die Chemie. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit und im Ergebnis auf eine erfolgreiche Kampagne."

Die CARLISLE® CM Europe Gruppe gehört zur amerikanischen CARLISLE® Companies Inc., dem weltweit führenden Player in der Baustoff-Industrie. In 2022 sprang der weltweite Umsatz um 1,8 Milliarden Dollar oder 37 Prozent in die Höhe – von 4,8 auf 6,6 Milliarden Dollar. (ps)

Digitalvermarktung

## NZZ-Tochter Netpoint Media erwirbt die Marke OMS

Der Digitalvermarkter Netpoint Media (NPM) mit Sitz in Berlin und Nierstein übernimmt die Marke OMS und schafft unter dem Namen OMS Neo eine Vermarktungs-Kombi für regionale und überregionale Zeitungsverlage sowie News-Anbieter. Nach Angaben von NPM soll OMS Neo für Dialog und Austausch der beteiligten Partner und innovative Erlösmöglichkeiten stehen. Verkäufer ist die 1996 gegründete OMS-Online Marketing Service GmbH & Co. KG, ein Verbund von 33 regionalen Tageszeitungsverlagen. Im Zuge dieser Übernahme ist der bisherige OMS-Geschäftsführer Wolfgang Schmitz-Vianden zum 1. Juli 2023 zur NPM gewechselt, um dort die begonnene Expansion innerhalb der Geschäftsführung weiter voranzutreiben.

Andreas Künle, Gründer und Geschäftsführer von NPM, erklärt: "Unter dieser seit vielen Jahren im Markt etablierten Qualitätsmarke werden wir unser bestehendes Portfolio weiter ausbauen." Und weiter: "Wir freuen uns, dass wir mit Wolfgang Schmitz-Vianden einen branchenweit anerkannten Digital-Experten für uns gewinnen konnten. Er ist in der Medienwelt tief verankert und ist mit den Themen und Herausforderungen, mit denen sich insbesondere Verlage heute beschäftigen, bes-

tens vertraut. Wolfgang Schmitz-Vianden ergänzt unsere Geschäftsführung mit seiner langjährigen Erfahrung von Redaktion bis Monetarisierung und nicht zuletzt auch aufgrund seiner juristischen Kompetenz sehr gut."

Sven Heller, Co-Geschäftsführer bei NPM, ergänzt: "Die Marke OMS steht seit über 20 Jahren für hochwertige Inhalte, Verlässlichkeit und kaufkräftige Zielgruppen. Das bestätigten uns Gespräche mit Mediaagenturen immer wieder. Die Bekanntheit der Marke OMS in Kombination mit unseren langfristigen Geschäftsbeziehungen zu Mediaagenturen ist der entscheidende Vorteil in der Vermarktung von Qualitätsumfeldern."

Wolfgang Schmitz-Vianden sagt: "Ich freue mich sehr darauf, die OMS mit den Kollegen der NPM neu auszurichten. NPM und OMS Neo stehen für ein zeitgemäßes Technik-Setup, das auf Publisher-Bedürfnisse zugeschnittene Analysetool 'Publisherzone', ein erfahrenes Team und langjährige Agenturbeziehungen. Die Gespräche, die wir mit Publishern führen, zeigen, dass das Angebot aus Vermarktung plus Netzwerk auf reges Interesse stößt und bereits viele Publisher überzeugt."

### Zusätzliche Erlöse für Verlage durch Channel-Extension

Indem das Inventar um die Kanäle Digital-out-of-Home und Digital-TV erweitert wird, sollen weitere Erlöse durch Channel-Extension erreicht werden. Ebenfalls neu seien, laut Schmitz-Vianden, auch KI-generierte und suchmaschinenoptimierte Content-Produkte.

Die Verlage, deren Digitalangeboten bereits dabei sind, sind unter anderem die Verlagsgruppe Aschendorff mit den 'Westfälische Nachrichten' und der 'Münsterschen Zeitung', die Haas Mediengruppe mit dem 'Mannheimer Morgen' und weiteren Titeln, das 'Bocholter-Borkener Volksblatt', die 'Leipziger Internetzeitung', die deutschsprachige 'Mallorca Zeitung' und die 'Neue Zürcher Zeitung (NZZ)' als überregionales Flaggschiff.

Die 'NZZ' betreibt den Digital-Advertising-Spezialisten Audiencz, der Netpoint Media Anfang 2023 übernommen hat.

Es ist nicht das erste Mal, dass OMS den Besitzer wechselt: Der gut laufende Digitalvermarkter OMS Vermarktungs GmbH (OMSV) wurde im September 2015 von dem Kölner Medienhaus Ströer übernommen und später zusammen mit Interactive Media unter dem Dach Ströer Digital vereint. (fj)



Der bisherige OMS-Geschäftsführer Wolfgang Schmitz-Vianden ist zum 1. Juli 2023 zu Netpoint Media gewechselt.





Das Motto "Inspiration" zieht sich nicht nur durch die Eingangshalle des wob-Büros in Viernheim, sondern spiegelt sich auch in allen Büroräumern sowie in der Agentur-Philosophie wider.

B2B-Kommunikation

## wob AG stellt die Weichen für die Zukunft

B2B-Marken brauchen mehr denn je kommunikative Lösungen, um ihren Kunden die technologischen Fortschritte zu vermitteln sowie die lebenswichtige Bekanntheit und Relevanz zu erhalten.

**A**genturen, die sich auf die B2B-Kommunikation spezialisiert haben, gelten seit jeher als etwas Besonderes. Kreativität ist hier ebenso gefragt wie in der klassischen Werbewelt, aber die Auftraggeber legen deutlich mehr Wert auf die Übermittlung von rationalen Argumenten bzw. Fakten, die eine Kauf-Entscheidung untermauern bzw. rechtfertigen.

Zu den führenden Playern in der B2B-Kommunikation zählt Agentur **wob AG**, die vor 50 Jahren im Frühjahr 1973 in Viernheim aus der Taufe gehoben wurde. Bei der wob AG hat sich einiges getan – im Management (im August 2022 sind Roland Rudolf und Marco Luciano in den Vorstand berufen worden) und im Leistungsspektrum sind eine Reihe von Angeboten hinzugekommen. Die Gründe und Strategien erläutern die wob-Vorstände **Matthias Specht** (Co-CEO) und **Roland Rudolf** (Chief Creative Officer).

**new business:** Welche Veränderungen haben sich bei der wob AG vollzogen?

**Matthias Specht:** wob gehört zu den führenden B2B Agenturen in Deutschland und ist über das internationa-

le Netzwerk BBN mit den bedeutendsten B2B Agenturen rund um den Globus verbunden. Natürlich schauen wir als Unternehmen auch in die Entwicklungen für die Zukunft und stellen unser Unternehmen entsprechend auf, um den Kunden weiter den besten Service anbieten zu können.

Die Verstärkung des Vorstandes reflektiert als erstes unsere Zukunftsstrategie für wob, weil wir der Überzeugung sind, dass wir die entscheidenden Leute an den Schalthebeln für die Zukunft brauchen. Mit Roland Rudolf haben wir einen hochdekorierten Kreativen im Vorstand, der unseren Kunden und uns dabei hilft, echte Erlebnisse für die Kunden unserer Kunden zu schaffen, die differenzieren und im Kopf bleiben. Er ist ein überzeugender Business Partner und wertvoller Sparringspartner für die Unternehmensleitung unserer Kunden.

Mit **Marco Luciano** haben wir einen sehr erfahrenen B2B Experten an Board, der nicht nur das Angebot von wob in- und auswendig kennt, sondern vor allem digitale Innovationen und unser Data-Business antreibt, um uns somit inhaltlich und prozessual auf ein neues Level

zu heben. Mit der Erweiterung um kreative und digital-prozessualer Exzellenz, haben wir das Vorstandsteam der wob optimal verstärkt, um für unseren Kunden auch in Zukunft ein kreativer Business Partner zu sein.

**nb:** Wie stellt sich wob den Herausforderungen des Marktes? **Matthias Specht:** Die zentralen Herausforderungen unserer Kunden sind neben den Krisen der letzten Jahre natürlich die digitale Marketing-Transformation, die damit verbundene explosionsartig steigende Komplexität und Chancen der Kunden-Interaktion und aber auch die Erkenntnis der Notwendigkeit von Brand-Awareness und -Differenzierung jenseits irgendwelcher Produkt-Features. Nicht zuletzt auch unter Employer Branding Gesichtspunkten, da die "Hidden B2B-Champions" hier einen Nachteil haben.

Daran passen wir kontinuierlich unser Service-Portfolio an. Übergeordnet schätzen uns unsere Kunden dafür, dass wir eben genau diese wachsende Komplexität der Möglichkeiten managen können und sie strategisch über alle Kanäle begleiten. Gleichzeitig haben wir viel tiefe Expertise aufgebaut z.B. im Bereich Lead-Management-Systeme zur Vertriebsunterstützung, um Marketingkampagnen und -programme für den Vertrieb noch effektiver zu gestalten. Dies schafft für die Unternehmen einen echten messbaren Mehrwert.

Wir schaffen durch digitale Plattformen innovative Veranstaltungskonzepte, die die Marken-Experience für Unternehmen erlebbar machen.

Durch das Data-Management und Analytics können Unternehmen fundierteres Wissen für ihre Entscheidungen nutzen und datengetriebene Handlungsempfehlungen einsetzen.

**nb:** Herr Rudolf, Sie haben viele Jahre als Kreativ-Chef bei Agentur wie Publicis und Cheil gearbeitet. Was Sie reizt, als CCO bei wob an Bord zu gehen?

**Roland Rudolf:** Mit wob hat sich für mich vor gut 2 Jahren – durch den Anruf von Frank Merkel – eine spannende Aufgabenstellung eröffnet. Dabei zu helfen, die Agentur in ihrem eigenen Wandel zu begleiten. Als freiberuflicher Kreativer und Strategie-Berater konnte ich den KollegInnen neue Denkrichtungen vermitteln, das kreative Produkt der Agentur zu verbessern und strukturelle Optimierungen der Organisation mit zu initiieren. Neben diesen Themen war mir aber besonders wichtig, dass die Chemie stimmt. Und die ist bei der wob ganz besonders! Das hat mich dann recht schnell davon überzeugt, die kreative Ausrichtung der Agentur, verantwortlich mitzugestalten.

**nb:** Was macht in Zukunft die B2B Kommunikation differenzierend?

**Roland Rudolf:** B2B steht vor spannenden Herausforderungen und hat enormes Potenzial, um in Zukunft differenzierend zu sein. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die maßgeblich zur nationalen und internationalen Wirt-

schaftskraft beitragen, ist etwas ganz Besonderes. Kaum etwas verkörpert Ingenieurskunst, Innovation und Qualität "Made in Germany" so deutlich wie der B2B-Bereich.

Die heutigen Herausforderungen liegen darin, wie man sich als Marke differenzierend positioniert, da der hart erarbeitete Vorsprung gegenüber dem internationalen Wettbewerb zunehmend schrumpft. Es mag eine oft gehörte Binsenweisheit sein, aber viele Unternehmen scheitern an der Umsetzung. Daher ist es umso wichtiger, dass Vertrieb, Produktentwicklung und Marketing eine intelligente Symbiose eingehen, bei der Kundenbeziehungsmanagement und ganzheitlicher Unternehmenserfolg in kollaborativer Wertschöpfung Hand in Hand gehen.

Wir sind fest davon überzeugt, dass die oft zitierte "Experience" der Schlüssel ist, um sich merkfähig und gewinnbringend vom Wettbewerb abzuheben.

**„Kaum etwas verkörpert Ingenieurskunst, Innovation und Qualität "Made in Germany" so deutlich wie der B2B-Bereich.**

Roland Rudolf, Chief Creative Officer der wob AG





Ein wesentlicher Faktor besteht darin, sich von der Statik einer Customer Journey zu lösen und die Dynamik des Kundenverhaltens agil zu gestalten. Um dies zu erreichen, ist es unerlässlich, die Zielgruppe fanatisch zu verstehen. Der oft vernachlässigte Human Insight spielt heute, mehr denn je, eine wichtige Rolle, um Menschen treffsicher emotional anzusprechen. Denn genau das macht den entscheidenden Unterschied in der Wahrnehmung von Marken aus. An dieser Perspektive arbeiten wir, um auch in Zukunft ein wertvoller Business Partner für Unternehmen zu sein.

**nb:** Wie funktionieren die Beziehungen zum Kunden im B2B-Sektor, Herr Rudolf?

**Roland Rudolf:** Wir können stolz auf unser beeindruckendes Kunden-Portfolio sein, vor allem auf Unternehmen, die einen Unterschied machen und aktiv an der Gestaltung einer lebenswerten Welt mitwirken. Nehmen wir beispielsweise die ausgeklügelten Lüfter-Technologien von ebmpapst, die dazu beitragen, Energie effizienter zu nutzen und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren. Oder die Luft- und Wasserfilter-Innovationen von Mann + Hummel, die den Zugang zu lebenswichtigen Elementen maßgeblich verbessern. All dies sind wunderbare Voraussetzungen, um Menschen und Marken in eine Beziehung zu bringen.

Hier gibt es mit Sicherheit noch viel Potenzial, um diese Beziehungen wertschöpfend zu optimieren. Unsere Kunden sind oft aufgeschlossen dafür, dass wir sie im Wandel begleiten – sei es durch eine durchdachte User Experience auf digitalen Plattformen oder durch kampagnengetriebenes Storytelling und Events. Wir suchen immer nach Lösungen, die Technologie und Daten als Treibstoff für kreative Ideen nutzen. Denn am Ende geht es um eine ganzheitliche Brand Experience, die den Unterschied macht.

**nb:** Wie gehen sie mit dem Umstand um, dass die AI mehr und mehr Einzug in unseren Arbeitsalltag hält?

**Roland Rudolf:** Ich würde die Frage gerne umformulieren: Wie wird AI unseren Arbeitsalltag bereichern? KI-Modelle, insbesondere solche, die auf natürlicher Sprachverarbeitung basieren, werden in Zukunft repetitive Arbeitsabläufe vereinfachen. Alle die jetzt auf den Zug aufspringen, das AI ein Allheilmittel für automatisierte Kommunikation ist, könnten in den nächsten Jahren eines Besseren belehrt werden. Denn wenn alles maschinell erstellt in den medialen Äther geblasen wird, kommt es zum ultimativen Mainstream des Gleichklangs. Also der Tod jeglicher Differenzierung. Zum anderen wird die zwischenmenschliche Business Beziehung noch bedeutsamer. Denn Authentizität und Leben war schon seit den

„Ein wesentlicher Faktor besteht darin, sich von der Statik einer Customer Journey zu lösen und die Dynamik des Kundenverhaltens agil zu gestalten.“

Matthias Specht, Co-CEO der wob AG

ersten Lagerfeuern der Ur-Wunsch des Menschen. Ideen getriebene Lösungen werden mit Hilfe, aber maßgeblich durch menschliche Schaffenskraft entstehen. Und dafür brauchen Unternehmen Talente und Agenturen wie uns.

**nb:** Wie begeistern sie ihre Mitarbeiter?

**Matthias Specht** Genauso wie unsere Kundenbeziehungen in der Regel langfristig sind, sind es auch unsere Mitarbeiter-Beziehungen. Wir haben eine relativ geringe Fluktuation bei wob, was sicherlich mit unserer einzigartigen Kultur zusammenhängt, die stark von unseren Werten Herz, Ehrgeiz, Verstand geprägt ist. Wir geben den Mitarbeitenden maximale Freiheiten und schenken viel Vertrauen. Dazu kommt bei wob eine Eigenverantwortung, die jeder Mitarbeiter übernimmt, zu der auch gehört, sich bei wob wohlfühlen. Wir sind sehr stolz darauf so verantwortungsbewusste, innovative Mitarbeiter bei uns im Unternehmen zu haben.

Die Fragen stellte Peter Strahlendorf

# transfer

Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement



bezieht vier Mal im Jahr Stellung zu aktuellen Themen aus den Bereichen Kommunikation und Markenmanagement.



- Ja, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle transfer - Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement im Jahres-Abonnement** (4 Ausgaben) zum Preis von 98,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 80,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 60,- Euro pro Jahr zzgl. Versandkosten und USt. (Ausland: zzgl. Versand). Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.
- Ja, ich bestelle das Studenten-Abonnement transfer - Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement** (4 Ausgaben) zum Preis von 49,- Euro zzgl. Versandkosten und USt. (Ausland: zzgl. Versand).

Firma: \_\_\_\_\_

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Datum/Unterschrift: \_\_\_\_\_

2. Unterschrift: \_\_\_\_\_

Widerrufgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.



B2B-Kommunikation

# wob AG setzt auf Digitalität und mehr Kreativität

Die B2B-Agentur wob mit Stammsitz in Viernheim hat sich eine neue Orga-Struktur verpasst und blickt auf ein starkes Wachstum in den Jahren 2021 und 2022 zurück.

Bei der 1973 gegründeten und nach wie vor inhabergeführten B2B-Agentur wob mit Sitz in Viernheim ist vor fünf Jahren der Generationswechsel eingeleitet und sukzessive vollzogen worden. Die beiden Vorstände **Jens Merkel** (Sohn des wob-Gründers und jetzigem AR-Vorsitzenden Frank Merkel) und **Matthias Specht**, die die Agentur-Gruppe nach dem Ausscheiden von **Gudmund Semb** im Frühjahr 2020 leiten, sind im Herbst 2022 zu Co-CEOs aufgerückt. Zum gleichen Zeitpunkt wurden der Top-Kreative **Roland Rudolf** und der MarTech-Experte **Marco Luciano** in den Vorstand berufen.

Roland Rudolf, der bei den Agentur-Holdings WPP und Publicis Erfahrungen sammelte, war zuletzt Chief Creative Officer beim koreanischen Agentur-Network **Cheil**, welche das bis in die Kreativ-Top-Ten in Deutschland schaffte. Der renommierte Kreative hat bei der wob AG die Position Chief Creative Officer übernommen. Marco Luciano, der an der Uni Mannheim Medienwissenschaften studierte und an der Steinbeis Hochschule seinen MBA machte, arbeitet seit Anfang 2012 bei der wob-Gruppe. Als Chief Operating Officer treibt er nun das operative Geschäft sowie die Themen Data & Analytics voran.

## Neue Orga-Struktur und starkes Wachstum

Unter der Führung von Matthias Specht und Jens Merkel hat sich die wob AG in den vergangenen drei Jahren neu erfunden und eine Transformation der gesamten Agentur in die Wege geleitet. Neben der neuen Organisationsstruktur in Form von Expertenteams, sind auch neue Produkte und Leistungen entwickelt worden: dazu gehören unter anderem virtuelle Events, Analytics, datengetriebene Kampagnen, digitale Experience Plattformen.

Dieser Prozess hat sich ausgesprochen positiv auf das Wachstum der wob AG ausgewirkt. Die Agentur konnte in den vergangenen beiden Jahren um rund 30 Prozent zulegen. Das inzwischen mehr als 100-köpfige wob-Team arbeitet für eine Reihe von Weltmarktführern wie BASF, ebmpapst SEW Eurodrive, Mann+Hummel, Freudenberg, Carlisle, Dussmann, Hella Gutmann, Klüber Lubrications, Warema sowie internationale B2B-Marken wie John Deere, NTT Data, American Express oder GoTo.

International ist die wob AG mit dem Netzwerk BBN The world's B2B Agency verbunden, das mit über 1.200 Beschäftigten in 32 Ländern präsent ist. (ps)

<p><b>INTERNATIONALE KOMMUNIKATION</b> Grenzenlosen Erfolg sichern</p>	<p><b>LEAD MANAGEMENT UND LEAD-GENERIERUNG</b> Ihren Vertrieb glücklich machen.</p>	<p><b>STRATEGIE- UND MARKEN-BERATUNG</b> Ihre Marke auf das nächste Level bringen</p>	<p><b>KAMPAGNEN</b> Aufmerksamkeit und Kunden gewinnen.</p>	<p><b>CORPORATE DESIGN</b> Ihrer Marke Identität geben.</p>	<p><b>ACCOUNT BASED MARKETING</b> Mit Wertschöpfungskunden verbinden.</p>
<p><b>CONTENT MARKETING &amp; SEO</b> Mit Sichtbarkeit und Relevanz gewinnen.</p>	<p><b>ANALYTICS</b> Goldschürfen in der Datenmine.</p>	<p><b>EMPLOYER-BRANDING</b> Talents finden, Performer binden.</p>	<p><b>DIGITAL ADVERTISING</b> Die richtigen Leute im richtigen Umfeld erreichen</p>	<p><b>B2B UX &amp; WEBSITES</b> Plattformen zum Fliegen bringen.</p>	<p><b>VIRTUELLE EVENTS</b> Ihr Publikum treffen – überall.</p>

Quelle: wob AG



Die wob AG wird seit Herbst 2022 von einem vierköpfigen Vorstand geleitet: Marco Luciano, Matthias Specht, Jens Merkel, Roland Rudolf (vlnr)



In den wob-Büros dominieren die Farben weiß und gelb – das in schwarz gehaltene Mobiliar strahlt Funktionalität und Eleganz aus.



Foto: wob AG