

DESIGN

Neues Logo für Marchfeld

WIEN. Im Rahmen der Iglo Marchfeld-Kampagne wurde die Werbeagentur Mark & Mark damit beauftragt ein impactstarkes, sympathisches Logo mit dem Wording „Aus dem Marchfeld“ zu entwickeln. Dieses soll sowohl auf den Iglo-Produkten sowie in diversen Werbeformaten wie TV-Spot, Print oder Onlinemedien zum Einsatz kommen. (red)

GLEICHE PFLICHT FÜR ALLE
Europa-Quote für Netflix & Co.

BRÜSSEL. Europäische Video-produktionen sollen nach dem Willen der EU-Kommission bei Streaming-Anbietern wie Netflix und Amazon stärker zum Zuge kommen. On-Demand-Videodienste müssten künftig 20% ihres Angebots mit europäischen Produktionen füllen, diese sollen außerdem eine „gute Sichtbarkeit“ bei der Platzierung erhalten, erklärte die Brüsseler Kommission am Mittwoch.

Dies sieht ein Entwurf der EU-Behörde zur Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) vom heutigen Mittwoch vor. Derzeit investieren Fernsehveranstalter nach Angaben der EU-Kommission rund 20% ihrer Einnahmen in selbst produzierte Inhalte, Anbieter von Abrufdiensten dagegen nur weniger als ein Prozent. (APA)

KULINARIK

Neues Metro Kundenmagazin



WIEN. Das neue Kundenmagazin von Metro, *gourMetro*, präsentiert regionale Schwerpunktthemen sowie neue und auch jenseits des Mainstream liegende Trends der Kulinarikszene. Entwickelt wurde das neue Magazin von section.d. Ab sofort erscheint *gourMetro* viermal jährlich in einer Auflage von 150.000 Stück, mit einem Umfang von circa 60 Seiten. Erhältlich ist das Magazin in allen Metro-Großmärkten. (red)

Der kraftwerk-Umbrella

Treiber der Agenturbranche ist die Digitalisierung; bei kraftwerk wappnet man sich für Veränderungen mithilfe eines Markenumbrellas – Heimo Hammer im Interview.

•• Von Gianna Schöneich

WIEN. Wohin geht die Zukunft der Agentur? Diese Frage stellen sich alle Branchen. Auch in der Agenturwelt beschäftigt man sich mit Prognosen und möglichen Szenarien. Treiber der Branche: die Digitalisierung. Doch wie muss man sich wappnen?

kraftwerktechnologies

„Im Zuge dieser Überlegungen haben wir einen Markenumbrella erzeugt. Im Kern ist kraftwerk eine Kreativagentur mit digitalem Schwerpunkt (Werbeagentur und Digitalagentur in einem). Rundherum wird eine Markenfamilie aufgebaut. Wir haben vier Bereiche als Wachstumsfelder definiert“, erklärt Heimo Hammer, Geschäftsführer der Kreativagentur kraftwerk, im Interview mit medianet.

Künftig sehr wichtige Themen wie 3D-Visualisierungen oder die Oculus-3D-Brille sind auf dem Vormarsch. Websites werden durch digital integrierte Möglichkeiten wie Glasses, Wearables, Apps, etc. erweitert. Technologie wird zu einem unverzichtbaren Geschäftsfeld: „Mit kraftwerktechnologies wollen wir dies abdecken und bieten neue technologische Lösungen an“, so Hammer.

kraftwerkconsulting

Die Tochtergesellschaft kraftwerkconsulting, welche Hammer mit Bernd Pichlmayer gründete, unterstützt Unternehmen bei digitalen Transformationsprozessen und beim digitalen Change Management; hierzu launchte man die Veranstaltungsreihe „Five O'Clock Tea“, eine Diskussionsplattform, die das Thema Digitalisierung von Unternehmensprozessen und Geschäftsmodellen in neuer Form aufgreift. Konkretes Networking wird auf der Plattform www.digitalchange.at geboten.

kraftwerkcontent

Alles rund um das Thema Content behandelt ein weiteres Feld: „Generell denken wir an inhaltliche Gesamtstrategien und deren kommunikative Effizienz. Es geht um strategische Ansätze, die Storytelling, Content Marketing, Corporate Publishing, Social Media, etc. in ein Gesamtkonzept integrieren.“

kraftwerkperformance

Nach 26 Jahren im Agenturgeschäft weiß Hammer, wovon er



spricht. Heute beschäftigt sich die Agentur mehr denn je mit dem Thema Vermarktung. Übernimmt man hier also die Rolle einer Mediaagentur?

„Wir verstehen uns als Partner der Kunden und Mediaagenturen. Alle Dinge, die ich für Kunden generiere, seien es klassische Kampagnen, integrierte Kampagnen, online Kampagnen, etc. bringen Daten hervor. Diese Daten werden medienübergreifend und nach den Prinzipien paid, owned und earned mit dem Kunden und der Mediaagentur gesammelt, bewertet und optimiert. Wir beraten die Kunden und arbeiten mit den Mediaagenturen zusammen. Wir sind Partner und nicht Gegner.“

2015 stand Hammer vor einer Weggabelung: „Die Frage war, wollen wir Stabilisation oder Wachstum?“

Im März des Vorjahres holte man sich einen Unternehmensberater ins Haus: „Man hat uns geholfen, unsere internen Prozesse und die gesamte Organisation besser zu verstehen. Die Frage war, wie kann kraftwerk wachsen, ohne an Effizienz zu verlieren? Von Anfang an war klar, dass die Kunden mehr Innovationen und Leistungen von kraftwerk bekommen werden.“

„Wichtig ist, dass wir immer hinterfragen müssen, was wir besser machen können. Wir halten uns

Geschäftsführer

Heimo Hammer ist Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur kraftwerk.

selbst den Spiegel vor. Wir haben den ganzen Laden auf den Kopf gestellt, alles muss kreativ und innovativ sein. Mitarbeiter sollen alte Gewohnheiten ablegen und offen sein für Neues. Eine Agentur muss sich trotz wachsendem Erfolg permanent weiterentwickeln.“

kraftwerkzukunft

„Natürlich überlege ich mir, wie ich dieses Portfolio den Kunden besser anbieten kann. Soll ich mit meiner Asterix-Positionierung weitermachen oder nicht? Die Antwort lautet, ja. Ich bin unabhängig von jeglichem Netzwerk, von jeder Partei, etc.; kraftwerk hat die Blutgruppe Null. Wir sind damit universeller Ideenspender.“

Zahlen & Fakten

Die Agentur kraftwerk hat einen Exportanteil von 30%. Der Honorarumsatz 2015 betrug 15,2 Mio. €. Derzeit sind bei der Agentur 54 Mitarbeiter fix angestellt, 24 werden als Freie beschäftigt.

30%



Kam auch von kraftwerk: Die erfolgreiche Wähleraktivierungskampagne für die Stadt Wien, „Stimmen statt Verstummen“, mit der höchsten Wahlbeteiligung seit 40 Jahren.