

Digital oder nix?

Warum keine Agentur mehr ohne Digitalkompetenz am Werbemarkt eine Chance hat und kraftwerk den Höhenflug fortsetzt, erzählt Geschäftsführer Heimo Hammer.

WIEN. Das Jahr 2016 steht im Zeichen der digitalen Revolution am Werbemarkt. Keine alte oder neue Werbeagentur kommt am Thema „Digital oder nix“ vorbei. **medianet** traf sich mit dem Geschäftsführer von kraftwerk, Heimo Hammer, und sprach mit ihm über seine erfolgreiche Digital National Agency.

medianet: *Das Jahr neigt sich dem Ende zu; Herr Hammer, Ihr Resümee zum Jahr 2016?*

Heimo Hammer: Die Ernte war so groß wie nie zuvor. Wir haben es heuer geschafft, jeden Monat einen Neukunden zu gewinnen. Unsere Kernkompetenz, die erfolgreiche Kombination aus Klassik und Digital, kommt voll zum Tragen.

Wir haben uns auch heuer wieder die Entwicklung am Werbemarkt genau angesehen. Viele internationale Studien zeigen, dass Werbeagenturen im Bereich Digital nachhinken. Es gibt auf dem Markt alte Werbeagenturen, deren Leitmedien



© Katharina Schiffl

”

Die Ernte war so groß wie nie zuvor. Wir haben es heuer geschafft, jeden Monat einen Neukunden zu gewinnen.

ausschließlich Fernsehen, Print und Out-of-Home sind. Diese schrumpfen und verlieren Marktanteile.

Wir hingegen haben immer schon auf die Kombination aus Digital und Klassik gesetzt.

Unsere DNA ist es, eine Digital National Agency zu sein. Viele angesehenen Werbeagenturen hinken sogar ihren eigenen Kunden digital hinterher. Als Kunde muss man sich fragen, wie lange man es sich leisten kann, eine Lead-Agentur ohne digitale Kernkompetenz zu beauftragen.

medianet: *Eine klassische Full-Service-Agentur wird es dann wohl in naher Zukunft schwer haben. Andererseits wurden in den letzten Jahren rund 300 Digitalagenturen gegründet.*

Hammer: Der Markt hat immer recht, und Kunden beauftragen heute anders als vor ein paar Jahren. Die klassischen Werbeagenturen sterben aus, und im digitalen Bereich haben wir einen Start-up-Boom. Wenn man sich das Ranking der Werbe-

Die kraftwerker
Heimo Hammer
(l.), Angelika
Hammer, Jürgen
Oberuggen-
berger.

agenturen ansieht, stellt man sofort fest, dass jene Agenturen mit starkem digitalen Fokus schneller wachsen. Bei den Digitalagenturen läuft gerade die Übernahmewelle. Von den Top-Ten-Agenturen wurde in den letzten Jahren mehr als die Hälfte übernommen – interessanterweise nicht von Werbeagenturen.

medianet: *Man geht davon aus, dass sich im Jahr 2020 die Werbeausgaben auf 50% klassisch und 50% digital verteilen werden. Was bedeutet das für Ihre Agentur?*

Hammer: Das bedeutet, dass wir unsere Marktposition weiter ausbauen und wachsen werden. Die kraftwerk-Strategie war ursprünglich, sich durch die Kernkompetenz von anderen Agen-



Webshop

Bei philoro kümmert man sich vom TV-Spot bis zum Onlineauftritt.

turen zu unterscheiden. Heute freuen wir uns, dass der Markt exakt jene Agentur will, die kraftwerk bereits ist. Vielleicht sind wir 2020 die Nummer 1 in Österreich.

medianet: *Eines Ihrer Mottos ist auch: kraftwerk braucht man 365 Tage im Jahr. Bedeutet das ein Umdenken, weg von einzelnen Kampagnen, hin zu ganzheitlichen Betreuungen?*

Hammer: Alle erfolgreichen Werbekunden wissen, dass es heute nicht mehr ausreicht, im Jahr 2 bis 4 Flights zu machen. Das Werbegeschäft hat sich von ‚Big Bang Theory und teuren Feuerwerken‘ hin zu clever aufgebauten und digital feingesteuerten 365 Tage im Jahr-Werbekonzepten verändert. Wann immer ein Konsument ein Bedürfnis hat, müssen Brand und Lösung sofort präsent sein.

medianet: *Das erfordert aber auch ein Umdenken auf der Kundenseite.*

Facts

kraftwerk

Vor 26 Jahren als Umweltagentur gegründet, fand die Agentur kraftwerk ihren Platz schnell in der – damals ganz neuen – Nische Multimedia. Das Internet ist ein wichtiger Motor für kraftwerk geblieben, als verbindendes Element zwischen klassischen und neuen Medien. Heute setzt kraftwerk auf Medienkonvergenz und verbindet Internet, Print, Apps und mobile Websites, Funk und TV.

www.kraftwerk.co.at

Hammer: Wie gesagt, die Kunden sind schon weiter als so manche Agentur. Kunden wissen, dass man heute für sein Geld Know-how und Perfor-

”

Die klassischen Werbeagenturen sterben aus, und im digitalen Bereich haben wir einen Start-up-Boom.

“

mance einkauft. Die schöne alte Werbezeit ist vorbei. Die Zukunft gehört jenen, die sich aus der Komfortzone raus und in die Performancezone hinein bewegen. (df)

Heimo Hammer

Geschäftsführer, Inhaber, geschäftsführender Gesellschafter: Studium an der WU Wien, seit 1989 selbstständiger Unternehmer im Bereich Marketing & Kommunikation, 1990 Gründung von kraftwerk, seit 1993 tätig im Bereich Neue Medien, 1997 Ausweitung der Agentur-Strategie auf Neue Kommunikation.

ECHTER JASS

VIENNA**BOLD**.com



NA,
WIE WÄR'S MIT
UNS BEIDEN? ;)

Marketing Natives auf Partnersuche!

400 Mitglieder können nicht irren. Werden Sie Teil dieser Bewegung und begeistern Sie gemeinsam mit uns die Kommunikations-Experten von morgen.

Be part(ner) of it & let's talk:

marketingnativesvienna@gmail.com

marketingnatives.at   