



© belle&scass

Neue Verschränkung statt alter Agenturschubladen

Wo früher Kunden kamen, um eine Kampagne zu kaufen, geht es heute um das ganze Geschäftsmodell, sprich darum, wo künftig das Geld herkommt.

•• Von Dinko Fejzuli



Führungsteam

Anna Wessely,
Angelika Hammer,
Heimo Hammer,
Jürgen Oberguggenberger, Almir
Kazacic (im Korb).

zeption/Kreation, Almir Kazacic, GF kraftwerk technologies CTO, Heimo Hammer GF, Inhaber, geschäftsführender Gesellschafter.

Geändertes Einkaufsverhalten

Und genau das sei heute der Fall: „Kunden kaufen heute anders Werbung ein und zwar genau so, wie wir es bereits in den 90ern kommen haben gesehen. Da wird Klassik mit Digital oder Digital und TV-Spot aus einer Hand eingekauft. Es wird immer stärker vernetzt und verschränkt. Die Zukunft der Werbung ist digital bestimmt“, so der Agenturgründer.

Sechs Geschäftsfelder

Entsprechend früh habe man bei kraftwerk auf diese Veränderungen reagiert und analysiert, was es für die eigene Agentur bedeutet, und diese nun mit sechs Geschäftsfeldern neu strukturiert. Diese sind: Consulting, Werbung, digitale Kreation, Concept & Content, Technologie und Vermarktung. Das alte Agenturgeschäft mit Beratung, AD und CD gehört der Vergangenheit an. Wo früher Kunden kamen, um ein „eine Kampagne“ zu kaufen, geht es heute um das ganze Geschäftsmodell, sprich wo künftig das Geld herkomme, so Heimo Hammer über die neue Zeit und deren Anforderungen.

„Wir machen heute Dinge bis hin zur Produktentwicklung, weil Kunden zu uns kommen, nicht nur weil sie eine neue Anzeige benötigen, sondern weil sie uns fragen, wie sie heute

ihre Produkte und Leistungen optimal und effizient am Markt platzieren könnten.“ Jürgen Oberguggenberger, ergänzt: „Die Hälfte vom Job ist heute Consulting.“

Bis zur Produktentwicklung

Anspruchsvolle Agenturaufträge der Zukunft kann man am Neukunden Domino's Pizza gut nachvollziehen. Domino's Pizza ist eine international bekannte Pizza-Kette mit 10.000 Filialen in 74 Märkten.

Hier war kraftwerk seitens des Kunden etwa mit Fragen konfrontiert wie: „Wo sind die richtigen Standorte“, „Was essen Österreicher“, „Wo und wie bestellen junge Leute und Familien Pizza in Österreich“, bis hin zu „Wie kann ein Omni-Channel Ansatz in Österreich realisiert werden“. „Das ist alles andere als ‚mach mir eine schöne Einführungskampagne‘“, so Angelika Hammer über die vielfältige Aufgabenstellung, die es für den Kunden zu lösen galt.

Grundsätzlich mache es auch Sinn, bei einem Kunden von mehreren Seiten involviert zu sein, denn „wenn wir an der Performance gemessen werden, dann müssen wir auch einen gewissen Einfluss nehmen können – das kann von der Sortimentsberatung über den Einkauf bis hin zum Schnüren neuer Produkte oder zum Risikomanagement gehen“, ergänzt Anna Wessely.

So setzt Raiffeisen Leasing auf das Know-how von kraftwerk. Performance lautet das Rezept

”

Kunden kaufen heute anders Werbung ein und zwar genau so, wie wir es bereits in den 90ern kommen haben gesehen.

“

Heimo Hammer

und es funktioniert prächtig. Dazu habe man alle Touchpoints optimiert, und mittels einer Performance-Marketing-Kampagne Kunden in den Online-Shop geführt. Die optimale User Journey führt kundenrelevante Themenwelten über Targeting und Retargeting zur Conversion. Das ist Werbung, die messbar verkauft, so Jürgen Oberguggenberger.

Bei Forstinger, Österreichs Nummer eins im Bereich Mobilität, geht es um den Omni-Channel Ansatz im Retail: Der Kunde muss immer und überall kaufen können. Viele Touchpoints helfen, dass PoS und Online sowie alle Vermarktungsmaßnahmen zusammenspielen.

Gegen die Werbepenetration

„Konsumenten sind sensibilisiert, denn sie werden ständig mit Werbung penetriert“, so Angelika Hammer. „Wichtig sei es, Themen rechtzeitig zu erkennen und mit ihnen zu arbeiten, lange bevor sie dann bei den Konsumenten tatsächlich ankommen. Je unwerblicher der Content an den Kunden hergetragen wird, desto besser kommt er an“, so Wessely weiter über das Rezept zu Erfolg.

kraftwerk-Portfolio

Werbung

Anzeigen, CI/DC, Drucksorten, Außenwerbung, Guerilla, HF-Spot, TV-Spot, Image-Film, Direktmail, u.v.m.

Digital

Websites, Apps, mobile Ads, IT-Applikationen, v.-cast/Podcast, Promos, AR, QR Coding

Content

Strategie
Konzept
Redaktion
Produktion
Vermarktung

Technologie

Business-Apps, Webportale/Microsites, Mobile Apps, Onlineshops, VR, Chatbots, CMS & CRM

Performance

SEO/SEM, Analytics/Tracking, Social Media, Contentmarketing, Influencermarketing

Consulting

Strategie, Konzeption, Markenführung CD/CI, Unternehmensberatung, Produktberatung

Neu Verschränkungen statt alter Agenturschubladen – wir haben das Agenturmodell der Zukunft, unsere DNA besteht aus Kreativität und Technologie und baut darauf, neue Ideen, Medien und Technologien zu verbinden und neue Produkte erfolgreich in den Markt einzuführen“, so Angelika Hammer, Agenturleitung kraftwerk, in einem Gespräch gemeinsamen mit ihren Geschäftsleitungscollegen Anna Wessely, Head of Digital Strategy & Content Marketing, Jürgen Oberguggenberger Leitung Kon-

Needs & Trends erkennen

Ein anderes Beispiel bringt im medianet-Gespräch Oberguggenberger mit dem guten alten Wifi-Kursbuch: „Es ist wichtig, zu wissen, welche Aus- und Weiterbildungsangebote am Markt aktuell benötigt werden. Mit dem gedruckten Kursbuch deckt man einen Grundstock an Bedürfnissen ab. Digital kann man dann auf aktuelle Needs oder Trends reagieren und das Angebot dementsprechend erweitern.“

© helie&sas



Unaufhaltsam: Digitalisierung

Und auch wenn sich der eine oder andere gegen die Auswirkungen der Digitalisierung stemmen würde, sie ist da und sie werde bleiben und vor allem wird sie *alle* Branchen betreffen.

Wer hätte vor zehn Jahren vermuten können, welche Auswirkungen der Trend, Essen online zu bestellen, auf die gesamte Logistik-Branche haben würde, so Wessely über die Auswirkungen des veränderten Konsumverhaltens auf alle Branchen.

Wer da bestehen wolle, müsse bei stets steigendem Kostendruck die effizientesten Kommunikationskanäle zu den eigenen Kunden finden. Denn: „Je effi-

zienter es werden muss, desto mehr wird jede einzelne Maßnahme hinterfragt“, so Heimo Hammer.

Die postdigitale Zeit

Mittlerweile, so der Agenturgründer, sei man im postdigitalen Zeitalter angekommen. Nach der digitalen Automatisierung kommt die echte *Personalisierung*. Das bedeutet, dass es nicht um einen Klick geht, sondern darum, dass sich jemand persönlich meines Problems annimmt. Ein Online-Formular reiche da übrigens nicht, sondern es müsse schon jemand persönlich da sein – bei einer Bank zum Beispiel ein Kundenberater, gern auch per Video-Chat. Die Automatisierung wird zum Standard in der Abwicklung, die Schnelligkeit, Freundlichkeit und Expertise zählt im Abschluss von beratungsintensiven Produkten und Leistungen.

Gegen die Gratiskultur

Und was bedeute das für die heimischen Agenturen? Darauf gibt Heimo Hammer eine eindeutige Antwort: „Vom Gratspitch zur Diskontagentur ist der Weg sehr kurz. Jene Agenturen, die nicht genügend Kompetenz im Haus aufbauen, werden zu reinen Umsetzern und geraten in die Preissecke. Irgendwann geht es

sich nicht mehr aus, als Agentur für unter 100 Euro pro Stunde zu arbeiten.“

Genau aus diesem Grund habe man sich bei kraftwerk mit den sechs Geschäftsfeldern breit aufgestellt (54 Angestellte und rund 50 Freelancer), denn als Agentur sei es unerlässlich, auf breiter Ebene Kunden geschäftlich und strategisch zu verstehen, aber auch zu wissen, was die Kunden des eigenen Kunden wollen: „Wer das schafft, ist vorn dabei“, so Heimo Hammer.

Kunden deiner Kunden kennen

Auch aus diesem Grund setzt kraftwerk als eine der ganz wenigen Agenturen auf eine *eigene* IT. Geleitet wird die kraftwerk technologies von Almir Kazazic. „Wir entwickeln technologische Lösungen für Kunden, wobei in letzter Zeit der Fokus auf intelligenten digitalen Lösungen liegt (Big Data, Artificial Intelligence, etc.) . So haben wir etwa für einen großen Logistiker eine mobile Applikation auf IOS- und Android-Basis mit Xamarin Forms entwickelt. Der Vorteil hier etwa ist, dass es nur *eine* Code-Basis gibt. Ausgeliefert wurde das Ganze auf einer nativ-Basis und nicht als Browser“, so Kazazic gegenüber medianet.

Der Vorteil für kraftwerk-Kunden liegt in der Verbindung

”

Vom Gratspitch zur Diskontagentur ist der Weg sehr kurz. Jene Agenturen, die nicht genügend Kompetenz aufbauen, werden zu reinen Umsetzern.

“

Angelika Hammer

vom Need zum Lead. „Wenn Kunden sowohl Konzeption, Kreation und Technologie in *einem* Haus erarbeiten lassen, ist klar, dass die Integration perfekt funktioniert. Darum schafft kraftwerk IT-Schnittstellen und verbindet höchst effizient unterschiedlichste Systeme und Aufgaben. Daten sind das Gold der Werbung, das digital gewonnen wird“, so Kazazic weiter.

„kraftwerk stellt sich für die Zukunft neu auf. Das Managementboard von kraftwerk wurde massiv erweitert“, so Heimo Hammer abschließend.

Die 12 Apostel

kraftwerk hat derzeit zwölf kreative und technologische Apostel im höchsten Gremium sitzen. Um all die Aufgaben der Zukunft bewältigen zu können, setzt man bei kraftwerk auf eine langfristige und nachhaltige Agentur-Mitarbeiter-Beziehung, investiert via einer speziellen Talent-Academy auch in die Fortbildung der Kolleginnen und Kollegen, hat ein internes-Mentoring-System eingeführt und nimmt junge Berater auch zu Marketingchefs mit, damit sie Erfahrung sammeln können.

Facts

Managementboard

Geschäftsführender Gesellschafter 100% Eigentümer: **Heimo Hammer** (CEO aller Firmen);

Jürgen Oberguggenberger (Chief Creative Officer und Leitung Kreation digital);

Angelika Hammer (Chief Operating Officer und Leitung Kreation klassisch);

Anna Wessely (Leitung Digitale Strategie und Content Marketing) Das Geschäftsfeld Content Marketing wurde neu aufgebaut und wird jetzt forciert am Markt angeboten;

Almir Kazazic (Chief Technology Officer aller drei Technikfirmen und Miteigentümer der kraftwerk technologies).