

„kraftwerk kann mit Veränderungen umgehen“

Bei kraftwerk setzt man auf neue Überschneidungen statt alter Agentur-Schubladen – Heimo und Angelika Hammer und Jürgen Oberguggenberger von kraftwerk haben uns im EXTRADIENST-Interview verraten, warum Start-ups gut für den Agenturmarkt sind, wieso sie Mediaagenturen nicht als Konkurrenz sehen und wie man Kunden trotz Ad-Blockern erreicht.



Das kraftwerk: Heimo Hammer, Geschäftsführer, Angelika Hammer, Agenturleitung, und Jürgen Oberguggenberger, Creative Director.

EXTRADIENST: Mediaagenturen bieten mittlerweile kreatives Service an. Sehen Sie hier eine neue Konkurrenz für Agenturen?

Heimo Hammer: Es gibt heute

Überschneidungen, die früher nicht existierten. Die Frage ist, ob die gute, alte Agentureinteilung in Klassik-, PR-, Direkt-, Media- oder Digital-Agentur noch zeitgemäß ist. Unser Vorteil

ist, dass wir auf der Ziel-Seite sitzen und genau messen, wie viele Kunden gekommen sind. Mediaagenturen wissen das nicht. Wenn wir einen Online-Shop machen, können wir exakt sagen, wie viel wann an wen verkauft worden ist. Wir können den gesamten Prozess digital nachvollziehen.

Oberguggenberger: Ich sehe das sehr entspannt. Spannender ist ja, dass klassische Marketing- und Werbeabteilungen für das digitale Business noch nicht wirklich gerüstet sind. Vielfach ist es ja ein Spielball zwischen IT und Marketing. Und nur die wenigsten sehen das große Ganze. Wir nehmen Ängste, da wir alles aus einer Hand bieten – von der Strategie bis hin zur technischen Implementierung, Performanceüberwachung und -optimierung. Was nutzen die besten Creatives, wenn im Hintergrund die Hausaufgaben nicht gemacht wurden. Denn da beginnt die Arbeit ja erst wirklich.

ED: Wie sieht die Verteilung Digital und Klassik bei kraftwerk in der Praxis aus?

Heimo Hammer: Das hängt vom Kunden ab. Aber grundsätzlich überwiegt die klassische Schaltung, da Österreich immer noch ein Print-Land ist. Klar ist aber, dass der digitale Anteil in den Kunden-Budgets immer stärker steigt und in den nächsten Jahren die klassischen Schaltungen überholen wird.



Angelika und Heimo Hammer erfinden kraftwerk seit mehr als 25 Jahren immer wieder neu.

Angelika Hammer: Derzeit ist die Kombination TV und Online sehr gefragt, damit fahren die meisten Kunden gut. Print bleibt eine Zielgruppen-Frage und ist bei der älteren Zielgruppe angebracht. Aber auch Facebook ist nicht mehr jung. Die jugendliche Zielgruppe ist eher auf Snapchat oder Instagram unterwegs, die Zeitung als haptisches Erlebnis kämpft mit großen Streuverlusten.

ED: Viele setzen auf User Generated statt professionellem Content. Ist das zielführend?

Heimo Hammer: Jeder, der zu digitalen Medien Zugang hat, ist automatisch Redakteur und Autor und schafft damit Content. Das ist sehr schwer zu steuern. Egal ob Sie ein Auto kaufen oder einen Urlaub buchen wollen – heute informieren Sie sich zuerst im Internet, es ist meinungsbildend. Damit beeinflusst der User Generated Content Ihre Entscheidung enorm. Für die Werbebranche heißt das ganz banal, dass sie eine mediale Völkerwanderung mitmachen muss. Das heißt, die Branche folgt den Konsumenten auf die Devices und in die Kanäle, in denen sie sich gerade aufhalten. Wir müssen Technologien entdecken, die angenommen werden. Wir als Techniker und als Kreative müssen verstehen, wohin der nächste Schritt geht.

Oberguggenberger: Die Art des

Contents hat große Auswirkungen auf die Conversion, bei User Generated Content ist der Trust einfach höher.

ED: Wie wichtig ist YouTube?

Oberguggenberger: Enorm. YouTube eignet sich hervorragend für kontextsensitive Platzierungen. Beispiel Raiffeisen Leasing: Sie öffnen auf YouTube einen Testbericht zum neuen VW Golf. Und wir zeigen Ihnen, dass Sie sich dieses Fahrzeug auch leisten können, indem wir in Echtzeit eine aktuelle Leasingrate für das jeweilige Golf-Modell berechnen und ausgeben. D.h. YouTube ermöglicht es uns, Werbemittel exakt zum richtigen Zeitpunkt der Customer Journey eines Autokäufers zu platzieren. Und die Conversions sprechen für uns.

Heimo Hammer: Jeder Kunde fragt sich, was ihm Agenturen bringen. Viele haben sogar begonnen, eigene Abteilungen für digitale Werbung zu schaffen oder Freelancer zu engagieren, um Kosten zu sparen. Deshalb müssen sich Agenturen fragen, womit sie Geld verdienen. Manche Mediaagenturen kriegen nicht mehr als null Prozent – was soll das für eine Leistung sein, die mit null Prozent verrechnet wird? Jeder kann sich den Zustand des Marktes vorstellen, und jeder kann sich seine Meinung darüber bilden, wie sich das Ganze refi-

nanziert. Mediaagenturen sind vom Volumen her die größten Marktteilnehmer in der Kommunikationsbranche. Wir reden von 3,5 bis vier Milliarden Euro, die von Mediaagenturen umgesetzt werden. Klassische Kreativagenturen können praktisch nur mehr in zwei Bereichen Geld verdienen: Bei der Beratung und Kreation und digitaler Werbung, wo die Themen Vermarktung, Information und Geschäft in einem Kanal zusammenlaufen. Agenturen müssen also so aufgebaut sein, dass sie exakt das bieten, was der Kunde braucht.

ED: Es gibt doch Hunderte Start-ups, die digitale Werbung bieten. Wie können sich Agenturen behaupten?

Heimo Hammer: Start-ups sind das Beste, was Agenturen passieren kann. Erstens schaffen Start-ups neue Märkte. Zweitens bringen Start-ups meistens neue Produkt- oder Plattform-Ideen, aber keine unmittelbare kommunikative Dienstleistungen. Drittens wissen wir, dass von zehn Start-ups nur eines überlebt. Trotzdem haben alle Start-ups dem Markt Impulse gegeben und Firmen angeregt, neue Wege zu gehen.

ED: Einer nicht repräsentativen Statistik des EXTRADIENST zufolge scheitern von elf von zwölf Agenturgründungen. Warum waren Sie erfolgreich?

Heimo Hammer: Bei unserer Agenturgründung im Jänner 1990 haben sich 17 WU-Studenten zusammengesetzt und gesagt, dass sie alles besser können. Wir erkannten rasch das Potenzial des Internets und gestalteten schon 1993 die erste Website. Da unsere Agentur kraftwerk mit Klassik und Digital immer zwei Standbeine hatte, konnten wir das Platzen der dot.com-Blase leichter überstehen. Ab 2008 gab es in der Werbebranche einen starken Rückgang des Auftragsvolumens bei klassischer Kreation, aber die Verbindung zwischen Werbung und Internet wurde immer

gefragter. Unser Glück war, dass wir uns auf diese Themen schon seit unserer Gründung konzentriert hatten und die Online-Budgets am schnellsten wuchsen.

Angelika Hammer: Wir haben im Prinzip schon Ende der 90er-Jahre Internet und Werbung für die Raiffeisenlandesbank NÖ-W verbunden und damit das Full-Service abge-

von Klassik und Digital wird immer wichtiger. Im digitalen Bereich liefern wir nicht nur die Idee und machen die Gestaltung – wir können das alles auch technisch umsetzen. Wir beherrschen also nicht nur die Kreation, sondern auch die Technik. Egal ob Online-Shop, Website oder App – wir produzieren das im Haus. Deshalb haben wir ja auch 54 Mitar-

sinken und die Kanäle werden mit Werbung vollgestopft. Wir als Agentur kraftwerk unterscheiden uns stark von einer Mediaagentur, die Kontakte verkauft, oder von einer reinen Kreativagentur. Wir sitzen im Online-Shop des Kunden und wissen, wer zu uns kommt. Wir sind die Gate-Keeper des Kunden, an diese Daten kommt eine Mediaagentur nicht. Wir stehen beim Kunden im Geschäft.

Oberguggenberger: Unser Ziel ist nicht das kurzlebige Projektgeschäft, sondern wir wollen Kunden verstehen, entwickeln und mit ihnen gemeinsam den Weg gehen. Somit stehen wir auch selbst in der Verantwortung.

ED: Wie sehen Sie das Internet der Dinge?

Heimo Hammer: Das ist total spannend. Eine der Auswirkungen ist, dass die Technik mittlerweile schon so vernetzt ist, dass sie Bedürfnisse automatisiert befriedigt. Hier ist die Frage, ob die Konsumenten bereit sind, das zuzulassen.

ED: Kann die Werbung hier neue Bedürfnisse wecken?

Heimo Hammer: Die Technik braucht eine Vorgabe. Hier erinnere ich an die Marktforscherin und Beraterin Dr. Eva Braunegger, die pointiert sagte, dass Menschen „Konsumtrottel“ seien, die immer das Gleiche konsumieren. Das Internet der Dinge würde diese Bestrebungen verstärken, weil es immer bereits bekannte Dinge bestellt. Mich als Werber interessiert aber, neue Produkte erfolgreich in den Markt einzuführen und zu verkaufen.

ED: Wie stehen Sie zur Werbeabgabe?

Heimo Hammer: Wir sind für die völlige Abschaffung der Abgabe. Es wird lustig, wenn der Finanzminister die Abgabe von 2,5 Prozent von Google oder Facebook einheben will. Für den VÖZ, der die Werbeabgabe für Printprodukte von fünf Prozent halbieren konnte, ist der neue



Angelika und Heimo Hammer sind sich sicher: Der Kunde bucht langfristig nur dort, wo er die beste Beratung bekommt.

deckt. Dieses Service hat man aber nie wirklich wahrgenommen, weil am Markt hauptsächlich die Markenartikel-Kunden, nicht aber der Dienstleistungssektor Beachtung fanden.

Jürgen Oberguggenberger: Ganz einfach. Wir können mit Veränderung umgehen. Wir haben flexible Strukturen und denken kanalübergreifend. Und es sind die Mitarbeiter und die positive Grundstimmung, die uns zu dem machen, was wir heute sind.

ED: Was tun Sie, damit das so bleibt?

Heimo Hammer: Man muss sich nur ansehen, wie sich die Agenturbranche verändert hat: Die Verbindung

beiter, die diese Gebiete abdecken. Klassik und Digital zu verbinden, war und ist der USP oder die DNA von kraftwerk.

Angelika Hammer: Das Verständnis von Performance-Marketing, wie man online vermarktet, ist wichtig. Dieses Know-how haben wir in der Agentur und bieten auch die Media-Komponente mit an, die für den Kunden maßgeschneidert wird.

ED: Wie unterscheidet sich Ihr Angebot bei programmatic advertising vom Angebot einer Mediaagentur?

Heimo Hammer: Programmatic advertising ist die optimierte Restplatzbörse der Werbung. Das ganze Geschäft wird automatisiert, die Preise



Creative Director Oberguggenberger glaubt, dass die Zeit der Generalisten wieder anbrechen wird

Kompromiss ein Erfolg. Aber das Geld, das der Staat jetzt kassiert, hätte besser in den Konsum fließen sollen.

ED: Viele Netzwerkagenturen erweitern ihr Service. Wie werden sich Agenturen ohne Netzwerk entwickeln?

Heimo Hammer: Da mache ich mir keine Sorgen. Kunden suchen sich aus dem Agenturmarkt den Partner aus, der ihnen am meisten bringt. Trotzdem wird dieser Partner selten mit allen Agenden beauftragt. Denn Kunden wollen Abhängigkeit vermeiden, und die wenigsten Agenturen sind bei allen Herausforderungen sattelfest. Dass jeder versucht, seinen Bereich größer zu machen, und um ein größeres Stück vom Kuchen kämpft, ist völlig klar.

Angelika Hammer: Der Kunde bucht im Endeffekt dort, wo er die beste Beratung bekommt. Bei internationalen Unternehmen haben wir allerdings auch die Erfahrung gemacht, dass gewisse Leistungen wie z.B. Media global eingekauft werden und globale Leadagenturen Vorgaben machen. Da ist die Frage, ob das den Unternehmen im nationalen Kontext auch am meisten bringt.

Heimo Hammer: Wir haben 1.500 große Werbe-Auftraggeber in Österreich. Wenn man sich anschaut, wel-

der Woche. Das verstehen wir unter Kundenservice.

Oberguggenberger: Bei uns gibt es auch keine hohe Fluktuation. Wir setzen auf Kontinuität.

ED: Mit zunehmender Digitalisierung wird der Endkunde immer stärker mit Werbung eingedeckt. Wird das nicht einen kritischen Punkt erreichen?

Heimo Hammer: Der Punkt ist schon erreicht, deshalb gibt es Ad-Blocker. Der aufgeklärte Konsument weiß, wie er Werbung ausschalten kann. Das ist ja auch der Grund, warum Content Marketing im Kommen ist. Die anderen Werbeformen werden weggeblockt.

ED: Wie kommt man also zum Konsumenten?

Heimo Hammer: Es gibt verschiedene Wege. Man muss mit dem Produkt über Kanäle zu den Leuten kommen, die nicht Werbung heißen. Wenn sich Leute über verschiedene Kanäle eine Meinung zu einem Thema bilden, muss man auf diesen Kanälen präsent sein.

Die Grundfragen sind: Ab wann schmerzt Digitalisierung, wann ist sie sinnlos und wann ist klassische Werbung am Ende? Die Antwort darauf ist die richtige Werbe-Mischung für Kampagnen. Wir von der Werbung

che Agenturen für diese Auftraggeber arbeiten, so hat kraftwerk davon 45 als Kunden. 65 andere sind im digitalen Bereich mit uns verbunden. Wir haben uns mit unseren 54 Mitarbeitern entschieden, den Weg der Kompetenz zu gehen. Unsere Kunden reden mit Mitarbeitern, die sie kennen, und das nahezu 24 Stunden, sieben Tage in

müssen ein Gefühl dafür haben, was die Leute vertragen.

Oberguggenberger: Deshalb setzen wir auf hochwertigen Traffic und nicht auf Quantität. Wir pushen keine Botschaften blind in die Masse.

ED: Wo sehen Sie Ihre Agentur kraftwerk in fünf Jahren?

Oberguggenberger: Unsere Kunden wollen Erfolg. Und wir auch. Kanalübergreifendes Performance-Marketing powered by technology. Es wird die Zeit der Generalisten – denn alles greift ineinander. Genau unser Ding.

Angelika Hammer: Mich würde interessieren, ob es in fünf Jahren noch Platz für regionale Nischen in einem internationalen Markt geben wird. Haben individuelle Agenturen, die vom Eigentümer geführt werden, dann noch Platz? Ich glaube schon und sehe in der Individualität und der Regionalisierung unsere großen Chancen. Deshalb sollten wir unsere Consulting-Schiene weiter ausbauen.

Heimo Hammer: Für kraftwerk kann die Zukunft härter werden, wenn andere Agenturen auf unseren Weg einschwenken und sich den Marktgegebenheiten anpassen.

Die klassischen Werbeagenturen werden verstärkt in Richtung Digital und Beratung tendieren, die Mediaagenturen werden neue Geschäftsmodelle brauchen und verstärkt auf Automatisierung setzen, und die Kreativagenturen werden sich spezialisieren und Schwerpunkte setzen müssen. Wir bei kraftwerk werden Kreativität und Technologie verbinden, wir sehen Klassik und Digital als eine sich befruchtende Einheit – das ist unser Schwerpunkt.

Wir werden immer mehr kommunikative Unternehmensberater werden, die stark in Strategien und Entscheidungsfindungen eingebunden werden. Aber die Zeit der großen Zukunfts-Wahrsager ist vorbei, dazu geht die Entwicklung zu schnell. ■