



### 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 herangetragen 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

Neue 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 Geschäftsleitungskollegen Anna Wessely, Head of Digital Strategy & Content Marketing, Jürgen Oberguggenberger Leitung Kon-