

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.“

© belle&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).