

... Von Dinko Fejzuli

WIEN. Kürzlich fanden sich mehr als 150 Kunden, Freunde und Partner aus dem In- und Ausland im Wiener Looshaus ein, um auf Einladung der Agentur kraftwerk unter dem Motto #HelloTomorrow einen Blick auf aktuelle und vor allem kommende Entwicklungen in den Bereichen Creative Communication, International Customer Communication und Digital Innovations zu werfen.

medianet fragte bei Angelika und Heimo Hammer und Jürgen Oberguggenberger zum Konzept der Veranstaltung und der Idee dahinter nach.

**medianet:** Kürzlich lud kraftwerk unter dem Motto #HelloTomorrow zu seinem ersten Event dieser Art. Was steckt dahinter?

**Heimo Hammer:** Der normale Weg sind Pitches, wo sich Agenturen um bestimmte Kampagnen oder Websites matchen. Wir möchten neue Wege gehen: Kunden sollen innovative Projekte oder neue Ideen als Pilotprojekt ohne Kosten an kraftwerk vergeben. Damit teilt der Kunde das Risiko mit der Agentur. Und wir können unser Potenzial ausschöpfen. Geht es gut, haben beide etwas davon. Nämlich ein Pilotprojekt, das normalerweise nicht gemacht worden wäre. Scheitert es, dann hat der Kunde kein ‚stranded investment‘.

**medianet:** Gerade beim Thema Pitch gibt es auch viel Kritik, da meist ohne auch nur ein kleines Abstandshonorar viele leere Kilometer gearbeitet werden. Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob Sie überhaupt mitpitchen wollen?

**Angelika Hammer:** Pitches produzieren eigentlich fast nur Verlierer. Vier von fünf Agenturen investieren 300 bis 500 Stunden und erhalten als Dankeschön nichts oder, falls man unter die letzten drei kommt, ein paar Euro, die das ‚Investment‘ der Agentur bei Weitem nicht decken. Pitches vernichten Kreativität und Energie. Wir entscheiden uns nach drei Kriterien: 1. Ist der Kunde und die Aufgabe interessant? 2. Ist das Briefing bzw. der Kunde



**kraftwerk-Führungstrio**  
Jürgen Oberguggenberger,  
Angelika und Heimo Hammer.

# Pitchen, umgekehrt

Bei der Agentur kraftwerk blickt man in die Zukunft des Pitchens und lässt nun die Kunden schwitzen.

und die Art des Pitches professionell bzw. ist ein angemessenes Abstandshonorar vorgesehen? 3. Sind wir als Agentur der richtige Partner oder nicht? Meistens offenbart sich das schon bei einem Chemistry Meeting, ob sich's Kunde und Agentur miteinander vorstellen können.

**medianet:** Nun haben Sie das Thema um 180 Grad gedreht und lassen quasi Kunden pitchen.

**Jürgen Oberguggenberger:** Viele Pitches sind zwar interessant, aber nicht immer innovativ oder was komplett Neues. Wir wollen die Kunden einladen, neue Wege zu gehen und tragen das Risiko mit. Wir wollen Kunden die Scheu vor innovativen Zugängen nehmen. Kreativität und Techno-

logie sind kein Widerspruch, im Gegenteil: Kreativität und Innovation werden oft erst durch moderne Technologie ermöglicht. Das matcht mit unserem USP, die Verbindung von Technologie und Kreation. Es wird auf jedem Fall interessant, welche Projekte ‚gepitch‘ werden. Die Partnerwahl umzudrehen, war nicht unsere Absicht. Wir wollen nur sehen, was passiert, wenn wir neue Impulse setzen, denn neue Zugänge und neue Märkte entdeckt man an unbekannten Ufern. Und das geht leichter, wenn der Einkauf und die Rechtsabteilung mal außen vor sind.

**medianet:** Wie war die Response auf den Aufruf bisher?

**Oberguggenberger:** Wir haben bisher über 20 Anfragen und

sechs Einreichungen – das ist gar nicht mal so schlecht für zwei Wochen ...

**medianet:** Ein Grund, diesen neuen Zugang zu verfolgen, ist, damit auch neuen Dingen die Möglichkeit und Ideen zu geben, nach oben zu kommen. Ist der Umkehrschluss, dass es derzeit eher ‚more of the same‘ gibt?

**Oberguggenberger:** Yepp. Wenn man das Vergabegesetz liest, gibt es einen wichtigen Punkt: Vergleichbarkeit der Angebote, was in Anbetracht der Kreativität so ziemlich das Gegenteil von dem ist, was wir wollen.

**medianet:** Mit Ihrer neuen Idee wollen Sie fünf bis sechs Kunden mit je 1.000 Arbeitsstunden unterstützen. Das ergibt 6.000