

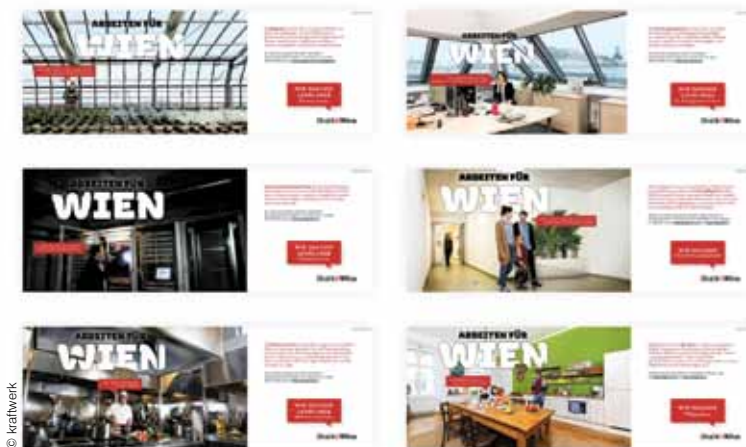
über Menschen, die man schätzt und nicht verarscht. Man kann auch tolle Kollegen oder Mitarbeiter sagen.

**medianet:** Gehen wir in das Jahr 2019. Gibt es ein besonderes Projekt, das Sie schon in Angriff genommen haben?

**Hammer:** Viele Agenturen drehen sich im Kreis oder werden von der digitalen Schlange aufgefressen. Wir pushen neue Dinge und verlassen permanent die Komfortzone. Durch die Teilnahme an 08/15-Pitches hat sich noch keine Agentur weiterentwickelt. Wir vernetzen uns international, bilden unsere Kollegen in der kraftwerk Academy aus und starten selbst neue Projekte oder beteiligen uns an Start-ups.

**medianet:** Sie machen ja noch einiges mehr. Was fällt Ihnen 2019 zum Beispiel bei „FastForwardForum: Drei Tage, acht Denker“ ein?

**Hammer:** Das FastForwardForum wird heuer vom 6. bis 8. Oktober in Venedig stattfinden.



**Arbeiten für Wien** kraftwerk gestaltete auch die Gesamtlinie mit dem klassischen und digitalen Auftritt der Stadt Wien zur Karriereinitiative.

den. Nach dem tollen Erfolg im Vorjahr haben wir uns die Latte hoch gelegt.

**medianet:** Welche Ziele haben Sie sich ansonsten gesetzt, damit Sie im Jahr 2019 Ihren erfolgreichen Weg fortsetzen?

**Hammer:** Das heurige Jahr lässt sich bisher gut an. Wir konnten schon einige neue Mitarbeiter und Neukunden begrüßen. Die Wirtschaftsforscher sagen uns ein langsames Wirtschaftswachstum voraus, und viele Kunden werden jeden Euro zweimal umdrehen. Aber das ist normal. Derzeit laufen aber einige Pitches, demzufolge dürfte es nicht so schlimm werden.

Die Ziele von kraftwerk sind, in den drei Geschäftsfeldern Werbeagentur, Digitalagentur und Consulting stark zu wachsen und vermehrt internationale Kunden zu gewinnen. Die internationale Vernetzung mit dem FastForwardForum und die Beteiligung an internationalen Start-ups werden aktiv vorangetrieben.

**medianet:** Sie sprachen von den Wirtschaftsprognosen. Wo sehen Sie die Herausforderungen für Ihre Branche, auch mit dem Hintergrund DSGVO bei der aktuellen Entwicklung?

**Hammer:** Das Businessmodell der Werbeagenturen klassischen Stils gibt es nicht mehr. Der Kommunikationsmarkt ist heiß umkämpft, wo verschiedene Player um Projekte, Etats und Daten kämpfen. Man könnte auch sagen, dass wir uns in einem Red Ocean befinden. Mehrleistung bei sinkenden Stundensätzen will keiner, aber der Markt trennt gerade die Spreu vom Weizen. Die DSGVO ist ja erst der Vorläufer von Eingriffen im Kommunikationsmarkt. Es werden mehr Kontrollen, neue Steuern und unprofessionelle Pitches unser beruflichen Leben nicht gerade erleichtern.

**medianet:** Es entstehen aber auch neue Technologien und Entwicklungen, die Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen ...

**Hammer:** Audiosteuerung, -search und Video sind derzeit bei jeder Ausschreibung gefragt.

Die Themen predictive und real-time sind derzeit gerade im Durchbruch. eGames und neue mobile Werbeformate werden gerade wieder einmal neu erfunden.

**medianet:** Wie sieht in dieser digitalen Welt der ideale Marketingmix für Ihre Kunden aus Ihrer Sicht aus?

**Hammer:** Es gibt keinen richtigen Marketingmix im Digitalbereich. Digital bedeutet, die Spuren der Kunden richtig zu lesen und die Kunden so wenig wie möglich zu nerven. Performancemarketing = Kunden nerven, Werbedruck = Kunden mehr nerven, Programmatic = Kunden immer nerven;

**medianet:** Wenn wir das Bewegtbild, ohne den Kunden zu nerven, betrachten, wie wichtig ist dann die richtige Strategie?

**Hammer:** Eine Bewegtbildstrategie ist derzeit ein Muss. Bildchen und Textchen abwechseln zu lassen, ist zu wenig. Influencer und Blogger stehen derzeit unter Druck, weil nach der ersten Welle Kunden beinhalten, 'Kommunikationsleistung' sehen wollen. Hier wird es auch zu einer Bereinigung kommen.

**medianet:** Eine Marktbereinigung trifft jene, die nicht vorbereitet sind. Welche Reiseroute haben Sie vorgegeben?

**Hammer:** Unsere zwei strategischen Ziele heißen Asterix und Pippi Langstrumpf:

Asterix – ganz Gallien ist erobert, nur ein Kommunikationsdorf leistet noch Widerstand = inhabergeführt und ohne Beteiligung.

Pippi Langstrumpf – wir machen, was uns gefällt, z.B. Start-ups, Eigenprojekte, FastForwardForum. In unserer Zeit muss man mit der Reiseplanung aufpassen, speziell in unserer Branche.

## xpert.Ranking Digital

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	kraftwerk	30,00	25,24	38,61	93,85
2	SMC	30,00	23,78	39,71	93,49
3	ghost.company	30,00	23,82	38,00	91,82
4	Elements.at	29,25	24,76	36,24	90,25
5	Mindshare	30,00	20,74	37,28	88,02
6	Reichl und Partner	29,75	21,58	36,23	87,56
7	PKP BBDO	30,00	21,65	35,11	86,76
8	Limesoda	29,25	19,54	37,88	86,66
9	Tunnel23	25,50	23,82	36,31	85,62
10	Identum	29,25	20,27	35,25	84,78
11	e-dialog	29,00	16,58	36,78	82,36
12	MajorDesign	22,00	20,22	38,55	80,77
13	SPS	25,25	18,78	35,87	79,90
14	Pulpmedia	28,50	16,49	34,39	79,38
15	create.21st Century	21,75	22,12	33,87	77,74
16	Zensations	22,25	15,59	39,18	77,02
17	Lunik2	29,50	17,86	29,61	76,97
18	Herold Business Data	12,00	15,84	37,12	64,96
19	brandReach	11,25	15,52	37,12	63,89