

## Kernbereiche & Kunden

**Finanzen** Raiffeisen, Bank Austria, Zurich, Bonus Vorsorgekasse, Valida, Uniqa, philoro, National Bank, KSV1870

**Logistik und Verkehr/Energie** ÖBB, Rail Cargo, Wiener Linien, Lkw Walter, Asfinag, EVN, Linz AG

**Medien und Plattformen** ORF, News, Krone, willhaben, etc.

**Marken** Henkel, Peugeot, Kenwood, etc.

**Tourismus** TUI, Austria Trend Hotel, Gategroup

**Industrie** Mondy, Becom, Terra

**Retail** Rewe, Metro, Varena EKZ, Forstinger, Domino's

**Health** Pharmig, Vamed, remedia  
**Öffentliche Hand und Non-Profit** Ministerien, Stadt Wien, Stadt Linz, klima:aktiv, AMA, Digital Austria, Österreichische Nationalbibliothek, Care

**Interessenvertretungen** Sozialpartner, AK, WKÖ, Wifi, proHolz

**Start-ups** Geenie, therapie-info, getontrack, Full, ThecuriousOne etc

**Sport und Sportwetten** Interwetten, Golfverband

Gleichzeitig würden Agentur klassischen Zuschnitts „zunehmend verlieren“, auch weil man in der Branche für immer mehr Arbeit immer weniger verdienen würde. Und deckt man dann auch noch die nun sehr unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden nur zum Teil ab, hat man von vornherein schlechte Karten.

kraftwerk macht mit seiner Philosophie genau das Gegenteil. Mit den vorhin genannten Feldern Kommunikation, Innovation, Beratung und Performance könne man nicht nur Werbung, sondern „das komplette State of the Art-Paket“ anbieten, so Hammer im Gespräch mit medianet.

### Digitalisierung beschleunigen

Diese breite Aufstellung hilft auch dabei, neue Bedürfnisse von Kunden abdecken zu können. So begleitet man den Kunden Metro, der nun auch an Privatpersonen verkauft, den Online-Handel ankurbelt und auch liefert, bei seinen neuen Aktivitäten, denn Metro musste zum Thema ‚Digitale Strategie‘ eben nicht zu einer anderen Agentur gehen, sondern auch dies wurde von kraftwerk übernommen.

So negativ die Auswirkungen des Coronavirus auf viele Lebensbereiche waren, so sehr haben genau diese Auswirkungen die Digitalisierung auch bei vielen kraftwerk-Kunden enorm beschleunigt: „Etwas, was wir vielen Kunden seit Jahren geraten hatten, wird binnen kurzer Zeit möglich“, so Hammer.

Digital rücke nun mehr in den Vordergrund, auch weil nun anders kommuniziert werde,

nämlich weg vom zyklischen Kampagnen-Rhythmus hin zu permanenten, digital getriebenen 360-Grad Kommunikation.

Entsprechend der verfügbaren Expertise kann man sich bei kraftwerk auch nicht über mangelnde Aufträge beklagen.

### Corona tat keinen Abbruch

Die Befürchtung, Corona könnte das Geschäft und die Ausschreibungen zum Erliegen bringen, hat sich für kraftwerk nicht bewahrheitet. Allein im März und April bestritt man sechs Pitches, drei allerdings dann doch über Video, was dem Erfolg aber keinen Abbruch tat. Allein in 2019 wurde die Agentur zu 153 Neukunden-Pitches eingeladen, 28 davon hat man auch tatsächlich angenommen.

Um diese Taktzahl auch permanent halten zu können, bedarf es auch einer geeigneten Mann- und Frauenschaft, die den Bedarf der Kunden tatsächlich auch abdecken kann.

Hier setzt Hammer auf permanente Weiterbildung des eigenen Teams, kraftwerk Academy genannt. Dazu erhalten die Mitar-



© medianet/Katharina Schiffl

beiter pro Halbjahr eine Woche frei, um sich neue Kompetenzen aneignen zu können, sie besuchen internationale Konferenzen, und die Agentur stellt auch pro Mitarbeiter ein jährliches Ausbildungsbudget von 2.500 € jedem Einzelnen zur Verfügung.

Und getreu den Motto, die Veränderung sei die einzige Konstante, beschreitet kraftwerk auch hier neue Wege: Man beteiligt sich nicht nur an über 23 Start-ups, um neue Zukunftsperspektiven in die Agentur zu holen, man gründet mit dem hochkarätig besetzten Fast Forward Forum gleich einen eigenen Thinktank, der sich mit der Entwicklung unserer Gesellschaft, der Wirtschaft und selbstverständlich der Kommunikation beschäftigt.

All das soll dazu dienen, sich selbst weiter für Neues zu öffnen, denn man entwickle sich nur dann weiter und kann nur so den neu entstandenen Bedarf der Kunden decken, wenn man die eigenen Grenzen permanent erweitere, so Hammer abschließend.



© kraftwerk

Für die Stadt Wien hat kraftwerk zahlreiche Kampagnen umgesetzt.