

”

Egal ob analog oder digital – ausschlaggebend ist, dass wir versuchen, Kommunikation und Botschaften zu kreieren und die Menschen draußen zu erreichen.

Bernd Löschenbrand
bluforce group

“

gekommen, die die Agentur auf ihrem Weg in die Sozialen Medien begleiteten durfte. „Es ist heute unvorstellbar, aber damals hatte nur eines von vier Unternehmen Instagram oder sonstige soziale Kanäle“, denkt Axel Clodi, einer der beiden Geschäftsführer der bluforce group, verwundert an die Zeit zurück. „Das war für viele Unternehmen und Marken damals eine neue Welt und sie wussten nicht, wie sie damit umgehen sollten. Niemand hat die Info, ob man das jetzt ernst nehmen soll oder ob der Hype morgen schon wieder vorbei ist.“

Stetiges Wachstum

Die bluforce group hätte damals „richtige Pionierarbeit geleistet“, erzählt Clodi, „besonders in der Herangehensweise, wie wir damals die sozialen Kanäle und richtige Communities darum herum aufgebaut haben“.

Die Kunden hätten sie damals einfach ausprobieren lassen „und es hat zum Glück gut funktioniert. Das sieht man an der Umsatzentwicklung und an der Mitarbeiterzahl“, so Clodi. „Wir waren damals an die 15 Personen und heute sind wir 50.“

Bereits vor der Neuorientierung und der Partnerschaft betreute Clodi größere Kunden wie beispielsweise dm. „Aufgrund der neuen Ausrichtung sind aus der bestehenden Klientel dann auch ganz andere Aufträge herausgekommen.“

Das Kundenportfolio der bluforce group ist ein sehr diverses und zählt neben Handelskunden wie Lidl Österreich, XXXLutz, dm, Hartlauer, Fressnapf und Porsche Holding auch B2B-Kunden. „Es sind nach der Neuorientierung einfach viele Unternehmen dazugekommen, die verstanden haben, dass die sehr spezifische und innovative Ausrichtung der bluforce group von Vorteil für sie sein kann“, erklärt Clodi.

Zuwachs im Einzelhandel

„In den letzten sieben Jahren haben wir unsere Handelskompetenz sehr stark unter Beweis stellen können. Es hat eine Handelsmarke nach der anderen bei uns angeklopft, da uns hier ein Ruf vorausseilte. Der Schwerpunkt unserer Kunden liegt mittlerweile im Einzelhandel, wir haben aber auch im Business to Business-Bereich große Kunden, gerade wenn ich an Deutschland denke.“

Eine Grenze zwischen analogen und digitalen Aufträgen zu ziehen, fällt sowohl Löschenbrand als auch Clodi schwer. „Das ist schon auch das Format der bluforce, dass wir uns ganzheitlich orientieren. Wir haben keine rein analoge Produktion, denn wir überlegen im Entwicklungsprozess, was wir davon für die digitale Welt mitnehmen können“, erklärt Löschenbrand.

„Das geht wirklich Hand in Hand, denn in der Kommunikation und in der Produktion verschmelzen diese Welten. Wir trennen das auch intern organisatorisch nicht mehr. Der digitale Kollege macht genauso analoge Sachen, wie wir vom analogen



Das Portfolio umfasst u.a. Kampagnen für Lidl Österreich, XXXLutz und SIG.

© bluforce group (3)

Die Corona-Pandemie hätte die Agentur ein bisschen vorsichtiger werden lassen, erzählt Clodi. „Vor Corona waren wir ein bisschen weiter und haben gerade angefangen, München in Angriff zu nehmen. Nach einer Pause sind wir jetzt aber dabei, das Projekt weiterzuverfolgen.“ „Im April letzten Jahres wurden manche Kunden schlagartig von einem Tag zum anderen zugesperrt. Da ist es uns nicht wirklich gut gegangen.“ Die Realität jedoch hätte gezeigt, dass es einen „mega Nachholeffekt“ gab. „Von August bis Dezember hatten wir eine regelrechte Rallye. In den Monaten haben wir selbst nicht mehr gewusst, wie wir das alles hinbekommen sollen. Wir haben es am Schluss aber zu einem wirklich tollen Jahr gebracht“, zeigt sich Löschenbrand erleichtert.

Optimismus trotz Corona

Im Ausblick auf das nächste Jahr sehe er eine stabile Entwicklung. „Wir sehen, dass wir durch die bestehende Klientel neue Geschäfte bekommen. Das ist ein gutes Zeichen bezüglich Betreuungs- und Lieferqualität und freut mich sehr.“

Den Fokus wolle die bluforce group in Zukunft auf die Talent-suche legen. „Wir wollen die richtigen Leute einspielen und ihnen den Grip geben, damit sie ihre PS auf den Boden bringen können. Wir haben in den letzten zehn Jahren auch gelernt, dass unsere Innovationskraft uns letztendlich das Geschäft gebracht hat und deshalb tauchen wir im Moment mörderisch in Richtung Technologien, Softwares und Marktbearbeitung an.“

Kollegen erwarten, digital zu denken und ein Verständnis dafür zu haben. Dieses Zusammenwirken ist ja auch eines der Assets, das wir unter anderem in unsere Mediaarbeit und in unseren Verbreitungstechniken haben.“