

”

Was wir versuchen, ist, dass wir dem Kunden nicht liefern, was er bestellt hat, sondern bei jeder Lieferung noch etwas draufsetzen.

an Aufmerksamkeit, beispielsweise durch die bei kraftwerk durchgeführten Performancekampagnen, denn der Fokus richte sich immer stärker auf die Verwertung von Daten.

„Wir verbinden Kundendaten mit Mediendaten, mit selbstgewonnenen Daten aus Kampagnen und versuchen, neue Konzepte zu entwickeln“, erklärt Hammer. Und hier habe man sich in der Agentur einem Motto verschrieben. So wolle man bei kraftwerk die Kunden begeistern und weiterführen, man nenne dies intern gerne „beyond“, denn man müsse immer einen Schritt weitergehen, als man heute schon gemacht hat.

Und mit diesem Einsatz konnte man nicht zuletzt im Jahr 2021 um stolze 15% im Umsatz wachsen.

Ukrainekrieg und die Folgen

Aber mit dem 24. Februar 2022 kam das, womit keiner gerechnet habe, der Ukrainekrieg.

„Für uns hat das auch Auswirkungen. Wir haben 81 Kunden, von diesen sind 15, 16 mit Russland im Geschäft. Das reicht von Banken, von Papier, über Versicherungen und Co. Auch Kräne sind dabei. Und jetzt mussten wir relativ kurzfristig in den

Heimo Hammer
kraftwerk

“

Monaten Februar, März, April schauen, dass eben all das, was hier gemacht wird, zurückgefahren und beendet wird“, erzählt Hammer von den spürbaren Folgen des Krieges.

Zudem waren einige Plattformen, die von kraftwerk in Russland betrieben werden, Hackerangriffen ausgesetzt.

Es gab viel zu tun für die Agentur. „Die Firmen, meine Kunden, haben natürlich im Nachgang Geld verloren. Das heißt, solange der Krieg aktiv ist, ist kein Geschäft möglich. Wir haben in diesem ersten und zweiten Quartal mehr zu tun bekommen, um das Ganze entsprechend herzurichten“, erzählt Hammer.

International tätige Kunden

Zum klingenden Kundenportfolio von kraftwerk gehören Lkw Walter, Asfinag, Stadt Wien, Palfinger, die Vamed-Gruppe, Wifi, Metro, die Vienna Insurance Group, um nur einige wenige zu nennen. Heimo Hammer zeigt sich trotz Riesenetats bescheiden: „Im Grunde genommen muss man ja dankbar sein in Zeiten wie diesen, dass man als kleiner österreichischer Gewerbetreibender für so große Marken und internationale Firmen arbeiten darf und infrage kommt.“

Vor einigen Jahren habe man sich überlegt, wo man Kunden unterstützen könne – die Entscheidung, dort einzuhaken, wo das Know-how vorhanden ist, war die Richtige, man habe zudem in den letzten Jahrzehn-

ten in zwölf Branchen weiteres Know-how aufgebaut.

Dazugekommen ist beispielsweise kürzlich erst die Firma Interwetten, die von kraftwerk bei einem großen Portalumbau unterstützt wird.

Zudem habe man im Hause eine neue Kreation aufgebaut, unter der federführenden Beteiligung von Angelika Hammer. Mithilfe des neu aufgestellten Teams habe kraftwerk auch den Kunden Stadt Wien mit der Photovoltaik-Offensive gewonnen. Auch einige grüne Marken seien dazugekommen, die Firmen tenfold und Greenpass. „Das sind Hidden Champions, die jetzt

ist, dass wir dem Kunden nicht liefern, was er bestellt hat, sondern bei jeder Lieferung noch etwas draufsetzen. Wir sind da nicht eine Firma, die dann jeden Schritt extra verrechnet. Wenn zum Beispiel eine Kampagne draußen ist, eine Website gemacht wird, eine App, eine Social Media-Kampagne, ein Online Shop, egal, was das ist, versuchen wir immer, wenn wir in einem Projekt merken, die Kunden möchten noch etwas haben und es geht sich in irgendeiner Form aus, das als ‚Cherry on the top‘ draufzusetzen.“

So auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Denn im



Agency Log #49: medianet-Hg. Chris Radda mit Heimo Hammer (kraftwerk).

”

Wir verbinden Kundendaten mit Mediendaten, mit selbstgewonnenen Daten aus Kampagnen und versuchen, neue Konzepte zu entwickeln.

“

global gehen. Und das ist toll, wenn du von der Markengestaltung aus die Company sozusagen global unterstützen kannst“, freut sich Hammer.

Fad werde es dem Team derzeit nicht, wenn es um Neukunden ginge, aber Hammer fügt hinzu: „Wir pitchen gerne, wir halten uns auch an die IAA Pitch-Charta. Wir finden es wichtig, was die IAA da macht.“

Aber der eigentliche Pitch ist die tägliche Arbeit mit dem Kunden. Man muss eigentlich täglich pitchen. Das bedeutet, den Kunden täglich zufriedenzustellen. Das, was wir versuchen,

Zuge des „War for talents“ erklärt Hammer: „Wir versuchen, den Leuten etwas zu bieten. Wir versuchen, über dem Markt zu zahlen. Wir versuchen, über dem Markt die Leute mit freier Zeit auszustatten. Bei uns gibt es die Vier-Tage-Woche.“ Man dürfe eines nicht tun: Die jungen Leute unterschätzen. Denn die wüssten ganz genau, was sie wollen.

Den gesamten Agency Log #49 sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/agency-log-kraftwerk-werbeenergie-ohne-ende>
Redaktion TV: Andy Marada