

# Daten im Zentrum der Kommunikation

OGM und kraftwerk bündeln ihre Kräfte und verbinden Marktforschung mit datengetriebener Kommunikation.

## Kooperation

Johannes Klotz (Prokurist OGM), Wolfgang Bachmayer (GF OGM), Heimo Hammer (CEO kraftwerk) und Marcel Dalichau (Head of Content kraftwerk, v.l.).



••• Von Dinko Fejzuli und Jakob Klawatsch

Die Wiener Digitalagentur kraftwerk kooperiert künftig mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut OGM. medianet bat dazu Wolfgang Bachmayer (Gründer und Geschäftsführer OGM), Heimo Hammer (Gründer und CEO kraftwerk), Johannes Klotz (Prokurist OGM) und Marcel Dalichau (Head of Creation kraftwerk) um ein paar Antworten.

**medianet:** Herr Bachmayer, das OGM-Institut kooperiert künftig mit kraftwerk, um Research mit datenbasierter Kommunikation zu verknüpfen. Könnte man über die Zusammenarbeit sagen: „Es wächst zusammen, was zusammengehört?“

**Wolfgang Bachmayer:** Der Satz ist richtig, auch wenn er historisch schon einmal in einem ganz anderen Kontext verwendet wurde. Im Grunde war es aber eine logische Verbindung. OGM und kraftwerk sind beide datengesteuerte Unternehmen, nur mit unterschiedlichen

Schwerpunkten: kraftwerk stärker in Richtung Kommunikation, wir eher in Richtung Analyse – beides braucht einander.

Wir haben früher schon mit Agenturen zusammengearbeitet. Das wurde aber zunehmend schwierig, weil wir oft als Legitimation für Kampagnen eingesetzt wurden – quasi als Feigenblatt für besonders gelungene. Deshalb haben wir die Kooperationen auslaufen lassen. Jetzt, wo Daten immer wichtiger werden, sind wir nach längerer Zeit wieder zusammengekommen.

**medianet:** Was war der konkrete Auslöser, gerade jetzt zu kooperieren?

**Heimo Hammer:** Es ist ein Zeitfenster aufgegangen, wo Daten wichtiger denn je geworden sind. Unternehmen haben heute viele Daten: Produktdaten, Preisdaten, CRM-Daten, Kampagnendaten von Google oder Meta und mehr. Die entscheidende Frage lautet: Wo gibt es „echte“ Daten, mit denen man saubere Modelle bauen kann? Gemeinsam mit OGM können wir jede Themenstellung, die unsere Kunden haben, datenbasiert anbieten.



© Katharina Schiffl

Und darauf unsere Systeme für Vermarktung, Performance und Umsetzung aufbauen.

**medianet:** Welche ‚echten‘ Daten haben denn bei kraftwerk bisher gefehlt?

**Hammer:** Daten, die Unternehmen selbst nicht haben, etwa zu Konsumverhalten, Einkommen, Mobilität, Migrationshintergrund oder zur Stimmungslage in der Bevölkerung. Das sind aber die Fundamente für bessere Strategien. Unsere Kunden haben starke interne Daten, zu ihren Kunden, Produkten und Preisen. Sobald man nach außen geht, braucht man die Kombination: interne Daten plus Marktdaten von OGM plus Plattformdaten.

**medianet:** Was ändert sich jetzt, sie alle diese Daten beisammenhaben?

**Hammer:** Wir wollen nicht mehr pitchen oder gefallen, sondern auf strategische Zusammenarbeit setzen. Wir wollen dieses strategische Angebot allen unseren Kunden machen, Gespräche laufen bereits und einige Projekte sind bereits in der Pipeline. Künstliche Intelligenz wird uns helfen, die großen Datenmengen schneller zu analysieren. Viele Unternehmen sitzen aktuell auf Unmengen an Daten, wissen aber nicht, was sie damit tun sollen.

**medianet:** Herr Bachmayer, OGM wird als ‚Umfrageinstitut‘ wahrgenommen. Wie profitieren Sie von der Kooperation mit kraftwerk?

**Bachmayer:** Von außen nimmt man bei uns oft nur die poli-

”

*Kunden können sich heutzutage nicht mehr leisten, Aufträge rein nach Sympathie zu vergeben. In harten Zeiten brauchst du echte Wettbewerbsvorteile.*

**Heimo Hammer**  
CEO kraftwerk

“

tischen Umfragen wahr, weil Medien das stark nachfragen. Aber das ist nicht der Großteil unseres Outputs. Ein sehr hoher Anteil unserer Arbeit hat mit behördlichen Echt Daten und Statistiken zu tun, nicht nur mit Befragungen. Das ist die Kernkompetenz meines Teilhabers Johannes Klotz, der fast 20 Jahre bei der Statistik Austria als Datenwissenschaftler tätig war und die hohe Kunst beherrscht, Datenwelten sinnvoll zu verknüpfen. Denn Daten gibt es in Hülle und Fülle. Die Kunst ist, das Relevante zu erkennen und nutzbar zu machen.

**medianet:** Was bedeutet ‚Echt Daten‘ konkret? Und was bringen die für die Kommunikation?

**Johannes Klotz:** Es gibt heute immer mehr kleinräumige Daten, damit können Kampagnen regional sehr unterschiedlich konzipiert werden. Wir wissen heute sehr viel über Struktur und Entwicklung der Bevölkerung, Migrationsströme, Gentrifizierung innerhalb von Städten, Mobilitätsdaten, alle möglichen Prognosen und so weiter. Die Aufgabe des Statistikers ist heute, aus einem Übermaß an Informationen das Signal vom Rauschen zu trennen oder angesichts der vielen Bäumen den Wald zu sehen.

**medianet:** Das heißt, Daten gehören nicht ans Ende, sondern an den Anfang einer Kampagne?

**Klotz:** Genau, Daten sind ein Rohstoff, eine Entscheidungsgrundlage. Idealerweise stehen sie am Anfang, um zu erkennen, wo es hingehen kann und wo nicht. Nehmen wir das Beispiel Spitalsschließungen. Die Öffentlichkeit nimmt dazu vor allem politische Konflikte wahr von Parteien oder Bürgerinitiativen, die gegen Schließungen mobilisieren. Aber die Zusammenhänge von regionaler Gesundheitsversorgung oder Sterblichkeit mit der Erreichbarkeit und Leistungsangeboten von Spitälern sind ziemlich unbekannt. Was sind die Folgen, wenn ein kleines Spital schließt und ein anderes aufmacht? Welche spitalsmedizinischen Angebote sind in den Regionen wichtig, welche weniger? Da gibt große Wissenslücken

und genau hier sehe ich das Kooperationspotenzial, vor allen bei Kunden in der Schnittmenge zwischen öffentlich-institutionellem Bereich und Wirtschaft.

**medianet:** Wie sieht der konkrete Nutzen für kraftwerk aus, jenseits der Theorie?

**Hammer:** Wir haben zwei Datentöpfe: Kundendaten, die oft nicht genutzt werden, und Marktdaten. Bei über 60 unserer Kunden arbeiten wir gerade daran, vorhandene Daten besser zu verwenden, etwa Pricing, Kampagnen-Timing, Customer Target Groups, Cluster, Profile oder Insights. Was uns bisher gefehlt hat, war eine breite, valide Datenbasis zur Bevölkerung und den einzelnen Zielgruppen. Die bekommen wir jetzt über die Zusammenarbeit mit der OGM.

Wichtig ist auch zu sagen, dass wir mit sauberen Daten arbeiten: Eine Kombination aus öffentlich zugänglichen Daten

”

*Im Grunde aber war es eine logische Verbindung. OGM und kraftwerk sind beide datengesteuerte Unternehmen, nur mit unterschiedlichen Schwerpunkten.*

**Wolfgang Bachmayer**  
GF OGM

“



© Katharina Schiffl

und erlaubten Kundendaten. Es gibt in Österreich prominente Beispiele, wo Unternehmen hohe Strafen gezahlt haben, weil sie gegen Vorgaben in diesem Bereich verstoßen haben.

**medianet:** Herr Dalichau, ziehen Sie dann nur bereits vorhandene Daten heran oder werden auch neue Daten erhoben?

**Marcel Dalichau:** Am Anfang steht immer die Frage: Was ist eigentlich das Problem, das wir für den Kunden lösen müssen? Dann schauen wir, welche Daten dazu verfügbar sind und wo es Lücken gibt. Bei gewissen Themen kommen dann kulturelle Gegebenheiten und regionale Unterschiede dazu – eine Community in Wien kann anders ticken als in Salzburg oder Vorarlberg. Unser Anspruch ist, Insights nicht nur strategisch

zu nutzen, sondern auch in der Umsetzung. Kommunikation soll sich natürlicher anfühlen, näher am Kontext der Empfänger.

**medianet:** Wie profitieren sie dann konkret vom Wissen über regionale oder kulturelle Gegebenheiten?

**Hammer:** Viele Agenturen fahren eine große Leitkampagne und darunter entstehen dann Social Media-Maßnahmen nach dem Schema F. Die Bedürfnislage einzelner Zielgruppen vor Ort wird kaum berücksichtigt. Genau hierfür brauchen wir die Datenlage in den Regionen. Wenn man das ignoriert, verschenkt man Wirkung und Effizienz.

**medianet:** Haben Sie ein Beispiel, wie Daten konkret Kreativarbeit verändern?

**Dalichau:** Wir erstellen gerne Modelle mit Personas, an denen wir die Creatives testen. Nur werden Personas häufig aus Annahmen gebaut. Mit Daten können wir das alles viel konkreter machen. So haben wir z.B. für einen mittelständischen Hotelbetrieb deren anonymisierte, aggregierte Kundendaten analysiert, etwa Herkunft und Sprachen der Gäste oder in welchen Konstellationen sie anreisen. Daraus konnten wir Personas ableiten, die auf den Echtdateien des Betriebs basierten und den Eigentümern ein: „Das sind genau die Gäste, die gerade bei uns sitzen!“ entlockte. Einer der Vorteile an der Kooperation ist, dass wir mit den Daten

von OGM nicht nur bestehende Kunden, sondern auch aspirative Kundengruppen gezielt und datenbasiert ansprechen können.

**medianet:** Zurück zum ursprünglichen Thema: Wie steigt der Wert von Daten in Zeiten von KI?

**Klotz:** KI ist nur dann brauchbar, wenn sie mit realen Daten trainiert wurde. Wenn KI sich nur selbst trainiert, wird das ganze wertlos. Wir haben bei OGM Zugriff auf Millionen statistischer Daten und dazu auch einen bevölkerungsrepräsentativen Befragtenpool mit 55.000 Personen, mit dem wir auch qualitative Fragen nach dem ‚Wie und Warum?‘ beantworten können. Und wir können auch in vielen Fällen statistische Echtdateien mit Befragungsdaten verknüpfen.

**Hammer:** Kunden können sich heutzutage nicht mehr leisten, Aufträge rein nach Sympathie zu vergeben. In harten Zeiten braucht du echte Wettbewerbsvorteile. Analog zu ‚Fake News‘ gibt es zunehmend auch ‚Fake Data‘, auf denen kann man aber keine erfolgreichen Kampagnen aufbauen. Hinzu kommt: Wenn man mit seinen Daten nur externe KI-Systeme füttert, verliert man die Kontrollen. Wichtig ist, dass Unternehmen mit Modellen arbeiten, bei denen sie die Hoheit behalten und bei denen Daten sauber und verifiziert sind.

**medianet:** Zum Schluss ein Blick in die Zukunft: Ist die Zu-

”

*Die Aufgabe des Statistikers ist heute, aus einem Übermaß an Informationen das Signal vom Rauschen zu trennen oder angesichts der vielen Bäume den Wald zu sehen.*

**Johannes Klotz**  
Prokurist OGM

“

*sammenarbeit zwischen OGM und kraftwerk ein Österreich-Projekt, oder skalierbar?*

**Hammer:** Wir arbeiten schon heute stark international, ein relevanter Teil unserer Projekte läuft außerhalb Österreichs. Gerade digitale Kampagnen kann man in vielen Ländern ausspielen, ohne überall Standorte zu haben.

Ein stark wachsendes Feld ist auch Employer Branding und Recruiting. Viele große Unternehmen stehen vor dem Babyboomer-Abgang und müssen Personal gewinnen. Da wandert aktuell viel Budget in diesen Bereich und auch dort wird die Kommunikation immer mehr datenbasiert.

”

*Unser Anspruch ist, Insights nicht nur strategisch zu nutzen, sondern auch in der Umsetzung. Kommunikation soll sich natürlicher anfühlen, näher am Kontext der Empfänger.*

**Marcel Dalichau**  
Head of Creation  
kraftwerk

“