



Kochstrasse™

Agentur für Marken



Was ein erfolgreiches Jahr 2021 für Hannovers rummeligste Agentur

Hannover, Februar 2022: Sehr guter Jahresabschluss für Hannovers führende Kreativ- und Markenstrategie-Agentur. Kochstrasse™ lebt Transformationsprozesse und hat 2021 trotz Corona-Krise den Umsatz der Vorjahre weiter gesteigert, Neukunden und Ausschreibungen gewonnen, Etats bei Bestandskunden ausgebaut, die Beschäftigtenzahl erhöht und zahlreiche renommierte nationale und internationale Awards abgeräumt.

Das verdeutlicht eindrucksvoll, dass die Agentur die richtigen Rückschlüsse aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre gezogen hat. „Kochstrasse hat seit jeher coole Dinge gemacht, jetzt auch immer effizienter.“, so die studierte Ökonomin Daniela Reeh, die seit 2016 als CEO Projektmanagement und Finanzen im fünf-köpfigen Leitungsteams verantwortlich ist. „Professionelles Management, Effizienz und funktionaler Mehrwert stehen jetzt genauso im Fokus wie Strahlkraft und Output. Das erwarten auch unsere Kunden. Denn alle suchen Sicherheit im Handeln und Tun“.

Das neu definierte und transparente Projektmanagement in Kombination mit eigens entwickelten Software-Systemen trägt Früchte. „Wir haben neue Regeln zwischen Projektsteuerung, Beratung und Kreation aufgestellt. Auch den Kreativen hilft es, Transparenz vom Briefing bis zum Kostenvoranschlag zu haben. Heute sind unsere Zeitschätzungen und Angebote Punktlandungen.“, erklärt Reeh. Mit dem zusätzlichen Positiv-Effekt, dass kaum Überstunden gemacht werden müssen. Der Unternehmenserfolg basiert demnach nicht auf unbezahlten Überstunden wie in der Branche sonst oft üblich. Und müssen doch mal Überstunden gemacht werden, werden diese stundengenau erfasst und vergütet. Das prägt auch die Unternehmenskultur.

Zusammen mit ihrer CEO-Kollegin Gesa Lischka hat Daniela Reeh 2021 erfolgreich eine Ausbildung zum systemischen Coach am INeKo-Institut der Uni Köln abgeschlossen. Erkenntnisse und Erfahrungen, die sie nun sowohl agenturintern als auch bei der externen Kundenberatung einbringen kann. „Wir wollen unsere eigenen Leute so weiterentwickeln, dass sie eigenständige Projektteams bilden, die wenig bis keine Beteiligung der Geschäftsführung erfordern. Somit können wir auf überflüssige Hierarchieebenen verzichten und jede:r erhält die Chance, sich auszuprobieren und weiterzuentwickeln. Unser Ziel ist es, dass die Leute mit uns alt werden.“

Das Agentur-Team der Kochstrasse setzt seit mehreren Jahren auf Wachstum und hat die Balance zwischen Kundenorientierung und Gewinn neu interpretiert. „Davon konnten wir definitiv profitieren und zudem unser Portfolio anpassen. Viel hat sich auch aus Empfehlungsmarketing ergeben und so konnten wir noch mehr überregionale Neukunden gewinnen. Jako-O oder auch Manuka sind dafür ein gutes Beispiel, denn inzwischen hatte sich herumgesprochen, dass Kochstrasse nicht nur unkonventionelle und erfolgversprechende Ideen entwickelt – sie setzt diese auch noch schneller um als die Konkurrenz.“

Geholfen habe, so Reeh, natürlich auch die überregionale Strahlkraft von bunten Knaller-Projekten, das GIF-Marketing oder das beliebte Workshop- und Beratungsangebot in Sachen Neuromarketing. „Das sind unsere USPs, aber nicht die ausschließlichen Gründe, warum Kund:innen Leistungen bei uns kaufen. Unser Wachstum kommt auch aus dem Vertrauen unserer Bestandskunden. Viele Budgets wurden vervielfacht. Insgesamt sind wir nicht nur unbeschadet in den Corona-Jahren geblieben, wir sind gewachsen.“

Das unterstreicht das personelle Wachstum, das von 50 Mitarbeitenden in 2019 schrittweise auf 70 Anfang 2022 anstieg. Parallel dazu entwickelte sich der Umsatz von 4,7 Millionen (2019) zu 6,4 Millionen (2021).

Das Jahr 2022 soll bei Kochstrasse unter dem Motto „Ankommen“ stehen – mit mehr Mitarbeitenden, in neu umgebauten Räumlichkeiten im hannoverschen Ahrbergviertel in einer sich wandelnden Agentur, aber, so Daniela Reeh, „mit dem alten Kochstrasse-Spirit.“

Über Kochstrasse™ Agentur für Marken GmbH

1995 auf einem Dachboden in der Kochstrasse in Hannover-Linden gegründet, ist die Agentur auf derzeit auf über 70 Kolleg:innen gewachsen, knapp die Hälfte davon sind Frauen. Die Kochstrasse bietet Kreation und Strategie auf Designpreisniveau basierend auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen. Die



www.kochstrasse.agency





Kochstrasse™

Agentur für Marken



Agentur gilt als hannoversche Talentschmiede, Kunden sind unter anderem AOK Niedersachsen, Continental, TUI, Volkswagen, Sennheiser, meravis, Manuka, Zoeva und Jako-o.

Weiterführende Informationen:

<https://kochstrasse.agency>

Pressekontakt für Kochstrasse™ Agentur für Marken:

Volker Seitz

Mob: 0157 5262 3923

volker.seitz@kochstrasse.de

<https://kochstrasse.agency/presse/>



www.kochstrasse.agency

