

INSIDE HAJOK

Trotz schwieriger Zeiten hat HAJOK Design in diesem Jahr bewiesen, dass die Agentur fest zusammenhält und mit einem hohen Maß an Flexibilität und starker Teamarbeit weiterhin Erfolge verzeichnen kann. Hier verraten Gründer Klaus P. Hajok und Creative Director Madeleine Weiss ihr Erfolgsgeheimnis und welche positiven Aspekte sie aus der Krise ziehen.



Klaus P. Hajok

HAJOK Design ist seit 1997 erfolgreich am Markt – was ist Euer Rezept?

Madeleine Weiss: Wir lieben, was wir tun. Wir sind mit Leidenschaft Designer, Markenberater, Beobachter, Zuhörer, Analysten, Handelnde. Wir sind ein bunter Haufen, der sich optimal ergänzt.

Für Eure Kunden seid Ihr immer auf der Suche nach den neuesten Trends im Packaging Design. Gibt es einen Trend, der Euch gerade besonders begeistert?

Klaus P. Hajok: Die Beschäftigung mit unterschiedlichsten Trends gehört zu unserem Alltag. Ein Megatrend im Packaging Design ist auf jeden Fall das Thema Nachhaltigkeit in all seinen verschiedenen Ausprägungen. Das begeistert mich besonders, da neben all den vielen Aufgaben, die gutes Design erfüllen sollte, auch dem Planeten und zukünftigen Generationen gedient wird.



Madeleine Weiss

Madeleine Weiss: Gesamtgesellschaftlich finde ich den vom Zukunftsinstitut benannten Megatrend Individualisierung interessant. Welche Auswirkungen hat der corona-bedingte Rückzug in die eigenen vier Wände auf unser Einkaufsverhalten? Welche Trends und Gegenrends ergeben sich daraus?

Madeleine ist seit 2017 in der Geschäftsleitung. Was macht Euch zu einem starken Team?

Klaus P. Hajok: Das uneingeschränkte Vertrauen und der gegenseitige Respekt für die Leistung und Fähigkeiten des jeweils anderen ist schon außergewöhnlich. Dazu verfolgen wir dieselben Ziele und ergänzen uns sehr gut in unseren Aufgaben – das macht uns stark.

Wie hat die Agentur bisher die Corona-Krise gemeistert? Gibt es positive Erkenntnisse, die Ihr aus der Zeit mitgenommen habt?

Klaus P. Hajok: Es gibt fast nichts Gutes, wenn ich an die weltweite Corona-Pandemie denke. Positiv ist aber auf jeden Fall, dass unsere Reiseaktivitäten extrem weniger wurden. Auf all den Stress mit frühen Flügen, verspäteten Zügen, vollen Autobahnen und späten Landungen kann ich vorübergehend zumindest sehr gerne verzichten. Dennoch ist der persönliche Kontakt zu unseren Kunden sehr wichtig und sollte langfristig auch wieder persönlicher werden.

Madeleine Weiss: Für mich ist es sehr beruhigend zu sehen, wie resilient wir als Agentur sind. Wir haben uns extrem schnell an die neuen Bedingungen angepasst, um ohne große Reibungsverluste weiterhin zuverlässig für unsere Kunden da zu sein. Wir haben sogar schon unseren ersten vollkommen digital geführten Pitch gewonnen – eine große Teamleistung, die durch den guten Umgang, den wir in der Agentur miteinander, aber auch mit unseren Freelancern, pflegen, möglich war. Trotz fehlendem persönlichen Austausch mit dem Kunden, der uns und dem Kunden sehr



Unsere Agentur

wichtig ist, ist es uns gelungen, uns als Agentur rein virtuell durchzusetzen.

Was sind Eure Pläne für die nächsten Jahre für die Agentur?

Klaus P. Hajok: Zu allererst möchten wir die Agentur gesund und gestärkt durch die weltweite Krise bringen. Für die Zeit danach gibt es schon einige sehr interessante Ideen und Pläne – da möchte ich aber die Spannung noch etwas aufrecht halten und übe mich in Zurückhaltung.

Gäbe es ein HAJOK Motto, wie würde das lauten?

Madeleine Weiss: Teamwork makes the dream work!

Starkes Teamwork

An die Zukunft denken