



setzen, wobei er die klassische Pitchsituation umdreht und Kunden, die besonders frische Aufgabenstellungen (neue Geschäftsmodelle bis Innovationen) an seine Agentur herantragen, verspricht, die Idee für den Kunden auf eigene Kosten weiterzutreiben. Seinen guten Ruf als Vordenker für eine ganze Branche will er damit einmal mehr bestätigen. „Wir investieren in die Zukunft unserer Kunden!“, lautet sein Credo.

Was auffällt: Während des Gesprächs fällt immer wieder ein Wort, der Begriff „Zukunft“. Für Heimo Hammer ist es der entscheidende Punkt hinsichtlich des Erfolgs eines Unternehmens. „Denn nur wer jetzt schon an morgen denkt, der kann sich auf Neuerungen einstellen und wird nicht von ihnen überrascht. Der Markt wird immer größer – und digital getrieben“, sagt Ham-

mer, „der Markt ist momentan noch ein ‚Blue Ocean‘, alles, was Kommunikation und digitale Geschäftsmodelle angeht, ist ein Wachstumsmarkt.“

„Wir sind alle Haifische“

Dem gegenüber steht der „Red Ocean“. Er spiegelt den klassischen Werbemarkt wider. „Wir sind alle wie Haifische, die sich gegenseitig auffressen, bis nichts mehr übrig bleibt“, erklärt Hammer.

Deshalb werde, so Hammer, nicht nur für kraftwerk der Bereich Consulting als weiteres Geschäftsfeld immer wichtiger. In seiner eigenen Agentur soll sich diese Denke ebenfalls bemerkbar machen. „Wir in der Firma machen momentan 20 Prozent mit ‚Brain‘ – also mit Beratung – und 80 Prozent mit ‚Hands‘, der Umsetzung.“

Dieses Kräfteverhältnis werde jedoch so nicht bestehen bleiben: Bis 2020 rechnet Hammer damit, dass sich die Ziffern bei zukünftigen, marktführenden Agenturen genau umgekehrt verhalten werden. Dann werde dem Honorarvolumen des „Brain“ gut 60–80 Prozent zukommen, dem „Hands“ hingegen nur mehr 20–40.

”

Nur wer jetzt schon an morgen denkt, der kann sich auf Neuerungen einstellen und wird nicht von ihnen überrascht. Der Markt wird immer größer – und digital getrieben.

Heimo Hammer
kraftwerk

“

Für Hammer spielt dabei vor allem die Automatisierung eine ganz entscheidende Rolle: „Ob es jetzt eine Website oder eine Anzeige ist, das wird einfach und schnell gemacht werden. Das Thema der Umsetzung wird sich in der Agentur- und Kundenlandschaft automatisiert haben. Dahin geht (leider) eigentlich die Reise.“ Die Automatisierung und Artificial Intelligente halten auch bei Agenturen Einzug. Neben CDs und ADs werden Data Scientists und Berater die Zukunft der Branche bestimmen: Creativity follows understanding Data.

Nichtsdestotrotz sei eine auf den Kunden abgestimmte Idee immer noch das, womit eine gute Kommunikationsagentur

überzeugen müsse. Dafür benötigt es Wissen, wie mit einem der wichtigsten Güter unserer Zeit, den Daten, richtig umgegangen werden sollte, wie diese gecheckt werden und wie man diese gewonnenen Erkenntnisse dann noch optimieren kann. „Es ist alles datengetrieben“, sagt auch Hammer. Genau an diesem Punkt ist es wieder so weit.

„Wollen zu den 51% gehören“

Der Agenturgründer denkt an die Zukunft: „Da überlegen wir uns gerade, wie eine Agentur künftig organisiert sein muss, um den Kunden ein guter Berater zu sein“, erklärt er. Streng nach dem Zitat von Warren Buffett, „Ein guter Berater liegt in 51 Prozent der Fälle richtig und in 49 Prozent falsch“, soll seine Agentur künftig zu jenen Beratern gehören, die eben um diese zwei Entscheidungen besser sind als die Konkurrenz.

Um den Sprung auf die „51-Prozentsseite“, wie Hammer es nennt, zu schaffen, bedarf es *mehr* als bloß des Wissens darüber, wie man eine Anzeige schaltet. „Man muss wissen, in welcher Kaufsituation mein Kunde ist und welche Daten ich von ihm habe. Das ist, leider Gottes, nicht nur reine Gestaltung und Erfahrung, sondern Daten in Kombination mit Kreativität.“

Lehrmeister, nicht Kunden

Denn für den kraftwerk-Geschäftsführer ist nach wie vor der Kunde der alles entscheidende Punkt in einer gelungenen Kampagne. „Ich bin nur das Produkt meiner Kundenaufträge“, sagt Hammer demütig, um dann lachend anzufügen: „Jeder hat die Kunden, die er verdient.“

Auch deshalb bezeichnet er seine Auftraggeber als „Lehrmeister“. Nur durch ihr Vertrauen und ihre Offenheit (auch der Daten) sei es möglich, zu erfahren, wo am Markt vorbeigewor-



Sowohl Kundenportfolio als auch die Arbeiten von kraftwerk sind breit gefächert.

© Oliver Topf