



ben wurde oder wo die Kampagne in Schönheit gestorben sei.

Um die „Lehren“ noch besser zu verstehen, hat man innerhalb der Agentur zwölf Leute auf strategisch wichtige Themen angesetzt. Und wieder – „diese Leute sind die Zukunft von kraftwerk“, sagt Hammer. Bei den besetzten Themen handelt es sich um Consulting, Kreation/Ideengebung, Performance bis hin zu Content abarbeiten, wobei der Dreiklang Consulting, Communication und Technology für die drei Geschäftsfelder und Wachstumsbereiche stehen. Ebenfalls entscheidend für, na klar, die Zukunft ist das Konzept „#HelloTomorrow“.

#### 1.000 kraftwerk-Stunden

Das Konzept richtet sich, auch wenn es auf den ersten Blick vielleicht den Eindruck erweckt, nicht nur an Start-ups, sondern viel mehr an Bestandskunden. Dabei präsentiert der Kunde eigenständig Konzepte. Wenn diese bei kraftwerk auf Zustimmung stoßen, bekommt der Kunde bis zu 1.000 kraftwerk-Stunden kostenlos. Das gilt für bis zu sechs Konzepte im Jahr. „Wir

investieren quasi in den Kunden“, sagt Hammer. „Wenn von den sechs Projekten im Jahr nur eines oder ein bis zwei ein Riesenerfolg wird, haben wir in drei Jahren sechs Kunden massiv unterstützt, neue Wege zu gehen.“

Bei den 6.000 Stunden ginge es nicht um die Summe, sondern darum, den kraftwerk-Mitarbeitern eine Aufgabe zu stellen,

”

*Wenn von den sechs Projekten im Jahr nur eines – oder ein bis zwei – ein Riesenerfolg wird, haben wir in drei Jahren sechs Kunden massiv unterstützt, neue Wege zu gehen.*

Heimo Hammer

“

die wir sonst nicht bekommen hätten. Wir wollen die Zukunft machen und das geht nur, wenn wir es *jetzt* machen“, erklärt Hammer die Idee hinter seinem Konzept.

Solche Ideen sind es, die Hammer seinen Ruf als Innovator in der Branche eingebracht haben. „Wir Österreicher haben einen Minderwertigkeitskomplex“, sagt er, als er auf den österreichischen Markt angesprochen wird. Natürlich sei es logisch, dass sich der heimische Markt mit seinen acht bis neun Millionen Teilnehmern nicht mit dem US-Markt vergleichen kann, doch Komplexe müsse deshalb auch niemand haben. „Was Innovation und Kreativität angeht, sind wir sicher vorn dabei“, so Hammer. Das Problem am österreichischen Markt ist demnach nicht die Qualität, sondern dass vieles einfach bei der Größe des Marktes nicht profitabel ist.

#### Mehr Wissen verkaufen

Für die Agentur kraftwerk scheint das alles kein Problem darzustellen: Auch 2017 konnte das Unternehmen wieder wachsen – obwohl das gar nicht in

### kraftwerk

#### Facts

**Billing 2017** 61 Mio. €

**Income 2017** 17,2 Mio. €

**Standorte** 3, davon 1 International

**Mitarbeiter (Vollzeit)** 54

**xpertnet-Werbeagenturranking** #3

**xpertnet-Größte Digitalagentur** #1

#### Neukunden 2017/18

Domino's Pizza – International

Salesianer Miettex

Gategroup – International

KSV1870

diesem Ausmaß geplant war. Und dann kommt er wieder, sein Blick in die Zukunft: „Ich möchte künftig immer mehr Wissen und dafür weniger Umsetzung verkaufen“, erklärt er, „dafür braucht es Mitarbeiter, die den Markt *lesen* können.“ Der Markt wird sich, laut Hammer, in den nächsten drei bis fünf Jahren enorm verändern und weiterentwickeln. „Du musst jetzt die Themen kapieren“, gibt er die Marschrichtung vor. Und er will es, gemeinsam mit seiner Agentur schaffen, diese Themen umzusetzen: „Da gibt es genug zu tun.“