

# Stets die eigenen Grenzen erweitern

kraftwerk-Gründer Heimo Hammer über die Frage, welche Aufgaben Agenturen künftig für ihre Kunden lösen werden müssen.

••• Von *Martina Berger*  
und *Dinko Fejzuli*

Von einer Agentur hin zu einer Plattform – so lautet die Marschroute der Agentur kraftwerk, gegründet Anfang der 90er-Jahre von einigen Studenten mit dem Ziel, „die Welt zu verändern und neue Techniken mit neuer Kommunikation zu verbinden“, so die Eigendefinition der Truppe, der schon damals auch der heutige Geschäftsführer und Agentureigentümer Heimo Hammer angehörte.

## Über Fullservice hinaus

Heute ist kraftwerk weit mehr als eine reine Fullservice-Agentur und vereint unter einem Dach die vier Felder Kommunikation, Innovation, Beratung und Performance. Thematisch gliedert sich das Spektrum in insgesamt zwölf Branchen, in denen man Kunden mit der eigenen Kompetenz zur Seite steht. Sie reichen von Finanzen, Logistik und Verkehr/Energie, Medien und Plattformen, Marken, über Tourismus, Industrie, Retail, öffentliche Hand bzw. Non-Profit, bis hin zu Interessensvertretungen, Start-ups und Sport & Wetten.

Und genau in dieser breiten Aufstellung sieht Hammer auch die Absicherung einer erfolgreichen Zukunft seiner Agentur, denn gerade jetzt würden Kunden eigene Inhouse-Agenturen gründen, Etats würden aufgeteilt und damit immer kleinteiliger, während mit „IT-Buden“ und klassischen Beratungsunternehmen immer mehr Player auf den Markt drängen würden und nun Konkurrenten seien.



v.l. vorn: Heimo Hammer, Jürgen Oberguggenberger, Gerhard Grossberger, Anna Wessely und Angelika Hammer.