



Diego del Pozo, Geschäftsführer der Wiener Agentur TUNNEL23, im Interview:

„Wir haben mit den Insellösungen Schluss gemacht“



30 Jahre Because Software heißt auch: 30 Jahre Partnerschaft mit besonderen Kunden. Zu unserem Firmenjubiläum erzählen wir an einigen Beispielen, wie die Zusammenarbeit in der Praxis läuft. Die Wiener Kreativagentur TUNNEL23 hat mit ihren 25 Mitarbeitern nicht nur diverse Branchenpreise abgeräumt, sondern setzt auch bei der Technik auf Innovation – und vertraut darum easyJOB.

Herr del Pozo, als einer der beiden Geschäftsführer von TUNNEL23 sind Sie auf einem sich rasant ändernden Markt unterwegs. Wie positionieren Sie da Ihre Agentur?

Diego del Pozo: Uns gibt es seit 2001, unter den digitalen Kreativagenturen zählen wir also schon zu den Routiniers – was aber nicht bedeutet, dass wir uns auf bisherigen Erfolgen ausruhen können. Wir müssen immer am Puls der Zeit bleiben und neue Innovationen bringen. Dabei positionieren wir uns klar als Spezialist für digitale Kommunikation, wobei wir von der Konzeption bis hin zur fertigen Umsetzung das volle kreative Leistungsspektrum abdecken.

Wie sieht die Umsetzung so einer digitalen Kampagne aus?

Wir betreuen die meisten unserer Kunden über den gesamten Kampagnenverlauf, vom Briefing bis hin zur fertigen Kampagne. Von der Ideenfindung, über die Ausarbeitung des Konzepts bis hin zur Umsetzung der einzelnen Maßnahmen passiert so gut wie alles bei uns im Haus. Berater, Konzepter, Screendesigner, Animationsdesigner und Programmierer arbeiten dabei eng zusammen und stehen im ständigen Austausch miteinander.

Oft gibt es parallel zur digitalen Kampagne auch klassische ATL Maßnahmen. Diese müssen natürlich zeitlich wie formal gut aufeinander abgestimmt sein. Da darf man keine Berührungspunkte zu anderen Agenturen haben, wobei die größte Herausforderung in der Regel weniger die Zusammenarbeit unter den Agenturen an sich, sondern die knappen Timings sind.

Die Geschichte Ihrer Agentur hat aber ganz anders begonnen ...

Als Michael Katzlberger die Agentur vor 17 Jahren gründete, erstellte er zunächst vor allem Websites auf Basis von Flash. Das Geschäft lief gut und mit der Zeit kamen auch die ersten Mitarbeiter dazu. Als ich 2007 einstieg war gerade in eine GmbH umgegründet worden. Meine Aufgabe war es vor allem klare Strukturen zu schaffen und das Geschäft in geregelte Bahnen zu lenken. Seit 2012 bin ich als Co-Geschäftsführer dabei.

Sie haben sich ja dann sehr schnell auf die Displaywerbung spezialisiert – wie kam es dazu?

Wir hatten ja schon viel Erfahrung im Online-Geschäft und in der Erstellung von Flash Animationen. Mit verstärktem Aufkommen der Onlinewerbung stellte sich heraus: Da gibt es eine nicht besetzte Marktlücke, nämlich die Erstellung von Bannern und anderen Displaywerbemitteln. Unsere Kunden damals waren unter anderem Verlage und Mediaagenturen, die verkauften häufig ihre Printanzeigen mit folgendem Deal: Du nimmst eine Print-Anzeige, dann gibt es noch ein Banner im Web dazu. Das Problem, es gab die Motive für Print, aber das Werbemittel für die Display-Schaltung fehlte.

Für die klassischen Agenturen war dieser Markt nicht interessant. Die haben das Feld den Medien und Mediaagenturen überlassen. So kam es dazu, dass neben den Kampagnen, die wir für unsere Werbekunden realisierten, ein großer Teil unserer Aufträge darin bestand klassische Werbeanzeigen für das Web zu adaptieren.

Wie hat sich das Geschäft in den zehn Jahren seitdem entwickelt?

Mittlerweile ist so gut wie überall angekommen, dass es für digitale Kommunikation eigenständige Ideen und Konzepte braucht.

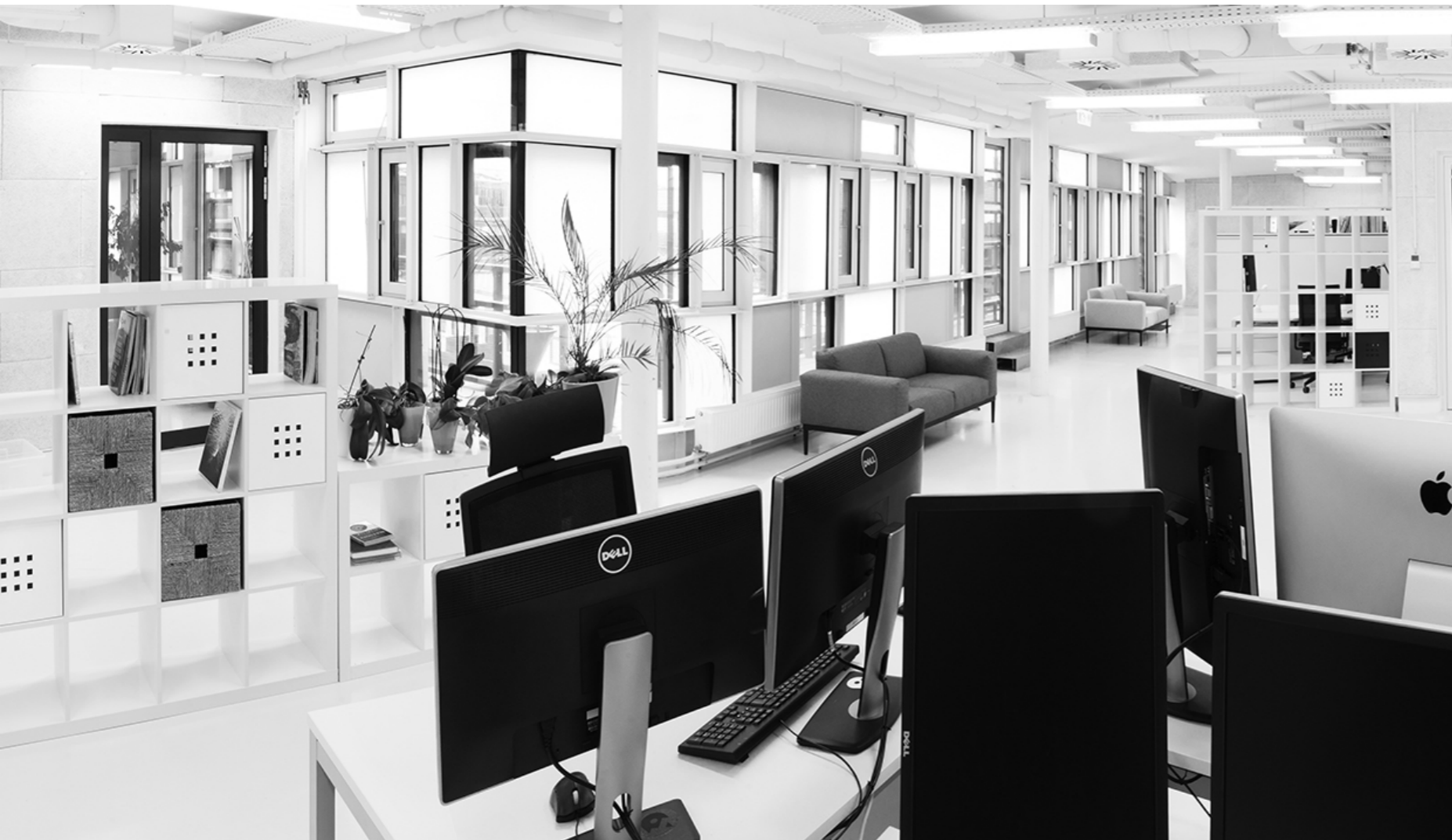
Während die online Kampagne in früher oft nur den verlängerten Arm der klassischen ATL darstellte, präsentieren wir heute durchwegs eigenständige online Umsetzungen im Rahmen großer Kampagnen. Zudem wächst der Markt seit Jahren stetig, wodurch sich auch der Wettbewerb zunehmend verstärkt. Mediaagenturen versuchen selbst Kreativleistung anzubieten, unter anderem indem sie digitale Kreativagenturen kaufen und auch klassische Agenturen haben spätestens jetzt realisiert, dass sie das Thema keinesfalls ignorieren können. Für uns ist daher der direkte Draht zum Kunden wichtiger denn je. Auch in der strategischen Planung sind wir stärker geworden: Heute forcieren wir noch stärker den Lead und entwickeln häufig zuerst die digitale Kampagne.

„Je mehr wir gewachsen sind, desto größere Probleme gab es beim Controlling“

So eine sich ständig weiterentwickelnde Agentur erfordert ja auch eine klare Organisation – wie handhaben Sie das?

Anfangen haben wir ganz klein, mit Word und Excel. Wir hatten viele Jahre ein Tool eines kleinen Anbieters im Einsatz, das nur ein paar hundert Euro gekostet hatte. Damit haben wir tausende Angebote und Rechnungen geschrieben, das hat sich wirklich amortisiert! Aber je mehr wir gewachsen sind, desto größere Probleme gab es in der Projektabwicklung und im Controlling. Es fiel uns immer schwerer, die relevanten Infos aus unseren diversen Insellösungen zusammenzufügen.

Zudem ging viel Zeit drauf: Unsere Auswertungen in Excel boten immer nur eine Bestandsaufnahme; sobald sich etwas an den Daten änderte, mussten wir wieder von vorn anfangen. Und manches war gar nicht möglich, etwa projektbasiert Deckungsbeiträge zu berechnen.



Woran haben Sie gemerkt, dass Sie da umsteuern mussten?

Zunächst, weil der Aufwand an Zeit und Energie viel zu groß wurde um den Überblick zu behalten. Das hemmt eine Weiterentwicklung in anderen Bereichen.

Entscheidend war aber vor allem das Risiko Fehler in der Abrechnung oder Kalkulation zu spät, oder gar nicht zu bemerken. Außerdem gestaltete sich die Zeiterfassung zunehmend schwierig, da die Stundenerfassung nicht direkt mit den Aufträgen verknüpft werden konnte. Auf diese Art und Weise wuchs zunehmend die Gefahr „verloren gegangener Stunden“, die nicht fakturiert werden können.

Inzwischen haben wir 9 Berater und 2 Geschäftsführer, da müssen wir einfach immer wissen, in welchem Zustand sich welcher Job befindet. Darum haben wir entschieden: Wir brauchen eine Agentursoftware – und zwar die beste, die es gibt! Wir haben erst lange recherchiert und uns dann schnell für easyJOB entschieden. Auch die Implementierung ging fix, im April 2017 haben wir die Faktura umgestellt und alle Jobs fürs erste Quartal nacherfasst.

Warum war es Ihnen so wichtig, die alten Daten zu übernehmen statt einen „harten Cut“ zu machen?

Wir wollten alle Daten für das Jahr 2017 lückenlos vorliegen haben und den Umsatz über das ganze Jahr reporten. Außerdem sahen wir die Chance einer Generalsanierung: Unsere Aufträge laufen teilweise schon seit Jahren, da kommen viele Angebote, Aufträge und Rechnungen zusammen. Leider waren diese in unseren alten Systemen nicht konsequent verknüpft, und konnten einander daher nicht ohne weiteres zugeordnet werden.

Dank easyJOB ist das jetzt ganz anders. Wir haben in der Datenbank für alle alten Rechnungen neue Jobs angelegt, auch die Angebote und Aufträge wurden überführt. Die Berater haben dann die Jobkopfdaten nachgepflegt. Besonders praktisch fand ich, dass wir über den Leistungszeilen-Import alle Leistungen ganz einfach und ohne jeglichen Verlust übertragen konnten.

Jetzt arbeiten sie schon 1 Jahr mit easyJOB, wie ist die Bilanz, was ist noch geplant?

Mit dem Erreichten sind wir sehr zufrieden: Die Daten sind viel übersichtlicher angeordnet und lassen sich über die diversen Abfragen zudem immer leicht finden. Wir haben jetzt viel mehr Ressourcen für andere Aufgaben, easyJOB lohnt sich also auch in dieser Hinsicht. Was wir noch nicht geschafft haben, aber bald umsetzen wollen, ist das Ressourcen- und Aufgabenmanagement. Die Software bietet viele Möglichkeiten zur Unterstützung – etwa bei Jobtiming, Jobstatus, Deadlines. Zur Zeit haben wir dafür noch Whiteboards im Einsatz.

Wie sehr hilft Ihnen unser easyDataVisualizer, oder eDV wie wir ihn nur noch nennen, für die individuelle Anpassung von Reports?

Der eDV ist sehr wichtig für uns. Neben verschiedenster Reports im Jobcenter, die wir mittlerweile selbst verwalten, haben wir einen speziellen Report für die Erfassung der Arbeitszeiten erstellen lassen, um umfangreiche Excel-Tabellen zu ersetzen. Wir haben bei uns keine All-In Verträge, daher geht es nicht nur darum wie lange gearbeitet wurde, sondern auch wann. Je nach Uhrzeit gelten andere Überstundensätze.

Darüber hinaus geht es uns bei der Zeiterfassung um faire und transparente Lösungen, daher ist gerade bei einem Gleitzeitmodell eine entsprechende Übersicht unverzichtbar. Die Mitarbeiter haben stets Zugang zu ihren Stundenkonten und somit einen guten Überblick: Das stärkt die Arbeitszufriedenheit.

Es gibt noch eine weitere Besonderheit bei TUNNEL23: Sie haben ein eigenes Software-Tool mit dem Namen MAM entwickelt, was hat es damit auf sich?

Ursprünglich war MAM ein internes Tool, um Werbemittel einfacher und vor allem schneller erstellen zu können. Denn vor etwa drei bis vier Jahren haben zwei entscheidende Entwicklungen begonnen: Die mobilen Displays wurden die zentrale Benutzeroberfläche – und Flash geriet als Plattform gegenüber HTML5 ins Hintertreffen. Die Umsetzung der Werbemittel in HTML5 erforderte immer größeren manuellen Aufwand, war dadurch fehleranfällig und darüber hinaus nicht besonders rentabel.

Wir haben daraufhin eine webbasierte Lösung zur Erstellung von HTML5 Werbemitteln entwickelt, die auf Vorlagen basiert und ohne Programmierkenntnisse bedient werden kann. Einfach ausfüllen und am Ende kommt ein fertiges Werbemittel raus, das plattformübergreifend funktioniert. Bald haben wir gemerkt, dass es für so eine Lösung einen Markt gibt und begonnen diese als Produkt zu vertreiben.

Besonders beliebt ist MAM bei Vermarktern und Medienhäusern speziell wenn es um die Erstellung von Sonderwerbeformen geht. Mittels eigens gestalteter Vorlagen, können diese binnen kürzester Zeit Werbemittel für ihre Kunden erstellen: Zwei Bilder und ein Video einfügen, ein Klick und schon ist das Werbemittel generiert. Auch für den Einzelhandel, wo es eine Vielzahl an wechselnden Angeboten und Produkten gibt, bietet sich eine Lösung an. So hat beispielsweise auch ein großer österreichischer Lebensmitteldiscounter MAM im Einsatz.

Herr del Pozo, das hört sich wirklich spannend an. Wir danken Ihnen für das ausführliche Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg!

Zum Softwareeintrag von easyJOB

Über easyJOB

easyJOB ist eine Software für alle Geschäftsprozesse in Werbe-, PR-Agenturen und Marketingabteilungen. Die Applikation setzt auf einer SQL-Datenbank auf und wird über Browser bedient. Die Agentursoftware easyJOB wurde konsequent als Komplettlösung entwickelt. Neben den agenturtypischen Aufgabenstellungen können auch folgende Funktionsbereiche abgebildet werden: Customizing von Startseiten und Darstellungen, Mitarbeiterverwaltung, automatisches Reporting, E-Mail-Integration, Dokumentenmanagement, Mediaplanung und -abwicklung, Ressourcenplanung, Multi-Projekt-Management, Anbindung an externe Systeme usw.

easyJOB ist der Favorit inhabergeführter Agenturen und wird in 17 Ländern erfolgreich genutzt. Inzwischen vertrauen rund 800 Agenturen und Marketingabteilungen mit mehr als 19.000 Anwendern auf die Leistungen von Because Software.

Über die Because Software AG

Seit 30 Jahren am Markt, hat sich die Because Software als der führende Anbieter für Agentursoftware und Anwendungsberatung in der Werbewelt etabliert. Am Hauptsitz in Wien und in den Tochterunternehmen für Vertrieb und Beratung in München und Barcelona sind rund 45 Mitarbeiter für Agenturen aus den Bereichen Full-Service, PR, Event und Design tätig, darunter viele bekannte Namen.

Referenzen und weitere Informationen unter www.because-software.com

Pressekontakt:

Henrike Krabbenhöft

Marketing

Because Software AG

Untere Bahnhofstraße 38A

82110 Germering

Tel +49 89/89 46 09 - 0

Fax +49 89/89 46 09 - 59

marketing@because-software.com

www.because-software.com



Mehr erfahren >>

Diese Webseite verwendet Cookies. Durch die Benutzung dieser Seite stimmen Sie dem zu. Informationen darüber, wie wir Cookies verwenden, erhalten Sie [hier](#).x