

Überblick auf Knopfdruck

Die Aufschwung-Stimmung macht's möglich: Werbehäuser rüsten mit neuer Software auf. Denn mehr Transparenz und eine reibungslose Abwicklung steigern die Erfolgschancen.

Der Software-Branche erging es nicht anders als vielen anderen: Sie hat harte Zeiten erlebt. Doch seit kurzem weht ein frischer Wind – zumindest aus dem Agenturmarkt. „Bei mir war am Jahresbeginn noch nie so viel los wie dieses Mal“, freut sich Heike Mews, die mit ihrer Hamburger Beratung hm43 den Werbeschmiden bei der Auswahl und Einführung von Software zur Seite steht. Ein Grund für die rege Nachfrage dürfte die konjunkturelle Aufhellung sein.

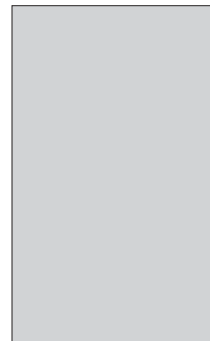
Der Markt für Agentur-Software ist verwirrend vielfältig. Rund 65 Produkte sind im Angebot.

Viele Agenturen haben sich während der Flaute mit Investitionen zurückgehalten und wollen nun mit neuen Software-Lösungen Transparenz in Arbeitsabläufe und Agenturfinanzen bringen. Aus zwei Gründen ist dies angesagt: Zum einen will der Kunde von heute sehr genau wissen, wofür er seinen Kommunikationsdienstleister bezahlt. Und das muss dieser präzise dokumentieren können. Zum anderen braucht das Agentur-Management gerade in den Zeiten magerer Margen den Durchblick, wie

gut oder schlecht ein Etat oder ein Projekt sich rechnen.

Der zur Investition entschlossene Chef ist allerdings mit einem verwirrend vielfältigen Markt für Agentur-Software konfrontiert. Mews beziffert die Zahl der Produkte auf rund 65. Im Angebot sind Lösungen für Kleinstfirmen wie Network-Riesen, für die unterschiedlichsten Ansprüche und Geldbeutel.

Agenturberater Tilman Mauser warnt denn auch vor Schnellschüssen: „Der Kauf von Job-Software geschieht meist überhastet“, kritisiert der Bad Vilbeler Consultant. „Bevor ich entscheide, muss ich wissen, was ich eigentlich brauche.“ Deshalb sollte dem Auswahlprozess eine Analyse der eigenen Organisation und der Kundenanforderungen vorgeschaltet sein. Wenn man genau weiß, wie die eigene Firma tickt, lässt sich leichter ein Kriterienkatalog für die Selektion geeigneter Anbieter entwickeln.



Consultant Mauser: „Die Einführung neuer Software ist ein Kraftakt.“

Auf der Basis können dann gezielt Angebote eingeholt und einige Software-Häuser zur Präsentation aufgefordert werden. Sechs Monate sollte man für die Analyse- und Entscheidungsphase einplanen. Für die dann folgende Einführung des gewählten Systems sollte nochmals ein halbes Jahr einkalkuliert werden. „Eine spezifische Software einzuführen, ist ein ausgesprochener Kraftakt“, warnt Mauser.

Entsprechend sorgfältig hat die Agentur WOB den Umstieg auf eine neue Software vorbereitet. Immerhin investierten die Viernheimer eine sechsstellige Summe. Seit Anfang 2005 läuft das Programm Leading Job. „Wir haben nicht einfach eine Software gekauft, sondern eine komplett neue Prozesslösung“, berichtet Vorstand Frank Merkel. „So etwas ist in einer Agentur mit über 100 Leuten nicht einfach einzuführen, denn es verändert die Arbeitsabläufe im Haus erheb-



AgenturOffice strukturiert und optimiert Arbeitsabläufe und administrative Prozesse.



Zeit- und Materialerfassung per Web: Cebus bietet die neuen Internet-Programme auch für Mac an.

Agentur-Software: Wer sie anbietet und was sie kostet

Beispiele aus dem aktuellen Angebot (Auswahl)

Software-Name	Anbieter	Zielgruppe	Agenturgröße	Preise	Kontakt
AqenturOffice	LES.Workflow Landschulz Endler Stitz IT Services	Kreativ-, Fullservice-, Design-, PR-, Dialogagenturen	1 bis 250 Mitarbeiter Kernzielgruppe 10–150 Mitarb.	ab 1500 Euro pro Arbeitsplatz	www.aqenturoffice.de
a.i.s. pro	DeskTop Organisation	Fullservice, Design, Produktion, Promotion, Event, PR, Repro-Studios	Max. 250 gleichzeitige Nutzer je Arbeitsgruppe	a.i.s. light ab 390 Euro, a.i.s. pro auf Anfr.	www.dto.de
Cebus Software Agency	Cebus AG	Fullservice-, Media-, PR- Agenturen	10 bis 60 Mitarbeiter	600 bis 900 Euro pro Arbeitsplatz	www.cebus.biz
DAP MediaLine	DAP Systems	Mediaagenturen	10 bis 500+ Mitarbeiter	Auf Anfrage	www.dap-systems.de
DDS	Donovan Data Systems	Media-, Fullservice-, Kreativ-, PR-Agenturen	Schwerpunkt große und mittlere Agenturen	Auf Anfrage	www.dds.de
easyJOB.net	Because Software (vorm. Media Software)	Fullservice-, Media-, PR-, Promotion-Agenturen	ASP-Lösung: bis ca. 5 Mitarb., sonst über ca. 5 bis 1000 Mitarb.	ca. 1000 Euro pro Mitarbeiter	www.because-software.com
Leading Job	Qualiant Software Kontakt Deutschland: Drescher Systems	Fullservice-, Direktmarketing-, PR-, Event-Agenturen	10 Mitarbeiter bis Großagenturen	ca. 500 Euro pro Arbeitsplatz	www.dreschersystems.de
P2 Agentur 3.5	Phase.Zwei	Kreativ- und Produktions- agenturen	Schwerpunkt bei 10 bis 25 Mitarbeitern	Einzelplatzversion ab 725 Euro	www.phasezwei.de
PM II	iterasoft	Fullservice-, Design-, Event-, Web-, PR-Agenturen, Druckvor- stufenbetriebe, Ein-Mann-AGs	1 bis 500 Mitarbeiter	ab 1500 Euro	www.iterasoft.de
ProAD Professional	J+D Software	Fullservice-, New Media-, PR-, Media, Vkf-, Dialogmarketing-Agenturen	3-Mann-Agenturen bis mehrere hundert Mitarbeiter	Ab 1500 Euro als Small Business Solution	www.jd-ag.com
QUO:Job	Quotec	Fullservice-, PR-, Event-, Internet-Agenturen, Networks	Ab 1 Arbeitsplatz, keine Begrenzung nach oben	Modular aufgebaut (individuelle Pakete)	www.quotec.de

Quelle: Anbieterangaben. Die Übersicht mit weiteren Hinweisen und Informationen zu Server- und Client-Plattform steht unter www.wuv.de als PDF zum Download bereit.

© WUV

lich.“ Der Wechsel wurde deshalb auch mit intensiven Schulungen begleitet.

Mit Leading Job scheint der österreichische Hersteller Qualiant zunehmend auch bei Networks Einzug zu halten. Mit JWT steht bereits ein großes Netz auf der Kundenliste. Als Lieferant großer Player konkurriert Qualiant vor allem mit dem Platzhirsch in diesem Segment, Donovan Data Systems (DDS). Neben zahlreichen Agenturen der Mittelklasse schmücken Marken wie BBDO, DDB und Leo Burnett die Klientenliste.

Leo Burnett in Frankfurt hat sich 2003 für DDS entschieden. „Unsere Zahlen waren vorher nicht so verfügbar, wie ich mir das wünschte“, erklärt CFO Peter Roos. „Das neue System hat uns erheblich mehr Transparenz gebracht.“ Nicht optimal sei das System allerdings im Projektmanagement, wenn es etwa um die Disposition von Kreativ-Ressourcen gehe. Roos: „Wir sind gerade dabei, dafür eine eigene Entwicklung mit DDS zu verknüpfen.“

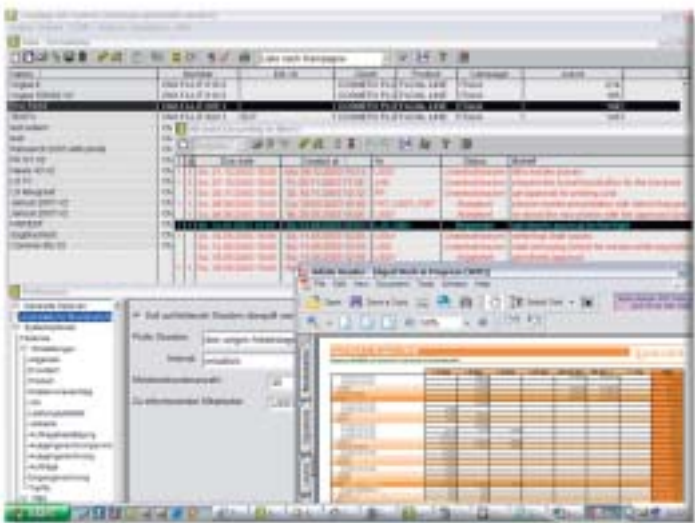
Indessen hat sich die Hamburger Jung von Matt an eine relativ junge Technolo-

gie gewagt: JvM arbeitet jetzt an allen Standorten mit dem Programm easyJOB.net, einer vollständig Web-basierten Lösung. Das bedeutet: Das Programm läuft auf einem Internet-Server und wird per Webbrowser bedient. Für die Hamburger war entscheidend, dass diese Technik viel Freiheit gewährt. „Wir wollten ein Programm, das unabhängig ist vom Standort, von der Systemumgebung am Arbeitsplatz und zugriffsfähig für eine große Zahl von Leuten“, erklärt JvM-Finanzchef Ulrich Pallas. Der Nachteil: Bestimmte Darstellungsmöglichkeiten seien bei anderen Systemen komfortabler, räumt Pallas ein.

Dabegeben gibt es in den Agenturen eine Tendenz zu Eigenentwicklungen. Häufig machen sich die Eigenbauer dabei die anwenderfreundliche Datenbank-Software FileMaker Pro zunutze. Inhouse-Lösungen seien allerdings nicht unproblematisch, findet Beraterin Mews. Vielfach trauten Agenturen sich das zu, weil sie über Programmier-Know-how verfügten, oft aber fehle es am nötigen betriebswirtschaftlichen Hintergrund.

Es kann aber auch gut gehen. Die Göttinger Werbeagentur Phase.Zwei startete mit einer Inhouse-Entwicklung für den eigenen Bedarf. Heute vermarktet sie ihr Produkt in einer separaten Firma.

Friedhelm Giesecking: agenturen@wuv.de



Leading Job, in Deutschland vertrieben durch Drescher Systems, ist europaweit bei rund 250 Agenturen im Einsatz.