Digitale Rechenschieber

Die Einführung einer Agentursoftware scheitert meist nicht am guten Vorsatz, sondern an den Problemen, die bei der Suche und Implementierung einer solchen Lösung auftauchen. PAGE fragte Profis aus der Praxis, wie man dabei am besten vorgeht, und gibt einen Überblick über aktuelle Lösungen

■ **Mit Kreativität allein** kommt keine noch so renommierte Agentur besonders weit. Je umfangreicher die Projekte und je zahlreicher die Leute, desto schneller verliert man die Übersicht: Wie steht es mit der Liquidität des Unternehmens? Wie setzen sich die Ausgaben zusammen? Wie werden dem Kunden fremde und interne Kosten berechnet? Spätestens, wenn es um Kredite geht, fordern die Banken im Zuge der Basel-II-Richtlinien tagesaktuelle Wirtschaftsdaten.

Um derlei Informationen gesichert und zeitnah zu bekommen, benötigt man ein ausgewachsenes System – eine Agentursoftware. „Je früher man sich diese anschafft, desto besser", sagt Heike Mews, freie Beraterin für Agentursoftware aus Hamburg (www.hm43.de). „Dann ist sie von Anfang an ein fester Bestandteil, den alle ohne Diskussion nutzen." Sogar Einzelkämpfer profitieren von einer solchen Lösung, da sie damit den Überblick über ihre Zeit nicht verlieren, alle Kontaktberichte schnell und übersichtlich ablegen und bei kommenden Planungen auf bereits gewonnene Zahlen zurückgreifen können.

Anbieter entsprechender Produkte gibt es genug. Doch wie findet man genau das Tool, das zu den eigenen Abläufen und Mitarbeitern passt? Wie so oft ist auch hier die Vorbereitung entscheidend. Dabei sollten die Planung und Durchführung in den Händen einer Person liegen, die dafür den erforderlichen zeitlichen Freiraum und die Rückendeckung der Geschäftsleitung bekommt.

Eine Entscheidung von oben darf es allerdings nicht geben: Sämtliche Personen, die mit der Software arbeiten, sollten sich damit identifizieren können und diese akzeptieren. „Oft habe ich erlebt, dass Agenturen nach einigen Jahren unzufrieden sind", berichtet Heike Mews. Infolgedessen suchen sie nach Alternativen und wechseln anschließend nicht selten das Tool. Dabei sei die wahre Ursache häufig, dass die Agentur die Anwendung nicht konsequent einsetze – ohne die notwendige Datenpflege kann aber auch die beste Software nicht den erwünschten Nutzen bringen. Nicht immer sollte man daher auf das komplexeste System zurückgreifen – wenn es vielleicht auch umfangreiche Funktionen bietet. Je nach Anforderung kann eventuell eine sehr reduzierte Lösung genau das Richtige sein, wenn dies nämlich dazu führt, dass sie tatsächlich benutzt wird. →

„Ohne die ausführliche Betrachtung jeder Lebensader durch eine Agentursoftware gibt es keine adäquate Bewertung des Gesamtorganismus"

Heike Mews, Gründerin der Beratungsagentur für Agentursoftware hm43 in Hamburg

→ **Um herauszufinden,** welche Features absolut notwendig, wünschenswert oder eben überflüssig sind, muss eine Agentur zunächst die Anforderungen der unterschiedlichen Arbeitsbereiche klären. „Danach sollte sie beantworten können, welche Probleme die Software lösen soll", erklärt Heike Mews. Ebenso wichtig wie diese Problemfeldanalyse sind die Bedingungen, die die vorhandene Hard- und Software stellen. Zudem gilt es zu überlegen, ob man lieber den Anbieter wählt, der über die optimale Software verfügt, oder einen, der in der Nähe liegt. Auch Service und Support eines Herstellers können den Ausschlag für ein Produkt geben. Nicht zuletzt entscheidet das vorhandene Budget darüber, welche der Lösungen es sein soll.

Was dabei herauskommt, ist ein so genanntes Pflichtenheft. „Damit lässt sich dann prüfen, welche der geforderten Punkte eine Lösung abdeckt und welche sich eventuell durch eine individuelle Anpassung programmieren ließen. Das führt zum besten Ergebnis", berichtet Heike Mews. Sie selbst bietet zu diesem Zweck – neben einer Übersicht über die wichtigste Agentursoftware – ein Pflichtenheft an, das ungefähr 200 Fragen auflistet.

Die Anforderungen ergeben sich in der Regel schon aus dem Arbeitsablauf. „Klassische Full-Service-Agenturen, Multimedia-, Event- oder Direktmarketing-, Media- oder PR-Agenturen haben in der Regel voneinander abweichende Problemstellungen, die sich aus den unterschiedlichen Workflows ergeben", erklärt Heike Mews. Für die einen ist es besonders wichtig, dass man direkt aus dem System heraus E-Mails versenden kann, die anderen benötigen unbedingt eine Etatverwaltung oder die Möglichkeit, Daten von unterwegs jederzeit eingeben oder abrufen zu können.

Essenziell für fast alle sind dagegen Funktionen für die Kundenakquise und -betreuung, also ein gutes Adress- und Kontaktmanagement, sowie ein lückenloses Controlling, das heißt Funktionen für die Angebotserstellung und -verfolgung et cetera. Neue Jobs sollten sich möglichst einfach anlegen – am besten über vorgefertigte Muster – und der Status sämtlicher Projekte für die Zeit- und Kostenplanung schnell und zugleich übersichtlich anzeigen lassen. Diese täglichen Routinen sparen eine Menge Zeit.

Die gründliche Vorbereitung sollte allerdings nicht nur die Auswahlphase betreffen, sondern auch die Zeit danach. Fehlt ein durchdachtes Timing, kann in der normalen Hektik des Alltags die notwendige Auseinandersetzung mit dem neuen System zu kurz kommen. Um das zu vermeiden, sollte man die Einführung sowie die Mitarbeiterschulung gut planen. „Zum Teil werden Seminare gebucht und dabei vergessen, dass drei der sechs eingewiesenen Mitarbeiter gleich danach in Urlaub gehen", führt Heike Mews ein Beispiel an. Oder die Inhalte seien zu wenig auf die Teilnehmer abgestimmt: „Da lernen dann die Kontakter, wie sie fakturieren, und die Kreativen, wie sie Angebote erstellen."

Das Ergebnis: Die Funktionen der Software werden bei weitem nicht ausgeschöpft und langfristig zeigt die Agentursoftware dann nicht die gewünschte Wirkung, die Motivation für die nervige Datenpflege sinkt – und schließlich hat man eine Menge Geld in den Sand gesetzt. Wer dagegen vorher die Anforderungen klar definiert, den zeitlichen und finanziellen Rahmen absteckt und die Einführung als genau die wichtige interne Angelegenheit plant und durchführt, die sie ist, hat schon gewonnen. *ik*