medianet

Große Nachfrage nach digitalen Kampagnen (1/3)

medianet | Seite 9, 26, 27 | 6. November 2020
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

© Tunnel23

Interview Die Krise pusht Digital-Agenturen, fordert sie aber auch heraus. 26

Alle nötigen Lizenzgebühren sind vertraglich geregelt.

medianet

Ketchum Publico

Große Nachfrage nach digitalen Kampagnen (2/3)

medianet | Seite 9, 26, 27 | 6. November 2020
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

Große Nachfrage nach digitalen Kampagnen

Tunnel23 profitiert vom starken Online-Trend. Eine Herausforderung ist das Corona-Jahr dennoch.

Künstliche Intelligenz wird der Universaltrend für das nächste Jahrzehnt und das hat starke Auswirkungen auf die Kreativbranche.

Michael Katzlberger
Geschäftsführer
Tunnel23

© Tunnel23

Alle nötigen Lizenzgebühren sind vertraglich geregelt.

medianet

Große Nachfrage nach digitalen Kampagnen (3/3)

medianet | Seite 9, 26, 27 | 6. November 2020
Auflage: 55.000 | Reichweite: 159.500

Tunnel23

Der Stellenwert des Digitalen hat sich in der letzten Zeit erhöht und er wird stärker in die Gesamtstrategie eingebaut.

Diego del Pozo
Geschäftsführer Tunnel23

••• *Von Britta Biron*

Nachdem 2019 durch den Magenta-Merger, Billa-Relaunch und eine Reihe weiterer großer Projekte ein außergewöhnlich gutes Jahr war, hatten die Tunnel23-Geschäftsführer Diego del Pozo und Michael Katzlberger damit gerechnet, dieses hohe Niveau heuer nicht ganz erreichen zu können. „Aber wir haben im Juni eine Zwischenbilanz gezogen und bis dahin war 2020 ein normales Jahr", sagt del Pozo.

Ein großer Pluspunkt sei natürlich, dass mit Magenta und Billa gleich zwei Großkunden zu den systemrelevanten Unternehmen gehört haben, die vom Lockdown nicht betroffen waren und damit nicht ihre Kommunikation stoppten. Im Gegenteil: „Wir standen vor der Herausforderung, dass die gesamte Planung geändert und die Kommunikation innerhalb kürzester Zeit auf die gegebenen Umstände angepasst werden musste. Da geht es auch um große Verantwortung", erläutert del Pozo.

Kreativ im Homeoffice

Auch andere Kunden haben den Werbemotor rasch wieder angeworfen; darüber hinaus konnte Tunnel23 auch neue Kunden gewinnen.

„Österreich Werbung hat uns im Lockdown mit der Konzeption und Umsetzung einer breit angelegten Digitalkampagne für Sommerurlaub in Österreich beauftragt. Entstanden ist sie zur Gänze im Homeoffice. Damit haben wir nicht nur dem Kunden, sondern auch uns selbst bewiesen, dass Social Distancing keinen negativen Einfluss auf unsere Kreativität und Umsetzungsstärke hat."

Über andere Neukundenprojekte soll noch nichts Konkretes verraten werden. Nur so viel: „Wir haben gerade eine Handvoll wirklich geiler Projekte und Websites in Arbeit, die allerdings erst zum Jahreswechsel fertig werden."

Digitale Strategien im Fokus

Überhaupt sind Websites heuer ein echter Renner. „Wir bekommen so viele Anfragen wie selten zuvor. Viele Unternehmen wurden durch die Coronakrise gezwungen, über ihre digitale Strategie nachzudenken. Zusätzlich wirken sich natürlich auch die verschiedenen Fördermaßnahmen der Regierung und verschiedenen Interessenverbänden für Online-Projekte positiv auf die Nachfrage aus", sagt del Pozo.

Aber nicht nur das Website-Geschäft brummt. Generell steigt die Nachfrage nach digitalen Kampagnen. „Zwar lautet die Devise noch immer nicht ‚digital first', aber in den Ausschreibungen und Anfragen sind digitale Kreation und digitale Strategie mittlerweile zentrale Punkte. Und dafür braucht es Agenturen wie Tunnel23, die das auf die Straße bringen", sagt Michael Katzlberger. „Es gibt mittlerweile Etats, die explizit nur an *ein* Konsortium vergeben werden oder wo die Aufgabenstellung so breit gefächert ist, dass eine Agentur allein das gar nicht abbilden kann."

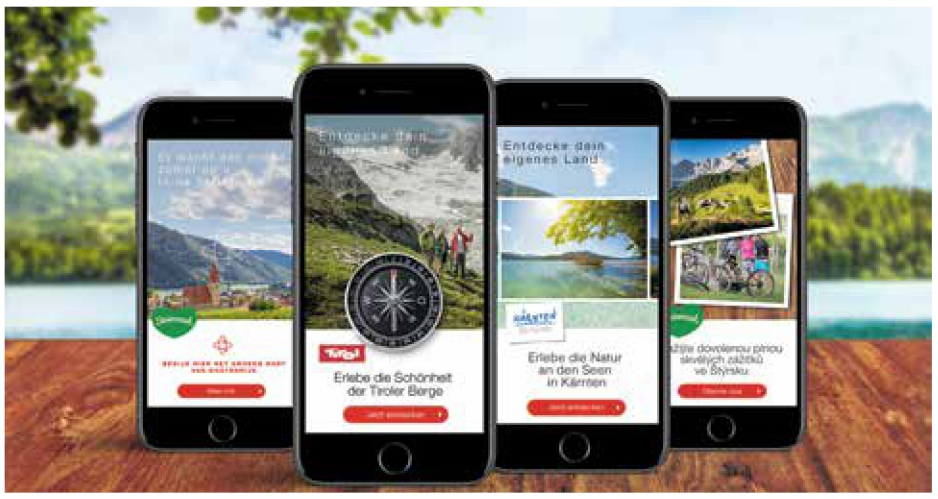
Aber der Online-Boom hat auch eine Schattenseite: „Wie jede Digitalagentur könnten wir aktuell wahrscheinlich drei Mal mehr Aufträge annehmen, aber die personellen Kapazitäten sind begrenzt. Mitarbeiter in Kurzarbeit zu schicken, war kein Thema, im Gegenteil – wir haben zwei neue Mitarbeiter eingestellt", so del Pozo.

Aktuell sucht man Web-Developer, was aber nicht einfach ist. Denn der von Corona ausgelöste Digitalisierungsschub hat den IT-Fachkräfte-Mangel weiter verstärkt. „Außerdem ist in Krisen die Wechselbereitschaft gering. Aber wir haben in den letzten Jahren sehr viel im Bereich Employer Branding gemacht und das zahlt sich in der aktuellen Situation aus. Bisher haben sich auf unsere Ausschreibungen immer sehr viele sehr gute Bewerber gemeldet", ist del Pozo zuversichtlich, das Team bald aufstocken zu können.

Vorsichtiger Optimismus

Ob die Schlussbilanz des Corona-Jahres ähnlich erfolgreich sein wird wie jene zur Jahresmitte, ist noch offen. „Für viele unserer Kunden und auch für uns ist das vierte Quartal das umsatzstärkste. Noch weiß man nicht, ob die Konsumenten aus Angst vor der Zukunft eher verhalten und sparsam agieren oder zumindest so viel ausgeben wie im Vorjahr. Insgesamt laufen die Planungen für das Weihnachtsgeschäft normal. Als die Infektionszahlen im Herbst wieder gestiegen sind, haben aber einige Kunden geplante Herbst-Maßnahmen in das Frühjahr 2021 verschoben", erklärt Katzlberger.

Auf jeden Fall erfolgreich war 2020 in Sachen Auszeichnungen: Top-Platzierungen im **xpert**-Ranking in den Kategorien Werbe- und Digitalagenturen, Gold und Silber bei den Vamp-Awards sowie eine CCA-Venus in Silber und drei in Bronze.



© Tunnel23

Virtuelle Reise
Mit der Digitalkampagne „Auf dich wartet ein guter Sommer" wurden User eingeladen, in interaktiven Bannern auf spielerische Art die vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten der Alpenrepublik zu entdecken.

Alle nötigen Lizenzgebühren sind vertraglich geregelt.