



VON 0 AUF 100

**Wie man die richtige
Agentursoftware findet & einführt**

VON 0 AUF 100:

Wie man die richtige Agentursoftware findet und einführt



Früher oder später setzt sich in jeder Agentur die Erkenntnis durch: Unsere Kreativität macht uns erfolgreich – aber wirklich profitabel machen uns erst die richtigen Prozesse. Projekte effizient und effektiv organisieren, endlich die erforderliche Transparenz über Kosten und Margen haben, das kreative Potenzial auf ein solides organisatorisches Fundament stellen: All das wird erst möglich, wenn die Agentur über eine leistungsfähige und professionelle Infrastruktur verfügt. Und dazu gehört untrennbar: **Wenn allen Mitarbeitern, internen wie externen, ihre Arbeit durch eine gemeinsame, webbasierte Agenturplattform erleichtert wird.**

Die organisatorischen Voraussetzungen schaffen

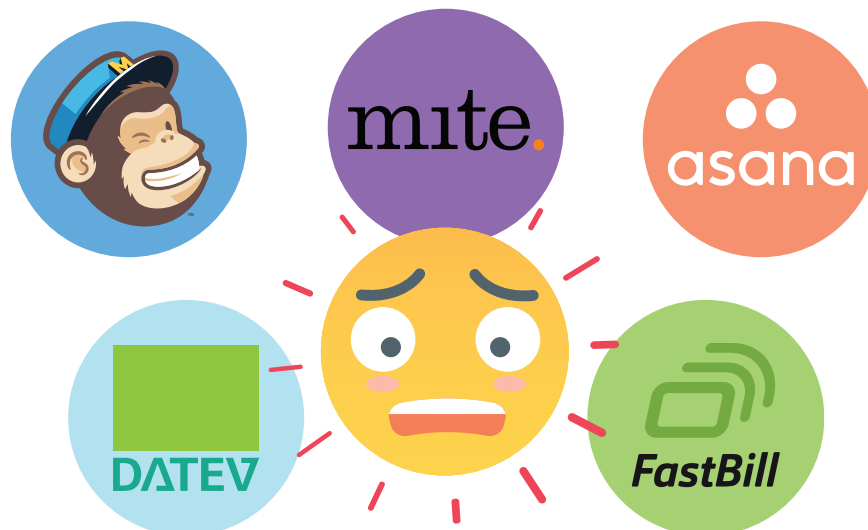
Noch sieht gerade in vielen kleinen und mittelgroßen Agenturen die Wirklichkeit anders aus. Leider. Denn die Ansprüche der Kunden an die Organisationsfähigkeiten der Agenturen steigen, Märkte und Medien verändern sich schnell unter den Bedingungen der unaufhaltsamen Digitalisierung, und die Margen im Agenturgeschäft scheinen immer weiter zu schrumpfen. Der daraus resultierende Druck auf die eigene Organisation steigt, aber noch haben viele Agenturen nicht die geeigneten Werkzeuge, um auch in Zukunft im Wettbewerb zu bestehen. Kreativität, Know-how und Akquise-Geschick sind die eine Seite der Medaille – die andere aber sind die internen organisatorischen Voraussetzungen, die Prozessunterstützung, die betriebswirtschaftliche Transparenz.

Insellösungen haben ausgedient

Viel zu viele Agenturen kämpfen noch einen aussichtslosen Kampf mit einer Flut an Tabellenkalkulationen und isolierten Insellösungen in der Organisation ihrer Prozesse. Eine professionelle Unterstützung für die Steuerung der Agentur, für das Controlling auf Führungsebene, für die alltäglichen Prozesse

Von 0 auf 100: Wie man die richtige Agentursoftware findet und einführt

der Mitarbeiter ist auf solch einer Basis nahezu unmöglich. Höchste Zeit, dem Durcheinander an unverbundenen Softwaretools in der Agentur ein Ende zu machen. Die Zukunft gehört der integrierten, professionellen Agentursoftware aus der Cloud, webbasiert und mobil, bedarfsgerecht konfigurierbar, leicht zu nutzen – und mit umfassender Unterstützung für alle wesentlichen Prozesse.



Zum ersten Teil: Sinnvolle Auswahlkriterien

Aber was macht eine gute Agentursoftware aus? Worauf sollte man achten, wenn man bereit ist, den Schritt hin zur integrierten Lösung zu tun, wenn man damit beginnt, den Softwaremarkt zu sondieren? Er ist schließlich groß und nicht gerade übersichtlich. Welche Funktionalitäten sind wirklich wichtig, was ist heute möglich und sinnvoll? Im ersten Teil dieser Broschüre wollen wir mit unserer Checkliste ein paar Anhaltspunkte geben, worauf es sich zu achten lohnt. Wenn ihr die möglichen Anbieter daraufhin abklopft, was deren Agentursoftware kann und was ihr in eurer Agentur davon ganz konkret braucht, dann kommt ihr der Wahl der besten Lösung für eure Agentur schon ein ganzes Stück näher.

Zum zweiten Teil: Agentursoftware richtig einführen

Auch die beste Agentursoftware wird in der Agentur auf Ablehnung stoßen, wenn sie nicht sorgfältig eingeführt wird. Kein Mitarbeiter möchte gerne „noch ein Tool“ verwenden müssen, noch dazu, wenn es die Veränderung seiner gewohnten Arbeitsabläufe bedeuten kann. Wir haben eine Menge vielversprechende Einführungsprojekte teuer scheitern sehen, weil die Grundlagen guter Softwareeinführung von den verantwortlichen Agenturen ignoriert wurden. Das soll euch nicht passieren! Daher haben wir im zweiten Teil unserer Broschüre einige wichtige Leitlinien zur gelungenen Einführung von Agentursoftware aufbereitet, damit die Umstellung gelingt.

Schonmal viel Erfolg dabei!

Das Team von HQLabs

TEIL 1:



Checkliste zur Auswahl einer Agentursoftware

Die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl einer professionellen Agenturplattform

Viele Agenturen prüfen bei der Suche nach einer passenden Agentursoftware lediglich deren Funktionen auf „Vollständigkeit“. Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit. Die Auswahl der richtigen Agentursoftware teilt sich in zwei wesentliche Bereiche auf: die Features & Funktionen der Anwendung auf der einen Seite und die begleitenden Leistungen des Anbieters (wie Dokumentation, Support, Updates usw.) auf der anderen. Wir beleuchten im Folgenden natürlich beide Aspekte, angefangen mit den Features & Funktionen.

Natürlich steckt hierbei der Teufel häufig im Detail - jede Agentur hat den einen oder anderen Spezialprozess im Angebot. Daher ist es besonders wichtig, dass die neue Agentursoftware getestet werden kann. Viele Anbieter haben dazu einen einfachen, kostenfreien Testzeitraum im Angebot. Es wäre allerdings falsch zu erwarten, dass man auf eigene Faust alle Details der Agentursoftware verstehen und erfolgreich testen könnte - dazu ist es einfach zu viel. Man sollte sich zumindest per Screenshare einen geführten Einblick in die Möglichkeiten der Agentursoftware geben lassen, um für einen erfolgreichen Test gerüstet zu sein.

Funktionsbereich 1: Controlling und Budgets

Controlling, Margen, KPIs: über all das braucht es in der Agentur eine schnelle Übersicht. Die Agenturleitung muss wissen, wie die Zahlen welcher Leistung insgesamt und für welchen Kunden im Einzelnen aussehen. Nur so ist eine vernünftige Steuerung möglich. Und auch im konkreten Projektgeschäft der Agentur ist die ständige Budget- und Kostenübersicht unerlässlich. Natürlich arbeitet jede Agentur etwas anders: Leistungsarten, klassische Projektpläne, agiles Ticketing, verschiedene Verrechnungssätze, jedem das Seine. Wichtig ist nur, dass die verwendete Agentursoftware, unabhängig vom genauen Projektprozess, schnell und zuverlässig Auskunft über den Erfolg der Projekte und Jobs gibt.



Was man im Controlling von der Agentursoftware erwarten sollte

Abrechnungen nach „Time & Material“ mit komplexen Verrechnungssätzen:

Die Agentur sollte nicht gezwungen sein, ihr Abrechnungsmodell zum Wohle der Agentursoftware zu verändern. Das bedeutet, Verrechnungssätze müssen auf unterschiedlichste Art und Weise unterstützt werden. Die wichtigsten Varianten sind, von allgemein bis sehr spezifisch, unterschiedliche Verrechnungssätze:

- je Leistungsart (z.B. Creative Director vs. Junior Design),
- je Kunde („Rate-Cards“ mit verhandelten Rabatten usw.),
- je Projekt (besondere Projekte, Neukundenangebote usw.),
- je Tätigkeit (ein Mitarbeiter macht Konzept und Umsetzung zu unterschiedlichen Sätzen)

Mit diesen vier wesentlichen Möglichkeiten und ihren Kombinationen lässt sich so gut wie jedes Abrechnungsmodell ermöglichen.

Pauschale Abrechnung von Projekten und Produkten:

Nicht jede Agentur rechnet ihre Arbeitszeiten ab. Pauschale Projektangebote oder definierte Produkte („Logodesign“, „Eventkonzept“, „App-Konzept“) sind Gang und Gäbe. Für diese Art der Angebote und Abrechnung sollte ein einfach zu verwendendes Leistungsverzeichnis (manchmal auch „Artikelstamm“) vorhanden sein. Dieser enthält in der Regel Grundinformationen wie Name, Beschreibung und Preis des Produktes und kann zur Erstellung von KVAs und Angeboten verwendet werden.

Interne Kostensätze:

Damit Budgets und Margen (siehe unten) aussagekräftig sind, muss die Agentursoftware mitarbeiter- oder rollenspezifische Kostensätze bieten. Diese sagen aus, wieviel eine Stunde Arbeit eines bestimmten Mitarbeiters die Agentur kostet (ergibt sich also aus Gehalt und Arbeitszeit und ja, Überstunden

sollten diesen Satz senken). Gerade größere Agenturen pflegen diese Sätze nicht mitarbeiterspezifisch, sondern rollenweise (alle Juniordesigner haben den gleichen Kostensatz).

Problemlose, übersichtliche Projektbudgets:

Unabhängig vom Abrechnungsmodell muss für jedes Projekt eine Budgetübersicht vorhanden sein. Ohne eine aktuelle Information über zur Verfügung stehende Budgetrahmen und aktuell aufgelaufene Kosten kann von keinem Projektleiter oder Berater erwartet werden, sein Projekt zum finanziellen Erfolg zu führen. Ein modernes Budget sollte also

- den angebotenen Projektumfang,
- die ursprünglich geplanten Kosten,
- die aktuell aufgelaufenen Kosten aus Arbeitszeit und
- die aktuell aufgelaufenen Fremdkosten (z.B. Freelancer) enthalten.

Projektübergreifende Margenauswertung:

Am Ende zählt, wieviel vom Projektumsatz „hängen bleibt“. Jede moderne Agentursoftware sollte einerseits die geplante Marge und andererseits die tatsächlich aktuell erreichte Marge eines Projektes ausweisen können.

Die geplante Marge ist bereits bei Erstellung des Angebots bekannt und ergibt sich aus der Angebotssumme abzgl. der geplanten Kosten. Die meisten Agenturen kennen ihre „Zielmarge“, die erreicht werden muss, damit die Agentur profitabel arbeitet und ihre Gemeinkosten deckt. Liegt diese Information vor, kann ich bspw. direkt beurteilen, ob ein weiterer Rabatt für einen Kunden finanziell möglich ist.

Die aktuelle Marge ergibt sich aus den letztlich wirklich angefallenen Kosten. Im Vergleich kann die Agenturleitung so unter anderem die Güte der Angebotskalkulationen beurteilen.

Funktionsbereich 2: Projekt- und Ressourcenplanung

Oft fällt in der Agentur schon die Beantwortung der Frage nach der Auslastung schwer: Haben wir eigentlich die Manpower, um noch ein Projekt zu stemmen, oder ist das Team mit seiner Kapazität schon an der Oberkante? Eine gute Planung braucht den Überblick über die Auslastung aller Ressourcen. Das geht nur, wenn in der Software alle Mitarbeiter und Projekte erfasst sind. Früher hätte man gesagt: Multiprojektmanagement.



Was man in der Planung von der Agentursoftware erwarten sollte

Aussagefähiges Multiprojektmanagement:

Nur wenn das gesamte Projektportfolio der Agentur, die Verfügbarkeit und Auslastung aller Mitarbeiter in der Agentursoftware sichtbar ist, können neue Projekte wirklich sinnvoll geplant werden. Die sinnvolle Ressourcenplanung muss daher mindestens enthalten:

- Den geplanten Umfang der laufenden und absehbaren Projekte
- Die Arbeitszeiten der Mitarbeiter inkl. Grundlast für Admin-Tätigkeit usw.
- Die komplette Urlaubsplanung inkl. Feiertage usw.

Gerade wenn der Kunde drängelt, ist ein schneller Report zur Team-Verfügbarkeit natürlich Gold wert: Wir wissen sofort, wer wie ausgelastet ist und wer wann Urlaub hat. Kurz: was noch geht und was nicht.

Für die Planung Standards nutzen:

Viele Agenturen verzichten aus Aufwandsgründen auf die Projektplanung, solange Kunden nicht explizit nach einem Timing fragen. Mit standardisierten Projektvorlagen auf Basis der Angebote sollte eine moderne Agentursoftware aber in der Lage sein mit einem Klick einen sinnvollen Projektplan zu erstellen. Gerade, wenn nach definierten Bausteinen und „Produkten“ (s.o.) angeboten wird, sollte im Leistungsverzeichnis bereits ein einfacher Projektplan für jedes Produkt vordefiniert werden können.

Automatische CRM-Verknüpfung:

Auch wenn Agenturen eine spezielle Beziehung zum „Vertrieb“ haben und diesen meist in die Beratung integrieren, bleibt es dabei: Projekte beginnen im Sales. Diesen Teil des Prozesses sollte die Agentursoftware explizit unterstützen. Also nicht nur die KVA- oder Angebotserstellung ermöglichen, sondern Kontakthistorien, Wiedervorlagen, New-Business-Prognosen usw. enthalten. Besonders komfortabel ist es zudem, wenn du in der Agentursoftware aus einem Lead oder einem Kostenvoranschlag mit einem Klick ein Projekt machen kannst. Erwarten kann man dabei, dass während der Angebotsphase erfasste Kommunikation (E-Mails, Dokumente, Gesprächsnotizen) sowie alle Kunden- und Projektinfos automatisch in die Projekte übernommen werden.

Funktionsbereich 3: Kalkulation und Rechnung



Die Erfahrung zeigt: Eine Kalkulation ist nichts Statisches. Bis endlich der Auftrag kommt, ist die ursprüngliche Kalkulation oft schon mehrfach überarbeitet. Umso wichtiger ist es, dass die Software für Überblick sorgt: von den verschiedenen Kalkulationen und Angebotsversionen über die diversen (Abschlags-)Rechnungen, die die Agentur ihrem Kunden stellt, bis hin zu etwaigen Mahnungen. Mit einer guten Agentursoftware hast du stets den kompletten Belegfluss im Blick. Durchgehend.

Was man im Belegwesen von der Agentursoftware erwarten sollte

Schnelle Margenkalkulation für KVAs:

Je schneller ihr euren Kunden ein konkretes Angebot vorlegen könnt, desto besser. Die Agentursoftware sollte es darum so leicht wie möglich machen, einen verlässlichen KVA zu erstellen. Damit ist hier nicht nur der Preis des Angebots gemeint, sondern eben auch die geplanten Kosten, damit in einer evtl. Angebotsverhandlung beurteilt werden kann, ob z.B. ein gewünschter Rabatt überhaupt möglich ist.

Durchgehender Belegfluss:

Von Kalkulationen über Angebote, Auftragsbestätigungen, Bestellungen, (Akonto-)Rechnungen und Teilrechnungen bis hin zu Erinnerungen, Mahnungen, Gutschriften und Stornos: In eurer Agentursoftware solltet ihr einen durchgehenden Belegfluss für jeden Auftrag sehen können. Dabei lassen sich Belege in der Regel direkt aus einem passenden Vorgänger erstellen (z.B. Rechnung aus einem Angebot) und dann flexibel ergänzen (z.B. um angefallene Freelancer- oder Reisekosten).

Problemloses Beleghandling:

Bei der Erstellung von etwaigen Belegen kommt es eigentlich auf drei Dinge an, die eine moderne Agentursoftware beherrschen sollte:

- Die Gestaltung der Belege im eigenen Design. Die Agentursoftware ist (aus gutem Grund) nicht Word. Aber Farben, Logo, Briefpapier, eigene Schriftart und freie Positionierung von Elementen auf den Belegen gehören im Agenturbereich zu den Mindestanforderungen.
- Sinnvolle Workflows wie z.B. die Freigabe von Ein- und Ausgangsrechnungen sollten recht flexibel konfigurierbar sein, um der Organisation der Agentur gerecht zu werden.
- Die Weitergabe von Belegen an Buchhaltung und Banking. Am wichtigsten ist der Im- und Export von Rechnungen im sogenannten „DATEV-Format“, das von allen gängigen Finanzbuchhaltungen und vom Steuerberater im- und exportiert werden kann. Außerdem gehört der Export im SEPA-Format für die Weitergabe ans Onlinebanking zum Standard.

Funktionsbereich 4: Zeit- und Aufgabenverwaltung

Kaum ein Bereich der Agentursoftware wird so oft genutzt wie die Zeiterfassung. Und kaum eine Tätigkeit in der Agentur ist so unbeliebt wie das Erfassen der Arbeitszeit. Mit anderen Worten: Hier muss es schnell und einfach gehen. Ähnliches gilt für die Verwaltung von Aufgaben und ToDo-Listen.

Was man in der Zeiterfassung von der Agentursoftware erwarten sollte

Stundenbuchung oder Zeiterfassung:

Die Agentursoftware sollte in der Lage sein sowohl das klassische „Stundenbuchen“ am Ende des Tages als auch die echte Zeiterfassung per Stoppuhr zu ermöglichen. Während die Stoppuhr bewiesenermaßen genauer ist, hängt die Frage nach der „richtigen“ Variante sehr von der Kultur ab.

Die modernsten Agentursoftware-Lösungen gehen noch einen Schritt weiter, und automatisieren die Erfassung der Arbeitszeit am Rechner – am Ende des Tages erhalten Mitarbeiter eine Übersicht der genutzten Programme und Dateien und brauchen diese nur noch den passenden Projekten zuzuordnen. Einfacher geht es nicht.

Individualisierbare Ansichten und Dashboards:



Ideal ist eine Agentursoftware, die jedem Mitarbeiter einen individualisierbaren Einstieg gestattet. Die perfekte Lösung ist ein persönliches Dashboard für jeden Nutzer. Hier sieht jeder direkt nach seinem Log-in seine aktuellen Projekte sowie die anstehenden Aufgaben und deren Dringlichkeitsgrad. Auch die Zeiterfassung kann dann direkt im Dashboard stattfinden, zu jeder (Teil-)Aufgabe und zu jedem Projekt. Ähnlich sollte es möglich sein, Auswertungen und Ansichten zu personalisieren, je nach der eigenen Rolle in der Agentur.

Die eigene Aufgabenverwaltung:

Die Anforderungen an das Aufgaben- und Taskmanagement unterscheiden sich grundlegend zwischen Agenturen. Trotzdem ist eine Verbindung mit Projektplanung, Zeiterfassung, Abrechnung und Aufgaben eigentlich unersetzlich. Insofern umfassen die Mindestanforderungen an die Agentursoftware:

- Erstellung individueller Aufgaben aus Angeboten und Projektplänen
- Erfassen von Zeiten direkt auf Aufgaben
- Synchronisation von Aufgaben mit Aufgabentools (z.B. über Exchange)
- Gerade für Digitalagenturen: Integration von Ticketsystemen wie JIRA oder Redmine

Funktionsbereich 5: New Business und Kampagnen

In vielen Agenturen ist die Akquise sehr netzwerkgetrieben und nicht immer in einem strukturierten Prozess organisiert. Ob das Ziel nun die Steigerung der Erfolgsquote oder im ersten Schritt einmal der bessere Überblick über die Kundenkommunikation ist: Die Agentursoftware kann und sollte dabei unterstützen.

Was man zum Thema New Business von der Agentursoftware erwarten sollte

Übersichtliche Lead-Pipeline:

Im Ergebnis sollte die Agentursoftware einen guten Überblick über alle Phasen des Akquiseprozesses geben und damit die Frage beantworten, wieviel Projektvolumen sich gerade in welchem Anbahnungsstadium befindet. Handelt es sich bei einer Projektgelegenheit nur um eine fixe Idee oder um eine konkrete Chance mit fertigem Angebot? Dazu gehört auch, dass nicht jede Agentur die gleichen Daten für ihre Kunden erfasst. Die Unterschiede zwischen Agenturen sind hierzu viel zu groß. Die Agentursoftware sollte dies berücksichtigen und Datenmasken schnell und einfach konfigurierbar machen.



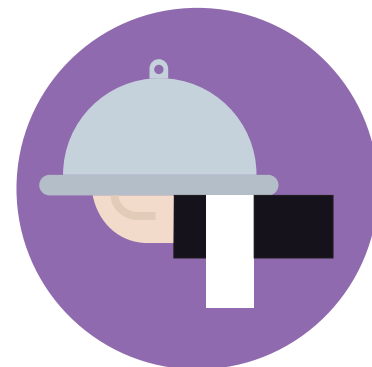
Kontakthistorie auf einen Blick:

Wer wühlt sich schon gern durch sein altes E-Mail-Archiv? Zu den CRM-Funktionen einer guten Agentursoftware gehören darum:

- eine automatisch erstellte Kontakthistorie aus den versendeten E-Mails an Kunden und andere Kontakte, die auch Anhänge zentral ablegt,
- die Option Wiedervorlagen mit Erinnerungsfunktion zu erstellen und
- die Möglichkeit, Kontakte zu Kampagnen und Verteiler zu gruppieren (z.B. die berühmten und jährlich verfluchten Weihnachtskartenverteiler)

Das Drumherum: Infrastruktur, Service und Aktualität

Eine Agentursoftware ist ein Investment in die Infrastruktur – und in die Zukunft der Agentur. Sie sollte daher dem neuesten Stand der Technik entsprechen und glaubhaft machen, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. Die meisten Agenturen nutzen ihre Agentursoftware 5 Jahre oder länger, das ist in Bezug auf Softwareentwicklung eine kleine Ewigkeit.



SaaS – denn niemand installiert mehr Software:

Natürlich scheiden sich hier noch immer einige Geister. Die Fakten sind aber nicht von der Hand zu weisen: Die Zukunft der Business-Software liegt in webbasierten, von professionellen Anbietern betriebenen Lösungen. Keine Agentur ohne eigene IT-Abteilung ist in der Lage eine moderne Anwendung mit den gleichen Sicherheitsstandards, der gleichen Zuverlässigkeit und zu ähnlich geringen Kosten zu betreiben wie darauf spezialisierte Dienstleister.

Einfache Integrierbarkeit:

5 Jahre Nutzung – und hoffentlich noch mehr – sind eine lange Zeit. Keiner kann vorhersehen, welche anderen Anwendungen oder Tools in diesem Zeitraum in der Agentur zum Einsatz kommen. Offene, standardisierte Schnittstellen sind daher ein Muss für jede Agentursoftware. Idealerweise ist eine offene, nach Standards entwickelte und dokumentierte API vorhanden sowie bereits „Out-of-the-Box“ einsatzbereite Schnittstellen zu gängigen Tools.

Guter, persönlicher Service:

So einfach die Agentursoftware selber auch sein mag, ihre Einführung und Nutzung sind sehr eng mit dem Kernprozess der Agentur verbunden – und damit stellen sich vielen Fragen. Wie sollten unsere Prozesse am „besten“ ablaufen? Kann man Dinge evtl. auf unterschiedliche Arten in der Software abbilden? Die meisten Anbieter von Agentursoftware haben Erfahrung aus hunderten von Einführungen und dieses Wissen sollte in Form von gutem Support jederzeit abrufbar sein.

Gleiches gilt bei der Unterstützung, falls doch mal ein Problem auftritt. Gerade wenn es mal drängt, geht nichts über einen direkten Draht zum Anbieter der Agentursoftware, der einen nicht alleine lässt.

TEIL 2:

4 zentrale Tipps für die Einführung einer Agentursoftware

Einige hundert (erfolgreiche!) Einführungsprojekte haben uns gezeigt, worauf es bei der Implementierung einer neuen Agentursoftware ankommt. Was sind die Stolpersteine, was vereinfacht die Einführung und wodurch beschleunigt man den Erfolg? Wie schafft man es also, dass Mitarbeiter die neue Agentursoftware schon nach relativ kurzer Zeit akzeptieren und gerne und effektiv mit ihr arbeiten?

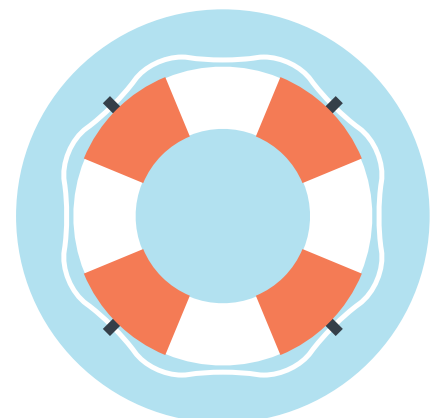
Unsere Erfahrung zeigt: Indem man ein paar zentrale Tipps beherzigt, kann man ohne große Mühe die häufigsten Stolpersteine bei der Einführung von Agentursoftware vermeiden.

Euch wird auffallen, dass es uns hier nicht zuerst um technische Details und Schnittstellen geht, sondern um Menschen und Kommunikation. Dass wir hier die sogenannten weichen Faktoren der Implementierung als erfolgsentscheidend betonen, ist kein Zufall. Am Ende kommt es auf eure Mitarbeiter, deren Prozesse und deren Arbeitsalltag an. Das ist es, was die neue Agentursoftware unterstützen muss – und leider wird dies von vielen Agenturen unterschätzt.

1. Lasst euch ruhig helfen.

Viele, gerade kleinere Agenturen führen ihre neue Agentursoftware ohne externe Unterstützung ein. Damit das funktioniert, braucht es in der Agentur natürlich jemanden, der sich mit der neuen Plattform auskennt und sich in die Details richtig eingearbeitet hat – es muss dann zumindest einen Power-User oder einen internen Administrator geben, der sich dieser Rolle auch bewusst ist.

Eine zentrale Agenturplattform ist für eure Agentur prozessrelevant und oft sogar erfolgsentscheidend. Auf externe Kompetenz solltet ihr bei der Implementierung nicht verzichten. Erst recht, wenn die Nutzerzahl in der Agentur ein bisschen größer ist. Wenn eine Agentur 20, 30 oder mehr Nutzer hat, dann werden erfahrungsgemäß auch die Prozesse so komplex, dass der interne Sachverstand bei der Einführung schnell an seine



Grenzen stößt. Darum der Rat: Holt euch ruhig professionelle Unterstützung. Lasst euch helfen! Oft bietet der Softwarehersteller selbst spezielle Einführungs- und Konfigurierungsdienstleistungen an. Vordergründig wird es das Investment vergrößern, solche Services in Anspruch zu nehmen, aber was ist die Alternative? Von einer neuen Agentursoftware, die zwar bezahlt ist, die aber erstens nicht richtig konfiguriert ist und zweitens mangels Schulung und Support von den Mitarbeitern nur ungern genutzt wird, hat die Agentur am Ende nichts, das wäre verbranntes Geld.

Auch wenn es bei euch nur 10 Nutzer gibt: Investiert in den Support. Zumal solch eine Einführungs- und Supportdienstleistung genau so ausgestaltet werden kann, wie es zur Agentur passt. Vielleicht ist ein umfangreiches Projekt notwendig – oder ihr kommt schon mit einem telefonischen Termin pro Woche während der Einführung aus.

2. Bestimmt einen Projektleiter, der den Hut aufhat.



Auch wenn ihr so weitsichtig seid, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen – intern, bei euch in der Agentur, braucht es trotzdem jemanden, der als Projektleiter fungiert. Die Einführung bleibt euer Projekt, nicht das des Anbieters. Der Projektleiter tritt als Ansprechpartner nach innen und nach außen auf. Er (oder sie) kennt sich mit dem neuen System am besten aus und hat eine intensive Schulung bekommen. Dieser Projektleiter darf aber auf keinen Fall euer Lieblings-Praktikant oder der Werkstudent sein, denn der Projektleiter braucht unbedingt ein Standing innerhalb der Agentur.

Er braucht Kompetenz, Autorität und Überzeugungskraft und muss sich seiner Rolle auch bewusst sein. Diese kann nicht an den Softwareanbieter delegiert werden (denn dieser hat schließlich keinerlei Entscheidungsbefugnis).

Denkt daran: Der Projektleiter ist die zentrale Instanz für alle Fragen der Mitarbeiter. Er muss vermitteln, was geht, wie Prozesse abgebildet sind und warum die neue Agentursoftware die Effizienz der Prozesse deutlich steigert. Kurz: Er oder sie ist das Gesicht der neuen Agentursoftware!

Dabei darf der Projektleiter gerne mit einem Projektteam zusammenarbeiten. Es ist sogar eine hervorragende Idee, eine Gruppe von Key Usern zusammenzustellen, die die relevanten Prozesse aus dem Blickwinkel ihrer jeweiligen Abteilung sehen. Als Mitglieder des Projektteams können sie ihr wertvolles Know-how in die Konfiguration einbringen. Trotzdem braucht am Ende auch solch ein Projektteam einen Häuptling: einen Projektleiter, bei dem die Fäden zusammenlaufen, der Entscheidungen trifft und der die Wünsche der Agentur bündelt.

3. Durchquert das Tal der Tränen.

Die Erfahrung zeigt: Ein Softwareprojekt kann so gut vorbereitet sein, wie es will, aber ein Effekt tritt praktisch bei jeder Softwareeinführung auf: das sogenannte Tal der Tränen. Da müsst ihr einfach durch. Wenn nicht alles sofort so klappt, wie sich das manche ausgemalt haben, dann ist das nicht der Anlass, aufzugeben, sondern ein bisschen durchzuhalten. Wenn ihr euch das vorher bewusst macht – und dies auch den Mitarbeitern vermittelt –, wird es viel einfacher, diese Phase der Eingewöhnung und des Stolperns zu überwinden und den Schwung für die Einführung grundsätzlich hoch zu halten.



Schafft also in der Agentur Awareness dafür, dass der Einführungsprozess auch einmal anstrengend sein kann. Denn viele Nutzer werden ihren Arbeitsalltag grundlegend revolutioniert sehen. Und an ein neues Werkzeug gewöhnt man sich eben nicht von heute auf morgen. Ein bisschen kann und wird das immer dauern. Das hat schon damit zu tun, dass die Anforderungen der Agentur nicht alle vollständig und bis ins letzte Detail vorab durchdacht werden können. Und einen Bedarf, von dem ihr nicht wisst, den könnt ihr dem Anbieter auch nicht mitteilen.

Die Konsequenz: Manche Anpassungen und Konfigurationen ergeben sich erst, nachdem die Mitarbeiter mit der neuen Plattform ein wenig gearbeitet haben. Um sich in der Software häuslich einzurichten, braucht es einfach ein bisschen Zeit – und Gewöhnung. Das Tal der Tränen eben. Aber die Erfahrung zeigt genauso: Das geht vorbei. Durchhalten lohnt sich!

4. Nutzt Quick Wins zur Motivation.

Ein sehr wirkungsvolles Mittel, um Frustrationen über das, was mit der neuen Agentursoftware noch nicht funktioniert, zu minimieren: Bringt das, was schnell realisierbar ist, auch schnell ans Laufen. Das ist eine bewährte Strategie bei jedweder Softwareeinführung: Quick Wins. Wenn sich abzeichnet, dass im ersten Anlauf noch nicht alles perfekt funktionieren wird, dann konzentriert euch auf das, was schnell umsetzbar ist.



Wenn ihr euren Mitarbeitern erste Erfolgserlebnisse direkt nach der Einführung verschaffen könnt, wirkt das Wunder für die grundsätzliche Akzeptanz der neuen Software.

Perfektion direkt nach dem Launch zu erwarten, ist unsinnig – und kontraproduktiv. Viel wichtiger ist es, dass die Funktionen, die bereits umsetzbar sind, auch schnell einen produktiven Status erreichen.

Von 0 auf 100: Wie man die richtige Agentursoftware findet und einführt

Optimal ist im Grunde so etwas wie eine agile Softwareeinführung. Zunächst bespricht euer komplettes Projektteam mit dem Kundenbetreuer des Herstellers in einem ein- bis zweitägigen Workshop, wie die Prozesse aussehen sollen. Davon wird dann im ersten Schritt in der Konfiguration bereits umgesetzt, was schnell realisierbar ist. Ihr wendet also dasselbe Agilitäts-Prinzip bei der Softwareeinführung an, wie es bei der Softwareentwicklung schon lange üblich ist: ihr sorgt dafür, dass der Prototyp schnell auf die Straße kommt, um ihn dann Schritt für Schritt zu perfektionieren.

Wir hoffen, euch einen Eindruck der aus unserer Sicht wichtigsten Aspekte bei der Suche nach Agentursoftware - und ihrer meist darauf folgenden Einführung - mitgegeben zu haben. Mehr Informationen zum Thema finden sich z.B. auf unserem Blog unter www.helloHQ.io/GlasQgel. Falls ihr Fragen habt oder das Gespräch vertiefen möchtet, meldet euch jederzeit:

www.helloHQ.io
moin@helloHQ.io

Impressum

HQLabs GmbH

Am Sandtorkai 71

20457 Hamburg

www.helloHQ.io

moin@helloHQ.io

+49 40 882 15 33 0

Redaktion:

HQLabs & Möller Horcher Public Relations

