



Verena Gründel

Freelancer, Events, Labore: Sieben Innovations-Booster für die Agentur der Zukunft

Interaktivagenturen mit Innovationsstrategie dürften langfristig besser aufgestellt sein.

Die Innovationsdynamik in der Internetbranche wird immer höher. Wer bei dem Tempo noch mithalten will, muss sich ständig neues Spezialwissen aneignen - und den Kunden regelmäßig mit kreativen und gleichzeitig sinnvollen Ideen überzeugen. Wie Agentur-Geschäftsführer diese Herausforderung auch in Zukunft meistern können, zeigen sieben Innovations-Booster.

agenturerderzukunft.de
www.cherrypicker.de
www.burack.de
www.maihiro.com/de
www.sapient.com
wiethe.com

Noch mehr online...

• Infografik: Was Innovationen begünstigt



• Chart: Die bewahrenswerten und zukünftigen Eigenschaften von Agenturen



• Vorsicht bei Innovationen!
Index: 437782veg

„Innovation ist ein wichtiger Faktor in der Internetbranche. Egal ob es um Endgeräte, Software oder Strategien geht. Gerade Interaktivagenturen als digitale Berater der Industrie streben ein besonders hohes Maß an Innovationskraft an, um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können. Denn der Konkurrenzkampf wird immer härter und kaum eine Branche entwickelt sich so schnell wie die des Internets. Kein Wunder, dass alle Unternehmen nach Innovation streben und dass Innovation ein wichtiger Erfolgsfaktor für sie geworden ist.“

Wenn Unternehmen selbst innovativ sind, erwarten sie diese Innovationsfähigkeit natürlich auch von ihren Agenturen. Insbesondere Digitalagenturen stehen unter dem ständigen Druck, innovativ zu sein und laufend neue kreative Ideen im sich ändernden technischen Umfeld zu entwickeln. Der Druck kommt sowohl vom Kunden, aber genauso aus dem Inneren der Agentur. „Innovativität ist im Selbstverständnis von Digitalagenturen fest verankert, schließlich geht es in ihrem Geschäft darum, mithilfe digitaler Technologien schneller und besser zu sein“, hat Jörg Jelden, selbstständiger Strategie- und Innovationsberater sowie Leiter des Think Tanks Agenturen der Zukunft, beobachtet. Dieser Druck geht mit der Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung einher, die vorerst „nicht nachlassen wird“. Sie führt zu einer hohen Innovationsdynamik, die ständig neues Spezialwissen erfordert.

Mindestens genauso groß ist der wirtschaftliche Druck. „Es gab eine Phase, in der die Internetagenturen einen Home Run hatten, aber die Zeiten sind vorbei“, weiß auch Jörg Jelden. Jetzt wird es immer wichtiger, sich von der Konkurrenz abzusetzen.

Über ihre Innovativität haben sie das Potenzial herauszustecken und den Kunden zu entlasten. „Kunden haben kaum die Chance, auf dem neuesten Stand zu sein, da sie sich natürlich nicht permanent mit dem Markt und den Entwicklungen beschäftigen können“, erläutert Oliver Klein von Cherrypicker. „Umso mehr werden Lösungen, Ideen und Innovationen von der Agentur erwartet.“ Gleichzeitig unterstützt sie beim Vermarkten

der Agentur: „Ein Labor, eine Universitäten-Kooperation oder auch eine Dozententätigkeit können als Marketinginstrument Sinn machen“, sagt der selbstständige Agenturberater Heiko Burrack. Darüber kommt man auch bei den großen Kunden ins Gespräch.

Die sieben besten Innovationsmethoden

1. Interne Innovationsstrategie

Die Basis für innovatives Arbeiten in Agenturen ist eine durchdachte Innovationsstrategie. Zum Beispiel der CRM-Spezialist Maihiro hat es unter die Top 100 innovativsten Unternehmen im Mittelstand 2014 geschafft: „Intern haben wir einen Innovationsprozess definiert und dokumentiert, der unsere Mitarbeiter zur Ideenfindung und Umsetzung von zum Beispiel innovativen Dienstleistungen und Produkten motiviert“, erzählt Marketingleiterin Anke von Behm. Der Prozess wird auf allen Ebenen kommuniziert. Er wird von der Geschäftsführung getragen und circa 20 Prozent der Arbeitszeit des Managements fließen in das Thema Innovationen. Die Mitarbeiter sind am Innovationserfolg wirtschaftlich beteiligt.

2. Informations- und Weiterbildungskontingent

Innovationen erkennen und diese Informationen in die Agenturen einspielen, ist der erste Schritt. Auch externe Schulungen bringen mit kleinem Budget Input und Denkanstöße. Interne Schulungen verbreiten das Wissen eines Einzelnen unter allen Mitarbeitern.

3. Innovationslabore/-abteilungen

Einige Agenturen wollen ihre Innovationskraft - und auch ihre Bekanntheit - mit Innovationslaboren vorantreiben. In den eigenständigen Abteilungen entwickeln Mitarbeiter mehr oder weniger unabhängig technische Lösungen. Zum Beispiel Sapient Nitro betreibt das Black Lab: „Im Zentrum steht das Prototyping: Dieses erlaubt uns nicht nur, schnell neue Technologien in ausreichender Tiefe verstehen und bewerten zu können, sondern auch neue Lösungen für Kunden greifbar und

erfahrbar zu machen“, erzählt Felix Heimbrecht von Sapient Nitro. Wichtig ist, den regelmäßigen Austausch zu gewährleisten und die erforschten Lösungen mit dem Kunden in reale Projekte zu überführen.

4. Kooperationen mit Start-ups, Unis etc.

Den Austausch mit Universitäten, Start-ups und den einschlägigen Technologiefirmen sieht Oliver Klein als enorm wichtig an. „Nicht nur, um Talente zu gewinnen, sondern weil die junge Generation einen völlig anderen Zugang und ein Selbstverständnis im Umgang mit technischen Innovationen hat.“ Gleichzeitig kann eine solche Partnerschaft wie auch eine Dozententätigkeit des Geschäftsführers beim Recruiting helfen.

5. Zusammenarbeit mit Freelancern

Wer sich für einzelne Projekte frischen Wind in die Agentur holen will, der kann auf Freelancer mit thematisch spitzem Knowhow setzen. Auf diese Weise kann man auch Projekte mit einer Lösung anbieten, die man nicht komplett beherrscht. Wiethe Interaktiv zum Beispiel holt sich für Projekte im Fashion-ECommerce regelmäßig Wissenschaftler aus den Bereichen Psychologie und Neurowissenschaften ins Haus, die dabei helfen, den Endkunden zu verstehen. Nebenbei kann man von den Experten viel für zukünftige Projekte lernen.

6. Veranstaltungsorganisation

Neuen Input kann man sich darüber hinaus über Veranstaltungen holen. Nicht nur, indem man seine Mitarbeiter dort hinschickt, sondern vor allem, wenn man selbst welche organisiert. „In den Veranstaltungsformaten von Agenturen steckt noch viel Luft“, findet Jörg Jelden. Seien es Agenturtage, Hackathons, wie auch Sapient Nitro sie veranstaltet, Hausmessen oder Konferenzen. Dafür können sich dort alle Mitarbeiter inspirieren lassen, während die Agentur gleichzeitig die eigene Innovationskraft demonstrieren kann.

7. Innovationsmeetings

Um die gesamte Agentur auf dem Laufenden zu halten, bieten sich regelmäßige Inspirationsmeetings an. Hier tauschen sich die Mitarbeiter über Produkte, Techniken, Lösungen oder Kampagnen aus, die sie besonders inspiriert haben. Dabei geht es nicht darum, sich mit einer Präsentation des eigenen Projekts auf die Schulter zu klopfen, sondern stattdessen um Lösungen der Konkurrenz oder aus ganz anderen Bereichen.

Weil viele Mitarbeiter in dieser kreativen Branche von Natur aus Interesse an neuen Technologien haben und sich selbstständig über das aktuelle Geschehen informieren, entsteht von selbst eine Umgebung, die Ideenfindung begünstigt. Markus Wiethe beschreibt die Ansprüche seiner Agentur: „Menschen, die kein Whatsapp nutzen, nicht selber mobil einkaufen und sich mit Blogs,



Instagram und Twitter auseinandersetzen, sind bei uns fehl am Platz.“ Gleichzeitig verlangt er, dass sich seine Mitarbeiter täglich mit neuen Möglichkeiten und Techniken auseinandersetzen. „Am besten sind doch immer noch Menschen, die das was sie beraten, selber mit voller Leidenschaft tun“, ist er sicher. Und die, die gesunden Menschenverstand mitbringen und somit sinnvolle von schwachsinnigen Projekten unterscheiden können.

Innovativität wird Recruiting-Faktor

Innovationsdynamik ist wichtig, aber langfristig zum Erfolg führt sie nur gepaart mit bodenständigen Skills. Heiko Burrack kritisiert: „Viele Agenturen reden mit dem Kunden mehr darüber, wie toll und innovativ sie denn eigentlich sind. Dabei ist es viel wichtiger, sich mehr darum zu bemühen, was der Kunde oder wiederum dessen Kunde eigentlich braucht“, hat er beobachtet. Allerdings ist es denkbar, dass Agenturen, die viel Mühe in ihre Innovation und Ideenfindung stecken, langfristig die lukrativeren Projekte ergattern. Zum Beispiel die in den Bereichen digitale Transformation oder Internet der Dinge. Der regelmäßige Blick über den Tellerrand ist also ein Muss - selbst wenn der aktuelle Kunde die neueste Technik-Lösung noch nicht haben will.



Heiko Burrack, Agenturberater:
„Viele Agenturen reden mehr darüber, wie toll und innovativ sie denn eigentlich sind. Dabei ist es viel wichtiger, sich mehr darum zu bemühen, was der Kunde oder dessen Kunde eigentlich braucht.“



Markus Wiethe von Wiethe Interaktiv:
„Menschen, die kein Whatsapp nutzen, nicht selber mobil einkaufen und sich mit Blogs, Instagram und Twitter auseinandersetzen, sind bei uns fehl am Platz.“