

Studie  
„Agenturorganisation und Software-Nutzung“

---



## **Einleitung**

Vor kurzem rief mich die Agenturleiterin einer kleinen Agentur mit ca. 10 Mitarbeiterinnen an, die – im Gegensatz zu Ihrer Aussage von noch vor einem halben Jahr – mehr oder weniger resigniert konstatierte, dass sie mit all ihren Insellösungen für Controlling, Mitarbeiterplanung und Zeiterfassung ihren Agenturalltag heute nicht mehr bewältigen kann. Die Frage war, inwieweit mit Hilfe einer Agentursoftware die Aufgaben, die sich ihr als Geschäftsführerin stellen, nicht effizienter, übersichtlicher und transparenter lösen lassen. Während des Workshops, den wir im Rahmen der Analyse von Anforderungen und Zielvorstellungen gemeinsam mit Mitarbeiter/innen durchführten, stellte sich auch immer wieder die Frage „Wie machen das eigentlich die anderen?“.

Darauf zielten die Fragen ab; hier auswertbare Antworten und eine Einschätzung zu haben und auch das Selbstbild der Agenturen zu untersuchen. Wie hoch ist der Anteil der Agenturen, die angeben, dass sie auch „ohne EDV noch alles im Griff“ haben? Wo sehen sie Verbesserungspotential und welche Aufgaben werden mit welchen Mitteln gelöst? Wo fühlen sich Agenturmitarbeiter/innen informiert und wo haben sie Informationsbedarf? Warum setzen sie Agentursoftware ein und wie zufrieden sind sie mit den Produkten? Was macht Eigenentwicklungen attraktiv?

Aufgabe der Studie war dementsprechend die Sammlung von Informationen. Dies auch mit dem Anliegen hier Rückschlüsse ziehen zu können und den Agenturen selbst Hinweise und Antworten zu geben, als auch den Anbietern von Software und ihren Beratern Auskünfte im Bereich „Umsetzung administrativer Tätigkeiten/Aufgaben in der Agentur und Einsatz von EDV“ zu geben.

## **Die Studie**

Die Studie richtete sich an Werbeagenturen jeder Größe und inhaltlicher Ausrichtung – vom kleinen Designbüro bis zur Netzwerkagentur. Angesprochen waren Geschäftsführung und Agenturleitung, sowie Mitarbeiter/innen aus Beratung, Projektmanagement oder Finanz- und Personalwesen.

Grundlage der Studie ist eine Online-Befragung an Hand eines teil- bzw. vollstrukturierten Fragebogens, der den Befragten teilweise über einen persönlichen Link mit Login zugänglich war. Andere Teilnehmer/innen, die über die Medien von der Umfrage erfahren haben, konnten über einen allgemeinen Link teilnehmen.

Die Daten wurden im Mai/Juni/Juli 2008 erhoben. Die Beantwortung der ca. 30 Fragen dauert ungefähr 15–20 Minuten – je nach Beantwortung bei Oder-Verzweigungen.

Art und Anzahl der beteiligten Agenturen resp. der Teilnehmenden erlauben, die Studie als repräsentativ zu betrachten.

## **Agenturberatung hm43**

Durchgeführt wurde die Befragung durch die Agenturberatung hm43.

Die Agenturberatung hm43 berät seit 2002 Werbeagenturen in Fragen der Workflow- und Prozessoptimierung. hm43 bietet Beratung bei der Implementierung von Agentursoftware von der Anforderungsanalyse über die Auswahl der richtigen Software bis zur Integration, sowie mit dem Guide Agentursoftware ein Recherche- und Informationsportal zum Thema Agentursoftware.

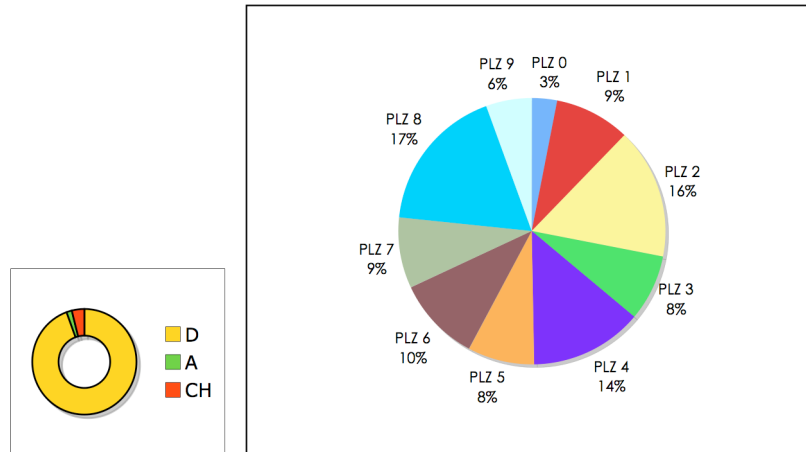
## Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	2
Agenturberatung hm43 .....	2
Inhaltsverzeichnis & Gliederung .....	3
I. Die Datenbasis.....	4
I.1. Regionale Beteiligung .....	4
I.2. Personelle Beteiligung .....	5
II. Die Agenturen und ihre Mitarbeiter/innen .....	6
II.1. Die Agenturen.....	6
II.2. Die Mitarbeiter/innen.....	9
III. Agenturorganisation und Meinungen .....	11
III.1. Fragen zur Agenturpraxis.....	11
III.2. Trends und Meinungen .....	13
III.3. Verbände und Ratgeber .....	16
IV. EDV in den Agenturen .....	18
IV.1. Mobilität.....	18
IV.2. Umsetzung administrativer Aufgaben mit oder ohne EDV .....	19
IV.3. Eigenentwicklungen.....	23
V. Der Einsatz von Agentursoftware.....	25
V.1. Gründe für den Einsatz von Agentursoftware .....	26
V.2. Zufriedenheit mit Anbietern und Produkten .....	27
V.3. Eingesetzte Produkte .....	28
V.4. Software-Ablösung und nicht mehr eingesetzte Produkte .....	29
V.5. Kein Einsatz von Agentursoftware .....	33

## I. Die Datenbasis

An der Studie beteiligten sich 318 Agenturen, wobei nicht alle Fragen von allen beantwortet worden sind, was bei den einzelnen Fragen entsprechend vermerkt ist. Dies war eine Folge von Oder-Verzweigungen und teilweise auch der zu langen Dauer der Befragung, wie selbstkritisch bemerkt werden muss.

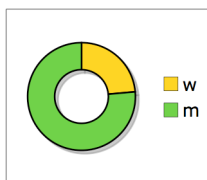
### I.1. Regionale Beteiligung



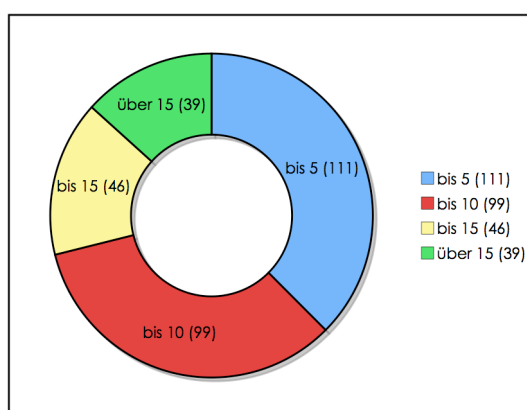
Die Umfrage wurde von 94% deutscher Agenturen (300) ausgefüllt, was sicherlich durch die Wahl der Medien und deren regionale Verbreitung, in denen für die Studie geworben worden ist, bedingt ist. Auch andere Marketingmaßnahmen zielten eher auf deutsche Agenturen (eigene Adressverteiler).

Teilgenommen haben auch sechs österreichische und 12 Agenturen aus der Schweiz. Unter den deutschen Agenturen sind die Postleitzahlbereiche 2, 4 und 8 am stärksten vertreten.

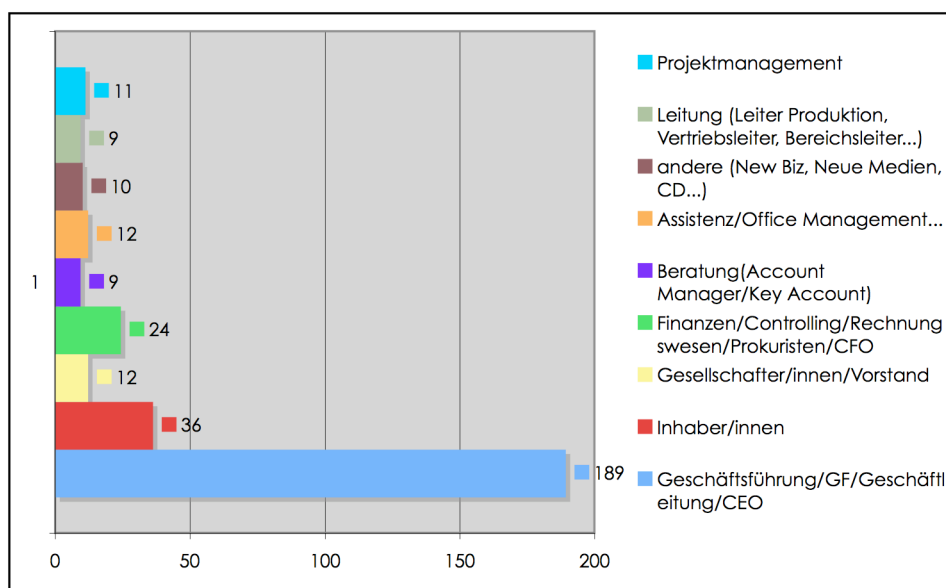
## I.2. Personelle Beteiligung



Die Teilnehmer/innen der Studie waren zu 76% männlich (243). Von allen waren die meisten seit unter fünf Jahren in der Agentur beschäftigt (295 Nennungen):



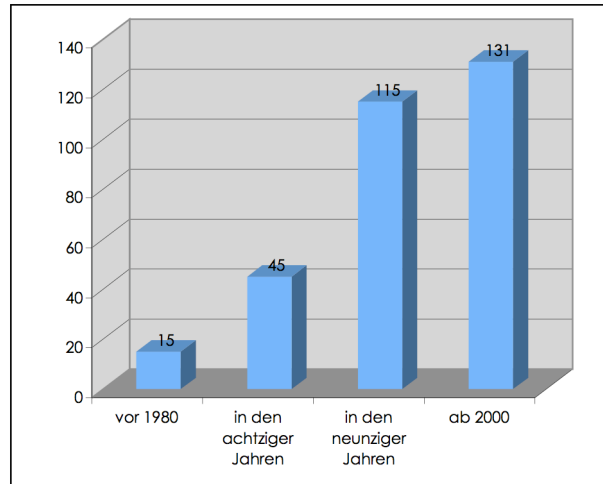
Anschließend wurde nach der ausgeübten Funktion der Teilnehmenden gefragt. Die überwiegende Anzahl der Teilnehmer/innen gab an, in der Geschäftsführung tätig zu sein, danach folgten Inhaber/innen sowie Mitarbeiter/innen aus dem Bereich Finanzen. Der Übersicht halber wurden vereinzelte Bezeichnungen wie „Bereichsleiter“ oder „New Biz“ zur Gruppe „andere“ zusammengefasst, die beiden einzigen „IT-ler“ wurden der Assistenz zugeordnet.



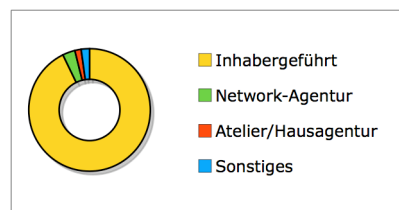
## II. Die Agenturen und ihre Mitarbeiter/innen

### II.1. Die Agenturen

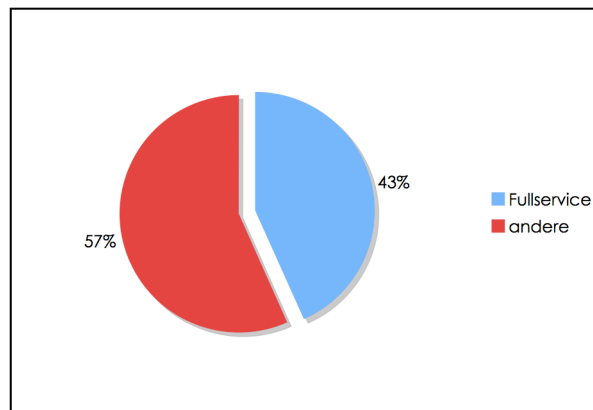
Die älteste unter den teilnehmenden Agenturen wurde 1968 gegründet, die jüngste in 2008. Die meisten Agenturen wurden nach 2000 gegründet, wobei die Gründungen mehrheitlich zwischen 2000 und 2004 erfolgten. Zwölf Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet (n=306).



Zur Betriebsform befragt, bezeichneten sich die weitaus meisten Agenturen als inhabergeführt (295), 11 Agenturen gehören einem Network an und fünf fallen in die Kategorie Atelier. Es gab sieben Doppelnennungen.

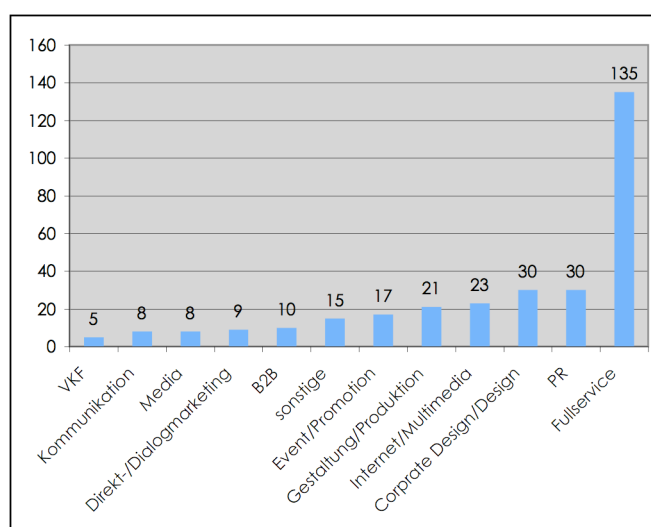


Bei der Frage nach der Spezialisierung der Agentur – die von 294 Teilnehmer/innen beantwortet worden ist – ordnete sich die überwiegende Mehrheit der Kategorie „Fullservice“ zu (135).



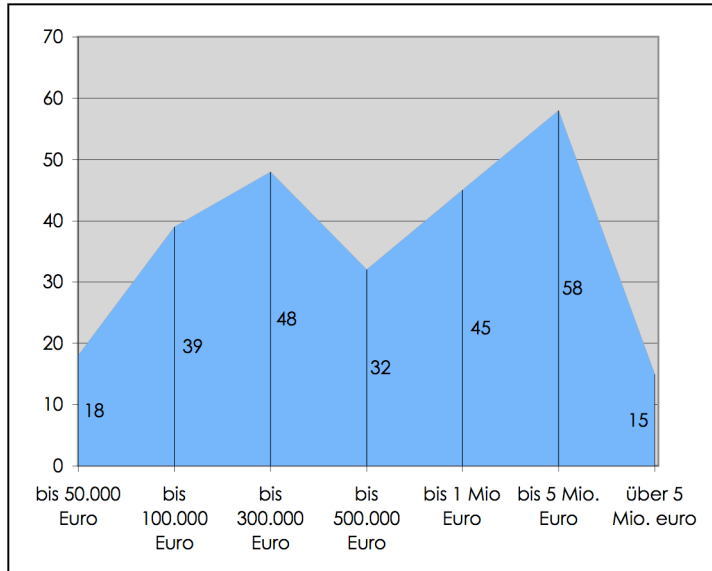
Die Antworten auf diese Frage wurden durch eine reine Texteingabe ermöglicht, was auch zu fehlerhaften Eingaben (z.B. der Angabe „GmbH“) und Mehrfachnennungen führte. Die Nennungen wurden dann zu Gruppen zusammengefasst. So wurden beispielsweise die Angaben „Event, Kongress; Sport Events, Incentives, Promotion und Event, Personalpromotion...“ unter „Event/Promotion“ subsumiert. Die Kategorie, die am eindeutigsten benannt worden ist, ist „Fullservice“ (Fullservice in den Bereichen Werbung, PR, Direktmarketing, Event und Online; kreative Fullservice Agentur; klassische Full-Service-Agentur etc). Die nächst größeren Eingruppierungen erfolgten unter PR und Corporate Design/Design sowie Internet/Multimedia. Den kleinsten Anteil bestreiten VKF-, Kommunikations-, Media- und Dialogmarketingagenturen.

Daraus ergab sich folgendes Bild:



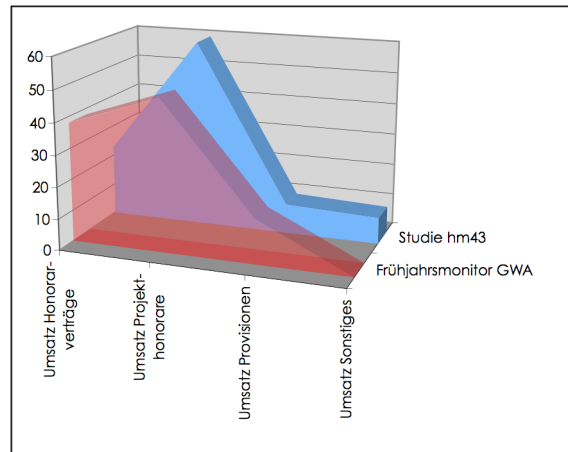
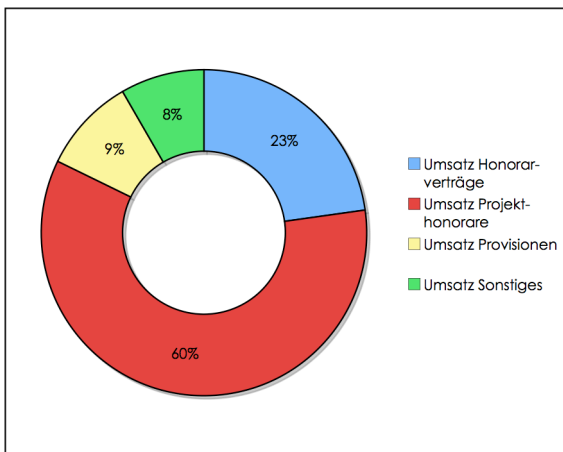
(Mehrfachangaben wurden berücksichtigt.)

Die folgende Frage nach dem **Umsatz der Agentur im letzten Geschäftsjahr** beantworteten 255 Agenturen.



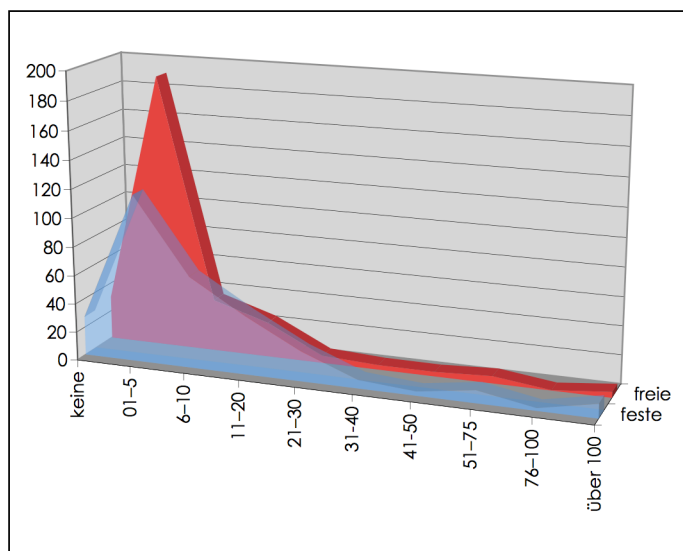
Die größte Gruppe verzeichnete in der Befragung 2007 einen Umsatz zwischen einer und fünf Millionen Euro, gefolgt von den Umsatzspannen „bis 300.000“ und „bis eine Mio.“ Das Mittel stellen Agenturen mit einem Umsatz bis 100.000 Euro und bis 500.000 Euro dar. Die Gruppe der Agenturen mit dem niedrigsten (bis 50.000) und dem höchsten Umsatz (über fünf Mio.) ist etwas gleich groß. Dass die Gruppe der Agenturen, deren Umsatz bei bis 300.000 Euro liegt, einen so hohen Anteil ausmacht (41%) liegt sicherlich auch an der hohen Anzahl der erreichten Agenturen, die bis fünf feste Mitarbeiter/innen beschäftigen (28% unter den Nennungen zu dieser Frage).

Dieser Umsatz wird zum größten Teil aus Projekthonoraren (60%) und Honorarverträgen (23%) erwirtschaftet, was eine Ähnlichkeit zu den ermittelten Ergebnissen des GWA im Frühjahrsmonitor 2008 aufweist:

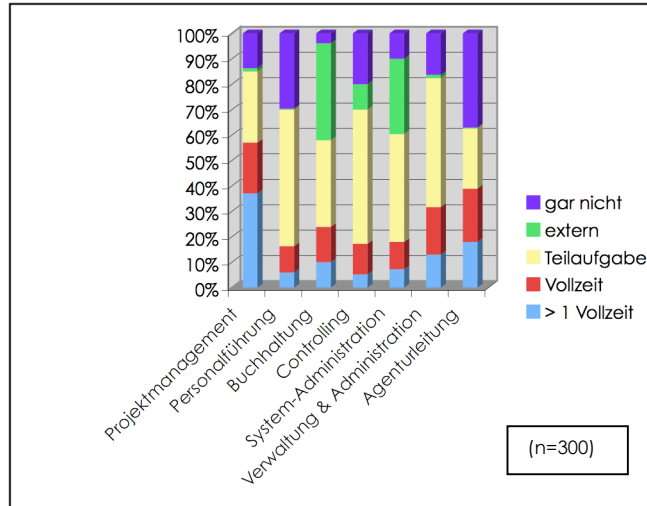


## II.2. Die Mitarbeiter/innen

Der nächste Bereich beschäftigte sich mit den Mitarbeiter/innen der Agentur. Zunächst wurde nach der Anzahl der festen und freien Mitarbeiter/innen gefragt. Demnach beschäftigt der weitaus größte Anteil der erreichten Agenturen derzeit zwischen einem und 10 Mitarbeiter/innen und dies sowohl fest angestellt als auch auf freier Basis (n=300).

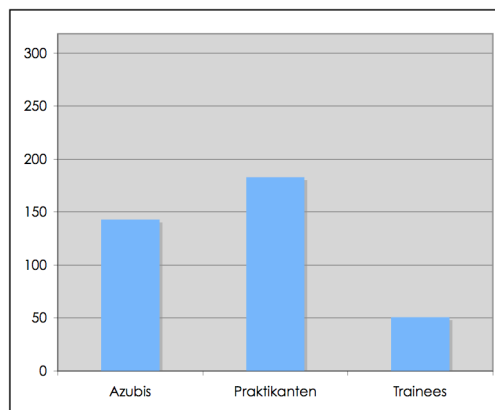


In der nächsten Frage wurde nach der organisatorischen Struktur der im Bereich der Administration tätigen Mitarbeiter/innen gefragt: Wie viele Mitarbeiter/innen sind für die Bereiche Projektmanagement, Personalführung, Buchhaltung, Controlling, System-Administration, Verwaltung tätig?



Demnach sind Buchhaltung, Controlling und System-Administration die Bereiche, die von den Agenturen am ehesten als Teilaufgabe oder durch externe Dienstleister erfüllt werden. Am wenigsten trifft dies auf die Führung von Projekten und Mitarbeiter zu. Erstaunlich viele Agenturen beschäftigen zusätzlich zur Geschäftsführung eine Agenturleitung – vor allem, wenn bedacht wird, dass die meisten der teilnehmenden Agenturen unter 30 Mitarbeiter/innen haben. Gleichzeitig ist die Zahl der Nennungen von „gar nicht/keine“, vor allem im Bereich Personalführung und im Controlling, frappant.

Die Umfrage bestätigt die Annahme, dass auch Agenturen wieder verstärkt ausbilden. So beschäftigt ungefähr die Hälfte der Agenturen Auszubildende, fast zwei Drittel Praktikanten und 1/6 Trainees, wobei sich dieser Anteil durch alle Agenturgrößen zieht.



### III. Agenturorganisation und Meinungen

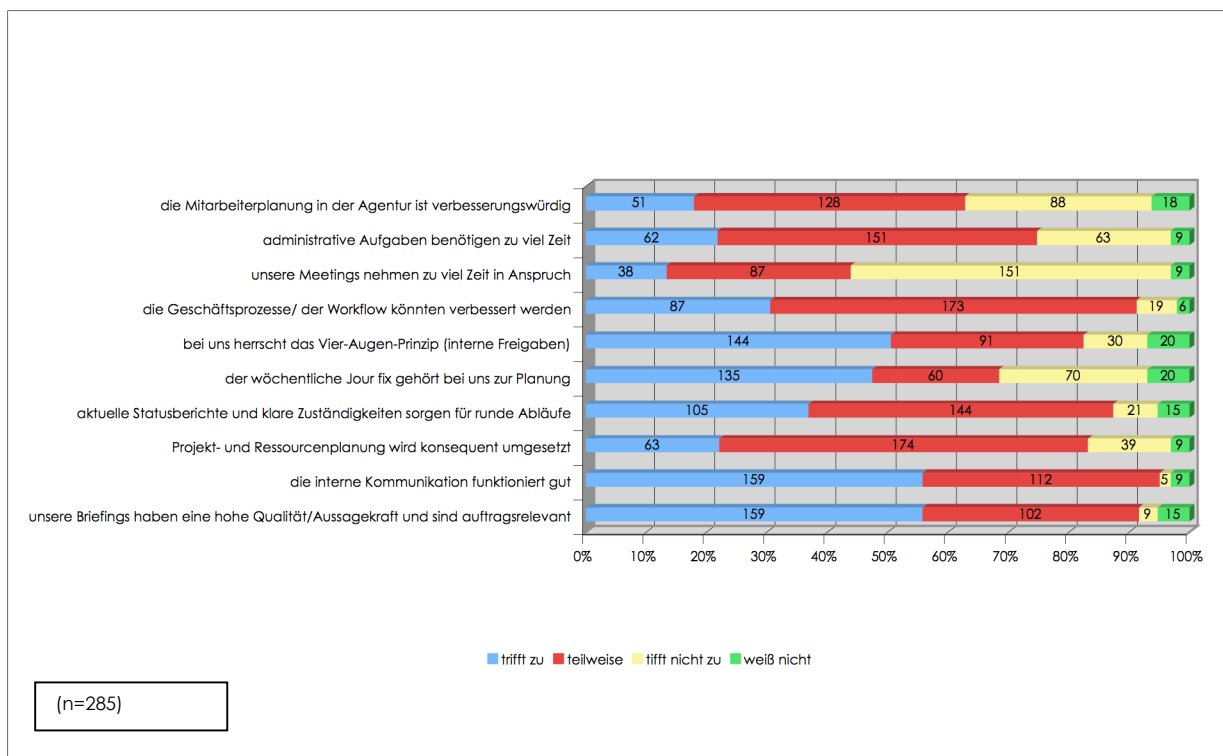
Mit den Fragen in diesem Bereich sollten Aussagen zur gängigen Agenturpraxis ermittelt werden wie auch Meinungen und Trends zu agenturspezifischen Themen. Auch die Kenntnis über Verbände und die Nutzung deren Angebote waren von Interesse.

#### III.1. Fragen zur Agenturpraxis

Die erste Frage in diesem Bereich beschäftigte sich mit den Aufgaben rund um die Auftragsabwicklung. Sie wurde von 285 Teilnehmer/innen beantwortet.

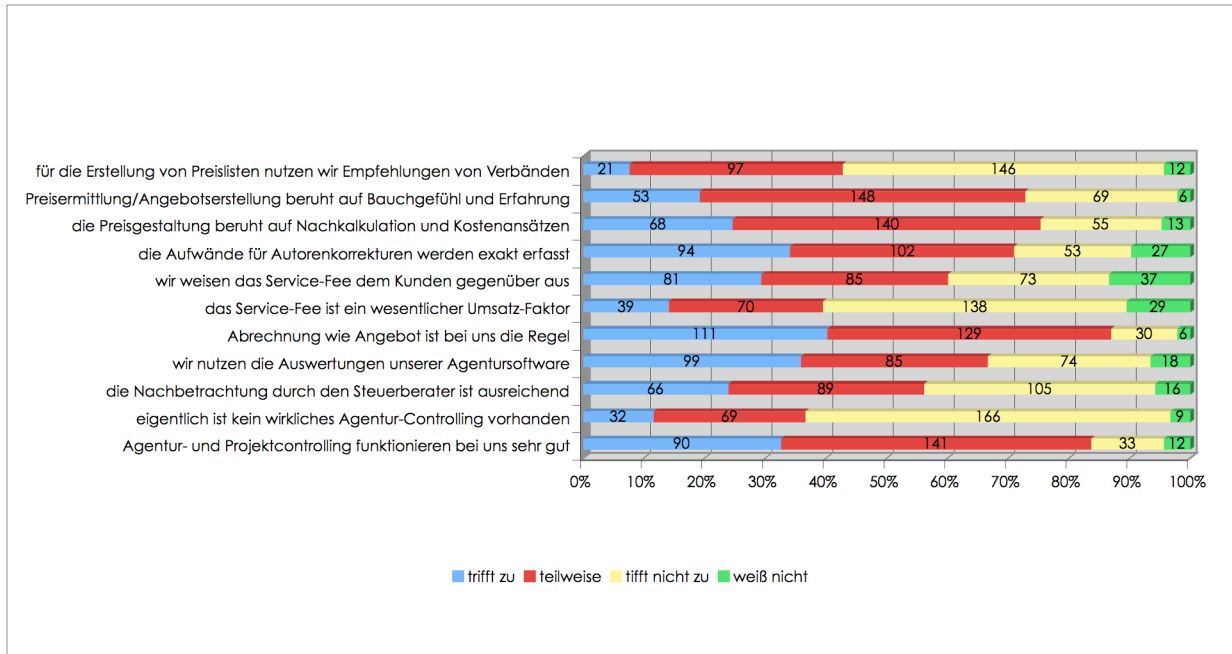
Hier besteht eine eher positive Einschätzung hinsichtlich der Organisation von Mitarbeitern, Kommunikation und Projektplanung. Lediglich der Workflow erscheint verbesserungswürdig und die meisten sind der Meinung, dass administrative Aufgaben zu viel Zeit in Anspruch nehmen.

Ein gewisser Widerspruch liegt in der Beantwortung der Fragen nach der Mitarbeiterplanung. Diese wird von den meisten als – zumindest teilweise – verbesserungswürdig eingestuft, obwohl Projekt-/Ressourcenplanung eher „konsequent umgesetzt“ wird.



Die weitere Auswertung wird zeigen, dass sich hier Veränderungen mit dem Einsatz von Agentursoftware (siehe dort) ergeben.

Die folgenden Fragen zu **Kalkulation, Abrechnung und Controlling** wurden von 276 der teilnehmenden Agenturen beantwortet.

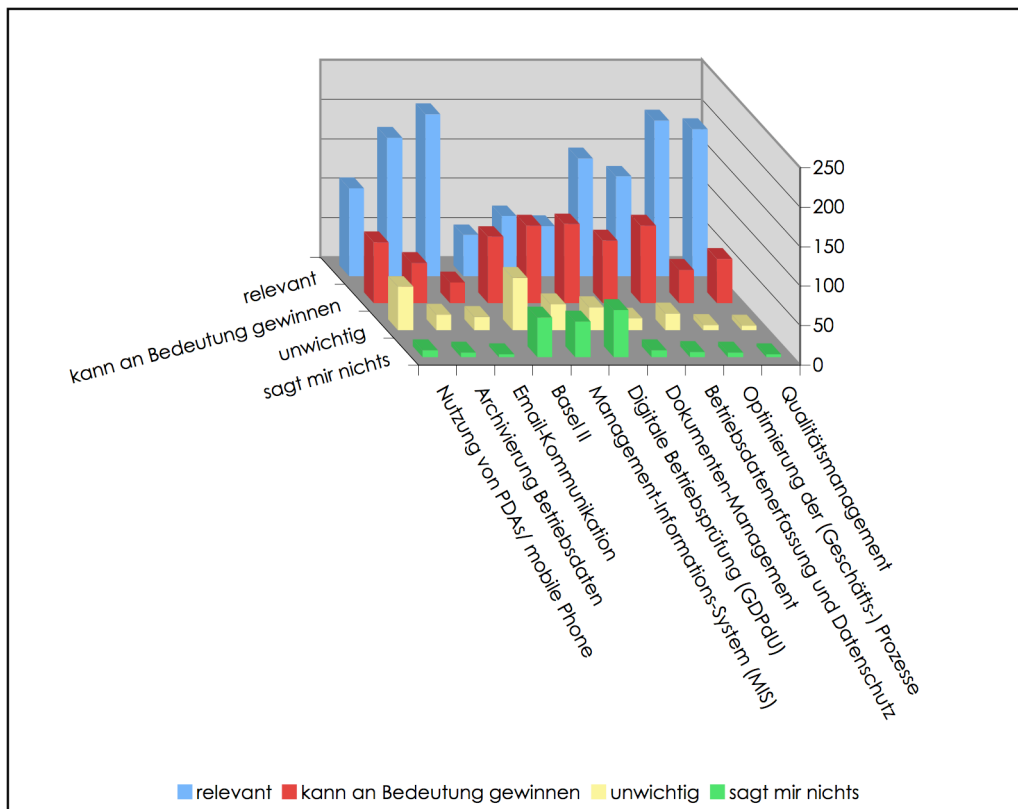


Bei der Preisgestaltung verlassen sich die Agenturen einerseits auf Bauchgefühl und Erfahrung, andererseits auf Nachkalkulation und Kostenansätze. Auf die Empfehlungen von Verbänden wird eher weniger zurückgegriffen. Knapp 40% rechnen in der Regel wie Angebot ab und ca. 30% erfassen Autorenkorrekturen.

Positiv zu bewerten sind die Angaben zum Agenturcontrolling, das von einem Drittel als gut und ca. der Hälfte teilweise gut eingestuft wird. Nach Controlling-Gesichtspunkten dagegen eher bedenklich ist die Feststellung der „ausreichenden Nachbetrachtung durch den Steuerberater“. Interessanterweise bescheinigen sich etwa zwei Drittel der Agenturen, die diese Aussage als zutreffend betrachten (66), ein gut funktionierendes Agentur- und Projektcontrolling (41) und nur 10 aus dieser Gruppe glauben, dass sie eigentlich nicht über ein wirkliches Controlling verfügen.

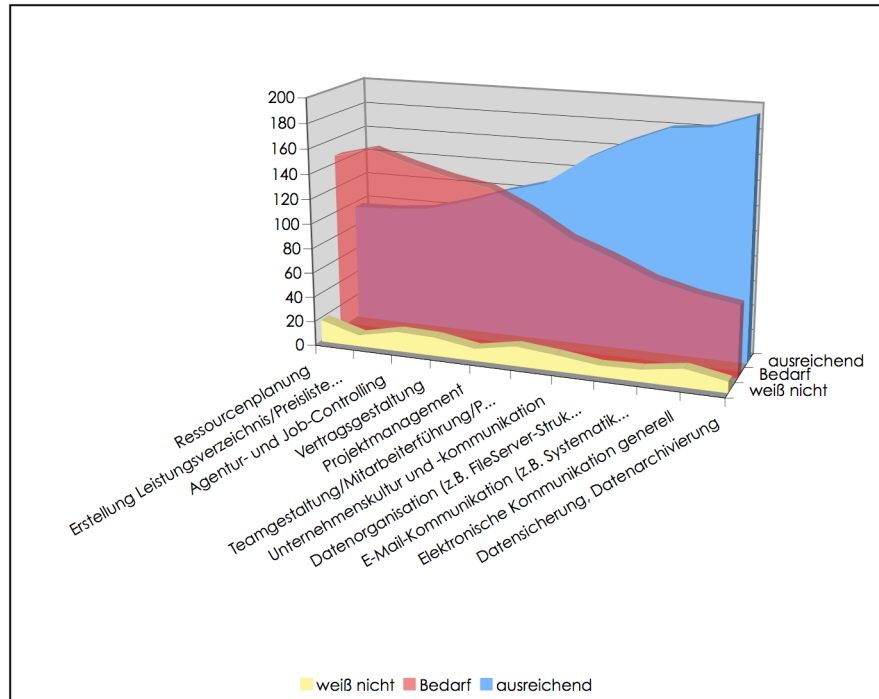
### III.2. Trends und Meinungen

In den nächsten beiden Themenbereichen wurden die Teilnehmer/innen nach Tendenzen und Ansichten befragt. Zunächst ging es um die Bedeutung einiger geschäftsführungs-relevanter Themen:



Es fällt auf, dass betriebswirtschaftlich und rechtlich wesentliche Themen wie Basel II und die GDPdU vielen unbekannt sind und auch keine hohe Relevanz für die Teilnehmenden haben, ja sogar als unwichtig eingestuft werden. Dem gegenüber kann mit eher technik-zentrierten Inhalten wie Email-Kommunikation mehr angefangen werden und werden diese auch als jetzt und in Zukunft bedeutsam bewertet. Im Trend liegen die Agenturen mit ihrer Bewertung von Qualitäts- und Prozessmanagement.

Dies harmoniert mit den Auskünften zur folgenden Frage, in der es um den Informationsbedarf der Teilnehmenden ging. Diese Fragen haben 260 Teilnehmer/innen beantwortet.



Auch hier fällt auf, dass sich die Agenturen umso besser informiert fühlen, je mehr die Fragen technische Belange betreffen. Dies liegt natürlich auch an einem allgemein größeren Angebot an Informationsmöglichkeiten zu diesen Themen, aber auch damit, dass sich die Fachzeitschriften für die Werbebranche zu wenig mit geschäftsführungsrelevanten Themen auseinandersetzen und diesbezüglich informieren. Dass dies so ist, meinen auch 38% der Befragten und 50% stimmen dieser Aussage zumindest teilweise zu (siehe nächste Frage).

Diese Affinität zu technischen/technologischen Sachverhalten setzt sich jedoch in der konkreten Abwicklung nicht fort: hier stellen immerhin um die jeweils 20% der Agenturen fest, dass sie weiterhin manuelle Jobtaschen und ihre „Jobwand“ behalten wollen und dem Trend zum papierlosen Büro nicht so gerne folgen – auch, weil ihnen eine reine EDV-Verwaltung zu fast 30% zu unsicher ist.

Mit den Fragen in diesem Komplex (n=255) wurde um Zustimmung oder Ablehnung zu den folgenden Standpunkten gebeten:

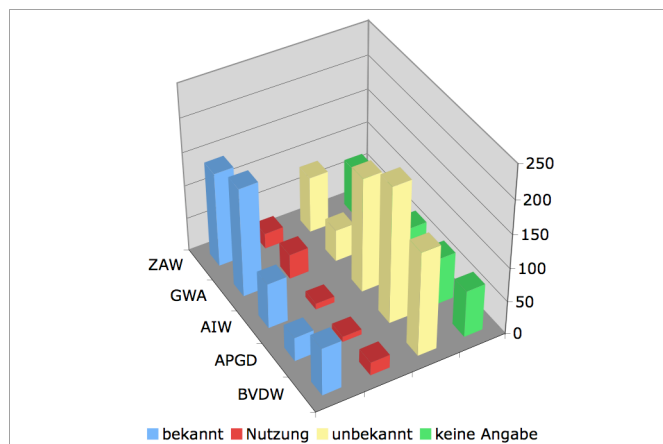
Nebst dem Umstand, dass Agenturen regionalen Anbietern den Vorzug zu geben scheinen, wird die Bedeutung von Wissensmanagement und Fortbildung in den Agenturen gleichermaßen hoch bewertet.

### III.3. Verbände und Ratgeber

Eine Frage beschäftigte sich mit der Bekanntheit von **Verbänden**. Intension war, herauszufinden, inwieweit Verbände in den Agenturen eine Rolle spielen und auch genutzt werden.

Gefragt wurde nach dem

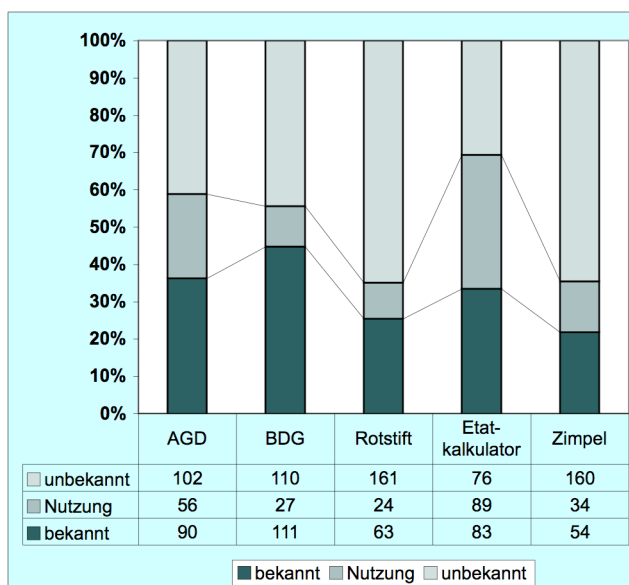
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft),
- dem GWA (Gesamtverband Werbeagenturen),
- dem AIW (Arbeitskreis Inhabergeführter Werbeagenturen),
- der APGD (Account Planning Group) und
- dem BVDW (Bundesverband digitale Wirtschaft).



Am bekanntesten unter den Agenturen ist hierunter der GWA, dessen Angebote auch am meisten genutzt werden. Dass der Arbeitskreis Inhabergeführter Werbeagenturen weitestgehend unbekannt ist, überrascht, denn er gehört zu den ältesten Fachverband der deutschen Werbewirtschaft und bietet ebenso wie der GWA u.a. Weiterbildungs-Seminare, Fach-Vorträge und Themen-Workshops. Wichtige Informationen bietet auch der BVDW als Interessensvertretung der deutschen Internet-/Multimediabranche.

Bei den **Ratgebern** wurde gefragt nach Bekanntheit und Nutzung

- des AGD (Allianz deutscher Designer) & dessen Tarif-Empfehlungen,
- des BDG (Bund deutscher Grafik Designer) und dessen Richtlinien (Entwurfswettbewerbe) und Honorar-Empfehlungen,
- dem „Rotstift“, einem Nachschlagewerk für Honorare und Produktionskosten,
- dem „Etatkalkulator“, einem Rechenwerk für Werbemittel und deren Kosten, sowie nach
- „Zimpel“/Zimpel-online, der PR-Mediendatenbank.



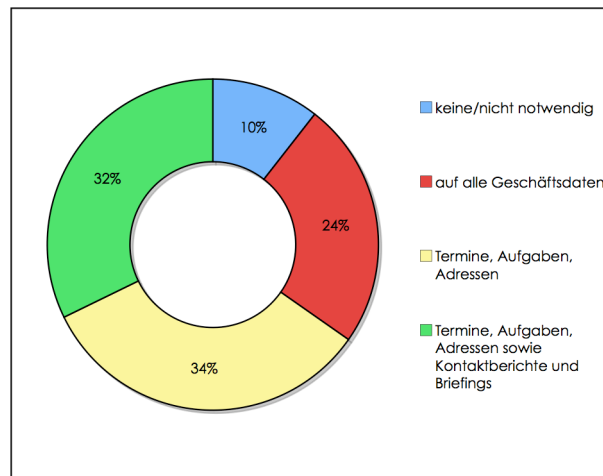
Die Frage wurde von 248 Teilnehmenden beantwortet. Unter diesen ist am bekanntesten der BDG, am meisten genutzt wird der Etatkalkulator – allerdings auch dieser nur von einem knappen Drittel. Dabei ist der Einsatz dieser speziellen Publikationen gerade – aber nicht nur – den kleineren Agenturen sehr zu empfehlen. Sei es, um erste Kalkulationen schnell, komfortabel und ohne zeitintensive Anfragen zu erstellen, Preise zu überprüfen oder einzuschätzen, welche Stundensätze sich am Markt realisieren lassen. Nicht zu vergessen: diese Leitfäden oder Guides kennen auch die Agentur-Kunden!

#### IV. EDV in den Agenturen

Im diesem Teil der Befragung ging es um die Nutzung von EDV und Technologie vom Trend mobiler Kommunikation bis zur Entwicklung eigener Lösung für die interne Organisation.

##### IV.1. Mobilität

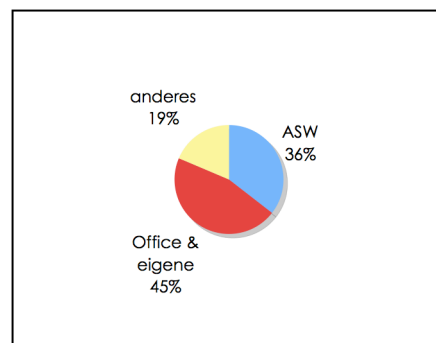
In der ersten Frage in diesem Komplex wurde gefragt, auf welche Geschäftsdaten die Teilnehmer/innen gerne mobil über PDA, Handy-Organizer oder Mobiltelefon zugreifen würden.



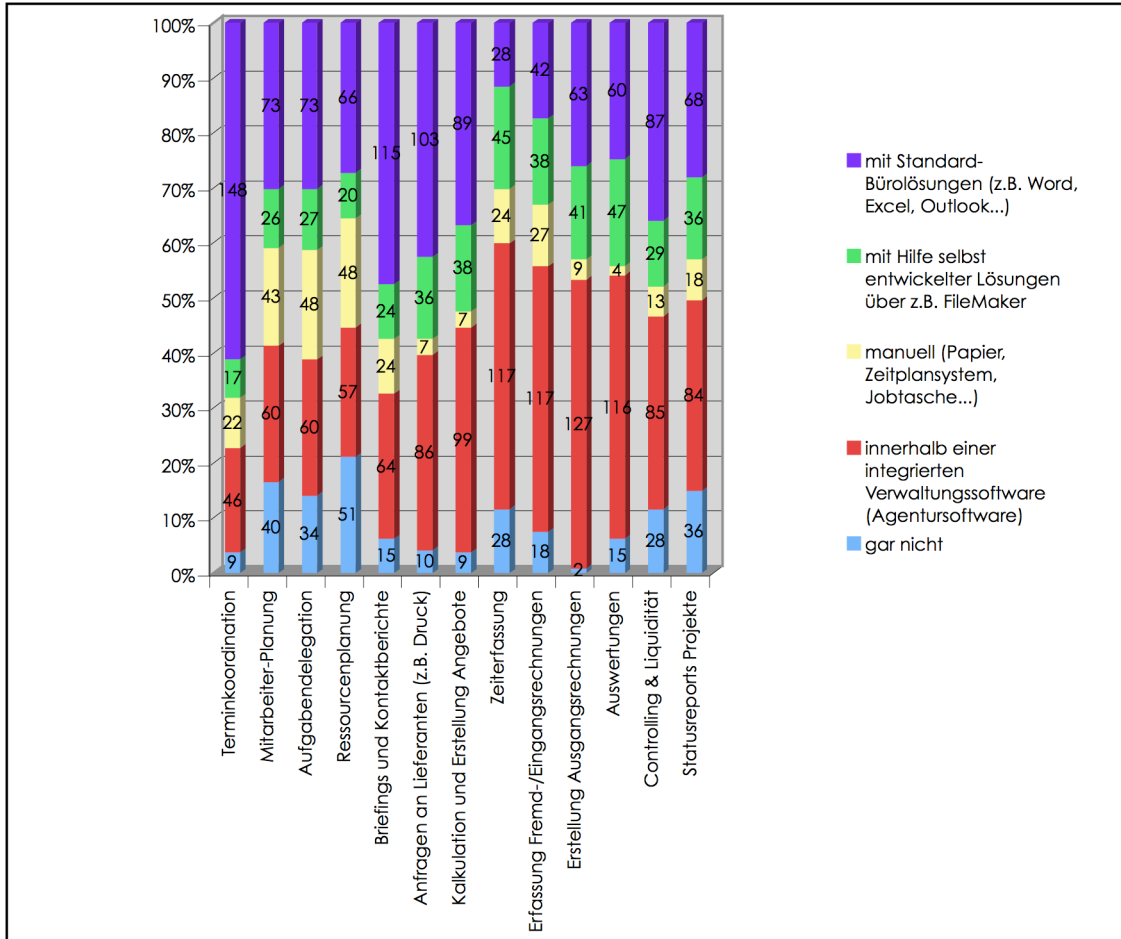
Es zeigt sich ein sehr ausgewogenes Bild in den Anforderungen. Die meisten – die Frage wurde 248 mal beantwortet – erachten den mobilen Zugriff auf Kontaktdaten, ungefähr ein Viertel auf alle Geschäftsdaten für notwendig. Bei der Freitexteingabe wurden zusätzlich die Angebote, und auch „PDF“ angegeben.

#### IV.2. Umsetzung administrativer Aufgaben mit oder ohne EDV

Eine Studie der Konradin Mediengruppe aus 2007 hat ergeben, dass bei 36% der befragten mittelständischen Betriebe Tabellenkalkulations- und selbst erstellte Applikationen als Ersatz für betriebswirtschaftliche Standardsoftware zum Einsatz kommen. Unter den Agenturen ist dieser Durchschnitt ähnlich: Die Frage danach, welche Aufgaben in Agenturen mit einer integrierten Verwaltungslösung (Agentursoftware), mit Standard-/Officeprodukten oder anderweitig erledigt werden, wurde von 242 Agenturen beantwortet und es ergibt sich folgende Aufteilung zwischen den Lösungsansätzen Agentursoftware, Standard-/Office-Lösungen und anderen (Addition von „gar nicht“ und manuell):

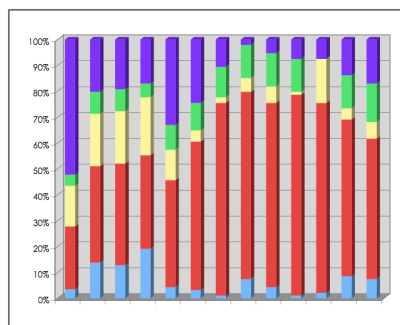


Im Einzelnen stellt sich die Zuordnung von Aufgaben und Software-Nutzung wie folgt dar:



Zusammenfassend kann gesagt werden: Termine vergeben die Agenturen in Outlook, bei der Planung von Aufgaben und Mitarbeitern verlassen sie sich eher auf die Jobwand (manuell), alles, was „nach außen“ geht – vom Briefing bis zum Angebot – wird Word & Co. übergeben und im Bereich Faktura und Controlling wird die Agentursoftware oder selbst erstellte Tools genutzt.

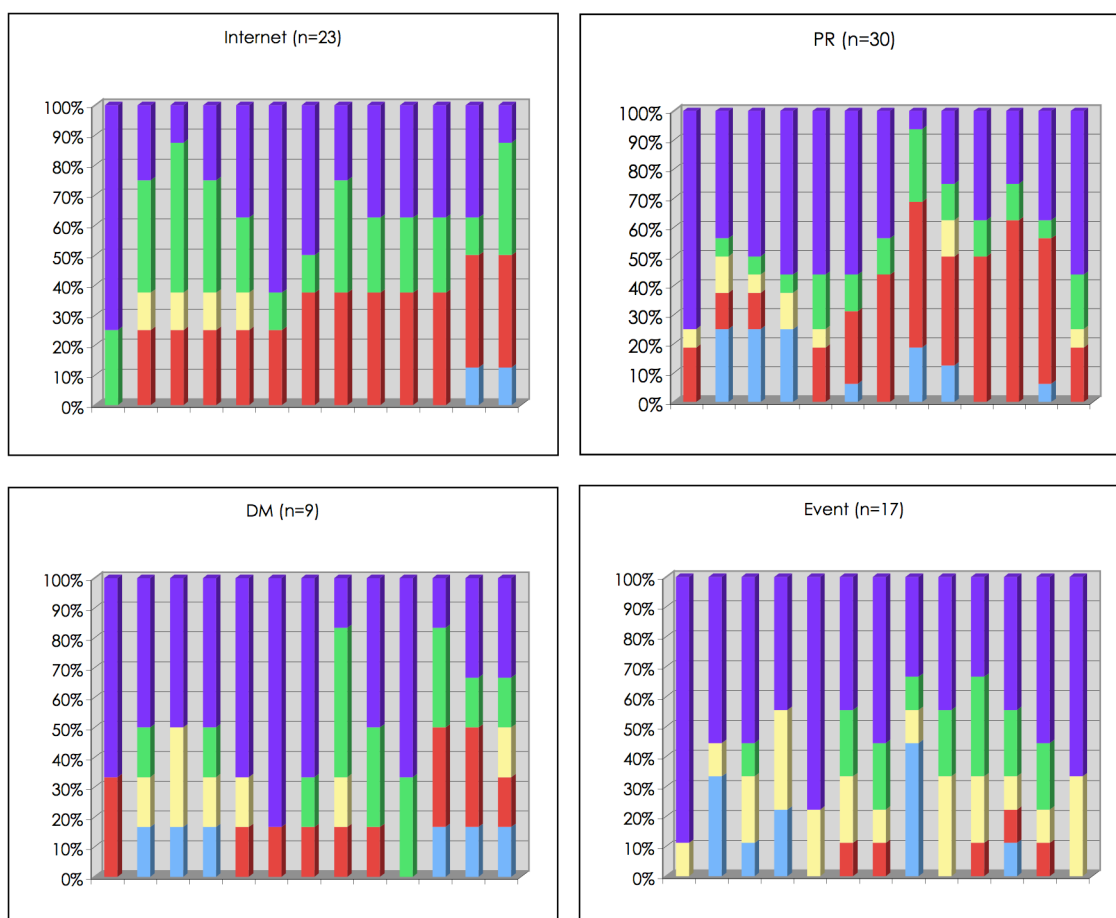
Dieses Bild stellt sich interessanter Weise nicht sehr viel anders dar, wenn nur die Antworten der Teilnehmenden betrachtet werden, die die Frage nach dem Einsatz von Agentursoftware mit „ja“ beantwortet haben (n=115).



Es lässt sich also eine Koexistenz verschiedener Lösungen feststellen: Agenturen verwenden spezielle betriebswirtschaftliche Verwaltungslösungen, Standard-Büro-Software und Eigenentwicklungen parallel. Es werden also im Durchschnitt drei Werkzeuge in der Administration eingesetzt.

Die Auswertung zeigt, dass Agentursoftware hauptsächlich in den Kerndisziplinen Job-/Projektverwaltung, Angebotswesen und Faktura eingesetzt und genutzt wird.

Ein Vergleich ausgewählter Spezialagenturen zeigt eine deutlich stärkere Nutzung von Bürolösungen, im Bereich Internet die erwartet starke Ausprägung in der Verwendung selbst entwickelter Lösungen.



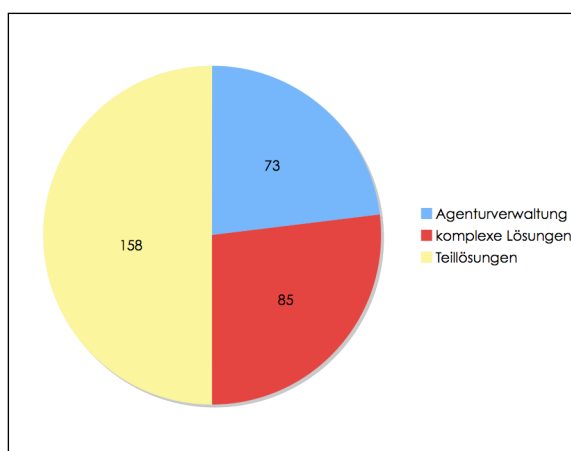
(Anm. Die Differenz zwischen den bis zu 127 Nennungen einer Aufgabenumsetzung mit Agentursoftware bei der Erstellung von Ausgangsrechnungen und den 115 Agenturen, die im weiteren Verlauf der Befragung angegeben haben, eine Agentursoftware einzusetzen, lässt sich mit einer während der Befragung veränderten Einstufung der Eigenentwicklungen erklären. So haben unter III.3. 73 Teilnehmende erklärt, eine eigene Agentursoftware entwickelt zu haben; unter den 115 Agenturen, die Agentursoftware einsetzen, geben wiederum 25 auf die Frage nach Produkt „Eigenentwicklung“ an. Dieser Widerspruch lies sich nicht auflösen, so dass auf Querverbindungen an dieser Stelle verzichtet worden ist.)



### IV.3. Eigenentwicklungen

Die oben dargestellte Schwerpunktsetzung der Agentursoftware-Anbieter ist mit Sicherheit ein Grund dafür, dass in den Agenturen weiterhin vielfach eigene Tools entwickelt werden. Hierbei kann es sich um Tools für die Erstellung von Druckanfragen, Auswertungsmakros für das Controlling oder auch komplexe Anwendungen handeln.

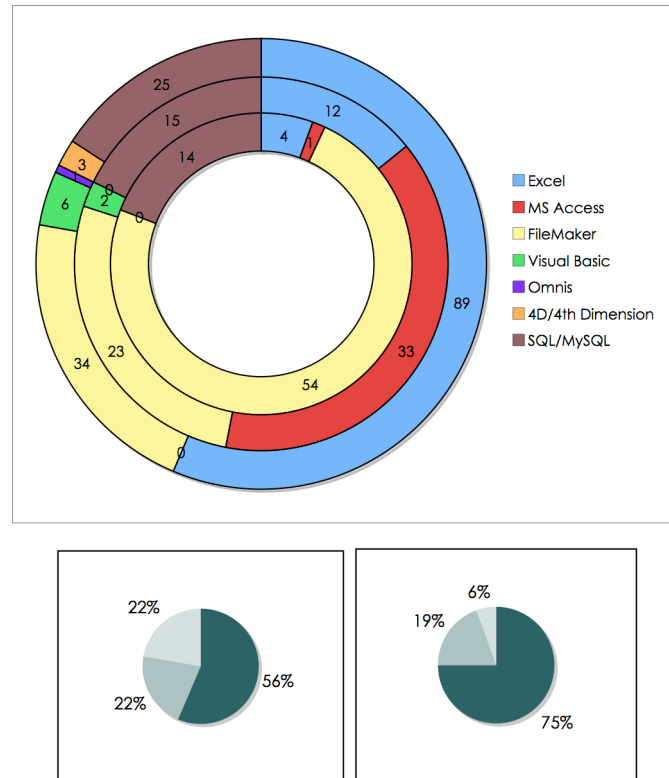
Die Frage, ob in der Agentur eigene Entwicklungen für administrative Aufgaben erstellt worden sind, beantwortet immerhin ca. die Hälfte der Agenturen positiv. Hierbei handelt es sich in der Hauptsache um Teillösungen für einzelne Aufgaben, wie z.B. Liquiditätsübersichten oder Tools für die Kalkulation von Angeboten. Ungefähr ein Viertel der Agenturen haben bereits für komplexere Aufgaben (z.B. die Adressdatenbank oder Mediaabrechnungen) selbst Lösungen entwickelt und über ein Viertel sogar eine eigene Agenturverwaltung.



Die hier gestellte Frage lautete: „Wenn in Ihrer Agentur für spezielle Aufgaben eigene Instrumente und Tools geschaffen worden sind, auf welcher Basis ist dies geschehen? Welche (Datenbank-) Plattform ist dafür eingesetzt worden? (Wenn es keinerlei Eigenentwicklungen in Ihrer Agentur gegeben hat, klicken Sie bitte auf den Weiter-Button.)

Die Antwortmöglichkeiten lauteten: Entwicklung von Teillösungen (z.B. Adressdatenbank), Entwicklung komplexer Lösungen (z.B. Anfrage-Tool), Entwicklung eigenes Verwaltungssystem/ Agentursoftware, keine eigenen Entwicklungen. Die Antwortmöglichkeiten konnten kombiniert und den untenstehenden Entwicklungsplattformen zugeordnet werden.

In der folgenden Grafik stellt der äußere Kreis die Entwicklung von Teilapplikationen, der mittlere komplexerer Lösungen und der innere von Agenturverwaltungen dar.



Dass Excel das dominierende Werkzeug zur Umsetzung administrativer Aufgaben in Agenturen ist, überrascht nicht, da es für Auswertungen, Berechnungen, Kalkulationen und auch als Planungstool genutzt wird. Im Bereich der Teillösungen hat Excel einen Anteil von 56% gegenüber FileMaker (22%) und den anderen (22%) Plattformen. Im Bereich der Entwicklung komplexerer Lösungen teilen sich Access und FileMaker den Markt, während Verwaltungssysteme zu 75% mit FileMaker und zu 19% auf Basis von (My-)SQL programmiert werden.

Ausschlaggebend für eigene Entwicklungen sind

- die individuelle Gestaltung (67 Nennungen),
- die Nähe zu den eigenen Anforderungen (61),
- keine passende Standard-Lösung gefunden (51),
- die schnellere und einfachere Umsetzbarkeit überhaupt (41) ...
- und in der Agentur (43) sowie
- die Anbieterunabhängigkeit (36).

Die Aussage, keine passende Standard-Lösung gefunden zu haben (51) erstaunt einerseits – vor allem angesichts der Hauptargumente für Agentursoftware, die sich um das Agentur-Controlling oder Kommunikationsthemen drehen. Gleichzeitig unterstreichen sie ein gewisses Defizit durch die oben angesprochene fehlende Nischenbesetzung.

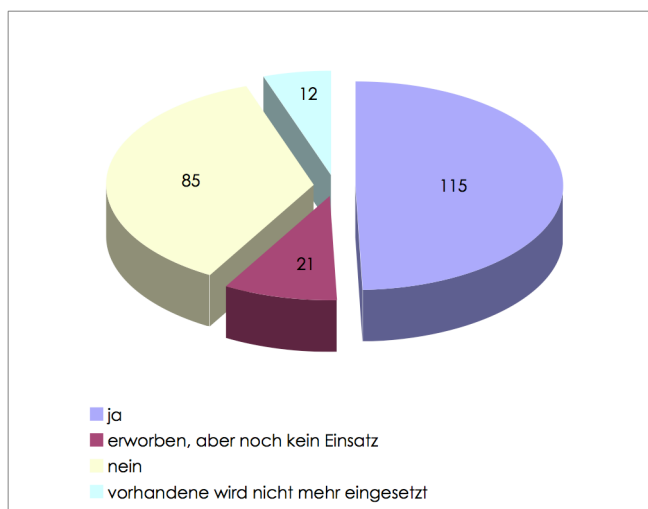
Als weitere Gründe wurden Kostengründe angegeben (5) und eine mangelnde Anpassbarkeit von Agentursoftware an bestehende Abläufe (4). Ein Teilnehmer bemerkte die sukzessive Ablösung der Eigenlösungen durch eine Agentursoftware.

## V. Der Einsatz von Agentursoftware

Die im letzten Abschnitt dargestellte gewisse Vorliebe von Agenturen und deren Mitarbeiter/innen, für die Umsetzung spezieller Aufgaben eigene Lösungen zu entwickeln, ist sicherlich auch in Art und Entstehung der Unternehmen begründet. Häufiges Szenario: Eine kleine Gruppe von Menschen aus Beratung und Kreation organisiert zunächst sich, sowie eine Handvoll freier Mitarbeiter, selbst. Jede und jeder entwickelt eigene Methoden für die Organisation von Projekten, zur Kalkulation von Angeboten, für die Abrechnung von Aufträgen... – und dies mit den Werkzeugen, die am besten beherrscht werden. Auf diese Weise entstehen viele Insellösungen ebenso wie ein gewisser organisatorischer Wildwuchs – was bis zu einer überschaubaren Größe durchaus produktiv und schöpferisch sein kann. Ab einer gewissen Unternehmensgröße – und hier ist nicht nur die Mitarbeiterzahl gemeint, sondern auch Quantität und Qualität an Kunden, Projekten, Aufgaben, Prozessen, wie auch Kosten – wirkt sich dies mit Sicherheit eher kontraproduktiv aus. Dann ist es an der Zeit, Standards zu entwickeln, Organisationsprinzipien zu prüfen, Abläufe zu vereinheitlichen, Überschaubarkeit und Transparenz zu schaffen, Aufwände überschauen und regeln zu können.

Arbeitsabläufe und Agenturfinanzen in den Griff zu bekommen, gehört zu den Kernaufgaben von Agentursoftware, weshalb der Einsatz derartiger integrierter Standardsoftware-Pakete unter obigen Prämissen ratsam ist.

Die Frage nach dem Einsatz von Agentursoftware haben 233 Teilnehmer/innen beantwortet, davon ca. die Hälfte mit „ja“ (115) und ca. ein Drittel mit „nein“. Neun Prozent haben zwar eine Software erworben, setzen sie allerdings noch nicht ein und fünf Prozent setzen ein vorhandenes Produkt nicht mehr ein.

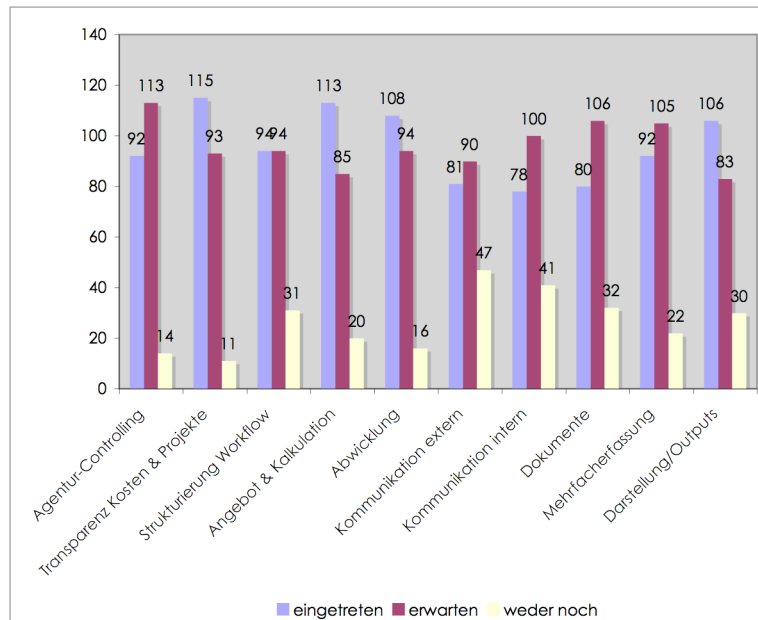


## V.1. Gründe für den Einsatz von Agentursoftware

Die folgende Frage sollte ermitteln, welche Erwartungen an den Einsatz einer Agentursoftware geknüpft werden:

Die exakten Wahlmöglichkeiten lauteten:

- verbessertes Agentur-Controlling
- mehr Transparenz und bessere Übersicht über Kosten und laufende Projekte
- Strukturierung Agenturworkflow
- eine einheitliche Angebotsstruktur und vereinfachte Kalkulation
- schnellere und einfachere Abwicklung insgesamt
- vereinfachte externe Kommunikation mit Kunden und Lieferanten
- vereinfachte interne Kommunikation (z.B. durch Aufgaben- und Terminübersichten)
- keine Suche nach Dokumenten/Unterlagen (alle Belege zusammengefasst/ nichts mehr vergessen)
- kein mehrfaches Erfassen von Daten
- einheitliches Design der Outputs/Ausdrucke.



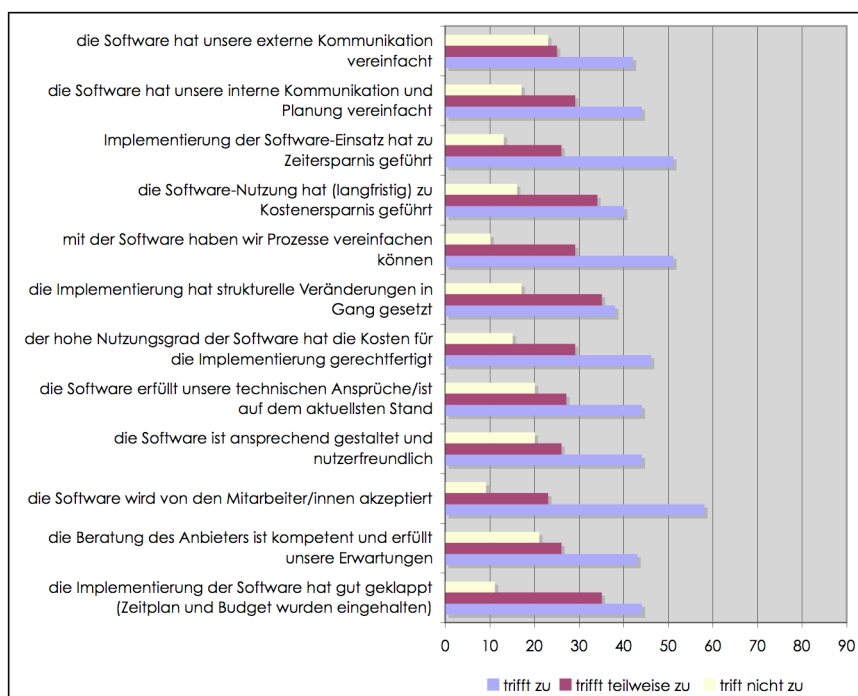
Bezug nehmend auf die weiter oben beschriebenen Kern-Aufgaben von Agentursoftware stimmt es optimistisch, dass offenbar die Erwartungen in den Bereichen Agentur-Controlling, Kostentransparenz, Kalkulation und auch der Strukturierung von Workflow und die allgemeinen Abläufe erfüllt oder sogar übertroffen werden. Da eine CI-konforme Vereinheitlichung der Darstellung nach außen zu den Hauptzielen gehört, ist erfreulich, dass diese Absicht ebenfalls weitestgehend umgesetzt werden kann.

Als weitere Gründe wurden Zeitersparnis und „Mehr Spaß an der Arbeit und Zeit für das Wesentliche“ genannt.

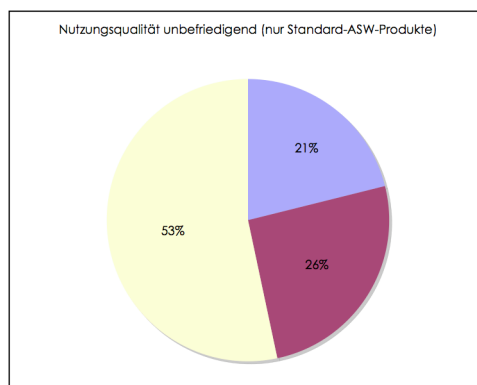
Die gegebenen Antworten (n=219) zeigen, dass sich Erwartung und Erfüllung insgesamt durchaus die Waage hält – sich die Investition also durchaus lohnt.

## V.2. Zufriedenheit mit Anbietern und Produkten

Die folgende Frage beschäftigt sich mit der Zufriedenheit mit Software und Anbieter der Software und wurde den Agenturen gestellt, die die Frage nach dem Einsatz von Agentursoftware mit „ja“ beantwortet haben. Hier wurden allerdings nur die Antworten der Nutzer von Standard-Produkten gewertet (n=90).



Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Agenturen mit Software und Anbieter zufrieden sind. Herausragend ist die Akzeptanz unter den Mitarbeiter/innen, die von 61% der Agenturen zutreffend bewertet wird! Die positivsten Auswirkungen der Einführung einer Agentursoftware sind Zeitersparnis und die Vereinfachung von Prozessen, gefolgt von der Vereinfachung der Kommunikation. Die Implementierung von Agentursoftware funktioniert überwiegend gut und die Agenturen kommen zu dem Ergebnis, dass der hohe Nutzungsgrad der Software die Kosten für die Implementierung gerechtfertigt hat.



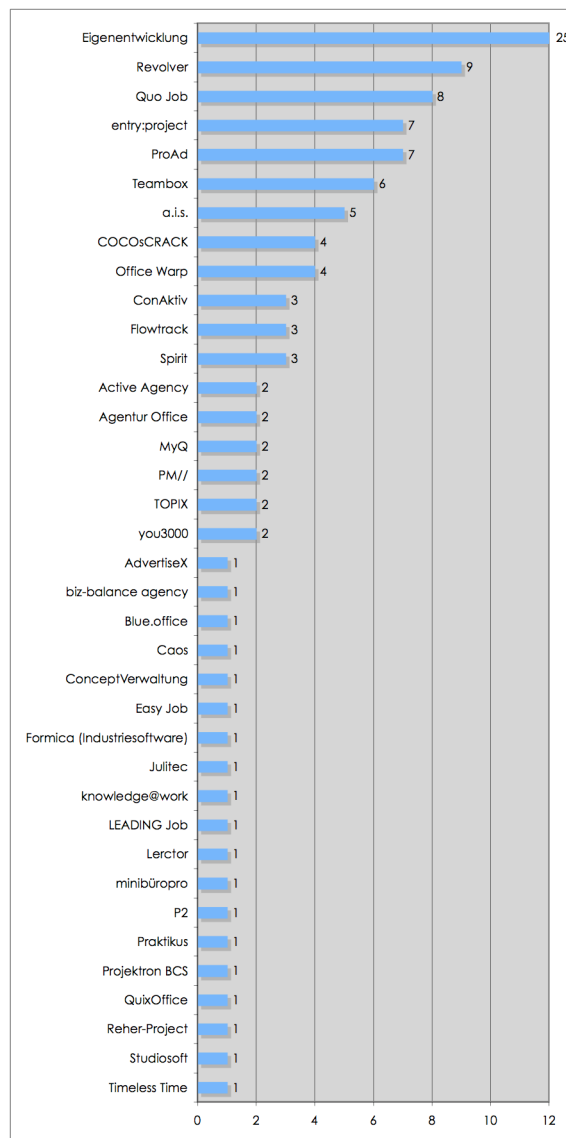
Die Gegenprüfung in Form der Feststellung „die Nutzungsqualität der Software ist unbefriedigend (z.B. zu viele Fehler)“ ergab umgekehrt das gleiche Ergebnis: 53% sind der Meinung, dass diese Aussage nicht zutrifft.

### V.3. Eingesetzte Produkte

Die Frage unter den 115 Anwendern von Agentursoftware, welches Produkt eingesetzt wird, führte zu interessanten Antworten: Zunächst ist auch hier der Anteil an Eigenentwicklungen (22%) gegenüber Standardsoftware (78%) sehr groß und bestätigt die unter III.3. festgestellte Übereinstimmung mit der Konradin-Untersuchung unter mittelständischen Unternehmen.

Es wurden vier nicht recherchierbare Produkte genannt (Lerctor, knowledge@work, Reher-Projekt und ConceptVerwaltung), eine Industriesoftware und ein Tool mit Schwerpunkt auf Zeiterfassung, sowie ein Projektmanagement-System (Projektron).

Die Anzahl der Nennungen unter den gängigen Agentursoftware-Lösungen stimmt nicht komplett mit meiner Erfahrung überein, wonach Produkte wie „easy.Job“ und „Leading“ einen größeren Marktanteil besitzen und „Revolver“ einen geringeren, was mit der Größe der mit der Umfrage erreichten Agenturen zusammenhängen dürfte.



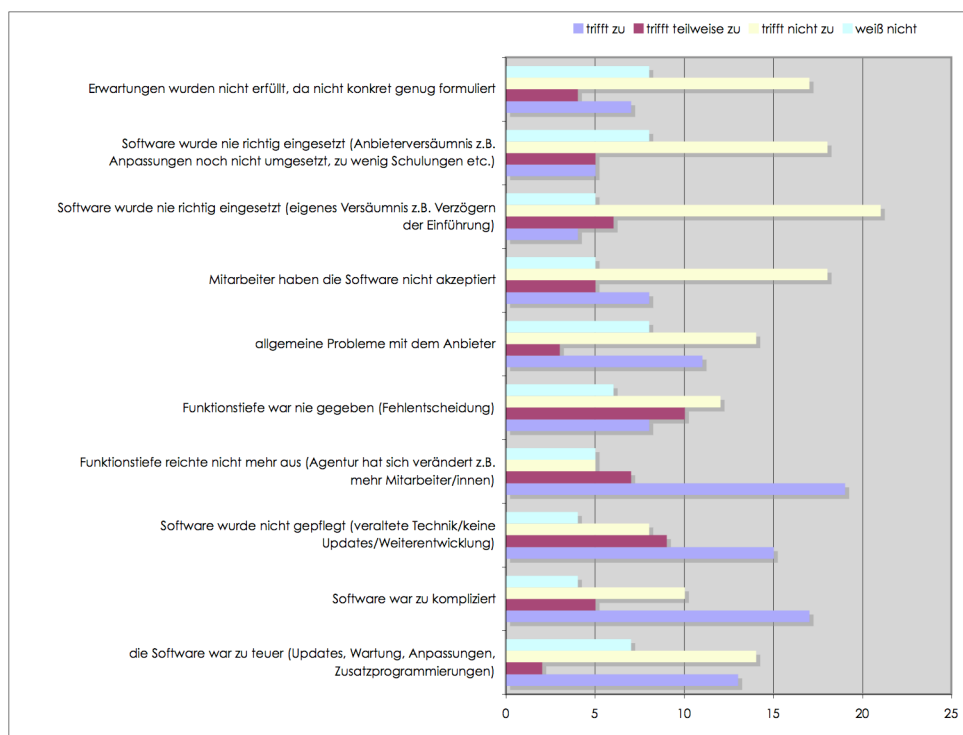
#### V.4. Software-Ablösung und nicht mehr eingesetzte Produkte

Ein Grund für die Ablösung alter durch neue Systeme ist die Tatsache, dass IT-Infrastrukturen einem starken Wandel unterliegen. Ein Kriterium ist hier mit Sicherheit die sich verändernde Definition von Software-Usability mit dem Wechsel von Anforderungen, Mitarbeitern, Aufgaben- bzw. notwendigen Funktionsbereichen.

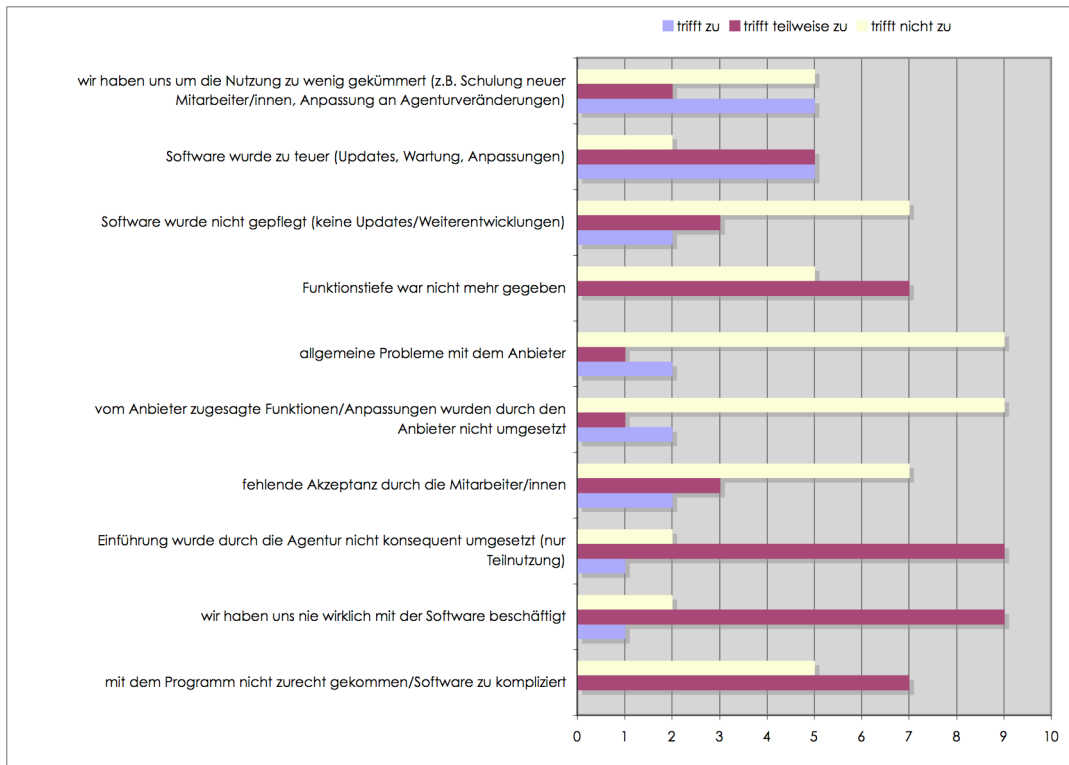
Von den Agenturen, die Standard-Agentursoftware eingesetzt haben (90), haben 36 (!) mit der Neueinführung dieser Software eine andere abgelöst, hierunter auch 5 Eigenentwicklungen.

Als Hauptgründe für die Ablösung wurden die fehlende Funktionstiefe durch Veränderungen in der Agentur angegeben, die fehlende Weiterentwicklung der Software und deren Kompliziertheit.

Ein eigenes Versäumnis durch unkonkrete Formulierung der Erwartungen wird bedingt eingeräumt, oder nicht richtigem Einsatz räumen die Agenturen eher nicht ein. Mitarbeiter-Akzeptanz, Versäumnisse der Anbieter und der Preis scheinen keine große Rolle zu spielen.



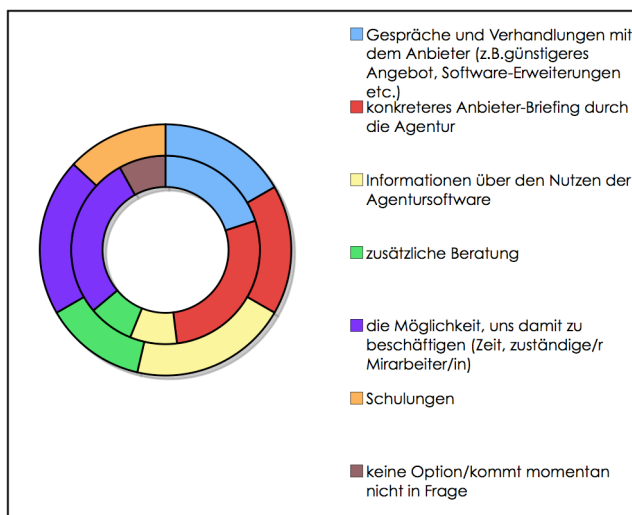
Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Antworten auf die Frage, warum eine Software nicht mehr eingesetzt wird, was auf 12 Agenturen zutrifft.



Zusätzliche Angabe im Textbereich: „fehlende Flexibilität“.

Interessant ist hier die extreme Nennung von „trifft teilweise zu“ zu den letzten drei Aussagen und dies in Verbindung mit dem Umstand, dass fehlende Mitarbeiter-Akzeptanz scheinbar nicht zu den Gründen gehört. Anlässe für das Brachliegen von Software werden hauptsächlich weniger den Anbietern als vielmehr internen Problemen zugeschrieben, außer in Bezug auf die Wartungskosten und die Funktionstiefe.

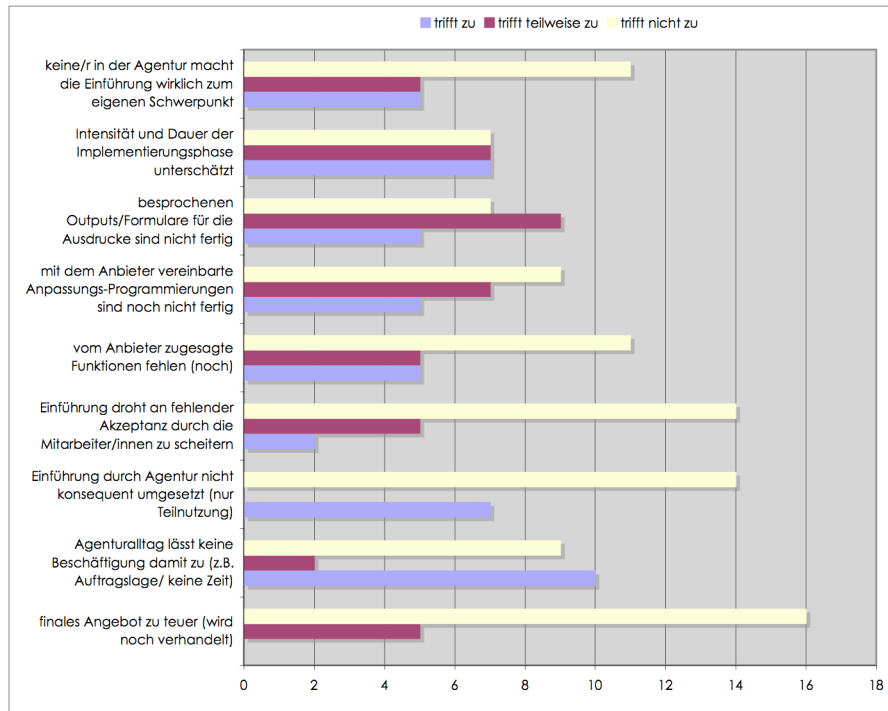
Aufschlussreich ist, dass die wenigsten Agenturen, die ihre Software eigentlich nicht mehr nutzen, dies als unveränderbar ansieht. Auf die Frage, welche Maßnahmen wieder zu einem Einsatz der Software führen könnten, antworteten nur zwei abschlägig, dass diese Option derzeit nicht in Frage käme.



Im Gegenteil räumen die Teilnehmenden ein, dass die interne Möglichkeit, sich mit der Software (nochmals) zu beschäftigen, ein konkretes Anbieter-Briefing oder auch Gespräche mit dem Anbieter durchaus positiv wirken könnten (innerer Kreis, nicht mehr eingesetzte Software, 12 Nennungen). Weitere Angaben waren: „intuitivere Nutzung“, „einfachere Handhabung“, „Einbindung in vorhandene Systeme“ und „individueller Zuschnitt auf unser Ansprüche“.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Agenturen, die angegeben haben, ein Produkt bereits erworben zu haben, aber die Software noch nicht einzusetzen (äußerer Kreis, erworben, aber noch nicht eingesetzt, 21 Nennungen).

Die Gründe hierfür werden ebenfalls eher bei den Agenturen, als bei den Anbietern gesehen.

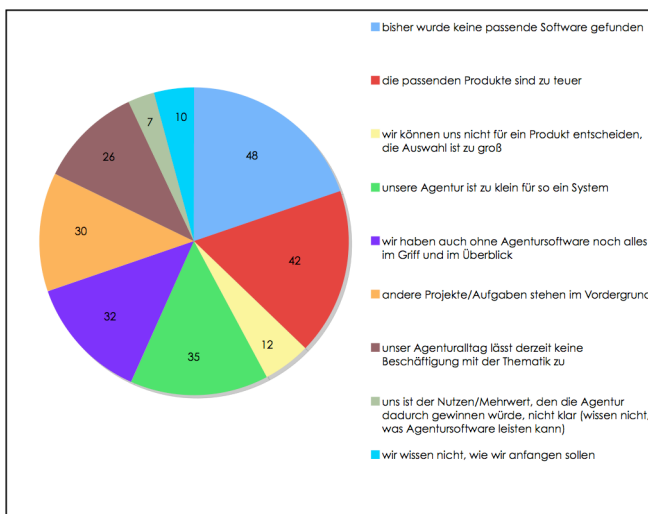


Weitere Angaben: „Beauftragung läuft, aber langsam“ und „Vertrag erst letzte Woche unterschrieben“, „interne Prozesse zuvor optimieren!“ und „mehr Zeit“.

### V.5. Kein Einsatz von Agentursoftware

Die Ablösung bestehender Insel- und/oder Individual-Lösungen durch eine Agentursoftware ist häufig mit erheblichen organisatorischen Änderungen verbunden, da teilweise eine Anpassung bestehender Arbeitsabläufe an vorgegebene Software-Funktionalitäten zu erfolgen hat. Nicht zuletzt aus diesem Grund werden entsprechende Einführungsprojekte erfahrungsgemäß von den Agenturen nicht angegangen oder immer wieder verschoben.

Aus Sicht der Agenturen gab es die folgenden Gründe (85 Teilnehmer/innen gaben an, keine Agentursoftware einzusetzen):



Die meisten haben noch keine passende Software gefunden oder sie ist ihnen zu teuer. Immerhin 29% der Agenturen (36) empfinden ihre Agentur als zu klein (23 haben nur 1-5 Mitarbeiter/innen) 27% geben an, auch ohne Agentursoftware noch alles im Griff zu haben, darunter auch größere Agenturen bis zu 50 Mitarbeiter.

Um herauszufinden, was Agenturen helfen könnte, hier zu einer (anderen) Entscheidung zu kommen, wurde gefragt, welche Maßnahmen zu einem Einsatz von Agentursoftware führen könnten. Dabei gaben 21% an, dass diese Option für sie im Moment nicht Frage kommt. Die Mehrheit (40%) wünscht sich einen besseren Überblick über den vorhandenen Software-Markt und 36% mehr Informationen über die Unterschiede der verschiedenen Produkte.

