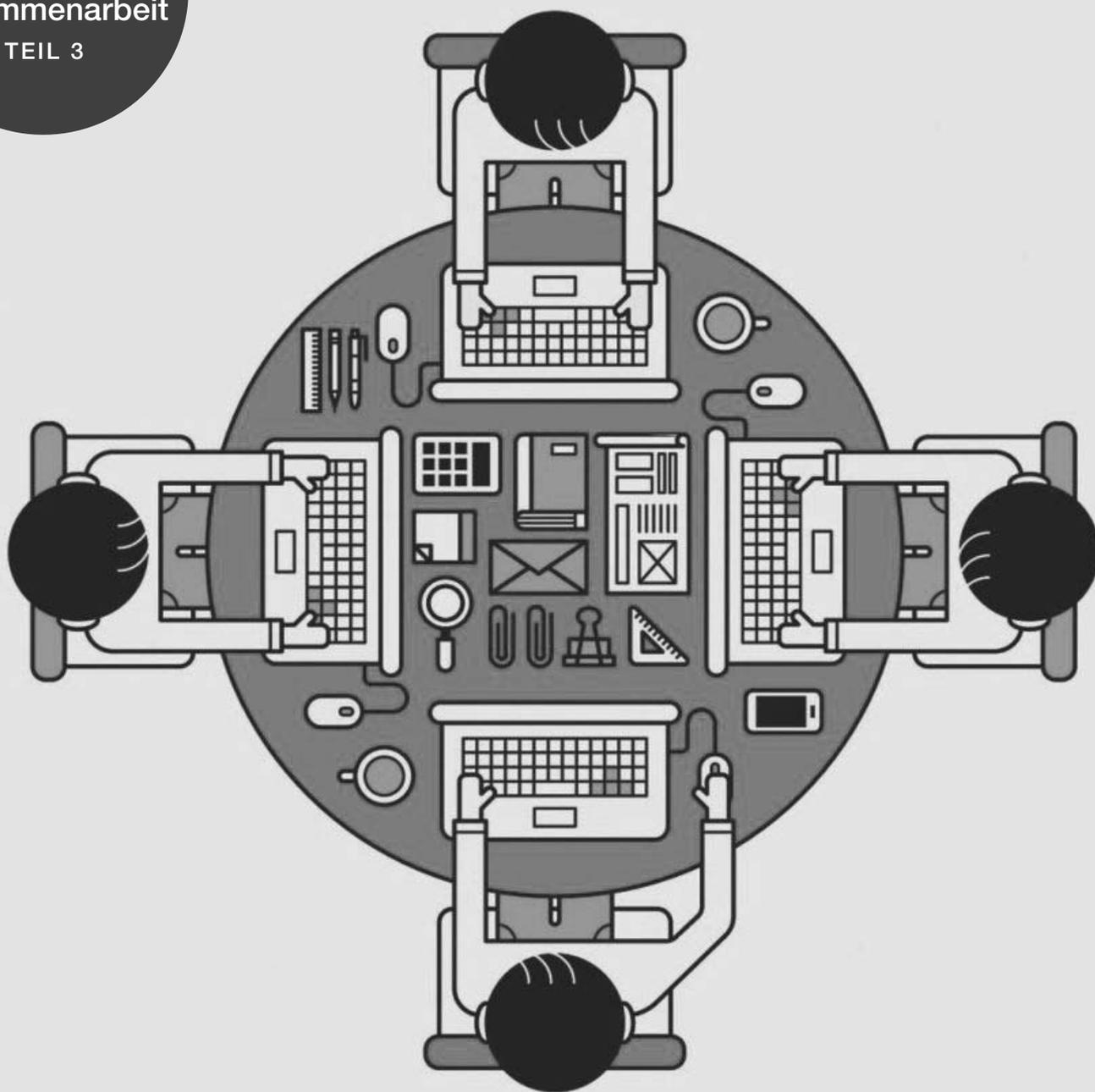


Neue
Formen der
Zusammenarbeit

TEIL 3



Wunder der Technik

Wenn Kunden und Agenturen nach neuen Formen der Zusammenarbeit suchen, spielt die Technik eine große Rolle. Passende Lösungen gibt es genug.

TEXT: Gabi Schwiir

New York, Tokio, Sydney – Unternehmen, die Weltläufigkeit ausstrahlen wollen, halten Mitarbeiter und Kunden gerne mit der aktuellen Uhrzeit weltbekannter Metropolen auf dem Laufenden. Bei den Geschäftspartnern des in Düsseldorf und Berlin ansässigen Digitaldienstleisters Parasol Island dagegen zieren Bildschirme die Wände. Keine besonders auffälligen Geräte, sondern handelsübliche Plasma-Monitore. Die gibt es auch nicht bei allen Kunden, sondern bisher bei etwa einem halben Dutzend. Sinn und Zweck des Ganzen ist Information. Wer einen solchen Bildschirm bei sich hängen hat, erfährt zum Beispiel, woran die Experten von Parasol Island gerade arbeiten. Oder welche Key-Performance-Indicators (KPIs), erzielt wurden. Der Vorteil: Die verschiedenen Ansprechpartner beim Kunden haben immer den gleichen Informationsstand. Vor- ausgesetzt natürlich, sie verfolgen das Geschehen.

Das ist offenbar der Fall. Die von Parasol Island als Air-Dashboards bezeichneten Bildschirme kommen beim Kunden „sehr gut“ an, sagt Sebastian Druschel, Gründer und Geschäftsführer der auf Anschaffung, Animation und digitale Kommunikation spezialisierten Agentur. Ein nicht alltägliches Angebot, um die Zusammenarbeit zwischen Dienstleister und Kunde in neue Bahnen zu lenken.

Dass in dieser Beziehung gerade eine ganze Menge passiert, lässt sich vor allem bei Digitalagenturen beobachten. „Im Umfeld der digitalen Transformation werden Agenturen immer tiefer in die Geschäftsprozesse ihrer Kunden eindringen“, prophezeit etwa Klaus Cloppenburg, Geschäftsführer der Berliner Agentur Interactive Tools. Die Werkzeuge dafür liefern unter anderem Firmen wie Microsoft. 2017 hat der Softwarekonzern die Plattform Teams eingeführt, die Elemente wie Chats, Besprechungen, Notizen und Anhänge kombiniert. Zu denjenigen, die Microsoft-Teams in der Kundenkommunikation nutzen, gehört beispielsweise die Ludwigs-hafener Digitalagentur Cyperfection. Die Microsoft-Plattform wird laut Agenturchef Sven Korhummel inzwischen rege genutzt, weil der Dialog mit dem Kunden damit unkomplizierter und schneller abläufe als beispielsweise per E-Mail. Auch die Projektsoftware Jira, die agile Arbeitsmethoden wie Scrum oder Kanban einbindet, gehört zu den Instrumenten, die Korhummel und sein Team inzwischen einsetzen.

Vor ein paar Jahren, sagt der Agenturchef, seien die Gesprächspartner auf Unternehmensseite an derartigen Lösungen eher weniger interessiert gewesen. Inzwischen aber habe sich, dank einer jüngeren Generation an Mitarbeitern, das Bild gewandelt. Grenzen gibt es laut Korhummel keine: „Wenn der Kunde es wünscht, bekommt er die volle Transparenz.“

Die Vorteile sind Zeitersparnis, weil der Auftraggeber auf dem gleichen Stand ist wie die Agentur und weil Fragen oder Änderungswünsche sofort geklärt werden können. Außerdem reduzieren sich Missverständnisse. Die Mitarbeiter der Berliner Digitalagentur Interactive Tools etwa tauschen sich mit ihren Kunden zunehmend über Videoanrufe aus und wickeln auf diese Weise die in einer agilen Arbeitsmethode wie Scrum vorgesehenen täglichen Meetings („Daily Scrum“) ab. Die Ziele werden damit gemeinsam definiert. Situationen, in denen der Kunde feststellt, dass er sich eigentlich etwas ganz anderes vorgestellt hat, gehören der Vergangenheit an.

Von heute auf morgen lässt sich das meist nicht umsetzen. Dahinter steht, sagt Timo Wirth, Kreativspezialist und „agiler Coach“, ein gewisser Lernprozess. Vor allem beim Kunden. Dort müssen, um die kontinuierliche Mitarbeit bei einem Projekt zu gewährleisten, oft erst einmal Zuständigkeiten geklärt oder neu verteilt werden. Was dazu führen kann, so Wirth, dass der Kunde nach dem ersten Gespräch eine längere Pause einlegt, um zu besprechen, wer genau sich im Unternehmen mit der geforderten Intensität um das Projekt kümmern kann. Ist dieser Schritt gemacht, dann sei die Zusammenarbeit, bilanziert der Digitalexperte, in der Regel „super.“ Die Berliner Agentur setzt, ähnlich wie andere Digitalspezialisten, neben Jira auch die Kollaborationssoftware Confluence ein.



Neue Formen der Zusammenarbeit sind nicht nur den Digitalagenturen vorbehalten. Frank Albrecht, Director Strategy & Insight bei der Werbeagentur Bloom in München, bezieht seine Kunden auch in Marktforschungsprojekte ein.

Transparenz ist schön und gut. Es gibt aber auch Grenzen

Wie intensiv die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde gestaltet wird, ist unterschiedlich. „Das Maß an Transparenz muss zweckmäßig sein“, betont Christopher Möhle, Vorstand der ebenfalls in Berlin ansässigen Digital schmiede Turbine Kreuzberg. Möhle und sein Team nutzen außer den Projektmanagement-Tools Jira und Confluence auch den Messengerdienst Slack. Die Frage, wer in welcher Konstellation miteinander kommuniziert, legen auch bei Turbine Kreuzberg die agilen Coaches fest. Manchmal sprechen nur die Entwicklerteams auf Unternehmens- und Agenturseite untereinander. Dann wieder alle, die bei Auftraggeber und Agentur an dem Projekt beteiligt sind. Slack zu nutzen, bilanziert Möhle, sei „immer ein Drahtseilakt zwischen flüchtiger Echtzeit- und verbindlicher Auftraggeber-Dienstleister-Kommunikation.“ Unter dem Strich, hält der Digitalfachmann fest, Sorge eine „sehr starke“ Integration in beide Richtungen zwar für Transparenz. Sie berge aber auch ein „gewisses Risiko.“ Auf jeden Fall solle der Grad der Zusammenarbeit „immer auf den jeweiligen Kunden“ und auf die „Digitalkompetenz im Unternehmen zugeschnitten“ sein.

Mittlerweile finden sich aber nicht nur im Lager der Digitalagenturen Beispiele für die immer enger werdende Beziehung zwischen Dienstleister und Kunde. Die Münchner Werbeagentur Bloom macht mit ihren Auftraggebern ebenfalls gemeinsame Sache – bei Marktforschungsprojekten. Auch hier können sich die Kunden in das jeweilige Projekt einklinken und sich über Zwischenergebnisse informieren. Damit, sagt Frank Albrecht, bei Bloom verantwortlich für den Bereich Strategie und Insight, spare der Geschäftspartner Zeit und Geld, weil er Daten schneller verwerten könne. Außerdem sei natürlich auch der Vertrauensgewinn nicht zu unterschätzen: „Der Kunde hat die Gewissheit, dass die Sache läuft.“

Gegen ein persönliches Treffen mit ihren Kunden haben die Agenturmanager allerdings auch weiter nichts. Trotz aller „tollen Tools“, sagt etwa Cyperfection-Chef Korhummel, sei es auch wichtig, dem Kunden gegenüber zu sitzen. Und deshalb stehen bei der Ludwigs-hafener Agentur auch regelmäßige Treffen wie Jours fixes oder Innovations-Workshops auf dem Programm. ■

SUMMARY

- Auch das gibt es: Beim Kunden hängen Bildschirme, die über den Stand des Projekts informieren
- Agile Arbeitsmethoden und spezielle Software-Lösungen wie Jira ermöglichen ein hohes Maß an Transparenz
- Um die Zusammenarbeit in die richtigen Bahnen zu lenken, haben die Agenturen Fachleute: agile Coaches
- Trotz vielseitiger Tools: Persönliche Treffen sind nicht out