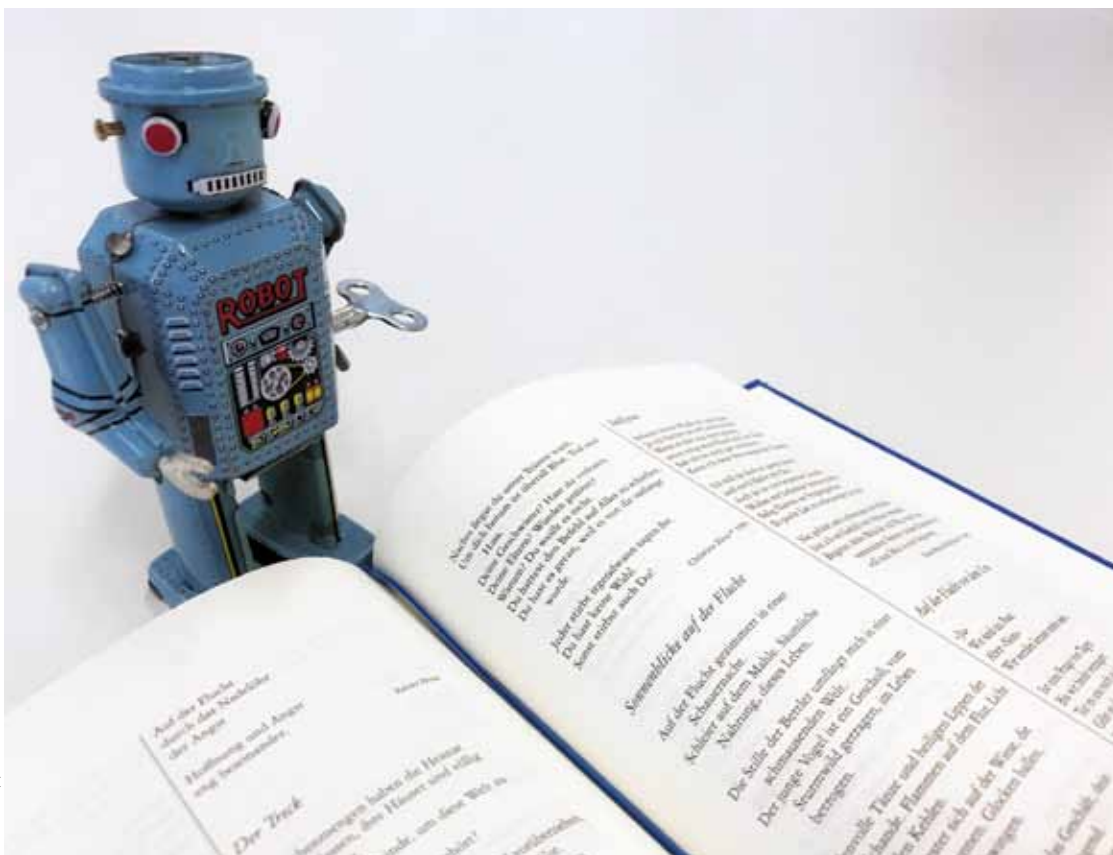


terreichischen Display-Markt – hat in etwa das gleiche Seitenverhältnis wie die Digital-Out-Of-Home-Screens in den U-Bahnstationen. Hier ist es nicht notwendig, mehrere Agenturen mit der Produktion der Werbemittel zu beauftragen. Das muss jedoch bereits beim Briefing und in weiterer Folge in der Kreation berücksichtigt werden.

3D-Animationen

Auch dynamische Werbemittel können plattformübergreifend eingesetzt werden und damit nicht nur Online am Desktop, sondern auch auf Smartphones, Tablets, Digital-OOH und Smart TVs ausgeliefert werden. Darüber hinaus fließt immer mehr 3D-Animation in unsere tägliche Arbeit mit ein – ein weiterer Bereich, in dem wir besonders



© Tunnel23 (3)

”

Wir sind eine digitale Kreativagentur und keine Softwarefirma ...

Diego del Pozo
Tunnel23

“

stark sind und wo sich viele Synergien im Hinblick auf digitales Bewegtbild ergeben“, so del Pozo.

Wahrnehmung in der Branche

Für Online sei man in Österreich generell bereit, finden die beiden Geschäftsführer. „Viele Agenturen schauen über die Grenzen hinaus und glauben, der österreichische Markt hinkt zehn Jahre hinterher. Wir sehen das nicht so. Die digitalen Budgets werden auch in einem kleinen Markt wie dem österreichischen wachsen, und unsere Innovationsleistung wird auch über die Grenzen hinweg geschätzt“, so Katzlberger.

Poetisch

Tunnel23 ließ eine künstliche Intelligenz ein Gedicht verfassen.

Informativ

Dank Tunnel23 können Alexa-Besitzer einer Kurzzusammenfassung von derStandard.at-Nachrichten lauschen.

In den letzten drei Jahren hat sich Tunnel23 intensiv mit dem Auf- und Ausbau als Marke beschäftigt.

„Wir mussten uns stark damit auseinandersetzen, wie wir in der Branche wahrgenommen werden wollen“, so del Pozo. „Wir verkaufen vorrangig Beratungs- und Kreativeleistung sowie deren Umsetzung, die meist viel Know-how erfordert. Unsere Mitarbeiter sind daher unser wichtigstes Asset. Wir sorgen dafür, dass wir kontinuierlich die besten Fachkräfte anziehen, neue ausbilden und diese auch halten können. Mit 27 Mitarbeitern haben wir derzeit die perfekte Größe. Für die Werbebranche haben wir eine vergleichsweise niedrige Fluktuation.“

Derzeit bearbeite man das eigene Leitbild, erzählen Katzlberger und del Pozo: „Uns geht es um eine klare Message. Wir wollen die renommierteste Digitale Kreativagentur Österreichs, und gleichzeitig der leiwandste Ort, um in der Branche zu arbeiten, sein.“ Für 2018 erwartet man jedenfalls einen „Ritt auf der Rakete“. (gs)

