

Mit Extra: Blinker ist die Identum-Digitalunit

Die Idee gab es schon, nun hob Identum gemeinsam mit zwei Partnern den digitalen Bruder im Bereich Softwareentwicklung aus der Taufe.

... Von Georg Sander

Kürzlich ging mit Blinker ein neues Software-Unternehmen für kundenzentrierte Digitalprojekte an den Start. Damit ist es nicht nur der „digitale Bruder“ der erfahrenen und etablierten Agentur Identum, sondern auch ein Paradebeispiel erfolgreicher Synergie dreier Unternehmen aus verschiedenen Spezialgebieten. Neben Identum-GF und Marken-Experte Werner Stenzel befinden sich nämlich auch Software-Unternehmer Maximilian Nimmervoll und Vertriebs-Experte Georg Linnerth in der Führungsriege von Blinker.

Nimmervoll, der in den letzten zehn Jahren eine erfolgreiche Unternehmensgruppe im Software-Bereich mit über 140 Mitarbeitern aufgebaut hat, bringt sein technologisches Know-how für die Implementierung von

Software-Tools im Bereich Vertrieb und Marketing ein.

Unterdessen steht Linnerth, der maßgeblich am Aufbau einer der Top Drei eigentümergeführten Agenturen im D-A-CH-Raum mit Vertriebschwerpunkt beteiligt war, als Experte für Vertriebsprozesse auf den Bereich CRM-Implementierung zur Verfügung. medianet hat mit Georg Linnerth und Werner Stenzel gesprochen, um mehr über die Hintergründe ihres Geschäftsmodells zu erfahren.

Wie alles begann

„Mit Identum setzen wir seit 20 Jahren auf das Thema Kunden-zentrierung und Markenführung – sowohl digital als auch analog“, erklärt Werner Stenzel. Mit der Zeit sei aber immer mehr der Wunsch gewachsen, den Digitalbereich zu stärken. Die Entwicklungen im Jahr 2020 haben die Entscheidung gewissermaßen beschleunigt. „Die Gründung von Blinker ermöglicht es uns, unser Leistungsspektrum zu verbreitern und uns gemeinsam mit zwei neuen Partnern zu spezialisieren.“ Der Antrieb von Blinker sei aber weit mehr, wie Georg Linnerth betont: „Gemeinsam mit Maximilian Nimmervoll wollten wir ein Unternehmen gründen, das sich im Bereich CRM auf die Entwicklung smarter Softwarelösungen spezialisiert.“

Er selbst bringt die Vertriebsexpertise mit. So kann man analysieren, wie Aktivitäten derzeit ablaufen, Nimmervoll kommt von der digitalen Seite, Stenzel kann das dann im Sinne der Markenführung umsetzen. Dass man dazu eine neue, eigene

Marke schuf, geschah bewusst. „Wir wollen uns als Softwareunternehmen positionieren, darum haben wir das unabhängig von Identum gemacht“, führt Stenzel aus, „auch, weil wir zusätzliche Partner haben.“

Individuelle Lösung

Die Kernleistungen drehen sich rund um CRM-Beratung und Implementierung, Drupal-Webentwicklung und Laravel-Programmierung.

Das Geschäftsmodell sei in dieser Form neuartig. Linnerth: „Am Markt gibt es sowohl CRM-Beratungsunternehmen als auch Softwarefirmen. Die einen sind auf Programmierung spezialisiert, während die anderen primär beraten. Das Konzept, alles – von der Beratung, über Analyse bis hin zur Programmierung – aus einem Haus anzubieten, ist neu.“ So packe man das Problem vieler österreichischer Unternehmen an der Wurzel: „Viele haben ihre Prozesse bisher nur mangelhaft digitalisiert. Da können wir unsere Erfahrung einbringen.“ Im Zentrum der Analyse stehe stets die Frage, wie man die bestehenden Vertriebsprozesse durch Digitalisierung noch weiter verbessern und optimieren kann.

Welche Lösung den Kunden am Ende geboten werde, sei nicht

von Anfang an in Stein gemeißelt. Es könne sich um ein klassisches CRM-System handeln, programmierte Softwarelösungen oder auch um die Verbesserung bestehender Systeme. Weiters ginge es um die Frage, wie die Marke und die Unternehmensphilosophie mit einfließen können. Daraus wird eine „starke digitale Lösung erarbeitet, die auch von den Usern gern verwendet wird“, wie Stenzel konkretisiert.

Besonders richte man sich mit dem Angebot an mittelgroße bis große produzierende Unternehmen, FMCG-Firmen und im Grunde jeden Anbieter einer Vertriebsstruktur – sei es B2B- oder B2C. Ziel sei es, diese Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Vertriebssteuerung und Kundenbindung zu begleiten und neue Wege zu eröffnen, wie Sales- und Marketingaktivitäten mit Technologie verbunden werden können und dadurch zur Wertschöpfung beitragen.

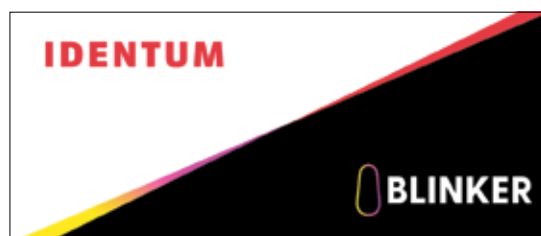
Die Überlegung, sich zusammenzutun, gab es schon länger. Nach einem gemeinsamen Treffen im Sommer wurde das Vorhaben stichfest. Damit entstand Blinker mit derzeit acht Angestellten, vielen bestehenden, bereits einigen neuen Kunden, einer davon aus dem FMCG-Bereich. Wie es weitergeht? Blinker sucht schon weitere Mitarbeiter.

”

Die Gründung von Blinker ermöglicht es uns, unser Leistungsspektrum zu verbreitern und uns gemeinsam mit zwei neuen Partnern zu spezialisieren.

Werner Stenzel
Identum

“



Neue Marke

Die Digitalunit der seit zwei Jahrzehnten bestehenden Agentur Identum firmiert nun mit Partnern als Blinker.