

”

Die Frage ist nicht, ob ich erfolgreich sein kann, wenn ich integrierte Markenkommunikation mache. Das ist gesetzt, ich muss das machen.

Diego del Pozo
GF Tunnel23

“

ta, Billa und Ökostrom konnte man, unter anderen, große Unternehmen gewinnen.

„Unsere Kunden sind einerseits prominent und auch sehr divers – sowohl, was die Branchen betrifft, von Dienstleistern, Telcos, Lebensmittel, Einzelhandel bis hin zu Technologieunternehmen ist die Range relativ breit – und auf der anderen Seite auch, was die Unternehmensgröße anbelangt“, erzählt del Pozo. Und dies mache die tägliche Arbeit mit den unterschiedlichsten Herausforderungen spannend.

Man könne es sich heute natürlich nicht mehr leisten, nicht in digitalen Kanälen dabei zu sein. Da haben alle, egal ob es die großen oder die kleinen Brands sind, im Zuge der Digitalisierung das gleiche Thema. Und es gelte, die jeweilig passenden Lösungen zu finden.

Kreation und Digitales

„Wir haben die letzten zehn Jahre intensiv daran gearbeitet, dass wir bei uns nicht nur eine gute digitale Execution haben, und die Leute Webseiten, Online-Videos, Banner und dergleichen gut umsetzen können. Sondern dass wir auch eine Kreation haben, die gleichermaßen etwas von digitaler Kommunikation und klassischer Markenführung versteht“, schildert del Pozo die Entwicklung.

Wichtig sei ein gutes Setting, egal ob im eigenen Unternehmen oder wenn mehrere Agenturen zusammenarbeiten, in dem die

Leute gemeinsam an integrierter Markenkommunikation arbeiten können. Und dies funktioniere nur, wenn sie sich auf Augenhöhe begegnen, und wenn jeder den anderen auch ein bisschen beeinflussen kann. Wenn es eine Einbahnstraße sei und nur immer in eine Richtung gehe, wenn zum Beispiel ein TV-Spot, in dem etwas passiert, den Ton für alle anderen Maßnahmen vorgibt, kann es nicht für alle Kanäle funktionieren.

Man müsse alle verschiedenen Disziplinen und was an Know How da ist zusammenbringen. Außerdem müsse man es schaf-

Darauf fokussiere man bei Tunnel23. „Wir haben eine sehr klare Vision davon, wie integrierte Markenkommunikation funktionieren muss. Wir sind in Österreich, wenn man sich die Branche ansieht, eher noch am Anfang“, fasst er zusammen, „Die Frage ist nicht, ob ich erfolgreich sein kann, wenn ich integrierte Markenkommunikation mache. Das ist gesetzt, ich muss das machen, sonst werde ich nicht bestehen können in einem Zeitalter, in dem die Digitalisierung weiter fortschreitet.“ Diego del Pozo und Tunnel23 wollen möglichst vielen, vor allem den eige-

Leuten eine Jahreskarte, ein neues MacBook und einen Kühlschrank mit kalten Getränken hinstellt.“ Man müsse dies alles bieten, und der Knackpunkt sei, dass gerade jetzt viele junge Leute nach etwas suchen, das ihnen das Gefühl gibt, dass sie einen Beitrag zu etwas leisten und dass sie etwas bewegen können.

Respekt und Augenhöhe

Grundsätzlich sei das auch etwas Positives. Die Leute wollen zu dem, was sie machen, einen Bezug haben und dahinterstehen können. Dies sei aber laut Del Pozos Erfahrungen gepaart mit etwas Ungeduld. Die jungen Leute hätten gerne, dass das gleich passiert. „Aber in sechs Monaten bewege ich nichts. Und in einem Jahr bin ich gerade gut angekommen“, sagt del Pozo. Dies sei für den Arbeitgeber und die Arbeitgeberin die große Herausforderung. Man müsse den Jungen die Verantwortung übertragen und einander mit Wertschätzung begegnen.

Den gesamten Agency log #43 sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/agency-log-tunnel-creativity>
Redaktion TV: Andy Marada



Agency Log #43: Diego del Pozo, geschäftsführender Gesellschafter von Tunnel23, im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda.

fen, dass alle bereit sind, voneinander und miteinander zu lernen und etwas zu schaffen.

Konsistente Kommunikation

„Die Marketingleiter sitzen da und sagen sie haben ein Problem: Sie haben eine Marke, nicht zwei, eine für Digital und eine für Klassisch. Eine Marke, und für die brauche ich konsistente Kommunikation, die zeitgemäß ist und sowohl auf klassischen Kanälen, als auch auf unterschiedlichsten digitalen Kanälen einfach funktioniert und zu hundert Prozent die Markenwerte und die Verkaufsbotschaften unterstützt“, erklärt del Pozo.

nen Kunden, dazu verhelfen, mit ihrer Marke diese Transition zu schaffen und alte Muster, die jetzt einfach nicht mehr funktionieren, abzulegen, damit diese fit für die Zukunft seien.

Wie überall in der MarCom-Branche gibt es auch für Tunnel23 Nachwuchsprobleme.

Del Pozo über die heutigen Jobsuchenden: „Was wir vor allem beobachten, ist, alles, was früher die Keyfacts am Arbeitsmarkt waren und heute noch sind, muss passen: Was ist das für eine Position, was wird bezahlt, wie viele Stunden sind das? Aber es reicht nicht. Es reicht auch nicht, wenn du den

”

Es ist fünfzehn Jahre her, dass ich dazugekommen bin, da hatte das Ganze noch Start-up-Charakter, und das Digitalgeschäft war noch in den Kinderschuhen.

“