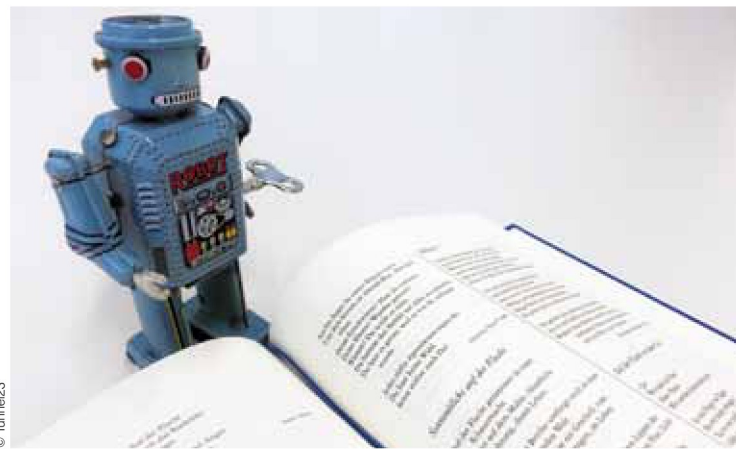




## Die Innovationstreiber (1/3)

medianetAusgabe 2143 | Seite 11, 22, 23 | 2. November 2018  
Auflage: 20.000 | Reichweite: 58.000

Tunnel23



© Tunnel23

© Mufigare

**Innovationstreiber** Tunnel23 überrascht die Branche immer wieder. **22**

---

## Die Innovationstreiber



## Die Innovationstreiber (2/3)

medianetAusgabe 2143 | Seite 11, 22, 23 | 2. November 2018  
Auflage: 20.000 | Reichweite: 58.000

Tunnel23

# Die Innovationstreiber

Die Agentur **Tunnel23** bietet ihren Kunden die komplette Realisierung digitaler Dienstleistungen an und steht in der Branche für innovative Projekte.

WIEN. Ende der 90er-Jahre hat **Michael Katzlberger** in seinem Wohnzimmer begonnen, die ersten Online-Kampagnen Österreichs zu erstellen. Seine Vision: Print und TV werden in naher Zukunft digital und damit der Werbung ein nie dagewesenen Innovationsschub verleihen.

Die Hartnäckigkeit hat sich bezahlt gemacht, 2007 startet die Agentur **Tunnel23** mit digitaler DNA richtig durch. **Diego del Pozo** wird Teil des Unternehmens, sorgt für Struktur und eine steile Wachstumskurve.

„Zunächst unterstützte ich in der Kundenbetreuung und half, Projekte abzuwickeln. Je größer das Unternehmen wurde, desto wichtiger wurde es, entsprechende Strukturen zu schaffen und über die Zeit anzupassen“, so del Pozo über seine Tätigkeit.

Gemeinsam mit Katzlberger leitet er die Agentur, die mittlerweile aus 27 Personen besteht.

## Große Konzernkunden

„Ein Schlüsselkunde war für uns tele.ring. Das Telekommunikationsunternehmen war immer schon sehr experimentierfreudig und hatte den Mut für besonders ausgefeilte Kampagnen, oft auch mit technischem Schwerpunkt. Das hat uns in unserer Entwicklung sehr geholfen und unser Image als Innovationstreiber auf dem österreichischen Markt gestärkt“, erzählt Katzlberger.

**Tunnel23** betreut unter anderem große Konzernkunden wie T-Mobile, Mazda, Ikea und die Allianz und bietet dabei die komplette Realisierung digitaler Kreativleistungen aus einer Hand – von der Konzeption bis hin zur fertigen Umsetzung.

„Die meisten unserer Kunden kommen auf Empfehlung. Wir denken uns keine abgehobenen Konzepte aus, die wir nicht umsetzen können. Wir haben das gesamte Know-how im Haus



© Tunnel23 (2)

und sind bekannt dafür, dass wir innovative Projekte auch auf den Boden bringen“, so Katzlberger.

## Keine Netzwerkagentur

**Tunnel23** setzt hin und wieder auch Projekte in Zusammenarbeit mit klassischen Werbeagenturen um. „Manchmal entsteht dabei der Eindruck, wir würden zu einer anderen Agentur oder deren Netzwerk gehören. Das Gegenteil ist jedoch der Fall: Wir werden so gut wie ausschließlich direkt vom Kunden beauftragt und gehören zu keinem Netzwerk. Darauf sind wir stolz und können dadurch auch unabhängiger und flexibler agieren, als unsere Konkurrenz. Davon profitiert natürlich auch der Kunde“, so del Pozo.

**Tunnel23** bewegt sich im breiten Feld der Onlinekommunikation. Neben Kampagnen setzt man auch Innovationsprojekte im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI), z.B. für *Der Standard* um. So ist es möglich, derStandard.at über den Sprachroboter Alexa von Amazon abzurufen. „Das war eines unserer ersten KI-Projekte, das abgehoben hat. Mittlerweile präsentieren wir bei unseren Kunden kaum mehr Konzepte, die nicht zumindest eine KI-Idee beinhalten“, so Katzlberger.

Bei all der Begeisterung zieht man jedoch einen klaren Trennstrich: „Wir sind eine digitale Kreativagentur und keine Softwarefirma“, sagt del Pozo; „natürlich stellt sich immer die Frage, wo ist die Grenze? Ab wann ist das Projekt zu IT-lastig? Wir programmieren beispielsweise keine Onlineshops, setzen uns aber sehr wohl mit deren Gestaltung und Optimierung der User Experience auseinander.“

## Spezialgebiet: Bewegtbild

Das Thema Bewegtbild ist eines der Spezialgebiete von **Tunnel23**, dem man sich begeistert in allen Facetten widmet. „Wir weisen unsere Kunden oft auf Synergien hin, vor allem, wenn es um die effiziente Umsetzung geht. Die Sitebar – eines der populärsten Werbemittel am ös-

27

## Mitarbeiter

Im Jahr 2007 startete **Tunnel23** als digitale Agentur richtig durch – heute, elf Jahre später, sind für die Agentur 27 Mitarbeiter tätig, die zahlreiche Projekte realisieren.

## Team

**Michael Katzlberger** und **Diego del Pozo** führen gemeinsam die Agentur.







## Die Innovationstreiber (3/3)

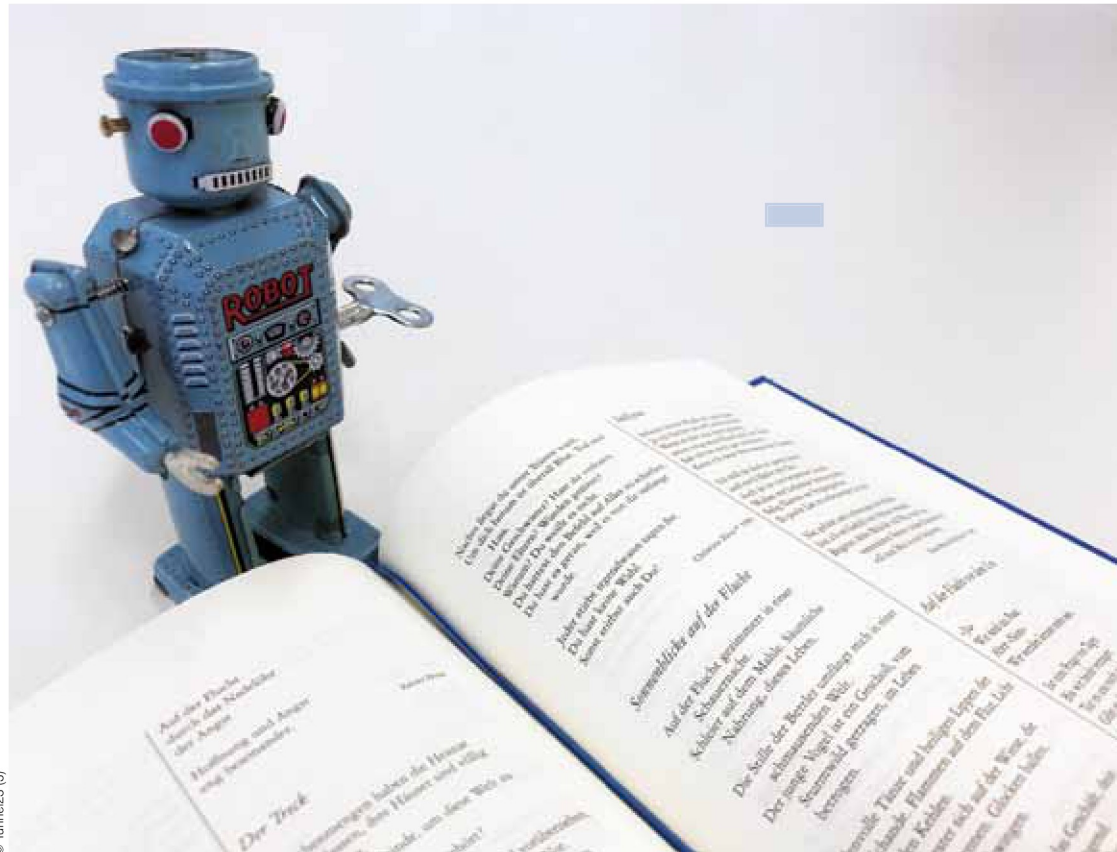
medianetAusgabe 2143 | Seite 11, 22, 23 | 2. November 2018  
 Auflage: 20.000 | Reichweite: 58.000

Tunnel23

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

