

# digitonic – Gründe für den Erfolg



Matthieu Robert  
Co-owner &  
Head of Digital

Der Wettbewerb der Digitalagenturen wird zunehmend härter. Es ist nicht einfach, einen unabhängigen Beratungsdienst für Digitalwerbung, wie digitonic ihn unter dem Dach von mediatonic anbietet, zwischen Freelancern, lokalen Unternehmen und großen internationalen Agenturen zu positionieren. Dennoch wächst und gedeiht unsere Digitalabteilung seit mehr als zehn Jahren und behauptet mit Bravour ihre Stellung in einem Markt, in dem es von Digitalexperten nur so wimmelt.

**Zu Beginn der 2000er-Jahre war der Etat, den ein mittelgroßer Kunde in die Teletextwerbung investierte, mit ziemlicher Sicherheit größer als seine Werbeausgaben für die neu aufkommenden Internetmedien!**

Dass mediatonic im MRG-Ranking 2020 zur besten Mediaagentur (zusammen mit Mediaschneider) im Bereich Digital gekürt wurde und nun auch zum Werber des Jahres 2021 in der Romandie, ist vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass die Agentur

es verstanden hat, in diesem für ihre Kunden zunehmend wichtigen Bereich relevante Dienstleistungen anzubieten. Wie lässt sich dieser Erfolg erklären? Und vor allem: Wie lässt er sich angesichts des Überangebots in diesem Markt halten? Diesen Fragen wollen wir im vorliegenden Artikel nachgehen, indem wir die Entstehungsgeschichte von digitonic betrachten.

Seit ihrer Gründung im Jahr 2003 entwickelt mediatonic Kommunikationskampagnen und setzt sie in digitalen Kanälen um. Auch wenn das Internet damals noch jung war, gesellten sich zu den klassischen

Werbekanaln wie Presse, Television, Plakate oder Radio bereits Banner-, E-Mail- und SEA-Kampagnen. Zu Beginn der 2000er-Jahre war der Etat, den ein mittelgroßer Kunde in die Teletextwerbung investierte, mit ziemlicher Sicherheit größer als seine Werbeausgaben für die neu aufkommenden Internetmedien! Dagegen hat es sich mediatonic von Anfang an – und insbesondere seit den ersten Suchmaschinenmarketing- und Display-Kampagnen der Agentur im Jahr 2007 – zur Aufgabe gemacht, den Konsum digitaler Medien in der Schweiz zu untersuchen und die Ergebnisse in ihren Multichannel-Werbestrategien zu berücksichtigen.

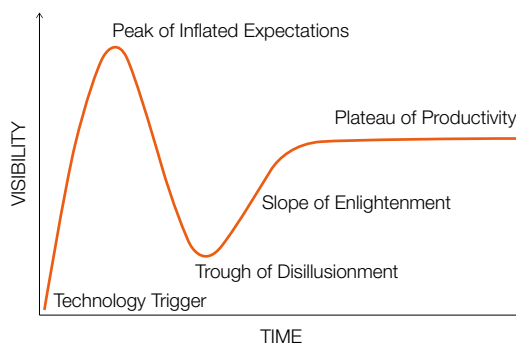
Auch wenn die Nutzung der digitalen Medien seither enorm gestiegen ist, hat mediatonic ihren Fokus noch immer auf der Strategie. Eine gute Media-Beratungsagentur interessiert sich vor allem für die Zielgruppen; erst dann wählt sie die Kanäle aus, die den größten Impact bei diesen Gruppen versprechen.

## «Integrated Media Thinking» – könnte auch «Strategy First» lauten.

Die Agentur hat die neuen digitalen Medien von Anfang an als gleichberechtigte Alternative zu allen anderen Kanälen gesehen, denn jedes dieser Instrumente hat ein bestimmtes Potenzial, einzelne Kundensegmente zu erreichen und ist jeweils individuell geeignet, bestimmte Werbebotschaften zu transportieren. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Das Motto der Agentur – «Integrated Media Thinking» – könnte auch «Strategy First» lauten.

Dieser strategische Ansatz mit Blick auf die neuen Medien gilt zwar mitunter – zu Unrecht – als konservativ, hat sich aber langfristig ausgezahlt. Die vergangenen zehn Jahre waren durch unzählige mediale Innovationen und andere, zunächst oft überbewertete «Trends» gekennzeichnet, die sich schließlich nach dem Vorbild des berühmten Hype Cycle von Gartner dauerhaft etabliert haben.

mediatonic ist in dieser Zeit neugierig geblieben und hat immer wieder nach Innovationen Ausschau gehalten. Allerdings haben wir diese (fast) nie als einzig wahre «Zauberformel» für den Erfolg einer Kampagne gesehen, sondern immer versucht, ihr Potenzial im Rahmen einer umfassenderen Strategie bestmöglich zu nutzen.



Aber für die digitalen wie für die «klassischen» Medien gilt: Es reicht nicht, ein guter Strategie zu sein. Eine Mediaagentur berät nicht nur, sie kauft auch ein. Steht die Strategie, muss

man sie auch umsetzen können – indem man die erforderlichen Werbepplätze einkauft und das Erreichen der Ziele während und nach der Kampagne so objektiv wie möglich beurteilt. Auch hier konnte sich mediatonic auf ihr permanentes Interesse an Technologien für den Einkauf von Werbeflächen sowie für die Mediaanalyse und -bewertung stützen.

Schon drei Jahre nach ihrer Gründung war mediatonic eine der wenigen Agenturen in der Romandie, die eigene Tools für den Einkauf und die Bewertung von TV-Kampagnen einsetzte. Im Digitalbereich haben wir diese Unabhängigkeit dann 2011, mit der Einführung einer eigenen Tracking- und Ad-serving-Lösung für Digitale Kampagnen, erreicht. Bis dahin hatte die Agentur allerdings schon umfassende Erfahrung mit externen Lösungen gesammelt, sodass sie genau zur richtigen Zeit die für ihre Zwecke am besten geeignete Technologie ins Auge fassen konnte.

2012 stellte die Agentur ihre erste Expertin für Werbetechnologien ein: Denise Tripalo-Cavero, heute Leiterin des Bereichs Ad Operations. Seitdem sind zahlreiche Plattformen und Mitarbeitende hinzugekommen, sodass digitonic heute eine sehr umfangreiche Palette technischer Lösungen für das Hosting, die Steuerung und das Reporting von digitalen Aktivitäten anbieten kann. Die Zahl der Kanäle nimmt stetig zu, aber mediatonic konzentriert sich weiterhin darauf, herauszufinden, wie man ihre Wirkung bestmöglich beurteilen und die ursprüngliche Strategie den anvisierten Ergebnissen entsprechend anpassen kann.

In den folgenden Jahren entwickelte die Agentur ein eigenes, unabhängiges Angebot für mehrere bis dahin ausgelagerte Kompetenzbereiche. 2015 verstärkte Claire Malicet das Team, um ein Portfolio von SEA-Services und Werbedienstleistungen für die sozialen Medien zu entwickeln.

2018 wurde dann unter der Mitarbeit von Justas Juozapaitis das Programmatic Trading Desk Aeko als eigenes Team gegründet. Somit zwei weitere aktive Verantwortungsbereiche von digitonic, deren Mitarbeiterzahl in den letzten zehn Jahren von ursprünglich zwei auf jetzt vierzehn gewachsen ist.

Aber nicht nur digitonic, auch die Mediaplaner der Agentur haben zur Entwicklung der digitalen Kompetenz von mediatonic beigetragen. Indem sie die Strategien definierten und die Umsetzung von digitalen Kampagnen begleiteten, haben die Kundenberater der Agentur ein solides Know-how in Bezug auf die – inzwischen nicht mehr ganz so «neuen», aber dafür umso wichtigeren – Medien erworben.

**Steht die Strategie, muss man sie auch umsetzen können – indem man die erforderlichen Werbeplätze einkauft und das Erreichen der Ziele während und nach der Kampagne so objektiv wie möglich beurteilt.**

Im Bereich Digital hält uns die Zukunft sicherlich noch viele Überraschungen bereit. Womöglich werden aus den Siegern von heute schon bald die Verlierer von morgen. Aber eine Struktur wie digitonic dürfte dank ihrer Eigenschaften wie Offenheit, Fähigkeit zur (Selbst-) Kritik, Ergebnisorientierung und strategisches Denken auch weiterhin im Spiel bleiben.

Und wenn diese Werte weiterhin von einem so kompetenten Team wie dem heutigen umgesetzt werden, haben wir allen Grund, die Zukunft von digitonic optimistisch zu sehen.