

Kopf der Woche

Ein admazing Guy

Simon M. D. Morton will als CEO von Admazing, dass im Bereich Online-Werbung in Zukunft kaum jemand um sein Unternehmen herumkommt.

Unternehmer sein war schon immer ein Lebensziel von Simon Morton. Bereits mit 15 Jahren hat er «wenig zur Freude der Eltern» mit seinem Taschengeld an der Börse gehandelt. Als zweite Leidenschaft entdeckte er als Teenager das Internet. Seine Reifejahre an der Mittelschule verliefen synchron zu den Entwicklungsjahren dieses neuen Mediums. Zusammen mit seinem Klassenkameraden Philipp Hasenfratz, der sich «als wahres Genie» rund um die Technik der Computer entpuppte, träumte Simon Morton von der Gründung einer Internetbude. Ihr Vorbild waren die Overnight-Stars, wie sie damals in den internationalen Wirtschaftsnachrichten mit horrenden Erfolgen Schlagzeilen machten.

Mit der rechtlichen Anerkennung ihres eigenen Start-ups mussten die zwei Jungunternehmer allerdings noch warten, bis sie volljährig waren. Als der erste Kunde von Admazing einen Gewinn von 316 Franken einbrachte, gab es eine rauschende Party. Aber Simon Morton war schon damals klar: «Wir müssen uns immer wieder aufs Neue beweisen.»

Admazing hatte keinen Konzern im Rücken – und dieser Umstand treibt Morton und sein Team auch heute noch zu Leistungen an, die immer «ein bisschen besser als die der Konkurrenz sein müssen». Der Online-Werbevermittler fühlt sich zu solch überdurchschnittlicher Service-Orientiertheit und Leistung gegenüber seinen Kunden verpflichtet, damit diese in jedem Fall das Maximum für ihre Werbegelder bekommen. «Dieses ständige Optimieren zeichnet uns aus», ist Morton überzeugt. Dazu kommt, dass er jeden seiner Kunden persönlich kennen will, auch wenn Admazing inzwischen «mehrere Hundert Kampagnen pro Jahr» betreut.

Um diese Grösse bewältigen zu können, hat Morton schon früh auf ein gutes Team gesetzt. Innerhalb von fünf Jahren ist Admazing auf 13 Leute angewachsen und gilt heute als die Nummer 3 der Branche. Der junge Chef sieht es als ein wichtiges unternehmerisches Talent, ein Klima zu schaffen, in welchem gute Leute «ihre Fähigkeiten voll entfalten können». Mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden sind Keyaccount-Manager mit planerischen Kompetenzen. Morton selber ist – aktuell pausierender – Wirtschaftsstudent und als Quereinsteiger in die Media gekommen. «Ich musste mir das Wissen selber beibringen sowie die richtigen Profis in das Unternehmen holen.» Morton hat ebenfalls seinen Verwal-



Foto: Iris Stütz

tungsrat schon sehr früh «professionalisiert», zum Beispiel mit Thérèse Ruedin ex AY&R und heute Inhaberin der Ruedin Consulting Werbeagentur. Darüber hinaus griff er auf externe Berater zurück und schaute mit Kunden und Agenturen zusammen: Was will der Markt? Was will der Kunde? Was sagen die Profis?

«Wir sind so erfolgreich, weil wir ständig zugehört und all diese Bedürfnisse extrem flexibel umgesetzt haben», glaubt er. Morton sieht diese schnelle und direkte Strategie als «grossen Vorteil eines KMU».

Admazing ist 2002 in den Markt gestartet, als dieser gerade in einem Down-Turn war. Viele Kunden haben sich nicht mehr für das Internet interessiert, weil immer mehr Leute mit Internet-Aktien an der Börse verloren haben. «Dieser schlechte Ruf des Internets hat mich geärgert und ich wollte beweisen: Das Medium hat es in sich.»

Das WWWeb faszinierte Morton von Beginn weg, weil es wie kaum etwas anderes in der Geschichte «die Wirtschaft und auch unser ganzes Leben revolutioniert» hat. «Da drin will ich mich beruflich und unternehmerisch bewegen.»

Die Idee zu Admazing fällt in die Zeit von Yahoo und der ersten Such-

maschinen. Diese weckten bei Morton den Plan, eine Plattform zu programmieren, auf der man Werbeplätze mit einer Maschine suchen kann. Im Do-it-yourself-Prinzip sollten die Kunden dann selber ihre Kampagnen planen und Zielgruppen genau im Netz aufschalten. Mit diesem Ansatz ist Admazing gestartet. Schon bald mussten die zwei Gründer aber realisieren, dass ihre Kunden zu wenig Lust auf selbstgestrickte Netze hatten. Das Medium war noch nicht weit genug für diese Automatisierungsidee. Die meisten Neukunden im Web brauchten noch Beratung und wollten, «dass wir für sie die Arbeit machten».

Also hat sich Admazing «neu erfinden müssen» und seither die Beratung ständig ausgebaut. «In diesem Business und Medium muss man ein Geschäftsmodell immer weiter spezialisieren und das Angebot verfeinern, weil es jeden Tag neue Technologien, Kanäle und Möglichkeiten gibt.»

Geblichen ist aber die Grundidee, dass Werbetreibende im Netz ihre Zielgruppen sehr genau erreichen können. Admazing wollte das von Beginn weg mit einem möglichst transparenten Monitoring beweisen. Dazu entwickelte der Vermittler eigene Reporting-Tools. Deren Markt-

einführung brachte allerdings Geld. Admazing klopfte mit einem Businessplan diverse Investoren ab. Das war aber nicht leicht, in der jetzt herrschenden Zeit der immer mehr platzenden Internet-Blase. Die Thurgauer Kantonalbank liess sich hingegen überzeugen, dass nicht alles am Internet nur falsche Spekulation sein konnte.

Das von der Bank mitfinanzierte Unternehmen ist inzwischen bekannt für sein erfolgreich funktionierendes Tool AdCockpit. Hier haben Werbekunden jederzeit Zugriff auf alle Daten ihrer Kampagne bis hin zum einzelnen Werbemittel. «Damit ist auch der Zugriff auf alle Reports spielend leicht», erklärt Morton. Sein AdCockpit gibt Auskunft über alle Platzierungen und Subplatzierungen – und zwar auf einen Blick.

Bei Admazing werden alle renommierten Websites vermittelt, aber «bewusst nicht exklusiv», denn die Agentur will sich klar als unabhängiger Vermittler positionieren. Im Portfolio findet sich «ein guter Mix» von etwa gleich vielen Direkt- wie Agenturkunden. Zu diesen zählen zum Beispiel Hotelplan, Die Post, Teleclub, Fiat, Stimmorol.

Auf die Frage, wieso in der Schweiz die Online-Werbung im Vergleich mit Deutschland nur 1,5 statt rund 10 Prozent ausmacht, vertritt Morton die interessante These, dass diese «Unterentwicklung» in der Schweiz gar nicht mehr so deutlich ist. «Wir machen bereits ähnlich viel Online-Werbung in der Schweiz. Aber es gibt keine sauberen Marktzahlen, weil viele Player ihre Umsätze gar nicht melden und nicht alle Disziplinen erfasst werden.»

Braucht Simon Morton einmal Abwechslung von den virtuellen Realitäten dieser Wirtschaft, dann findet er sein «Second Life» als Organisator von klassischen Konzerten. Weil er auch seinen musischen Freunden als ideenreicher Unternehmer aufgefallen ist, haben ihn einige als Manager für ihre Tourneen angefragt. Inzwischen bewegt sich dieses Hobby bereits «in einem semiprofessionellen Bereich». Morton hat mit dem Kompetenzzentrum für Kulturaussenpolitik des EDA für den Schweizer Pianisten Timon Altwegg 2004 das erste klassische Konzert in Bagdad nach dem Ende des Krieges organisiert. «Wir dachten, es ist ein starkes Zeichen, wenn dort ein Schweizer nach 14 Jahren Embargo wieder als erster ausländischer Solist mit westlicher Musik auftritt.»

Mit Freiheit hat auch sein sportliches Hobby zu tun. Seit der Mittelschule surft er nicht nur im Netz, sondern gleitet auch gern durch die Lüfte – naturnah mit einem Gleitschirm.

ANDREAS PANZERI

>> JobChange



Corinne Freymond übernimmt per 1. Juli die Leitung Werbung & Direct Marketing der Migros-Bank. Die 33-Jährige tritt die Nachfolge von Cinzia Sartorio an. Freymond war zuletzt beim Migros-Genossenschaftsbund als Projektleiterin Kommunikation Supermarkt/Verbrauchermarkt tätig.

...

Andreas Jorgella wird Geschäftsführer der neuen Unit «Performance Marketing» bei der Agentur Orange 8 Interactive, die seit Mai zur Goldbach-Media-Gruppe gehört. Jorgella war davor verantwortlich für den Aufbau der Online-Marketing-Agentur Planetactive in der Schweiz, die er bis Februar als Managing Director führte.

...

Per Anfang August übernimmt **Jürg Müller** die Geschäftsführung der auf Sportvermarktung spezialisierten Affichage-Tochter Sportart. Er löst **Jakob Huber** ab, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt. Weil Sportart künftig keine eigene AG mehr darstellt, legen die beiden Verwaltungsräte **Edwin Rudolf** und **Peter Weigelt** ihr Amt nieder.

...

Per 1. Juli 2008 stösst **Robert Bösiger** zum Beratungsunternehmen Bachmann Medien. Der 50-jährige Nationalökonom hatte im Lauf seiner Karriere leitende Positionen bei Radio Raurach, Basellandschaftlicher Zeitung, Volksstimme und Basler Zeitung inne.

...

Die Berner Agentur Hofer Kommunikation erweitert die Geschäftsleitung. Die neue Führung besteht neben **Adrian Wyss**, dem bisherigen Partner und Leiter Marketing/Strategie, aus **Daniel Scheuzger** (Creative Director), **Claudia Bucher** (Beratung und Leiterin Services) und **Barbara Perriard** (Leiterin PR). Die langjährige Mitinhaberin **Ute Koppelin** ist in den Ruhestand getreten.

...

Theo Zijdenbos ergänzt ab 1. November die Geschäftsleitung von Burson-Marsteller Schweiz. Zijdenbos ist derzeit Leiter Bundeshausgeschäfte/Public Affairs des Dachverbandes der Schweizer Wirtschaft Economiesuisse in Bern.

...

Neuer Chefredaktor des Internetportals Baz.online wird **Andrea Müller**. Der 52-Jährige hatte 18 Jahre lang für die SRG gearbeitet. Während sechs Jahren war er Leiter des Kantonalen Sportamtes Basel-Stadt und seit 2007 selbstständiger Kommunikationsberater.

...

Ulrich H. Moser, der Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM), ist neuer Vizepräsident des VR von Rivella. Er folgt auf Robert Meier, der nach 24 Jahren als Mitglied des Verwaltungsrates auf die Wiederwahl verzichtete.