



Serranetga



adwebster

# Ein Prinz mit Ambitionen für den Thron

Onlinewerbung gewinnt in der Schweiz stetig an Bedeutung. Eine wichtige Rolle bei dieser Entwicklung spielen die Digitalagentur Serranetga, der Vermarkter Stailamedia und das Werbenetzwerk Adwebster. In nur drei Jahren konnten die drei Firmen von Remo Prinz und seinen Partnern mehr als 50 Arbeitsplätze schaffen. Und jetzt ist bei Serranetga auch noch eine Krea-Abteilung dazugekommen.

Es tut sich was bei Serranetga. In diesen Tagen hat sich der Schweizer Pionier in Sachen Online-Marketing einem kompletten Rebranding unterzogen. Neue Website, neues Logo, neue Mitarbeiter. «Wir haben uns entschieden, auch noch eine Kreationsabteilung in unsere Gruppe einzufügen», verkündet Remo Prinz. Ein CD sowie ein AD sind bereits engagiert, ebenso ein Beratungsgruppenleiter und weitere Web-Software-Developer. Für die neue Abteilung sind 300 m<sup>2</sup> Bürofläche dazugemietet. «Damit wir für die nächsten Jahre gerüstet sind und im Kreis 4 bleiben können, wo wir uns zu Hause fühlen.» Sinnvoll wurde der Ausbau, weil Prinz überzeugt ist, «dass im Onlinebereich Kreation, Media und Technologie immer mehr aus einer Hand kommen müssen, damit wir alle Chancen der neuen Entwicklungen nutzen können». Nach drei Jahren auf dem Markt sieht man, wohin der Hase läuft. Viele Ideen werden geboren aus der Überlegung heraus, was technisch überhaupt möglich ist. «Weil wir bei Serranetga das Technische genau kennen, wissen wir auch, welche neuen Möglichkeiten wir kreativ einsetzen können.»

### Das erste Facebook-Ad in deutscher Sprache

Beweisen will er diese Kreativität mit einem raffinierten Marketing-Gag. Alle Besucher der neuen Website werden nach ihrem Verweilen früher oder später auf ein Banner von Serranetga stossen, wenn sie im Netz weiter auf einer der grossen Newssites oder bei den Fachmedien surfen. Eine Kompetenzdemonstration in Form einer überraschenden Retargeting-Kampagne. Die Idee ist typisch für den Stil von Prinz, der zum Beispiel beim letztjährigen Voting zum «Werber des Jahres» mit einem königlichen Onlinegame mehr als 4000 inoffizielle «Wahlstimmen» generieren konnte.

Remo Prinz ist buchstäblich «mit der Werbung aufgewachsen». Sein Vater arbeitete von zu Hause aus als freischaffender Grafiker in der Ostschweiz. Remo durfte beim Setzen der Typos zuschauen und beim Kleben der Bilder helfen. «Schon als Kind bin ich um meine Meinung zu Ideen und Layouts gefragt worden.» Später hat er im väterlichen Atelier von Hollenstein & Prinz am damals brandneuen Mac 2 «gespielt». Das Interesse war geweckt. Remo Prinz studierte in Zürich Publizistik. Neben der Uni jobbte er «als Texter und Allrounder» bei einer Dialog-Marketing-Agentur. Noch näher in Berührung mit «Neuen Medien» ist er bei Jippii gekommen. Die Konkurrenz zu Jamba handelte mit Handy-Logos und Klingeltönen. Nach dem Abschluss des Studiums ergänzte Remo Prinz sein Wissen um einen weiteren Bereich, den der Corporate bei Swisscom.

Richtig los mit seiner heutigen Kernkompetenz Online ging es schliesslich 2007 bei Zattoo. Prinz musste die Werbeumfelder definieren und verkaufen. «Zattoo war schon sehr weit fortgeschritten mit dem Produkt. Aber die Strategie der Monetarisierung musste erst noch entwickelt werden.» Bei dieser Pionierarbeit rund um die Vermarktung von Zattoo lernte Remo Prinz auch seine heutigen Partner

Raphael Oppenheim und Martin Widmer kennen. 2008 entschied sich das Trio zur Gründung einer eigenen Agentur. Als Agenturname wählten sie Serranetga. Das rätoromanische Wort bedeutet «Reissverschluss» und umschreibt damit das Business-Modell: Media und Kreation müssen miteinander verzahnt werden, «damit der Werbefranken optimierter ist im Onlinebereich». Das exotisch wirkende Rätoromanisch schien zudem passend für ihre Rolle als Quereinsteiger. Man wollte nicht einfach eine weitere Agentur mit «Ad» oder «Web» sein. Noch im Gründungsjahr ist ein «spektakulärer Coup» gelungen mit dem Gewinn von Facebook. «Wir waren die ersten, die im deutschsprachigen Raum überhaupt direkt bei Facebook gebucht und geschaltet haben», erinnert sich Prinz. Das erste Ad war für die Swiss International Air Lines. Weil es beim amerikanisch organisierten Facebook bisher aber noch nie eine deutschsprachige Anzeige gegeben hat, wurde der Text in Paolo Alto automatisch mit Kleinbuchstaben aufgenommen. Der Kunde zeigte wenig Freude – und Serranetga hat in der Folge den Betreibern von Facebook «die notwendige Lektion in Deutsch erteilt».

Weil Serranetga mit ihren Dienstleistungen als «Innovation-Lab» schnell in die Agenturschiene reingekommen ist, haben sich Prinz und seine Partner entschieden, neben ihrer Agentur für Media, Technologie und Kreation auch noch einen dezidierten Vermarkter zu gründen. So folgte als zweite Firma Stailamedia – was wiederum rätoromanisch «Stern» bedeutet. Sternförmig werden hier die Portfolios diverser Websites verwaltet. Heute ist Stailamedia «der grösste unabhängige Onlinevermarkter in der Schweiz» – ohne Verlagshaus im Hintergrund. Trotzdem – oder gerade deswegen – werden auch Partnerschaften mit grossen Medienunternehmen eingegangen, Ringier zum Beispiel mit Blick und Betty Bossi sowie Bild.de oder Weltwoche. Seit Ende Oktober vermarktet Stailamedia exklusiv auch die Websites von TF1 und des französischen Medienverlages Figaro Medias sowie Le Monde in der Schweiz und bündelt die Websites in einem attraktiven Romandie-Pool. Stailamedia hat inzwischen die Marktführerschaft bei Online-Video-Werbung mit dem «Swiss Video Network». Und Bewegtbildwerbung im Internet «gilt als Mercedes der Onlinewerbeformen», ist Remo Prinz überzeugt.

Mit der Beteiligung an einer dritten Firma, Adwebster, bietet die Gruppe ein Premium-Werbenetzwerk, welches pro Monat «Hunderte Millionen Ad-Impressions» generiert. Die Firma implementiert bei den Websites einen so genannten Meta-TAG, welche alle involvierten Netzwerke wie zum Beispiel Google sichtbar macht. Auf diese Weise optimiert Adwebster für die Publisher diverse Kampagnen von unterschiedlichen Netzwerken untereinander. Im Fachjargon wird das «Yield-Management» genannt. «So schaffen wir eine Win-win-Situation zwischen der Werbewirtschaft und den Websites. Die Werbewirt-



schaft erhält in Zielgruppen gebündelte Reichweiten zu günstigen Preisen und die Websites erzielen höhere Umsätze», erklärt Prinz das Modell.

Mit diesen drei Firmen konnten Remo Prinz und seine Partner in nur drei Jahren mehr als 50 attraktive Arbeitsplätze in Zürich schaffen. Alle drei Firmen sind komplett eigenfinanziert. «Die meisten haben gedacht, wir seien verrückt, als wir 2008 mitten in der Wirtschaftskrise mit dem Aufbau begonnen haben.» Ansonsten sind sein noch grösserer Stolz inzwischen zwei einjährige Mädchen.

Ein bisschen weniger fordernd in seiner Freizeit geniesst Remo Prinz die Abende beim Jassen. Jeden Donnerstag trifft er seine Kumpels, «zu denen für einmal keine Werber gehören». Und wieso interessiert sich ein Internet-Pionier für so etwas? «Jassen ist wie das Leben. Man muss immer das Beste rausholen aus seinen Karten – sowohl offensiv wie defensiv. Man muss manchmal die richtige Karte noch zurückhalten, damit die anderen nicht den Match machen. Oder die Chance packen, wenn man die entscheidende Karte hat. Das finde ich spannend. Wer mehr aus seinen Karten rausholt, der gewinnt halt», erklärt Remo Prinz. Und er ist auf der Hut: «Es wird immer wieder neu gemischt.»

Andreas Panzeri

Die Büros von Stailamedia bieten viel Ambiente für neue Ideen. Unten sind die Bildwelten des Onlinevermarkters. Das Website-«Auto» steht als Symbol für die Technologie von Serranetga.

**50 Arbeitsplätze in nur 3 Jahren**



stailamobile



swiss video network

