Jung von Matt: Kreativpower trifft digitale Strategie

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 5. Februar 2026



Jung von Matt: Kreativpower trifft digitale Strategie

Sie haben es wieder getan: Während andere Agenturen noch mit bunten Post-its und Buzzword-Bingo ihre PowerPoint-Präsentationen aufpeppen, liefert Jung von Matt längst datengetriebene Kampagnen, die nicht nur Preise abräumen, sondern auch performen. Zwischen Kreativfeuerwerk und digitaler Präzision hat sich die Agentur eine Sonderstellung erarbeitet – und zeigt der Branche, wie man Markenaufbau und Online-Marketing in 2024 richtig denkt.

- Warum Jung von Matt nicht nur kreativ, sondern auch digitalstrategisch

führend ist
- Wie die Agentur datenbasierte Kreativität operationalisiert
- Welche technischen und strategischen Tools eingesetzt werden
- Was Jung von Matt in puncto Performance-Marketing besser macht als der Rest
- Wie SEO, Content-Marketing und Brand-Building miteinander verzahnt werden
- Warum viele Agenturen am digitalen Anspruch scheitern – und JvM nicht
- Ein Blick auf Cases, Methoden und Disziplinen hinter dem Erfolg
- Was Unternehmen von Jung von Matt lernen können – wenn sie bereit sind

Jung von Matt und digitale Strategie: Mehr als nur hübsche Kampagnen

Wer bei Jung von Matt nur an preisgekrönte TV-Spots denkt, hat die letzten zehn Jahre Internet verschlafen. Die Hamburger Kreativagentur hat sich längst zur digitalen Full-Service-Waffe entwickelt – strategisch, datengetrieben, performance-orientiert. Und ja, immer noch verdammt kreativ. Der entscheidende Unterschied: JvM denkt Kreativität nicht als Selbstzweck, sondern als strategisches Werkzeug in einem hochoptimierten digitalen Framework.

Digitale Strategie bedeutet bei Jung von Matt nicht, sich ein paar Google-Ads-Klicks schönzurechnen oder KPIs mit Vanity Metrics zu verbrämen. Es geht um kanalübergreifende Orchestrierung, präzise Zielgruppenansprache, Conversion-Fokussierung und messbare Ergebnisse. Und zwar auf einer technologischen Infrastruktur, die viele andere Agenturen nur vom Hörensagen kennen.

Ob Content-Strategie, Social Paid Campaigns oder SEO: Alles greift ineinander, alles ist Teil eines digitalen Ökosystems, das auf Wachstum, Relevanz und Markenbindung zielt. Wer hier noch mit Silos arbeitet, ist raus. Was bei JvM passiert, ist Deep Integration – zwischen Kreation, Technologie, Media Buying und Datenanalyse.

Das Resultat? Kampagnen, die nicht nur Awards gewinnen, sondern auch Leads, Conversions und Marktanteile. Willkommen in der Realität digitaler Exzellenz. Willkommen bei Jung von Matt.

Datenbasierte Kreativität: Wie JvM Performance und Emotion

verbindet

Buzzword-Alarm? Nicht bei Jung von Matt. Wo andere Agenturen unter “Daten” noch Facebook Insights verstehen, arbeitet JvM mit komplexen Attributionsmodellen, KI-basierten Content-Clustern und granularer Customer-Journey-Analyse. Hier wird nicht geraten, hier wird gerechnet. Und dann wird kreiert – basierend auf Insights, nicht auf Bauchgefühl.

Das Prinzip ist klar: Daten liefern die Richtung, Kreativität die Durchschlagskraft. Die Kombination sorgt dafür, dass jede Kampagne nicht nur relevant, sondern auch konvertierend ist. Dabei wird jedes Element – ob Copy, Visual, CTA oder Landingpage – iterativ getestet, optimiert und skaliert. Willkommen im datengetriebenen Storytelling.

Jung von Matt nutzt Toolsets wie Google Analytics 4, Hotjar, CRM-Daten aus Salesforce oder HubSpot sowie eigene Data Warehouses, um Nutzerverhalten zu analysieren, Zielgruppen zu segmentieren und Content dynamisch auszuspielen. Die daraus resultierende kreative Exzellenz ist kein Zufall, sondern Ergebnis einer präzisen Strategie-Engine.

Auch das Thema A/B-Testing wird bei JvM nicht delegiert, sondern zentral integriert. Jede Headline, jedes Visual durchläuft Validierungsprozesse. Kreativität wird hier nicht kastriert, sondern fokussiert. Sie bekommt Richtung, Relevanz und eine messbare Daseinsberechtigung.

SEO, Content-Marketing und digitale Markenführung: Die JvM-Matrix

Suchmaschinenoptimierung bei einer Kreativagentur? Klingt für viele nach Widerspruch. Nicht bei Jung von Matt. Dort ist SEO ein integraler Bestandteil der Markenführung – nicht als technisches Add-on, sondern als strategischer Hebel für Sichtbarkeit, Trust und Long-Term-Growth.

Die SEO-Strategien von JvM basieren nicht auf Keyword-Stuffing oder Linkbuilding aus der Steinzeit, sondern auf modernsten Semantikmodellen, Entity-Based-SEO, Intent-Optimierung und holistischen Content-Hubs. Die Agentur arbeitet mit Tools wie SISTRIX, ahrefs, SEMrush und SurferSEO – und weiß, wie man sie nicht nur bedient, sondern nutzt.

Content-Marketing bei JvM ist kein Blogspam, sondern orchestriertes Narrativ über alle Touchpoints hinweg. Dabei wird jedes Stück Inhalt auf Suchintention, Funnel-Position und Conversion-Potenzial geprüft. Die Kombination aus UX Design, SEO-Architektur und technischer Performance führt zu Inhalten, die nicht nur gefunden, sondern auch geklickt und konvertiert werden.

Digitale Markenführung bedeutet bei Jung von Matt: Konsistenz über Kanäle hinweg, Wiedererkennbarkeit im Algorithmus-Dschungel und Relevanz im Zero-Moment-of-Truth. Das ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer durchdeklinierten Strategie, die jede Maßnahme auf ihre Markenwirkung hin überprüft.

Technologie-Stack und digitale Tools: So arbeitet Jung von Matt unter der Haube

Hinter jeder erfolgreichen Kampagne steckt ein Tech-Stack, der sich gewaschen hat. Jung von Matt setzt nicht auf Baukastenlösungen, sondern auf maßgeschneiderte Plattformarchitekturen, die Skalierung, Performance und Personalisierung in Echtzeit ermöglichen. Kein CMS von der Stange, keine “one fits all”-Lösung. Sondern: Headless CMS, API-basierte Integrationen, dynamische Content-Ausspielung über CDPs (Customer Data Platforms) und automatisierte Tag-Management-Systeme.

Ob Webflow, Contentful, Storyblok oder Eigenentwicklungen – JvM entscheidet technologiegetrieben und nicht nach Pitch-Präsentation. Für Tracking und Analyse kommen GTM, Google Analytics 4, Matomo, BigQuery und Data Studio zum Einsatz. CRM-Systeme wie Salesforce, HubSpot oder Pipedrive werden nahtlos integriert. Und wenn nötig, baut man halt selbst – mit React, Next.js, Vue oder Laravel.

Performance-Marketing wird bei JvM nicht als “Set and Forget” verstanden, sondern als permanenter Optimierungsprozess. Attribution erfolgt kanalübergreifend – ob Google Ads, Meta, TikTok oder Programmatic. Media Buying basiert auf datenbasierten Forecasts und Echtzeitbudgets. Und ja, auch hier: Jeder Euro wird auf seinen ROI hin seziert. Wer das nicht aushält, ist im falschen Spiel.

Ein weiteres Highlight: Die interne Automatisierung. Von Content-Ausspielungen über Newsletter-Strecken bis zur Lead-Qualifizierung – JvM setzt auf Workflows mit Zapier, Make oder nativem Code, um Prozesse zu beschleunigen und Fehler zu minimieren. Digitalisierung, wie sie sein sollte: effizient, sauber, skalierbar.

Warum andere Agenturen an digitaler Exzellenz scheitern

– und JvM nicht

Die meisten Agenturen sind entweder kreativ oder technisch. Jung von Matt ist beides. Während klassische Kreativbuden an der Implementierung scheitern und Digitalagenturen an der Emotionalität, liefert JvM beides: kreative Exzellenz und technische Präzision. Und das nicht als Kompromiss, sondern als Symbiose.

Was viele Agenturen unterschätzen: Digitale Exzellenz ist kein Add-on, das man sich im Pitch dazudichtet. Sie ist das Ergebnis harter Arbeit, tiefem Systemverständnis und der Fähigkeit, Kreativität in technologische Systeme zu übersetzen. JvM schafft das, weil Strategie, Kreation und Technologie nicht nebeneinander existieren, sondern miteinander arbeiten.

Auch der Mut zur Wahrheit unterscheidet JvM vom Rest der Branche. Wenn eine Maßnahme nicht funktioniert, wird sie nicht schöngeredet, sondern abgestellt. Wenn ein Kunde Vorstellungen hat, die ins Leere laufen, wird er nicht hofiert, sondern konfrontiert. Diese Ehrlichkeit ist unbequem – aber sie spart Budget, Zeit und Nerven. Und liefert am Ende: Ergebnisse.

Das ist auch der Grund, warum JvM nicht jedem Trend hinterherläuft. Statt TikTok-Kampagnen um ihrer selbst willen zu bauen, wird geprüft, ob der Kanal zur Zielgruppe passt, ob die Mechanik funktioniert und ob die KPIs stimmen. Kurz: Strategie first, Hype later.

Fazit: Was Unternehmen von Jung von Matt lernen können

Jung von Matt ist kein Maßstab für jeden. Aber ein Vorbild für viele. Die Agentur zeigt, dass Kreativität und digitale Strategie keine Gegensätze sind, sondern sich ergänzen – wenn man sie richtig denkt. Wer heute im Online-Marketing bestehen will, braucht beides: emotionale Intelligenz und technologische Exzellenz. JvM liefert genau das – und ist deshalb dort, wo andere gerne wären.

Für Unternehmen bedeutet das: Wer sich digitale Sichtbarkeit, Performance und Markenwert wünscht, muss bereit sein, altes Denken über Bord zu werfen. Keine Silos, keine Kompromisse, keine Ausreden. Sondern: Integration, technische Tiefe und kreative Schärfe. Oder, wie man bei JvM sagen würde: “Kein Bullshit. Nur Ergebnisse.”