

Group M kriegt fünfte Tochter

WPP baut die Agentur **Quisma** zum internationalen Digital-Network aus / Ronald Paul wird CEO

Von Elke Jacob

Seine Audienz bei Martin Sorrell in New York währte anderthalb Stunden. In dieser Zeit unterbreitete Ronald Paul dem CEO der WPP-Gruppe seinen 15 Punkte umfassenden Geschäftsplan, den er für den internationalen Roll-Out von Quisma aufgestellt hat. Sobald der Chef der größten Agenturholding der Welt persönlich seine Finger im Spiel hat, muss es schon um ein wichtiges Vorhaben gehen. Entsprechend ambitioniert ist denn auch der Anspruch von Quisma. Die Agentur will das „Performance-Network Nummer 1 in Europa“ werden.

Auf diese Idee kam allerdings nicht Sorrell selbst, sondern wohl eher Jürgen Blumenkamp, der inzwischen zum internationalen Tradingchef der Group M aufgestiegen ist. Er kaufte vor drei Jahren die Mehrheit an Quisma, die 2001 von Paul und Norman Nötzold in München gegründet worden war. Die Partner halten noch 25,1 Prozent an ihrer Firma und bewahren sich damit den juristisch nicht unerheblichen Minoritätenschutz.

Aus dem Zwei-Mann-Unternehmen ist mittlerweile ein Netzwerk geworden, das mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt und aktuell ein Billingvolumen von über 100 Millionen Euro betreut. Trotz der Streichung aller Kickbacks, die Google bis 2008 den Agenturen gezahlt hat, ist Quisma laut Paul weiter organisch gewachsen. Zu den bisherigen Büros in München, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Wien, Zürich und Warschau kommen nun Niederlassungen in den Niederlanden,



Agenturchef Ronald Paul will mit Quisma als Nächstes in die asiatischen Märkte expandieren

Frankreich, Spanien, Italien und Tschechien hinzu. Die jeweiligen Firmen sind bereits gegründet und Paul sucht derzeit die passenden Ländermanager. Wenn seine europäische Strategie aufgeht, wird Quisma als Nächstes die asiatischen Märkte in Angriff nehmen.

Der gebürtige Berliner Paul ist CEO und Dirigent des internationalen Roll-out, durch den Quisma als fünfte Agenturmarke unter dem Dach der Group M gleichberechtigt neben den klassischen globalen Medianetzwerken Mediacom, MEC (ehemals Mediaedge CIA), Mindshare und Maxus platziert wird.

Mit Quisma hat die Group M ein neues Mitglied in der Familie, das schon seit 2007 als ihr Sub-Dienstleister fungiert.

Dabei hat Paul allerdings festgestellt, „dass die Kunden nach einer Adresse suchen, die länderübergreifend agiert und dabei den gleichen qualitativen Level bietet“. Ihm zufolge sprechen die Suchmaschinen in technologischer Hinsicht zwar überall dieselbe Sprache. „Aber das Affiliate-Marketing und vor allem das Banner-Advertising, wo Volumina gebündelt werden müssen, brauchen lokale Nähe zu Kunden und Anbietern“, fügt der Quisma-Chef hinzu.

Es ist allerdings hinreichend bekannt, dass sich auch die klassischen Mediaagenturen im digitalen Bereich tummeln, der hohe Umsatzzuwächse bringt. Aber offensichtlich haben WPP-Chef Sorrell und sein Trading-General Blumenkamp er-

kannt, dass der Performance-Bereich aus Kostengründen nicht viermal in jeder Group-M-Agentur aufgebaut werden kann. Insofern bieten Mediacom und Co ihren Kunden zwar TKP- oder Cost-per-Click-basierte digitale Services an. Den Rest aber kaufen sie bei Quisma ein.

„Unsere Kunden können Performance-Leistungen in unterschiedlichen Ländern komplett risikofrei auf Cost-per-Lead oder -Order einkaufen“, betont Paul. Die Agentur bietet SEM, SEO und Affiliate Marketing, vor allem aber „Performance Display Advertising“ mit dem Schwerpunkt Re-Targeting – also dem Wiederfinden von Usern im Internet, die eine Website bereits besucht, aber dann doch keine Reise oder Jeans bei dem Online-Anbieter bestellt haben. Das erfordert laut Paul eine „intelligenterere und zielgruppenaffine Art der Werbemittelsteuerung“. Die neue Unit Marketing Intelligence untersucht dabei seit Juli mittels ökonomischer Modelle den Gewinnbeitrag aller Marketingmaßnahmen on- und offline und greift dabei auch auf Daten der Group M zu.

In der Gruppe hat das Portfolio von Quisma die meisten Überschneidungen mit dem von Maxus. Aber dessen CEO Christian Leipacher sieht „keine Gefahr“. In Sachen SEM/SEO, Affiliate oder Display Performance ist er bereits Kunde von Quisma. Ansonsten seien die Angebote innerhalb der Group M sauber voneinander abgegrenzt, betont Leipacher. Klassische Media wird Quisma nicht anbieten und herkömmliches Display-Targeting bedienen die Group-M-Agenturen selbst. Hauptsache ist wohl, dass am Ende alles in der WPP-Familie bleibt.