

## HINTERGRUND

# Quisma will's jetzt wissen

WPP: Nach Westeuropa nimmt das Performance-Network Quisma aus der Group M die USA und Russland ins Visier

Von Elke Jacob

Die Welt ist für Ronald Paul gerade groß genug. Wenn es nach dem Chef von Quisma geht, soll die Spezialagentur für Performance-Marketing „auf jedem Kontinent in den wichtigsten Märkten vertreten sein“. Ein halbes Jahr nach dem offiziellen Beginn des Rollouts rückt dieses Ziel schneller als geplant in greifbare Nähe. Zur Freude seines obersten Feldherren Martin Sorrell liegt der 33-Jährige in Europa bereits über Plan. Immerhin war es der WPP-Boss persönlich, der Paul im vergangenen Herbst den Auftrag erteilte, aus Quisma ein internationales Netzwerk zu formen.

Bislang geht dieser Plan auf und das Geschäftsmodell von Quisma greift auch in den Märkten außerhalb Deutschlands. Mit der Technologie, die die einstige Münchner Garagenfirma seit zehn Jahren entwickelt und seitdem weiter verfeinert, bietet Quisma inzwischen in allen Bereichen des Performance-Marketings Abrechnungsmodelle an, die sich nur an dem Output der Agentur orientieren. Will heißen, Quisma wird nur dann von einem Werbekunden bezahlt, wenn die Konsumenten auf dessen Website ihre Adressen hinterlegen, eine Broschüre herunterladen oder eine Probefahrt für ein neues Automodell buchen. Wenn es zu keiner Transaktion im Internet kommt, „zahlt der Kunde nichts, denn wir waren nicht intelligent genug, Kommunikation mit der richtigen Zielgruppe zu vollziehen“, sagt Paul.

Im digitalen Bereich, wo sich im Gegensatz zu TV- oder Printwerbung tatsächlich jede Reaktion des Verbrauchers auf ein Werbemittel nachvollziehen lässt, ist die klassische Währung des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) obsolet. Dennoch betont Paul, dass es gerade dieses transparente Geschäftsmodell war, „das den Schleier dieser Technologie lüftet“ und Quisma auf die Erfolgspur gebracht hat.

Schon 2007 hat Jürgen Blumenkamp, der damals noch CEO von Group M Deutschland war, das Potenzial von Quisma erkannt und 75 Prozent der Spezialagentur gekauft. Paul und sein Kompagnon Norman Nötzold halten bis heute die restlichen 25 Prozent und sichern sich damit ein gehöriges Mitspracherecht, wenn es um den Ausbau von Quisma geht.



„Wir lüften den Schleier der Technologie im Performance-Bereich“

RONALD PAUL, QUISMA

Das setzt allerdings voraus, dass die Zahlen stimmen. Umsätze will und darf Paul zwar nicht nennen, „aber weil alles so wunderbar läuft, bekamen wir nun auch das Go für die USA“, berichtet der Agenturchef. Basis für diese Entscheidung waren die neuen Büros in Polen und den Niederlanden, die schon nach fünf Monaten Break-even waren. In Italien hat wiederum Country Managerin Ilaria

Zampori ihre Arbeit aufgenommen und Ignacio Arenillas de Chaves startet in Spanien durch. In Frankreich werden in Kürze die Verträge mit zwei Managern unterschrieben und Großbritannien wird nicht, wie ursprünglich geplant, erst Ende des Jahres, sondern schon in absehbarer Zeit ein Quisma-Büro haben. Ob sich die neuen Niederlassungen genauso schnell amortisieren wie die polnische bleibt ab-

zuwarten, aber Paul ist optimistisch. In seiner Funktion als Holding-Chef will er sich in diesem Jahr vollständig auf den Rollout in den USA und Russland konzentrieren. Angesichts der schieren Größe des US-Marktes wird Quisma dort zum ersten Mal kein eigenes Büro gründen, sondern eine Agentur kaufen. Die Gespräche mit einem potenziellen Übernahmekandidaten laufen und so wie es

Paul andeutet, wird diese Agentur größer sein als die komplette Quisma-Gruppe, die bis Ende des Jahres 200 feste Mitarbeiter haben soll. Über den Kaufpreis will sich Paul nicht äußern, aber WPP wird da sicherlich einige Millionen Dollar in die Hand nehmen müssen. Geplant ist in jedem Fall, das Management des Übernahmekandidaten langfristig an Quisma zu binden und dessen Chef zum CEO für Nordamerika zu machen. Paul rechnet damit, dass der Merger bis Herbst unter Dach und Fach sein wird. Danach kommt Russland an die Reihe, das sei bereits entschieden.

Wie in Europa wird Paul auch in den USA und Russland vorgehen und neben der Akquise von Direktkunden das Quisma-Modell auch in den Mediaagenturen der Group M implementieren. In Deutschland wurde die Quisma-Technologie für Suchmaschinen-Marketing, Display-Werbung und Realtime-Bidding laut Paul innerhalb von drei Monaten bei Mediacom, MEC, Mindshare und Maxus eingerichtet und die Performance-Etats zu Quisma „transferiert“, wie er es ausdrückt. Quisma habe mit den Group-M-Schwestern eine Partnerschaft, die dazu beitrage, die Etats der Medianetworks zu schützen und die Kunden noch enger an Group M zu binden. „Performance-Marketing ist eine von vielen Disziplinen im Online-Bereich und es hätte wenig Sinn gemacht, wenn jede Agentur dafür eine eigene Unit aufgebaut hätte“, sagt Paul. Zudem stammten die Etats, die Quisma betreut, aus dem Vertriebs- und nicht wie bei den Mediaetats aus dem Marketing-Topf des Werbekunden.

Die Mediaagenturen machen allerdings keinen Hehl daraus, dass in der digitalen Werbewelt die Grenzen zwischen Vertrieb und Marketing zusehends verschwimmen und auch sie weiter wachsen müssen – vor allem im digitalen Bereich. Bei Group M resultiert daraus, was Paul als „gesunden Wettbewerb“ beschreibt. So lange alles in der Familie bleibt, dürfte wenigstens WPP-Boss Sorrell zufrieden sein. Der Wettbewerb zwischen Quisma und ihren Mediaschwestern dürfte in Zukunft aber noch spannender werden, denn Paul will auch andere Mediengattungen erobern. „Es gibt iPhones und digitale Plakate, die aktiviert werden können und hoffentlich in fünf Jahren kanalübergreifendes Performance-Marketing anbieten können.“

## Made in Germany

Die Geschichte des auf Performance Marketing spezialisierten Agenturnetworks Quisma klingt wie ein Märchen der New Digital Economy. Vor zehn Jahren als Garagenfirma in einem Münchner Hinterhof gegründet, verkauften die Eigner Ronald Paul und Norman Nötzold 2007 75 Prozent ihrer Anteile an Group M Germany. Bis heute halten sie die restlichen 25 Prozent und sind geschützte Minderheitsgesellschafter. Im vergangenen Oktober bekamen sie von ihrem Mutterkonzern WPP die Order, aus Quisma ein INTERNATIONALES NETWORK aufzubauen. Inzwischen gibt es Büros in Österreich, der Schweiz, Polen, Niederlande, Italien und Spanien. UK, Frankreich und Russland starten in diesem Jahr. Ende 2011 sollen 200 feste Mitarbeiter für Quisma in Europa arbeiten. Auf ihrer Kundenliste stehen unter anderem Puma, die Scout-Gruppe und Expedia.de. Als Teil der Group M kooperiert Quisma im Performance-Bereich mit den Medianetworks Maxus, Mediacom, MEC und Mindshare. Zu dem Leistungsangebot gehören: Social Media, SEM, SOM, Conversion-Optimierung und Affiliate.

## „Wir haben das Go, unser Geschäft auf die USA auszuweiten“

Quisma-Chef Ronald Paul überzeugt WPP-Boss Martin Sorrell mit deutscher Wertarbeit und hat ehrgeizige Pläne

**Martin Sorrell gab Ihnen persönlich den Auftrag, Quisma zu einem globalen Netzwerk auszubauen. Kommen Sie voran?** Sehr gut. Wir liegen im Zeitplan und haben die Internationalisierung in Europa bereits in großen Teilen umgesetzt. Das Büro in den Niederlanden erreichte innerhalb von fünf Monaten Break-even, das Gleiche gilt für Polen. Nach Italien und Spanien, die beide noch im Mai eröffnen, werden wir daher früher als geplant auch in England auf den Markt gehen. Frankreich wird in zwei Monaten startklar sein.

**Sorrell wird amüsiert sein! Sie kommen ja gerade aus New York. Wie geht es jetzt weiter?** Stimmt, WPP ist sehr zufrieden mit unserem Job. Da wir planmäßig vorankommen – vor allem was die reportierten Zahlen anbelangt – haben wir das Go, unser Geschäft auf die USA auszuweiten.

Wir analysieren gegenwärtig den Markt nach geeigneten Targets. Mit der Akquisition werden wir dort den gleichen Modellansatz wie in Europa fahren und den Performance-Bereich innerhalb der Group M und WPP implementieren.

**Das ist der erste Merger, den Sie managen müssen. Ist der Schritt in die USA eine besondere Herausforderung?** Eher eine Chance. Wir handeln konträr zum Markt und sehen darin einen extrem guten USP für Quisma und WPP. Denn wir agieren nicht nur als erstes paneuropäisches, sondern tatsächlich als internationales Netzwerk für Performance-Marketing.

**Was kann eine Agentur deutschen Ursprungs in diesem technikgetriebenen Bereich besser als die Amerikaner?** Quis-

ma ist deutsch, die Mitarbeiter aber international. Wir paaren deutsche Wertarbeit mit internationalem Know-how und erreichen so hohe technische Standards. In Europa haben wir bereits bewiesen, dass unser Geschäftsmodell funktioniert, und wir eine Vorreiterrolle einnehmen.



Die weite Welt im Blick: Ronald Paul

WPP vertraut auf unser Qualitätsmanagement und unsere prozessuale Stärke.

**Haben Sie weitere Pläne für Europa oder den boomenden asiatischen Markt?** Wir fokussieren uns derzeit auf die aktuell realisierten und geplanten Märkte. Die weitere Expansionsstrategie hängt von der Entwicklung ab. Natürlich denken wir auch über Asien nach, aber zuerst müssen wir die Büros in den USA und EMEA managen und dabei stringent unsere Qualität halten.

**Wie groß kann Quisma werden?** Wir wollen ein führender Anbieter für Performance-Marketing mit globalem Anspruch sein. Das bedeutet, dass wir auf jedem Kontinent in den relevanten Märkten mit eigener Niederlassung vertreten sein wollen.

INTERVIEW: EJE/JS