

„Für all diese Märkte haben wir sehr ehrgeizige Pläne“

Jürgen Blumenkamp, Chef der größten deutschen Media-Holding GroupM, baut gemeinsam mit Agentur-CEO **Ronald Paul** den Performance-Marketer Quisma zum europäischen Network aus. Im W&V-Interview erläutern die Manager ihre Strategie.

—▶ **W&V** Herr Blumenkamp, Branchenkenner erwarteten für 2010, dass erneut die Transparenzdebatte aufkocht, nachdem die Media-Agentur Carat in erster Instanz dazu verdonnert worden war, Rabatte und Rückvergütungen gegenüber dem Ex-Kunden Danone offenzulegen. Passiert ist nichts. Ist das Thema vom Tisch?

Blumenkamp Ich glaube schon. Die Diskussion in den vergangenen Jahren hat sehr stark dazu beigetragen, dass alle Beteiligten besser die Mechanismen in dem Geschäft verstehen. Werbungtreibende können heute ganz genau einschätzen, was ihre Media-Agentur leistet. Außerdem werden die Leistungen, die wir für unsere Kunden erbringen, heute vertraglich sehr präzise definiert.

W&V Wie verhält es sich mit der Preisentwicklung?

Blumenkamp Sicherlich ist das Pricing auch in den kommenden Jahren eine Herausforderung für die Agenturen. Gleichzeitig müssen die Werbungtreibenden aber auch erkennen, dass angesichts der Rabatte in den vergangenen Jahren und der immer größer werdenden Brutto-Netto-Schere gewisse Grenzen erreicht sind. Ein Spielraum für weitere Zugeständnisse ist nicht mehr da.

W&V Das heißt, es gibt diesen Herbst keine Neuauflage der Konditionen-Pitches aus dem Vorjahr?

ZU DEN PERSONEN

Ronald Paul Der gebürtige Berliner startete seine Online-Karriere im Marketing von United Domains AG in Starnberg. Gemeinsam mit Norman Nötzold gründete er 2001 die Online-Marketing-Agentur Quisma. Die Firma wurde 2007 von GroupM übernommen. Ende 2010 wechselt der Quisma-CEO in die gleichnamige Holding.

Jürgen Blumenkamp ist stets seinem Metier treu geblieben. Der Manager begann seine Media-Karriere 1987 bei Mediacom, damals noch Grey Media. 2003 wurde er CEO von Mediacom, vier Jahre später CEO der WPP-Holding GroupM. Seit Ende 2009 ist Chairman Blumenkamp zudem weltweiter Chef von GroupM Trading.

Blomenkamp Natürlich hat heute ein Pitch immer auch sehr starke konditionelle Komponenten. Aber auch hier gilt: Weiter runter mit den Preisen geht es nicht mehr.

W&V Ihre Mutter WPP erwartet für das Jahr 2010 bei den Spendings ein Plus von zwei Prozent, GroupM will die Billings weltweit um 3,5 Prozent steigern. Entspannung auch bei den Erlösen?

Blomenkamp Das eine hat mit dem anderen wenig zu tun, eben weil der Preisdruck enorm ist. Was wir sehen, ist, dass ein Teil des Marktvolumens, das 2008 und 2009 dramatisch zurückgegangen ist, wieder zurückkommt. Aber wir werden nicht über das Niveau von 2008 hinauskommen.

W&V Wie wird sich GroupM Deutschland weiterentwickeln?

Blomenkamp Wir werden in Deutschland um fünf bis sechs Prozent zulegen, also deutlich mehr als der Gesamtmarkt. Wir haben das Glück, dass alle vier Agenturen unter dem GroupM-Dach wachsen, auch wenn prozentual gesehen Maxus die positivste Entwicklung aufzeigt.

W&V Wie sieht das Verhältnis von digitalem und nicht-digitalem Geschäft aus?

Blomenkamp Der digitale Bereich wächst mit etwa 20 Prozent sicherlich am stärksten. Aber das klassische Geschäft zeigt 2010 ebenfalls positive Vorzeichen – was ja nicht selbstverständlich ist. Wir haben voraussichtlich auch im Printbereich eine stabile Entwicklung. Das starke digitale Wachstum kommt Maxus entgegen, die in ihrer Philosophie die digitale Mechanik in der Kommunikation in den Mittelpunkt stellt. Auf der anderen Seite denken alle unsere Agenturen sehr stark digital und entwickeln digitale Services.

W&V Wo gibt es das größte Wachstumspotenzial innerhalb des digitalen Angebots?

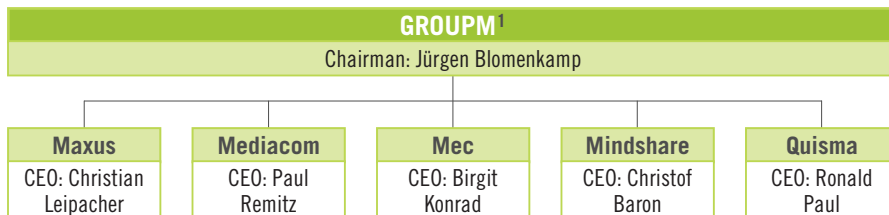
Blomenkamp Wir haben mit unserer eigenen Targeting-Technologie echte Innovationsthemen geschaffen, die sich – und das ist entscheidend – eins zu eins komplementär mit unseren klassischen Mechaniken einsetzen lassen. Wenn ich beispielsweise an TV-Werbung denke, so kann ich diese im Web eins zu eins – und eben Targeting-gesteuert – über Videowerbung verlängern. Das ist innovativ und führt dazu, dass wir in diesem Feld besonders stark wachsen. Video ist sicherlich unser Nummer-eins-Wachstumsträger.

W&V Als GroupM das Thema Targeting auf die Agenda setzte, gab es einen Aufschrei unter den Vermarktern. Wie ist die Situation heute? Ist Ihr Haus als Wettbewerber akzeptiert?

Blomenkamp Ich denke, das Verständnis ist auf beiden Seiten stark gewachsen. Auch die Vermarkter sehen, dass wir mit unserem Engagement der ganzen Gattung guttun, weil

PERFORMANCE-MARKETING ALS FÜNFTES ANGEBOT

Alle Network-Marken unter dem Holding-Dach der GroupM



¹ ohne die Spezialanbieter wie Kinetic. Quelle: Agenturangaben.

© W&V

wir mithelfen, die digitalen Themen noch stärker in den Aktivitäten unserer Kunden zu berücksichtigen.

W&V Inzwischen bilden die Top-AGOF-Vermarkter gemeinsame Plattformen. Wie attraktiv sind diese für Sie als Mediaplaner, wenn Sie selber ein Targeting-Tool haben?

Blomenkamp Man darf nicht alles unter dem Thema Targeting sehen. Grundsätzlich sind Plattformen sehr natürliche Entwicklungen. In der digitalen Landschaft haben wir eine sehr starke Fragmentierung in kleine Einheiten; insofern ist alles, was passiert, um zu größeren Flächen zu kommen oder größere und schnellere Reichweiten aufzubauen, etwas, das dem Markt nützt. Diese Plattformen haben in erster

Anzeige

PSI
DAS INTERNATIONALE NETZWERK DER WERBEARTIKELBRANCHE

Was Sie herstellen, wird dringend gesucht!

Sie verdienen Ihr Geld mit Markenartikeln? Verdienen Sie zusätzliches Geld mit Werbeartikeln! Starten Sie in einen lukrativen, internationalen Markt – als Aussteller auf der PSI Messe 2011.

Distribuidor de artículos promocionales busca ...
 Distributor of advertising specialties looks for ...
 Distributeur d'objets publicitaires à la recherche de ...
 Werbeartikelhändler sucht ...
 Werbeartikelhändler sucht ...

49. PSI Messe 2011
 Die europäische Leitmesse der Werbeartikelbranche
 12. bis 14. Januar 2011
 Messegelände Düsseldorf, Hallen 9 - 13
 Informationen und Anmeldung:
sales@psi-network.de | www.psi-network.de/messeinfo

Reed Exhibitions

Linie eine Ordnungsfunktion. Ich glaube, wir werden noch viel mehr Plattformen erleben.

W&V *Mit Spezialisten wie Quisma gibt es die Möglichkeit, Performance-orientiert zu schalten. Wie interessant ist das Angebot? Werden mehr Budgets in diesen Bereich wandern?*

Paul Davon bin ich absolut überzeugt. Der Wunsch auf Kundenseite, Investments kontrolliert und möglichst ohne Risiko vorzunehmen, wächst rasant. Weltweit wird überall versucht, Marketing- und Media-Investitionen in den Griff zu bekommen und messbar zu machen. Denn aufgrund der Fragmentierung der Medienlandschaft ist der Return on Investment nicht mehr so selbstverständlich wie einst bei den großen klassischen Kampagnen. Allerdings muss eingeschränkt werden, dass sich nicht alle Kommunikationskanäle über Performance erfassen lassen.

W&V *Performance-Marketing ist ein Wachstumsfeld. Deshalb soll Quisma als fünfte Marke zu einem europäischen Network ausgebaut werden?*

Paul Richtig. Wir haben festgestellt, dass nationale wie internationale Kunden aus der Gruppe sehr stark nach Lösungen mit Ansprechpartnern fragen, die flächendeckend Kampagnen über alle Kanäle fahren können. Das bedeutet nicht nur Search-, sondern auch Display-Advertising. Als Gruppe können wir den Kunden dank der gemeinsamen Technologien einen wunderbaren Zugang ermöglichen. Wir haben lange darüber nachgedacht, welche Märkte interessant und schon genug entwickelt sind, und kamen am Ende auf Holland, Frankreich, Spanien und Italien. Hier gibt es eine große Nachfrage nach leistungsorientierten Modellen.

W&V *Werden Sie dort Niederlassungen gründen?*

Paul Es wird in jedem der Länder eigene Country-Manager geben, wie wir sie in Österreich und in der Schweiz bereits etabliert haben, mit eigener Budget- und Kundenverantwortung. Sie sollen ihre eigenen Teams aufbauen, auch um den lokalen Bedürfnissen gerecht werden zu können. Gestartet wird am 1. Oktober mit Holland, die übrigen Länder sollen bis Ende des Jahres folgen. Ich selber werde Ende 2010 in Deutschland die Geschäftsführung an einen Nachfolger aus der eigenen Agentur abgeben und in die Holding wechseln. Die Country-Manager berichten dann an mich.

W&V *Gab es in den neuen Ländern bereits ein vergleichbares Angebot? Wenn ja, unter welcher Marke?*

„Auch die Vermarkter sehen, dass wir mit unserem Engagement der ganzen Gattung nützen“

Jürgen Blomenkamp,
Chairman GroupM



Paul Die GroupM-Agenturen haben dort wie in Deutschland eine sehr starke digitale Ausprägung. Aber Performance-Marketing im eigentlichen Sinn, also die rein ergebnisbezogene Abrechnung, gab es in diesen Ländern noch nicht als Angebot.

W&V *Welche Kunden werden Sie von Anfang an in den neuen Ländern mitbetreuen?*

Paul Wir werden sicherlich unser Engagement mit Dell weiter ausbauen. Den Computerhersteller betreuen wir heute schon in vier Ländern.

W&V *Wollen Sie in den neuen Büros dieselben Angebote bereithalten wie in Deutschland?*

Paul Wir werden das Angebot etwas verändern und dort deutlich stärker den Bereich Display ausbauen – mit Schwerpunkt Re-Targeting. Re-Targeting gibt es zwar schon sehr lange, aber mit den heutigen Möglichkeiten wie dynamischem Re-Targeting gewinnt das Thema deutlich an Relevanz. Wichtig ist zudem Performance-orientiertes Suchmaschinen-Marketing, also eine Abrechnung nicht auf CPC-Basis, sondern entweder auf Direktkostenorder oder Costs per Lead.

W&V *Wird Quisma irgendwann auch den Sprung nach USA und UK schaffen?*

Blomenkamp Wenn Ronald das schafft... Man muss natürlich sehen, dass die Markteintrittsbarrieren in UK und in den USA viel, viel größer sind als beispielsweise in Italien.

W&V *Und wie sieht es mit Asien aus?*

Blomenkamp Natürlich ist der asiatische Raum hochspannend für uns. Noch sind die Märkte dort noch nicht so entwickelt, aber sie haben ein ungeheuer großes Potenzial und verändern sich mit einer irrsinnigen Geschwindigkeit. Vor allem China, aber auch Märkte wie Indien und, nicht zu vergessen, Australien. Für all diese Märkte haben wir sehr ehrgeizige Pläne. Allerdings muss man die gesamte Leistungspalette sehen. Performance-Marketing ist nicht zwingend das Angebot, mit dem wir in allen Märkten starten. Ende

„Es wird in jedem Land einen Country-Manager geben. Wie schon in Österreich und in der Schweiz“

Ronald Paul, CEO Quisma



des Jahres werden wir jedenfalls unsere eigene Targeting-Plattform in Australien starten.

Paul Jetzt haben wir den Auftrag für Europa. Den müssen wir erst mal erfolgreich umsetzen, bevor wir uns Gedanken über weitere Länder machen. Aber Asien ist natürlich ein attraktiver Markt.

Peter Hammer, Kay Staedele ▶ agenturen@wuv.de



Interview Jürgen Blumenkamp (l.) und Ronald Paul (2. v.l.) nahmen sich viel Zeit für die W&V-Redakteure Peter Hammer und Kay Staedele (r.).

Mehr Involvement gibt's bei uns!



Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de

