

„WIR SIND GUT DABEI“



CHRISTIAN KLEINSORGE

Das ehemalige Vorstandsmitglied der Zanox AG ist seit 2012 Investor und CEO von Zieltraffic in München. **Christian Kleinsorge** teilt das Unternehmen in die Zieltraffic Performance Marketing Agentur und die Ingenious Technologies AG. Das Agenturgeschäft verantwortet seit Februar 2013 Rutger Booß von Universal McCann und Aegis Media.

Als **Christian Kleinsorge** im Juli 2012 von Zanox zu Zieltraffic wechselte, sollte nicht alles, doch sehr vieles anders werden. Das hat Kleinsorge wahr gemacht und die Agentur umgebaut und neu benannt. Und wie war das mit dem Thema Transparenz?

INTERVIEW: CHRISTIANE TRECKMANN

Herr Kleinsorge, Sie haben vor nun sieben Monaten bei Zieltraffic als Vorstand und Investor „angeheuert“ mit dem vollmundigen Ziel, die Segel neu zu setzen. Wie sieht es aus?

Christian Kleinsorge Wir sind gut dabei. Sowohl nach innen wie nach außen haben wir entscheidende Schritte gemacht. Ende Januar wurde die Zieltraffic AG in die Ingenious Technologies AG umbenannt. Zieltraffic als Brand und eigenständigen Geschäftsbereich werden wir beibehalten. Damit trennen wir die Geschäftsbereiche Agentur und Technologie-Dienstleister. So kann sich jeder auf sein originäres Business konzentrieren, und wir sind in der Lage, Synergien zu heben. Kunden, die bislang vom Online-Marketing-Know-how der Zieltraffic profitiert haben, nutzen den Service der Online-Agentur. Wer im E-Business etabliert ist, Know-how im eigenen Haus hat, der braucht Entscheidungsgrundlagen, die helfen, sein Geschäft zu optimieren. Hier bieten wir „Partnership Management“ und „Multi Channel Tracking“ der Ingenious Technologies an. Als Verantwortlichen für Zieltraffic konnten wir einen gut vernetzten Generalisten der Branche verpflichten: Rutger Booß – mit beruflichen Stationen bei Aegis Media und Universal McCann – übernimmt im Februar die Verantwortung für das Agenturgeschäft.

Inwieweit reagieren Sie damit auf den Markt?

Kleinsorge Wir sehen, dass die Kunden immer mehr Know-how im eigenen Haus auf-

bauen und für den nächsten Optimierungsschritt skalierbare Technologien brauchen zum Steuern und Optimieren ihrer Kampagnen. Das unterstützen wir. Sehen Sie uns als eine Art „Enabler“ auf dem Weg in den nächsten Performance-Step. Kunden befinden sich in unterschiedlichen „Wissensstadien“. Je nach Stadium brauchen sie auch eine Dienstleistung. Diesem Bedarf werden wir jetzt mit dem Agentur-Technologie-Modell gerecht. Ein weiterer Vorteil: Die Nutzung der neuen Technologien können wir – auf Wunsch – über die Agentur auch direkt in Kampagnen einbinden und somit Kunden in einem „Early E-Business Stage“ eine Transparenz und Intelligenz bieten, die normalerweise nur den „Großen“ im Online-Geschäft vorbehalten ist.

Zum Amtsantritt hatten Sie versprochen, mehr Transparenz ins nicht immer vertrauenerweckende Affiliate-Geschäft zu bringen. Können Sie das jetzt besser?

Kleinsorge Ingenious Technologies baut auf Transparenz – auch im Partnership-Management. Wir haben die ersten Monate für die Entwicklung einer Lösung genutzt, die es Kunden, die auf Affiliate-Marketing setzen, erlaubt, ihr eigenes Netzwerk mit zuverlässigen Partnern im „Private-Modus“ zu betreiben: mit Fraud Protection und allen weiteren wichtigen Kontrollkriterien für ein eigenes Premium-Netzwerk. Steuerung und Abrechnung des „Performance-Marketings“ waren für Kunden in der Vergangenheit oft ein Buch mit sieben Siegeln. Unser Ziel ist es, dies grundlegend zu ändern und mit einer nie da gewesenen Transparenz und Messbarkeit von Kampagnen zu überzeugen. Neu ist, dass wir jetzt technologisch in neuen Dimensionen unterstützen können. Wir haben im Herbst am E-Business-Standort Berlin ein Büro eröffnet und dort – neben den bereits vorhandenen IT-Spezialisten in München – eine schlagkräftige Entwicklungseinheit installiert.

Sie haben 2012 von einem Anstieg der Performance-Anteile am Gesamtwerbebudget gesprochen. Was kommt 2013?

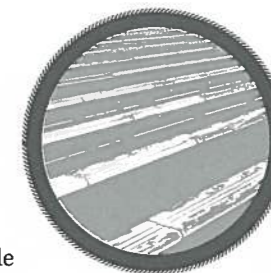
Kleinsorge Die Anteile am Gesamtbudget steigen stetig. Im Online-Marketing sind mittlerweile fast alle Kanäle performanceorientiert. Effizienz und die Frage, wo bekomme ich am meisten für mein Geld, sind damit große Themen. Wer bislang noch kein performanceorientiertes Online-Marketing betrieben hat, kommt 2013 mit Sicherheit nicht daran vorbei. Aber auch Marketing- und Vertriebsexperten, die sich bereits messbaren Kampagnen verschrieben haben, werden sich 2013 auf neue Forderungen einstellen müssen. Performancesteigerungen, andere Abrechnungsmodelle mit Partnern und das Aufzeigen der „Customer-Journey“ für ein besseres Zusammenspiel der Kanäle sind hier sicher nur einige der Ansprüche, die neu formuliert werden. Das erfordert Entscheidungen, die nur auf Basis belastbarer Erkenntnisse getroffen werden können. Unsere Lösungen bieten diese Grundlage.

Der Kundenfokus von Zieltraffic scheint sich sehr auf den Finanzsektor zu richten. Liegt das an den Finanzunternehmen, die als Investoren im Hintergrund agieren?

Kleinsorge Das hat damit wenig zu tun und ist sicherlich in der Historie von Zieltraffic begründet. Zieltraffic ist ursprünglich mit Finanzkunden gegründet worden. Als Management-Team haben wir einen breiteren Hintergrund und sehen neben dem Finanzmarkt, auf dem wir nach wie vor durch unser Know-how stark vertreten sind, auch die technologischen Stellschrauben, die E-Business erfolgreich machen.

Wie sieht Ihr Potenzial in anderen Segmenten aus?

Kleinsorge Bei Ingenious stellen wir uns von Anfang an breiter auf, denn natürlich hat der Einsatz unserer Technologie seinen Schwerpunkt im E-Commerce. Wir versetzen den Kunden in die Lage, Optimierungen auf Basis der durch Technologie gewonnenen Erkenntnisse durchzuführen. Damit kann er selbstbestimmter handeln



und erhält gleichzeitig das skalierbare Rüstzeug dafür. Auf Agenturseite haben wir neben den Finanzdienstleistern Kunden aus anderen Segmenten gewinnen können.

Zieltraffic hatte seine Fühler schon ins Ausland ausgestreckt. Aber Sie werden im Markt nicht als internationaler Player wahrgenommen...

Kleinsorge Eine spitze Aufstellung als Agentur für Finanzdienstleister wie in Deutschland gab es im Ausland nie. Daher werden wir mit unseren Auslandsniederlassungen als Ingenious Technologies firmieren. Es gibt einige Niederlassungen, die für uns von strategischer Bedeutung sind, weil sie als Tore in andere Länder fungieren. In Spanien ist es uns gelungen, Maria de Lorenzo Alvarez als Managing Director zu gewinnen. Sie war Country-Manager bei Valueclick und hat dort die Geschäfte von Commission Junction, Mediaplex und Greystripe verantwortet. Wir betreuen bereits internationale Kampagnen in Madrid und freuen uns, dass erste Kunden das „Multi Channel Tracking“ der Ingenious Technologies mit Erfolg einsetzen. Auch in Polen läuft der Vertrieb der Ingenious-Technologies-Produkte an.

Ihre Zanox-Kollgen Mario Brockmann und Rene Bernebee-Say sind – wie Sie auch – nicht nur wegen des Know-hows zu Zieltraffic gekommen, sondern auch als Geldgeber. Wann haben Sie sich als Investor Ihren persönlichen Break-even gesetzt?

Kleinsorge Es ist nicht unser Fokus, sofort den Break-even zu erreichen, sondern das Produkt im Markt zu etablieren.

Last but not least: Welche Ziele haben Sie für 2013 ausgegeben?

Kleinsorge Wir werden Ingenious Technologies und sein Modell etablieren und haben uns zum Ziel gesetzt, im vierten Quartal 2013 den Gross Profit des Agenturgeschäfts zu überbieten. Kurz: 2013 werden wir offensiv auf dem Markt erscheinen. ■