

TPN peilt Umsatzverdoppelung an

Holtzbrincks Dialogmarketing-Dienstleister The Performance Network holt Heiko Staab als Chef für neue Display-Unit

Andreas Schwabe, Geschäftsführer von The Performance Network (TPN), hat keine Bange vor der Krise: „Wir wollen unsere Umsätze im Jahr 2009 verdoppeln.“ Die neue Dialog-Holding des Medienkonzerns Holtzbrinck sei bereits in diesem Jahr „exzellent gewachsen“ und habe „vernünftige Umsätze“ erzielt, sagt Schwabe.

Unter der Dachmarke TPN firmieren seit August 2008 der Dialogmarketing-Dienstleister Direct Relation, die Performance-Marketer von Booming und die E-Mail-Marketer von Mailand-sale. Ende Oktober ist noch die Tochter Display Performance hinzugekommen, mit der Schwabe und Johannes Mettler, auch TPN-Geschäftsführer, Dienstleistungen im Bereich der performance-basierten Online-Display-Werbung abdecken wollen. Im Januar soll das Portfolio der neuen Unit auch um Buchungen im Bereich Direct-Response-TV erweitert werden. Erster Kunde

ist hier der Online-Spieleanbieter Gameduell. An der Spitze von Display Performance steht Heiko Staab. Der 28-Jährige kommt von Tradedoubler, wo er für die Umsetzung und Optimierung von Kampagnen und die Betreuung internationaler Kunden zuständig war.

„Wir können alle Disziplinen aus einem Verbund liefern“, so Schwabe über die Neuaufstellung. The Performance Network als übergreifende Holding habe zwar keine operative Tätigkeit. Die Dachmarke biete aber die Möglichkeit, die Einzeleinheiten spitzer zu positionieren. „Das soll uns für künftiges Wachstum rüsten“, sagt Schwabe.

Zukunft mehrstufige Kommunikation

Offline-Dialogmarketing macht nur noch einen einstelligen Prozentsatz der Tätigkeiten von TPN aus – „Die offline gewonnenen Erkenntnisse beeinflussen aber auch die Kundenansprache online.“ Großes Potenzial sieht Schwabe in der mehrstufigen Kommunikation.



Der neue Unit-Chef Heiko Staab kommt von Tradedoubler

TPN hat dafür das neue mehrschichtige Werbemittel Clever-Ad vorgestellt. Der Banner zeigt dem Web-Surfer abhängig von seinem Verhalten entsprechende Angebote. Clever-Ad funktioniert rein Cookie-basiert und sei vom Adserver entkoppelt, so Schwabe. Auch Zusatzkosten für Targeting entfielen bei dem Werbemittel. Über solche Neuerungen ließe sich die Brücke von Display-Werbung zurück zur Performance schlagen.

Das Wachstum des Unternehmens bestätigt TPN in der Orientierung auf



Andreas Schwabe sieht TPN für künftiges Wachstum gerüstet

Performance. Mittlerweile beschäftigt die Holding in ihrem sich über vier Etagen erstreckenden Büro in München mehr als 50 Mitarbeiter.

Zuletzt konnte der Dienstleister den Online-Partnervermittler Parship als Kunden gewinnen. Die TPN-Tochter Booming zeichnet künftig für das Suchmaschinenmarketing (SEM) von Parship verantwortlich und hat damit einen der größten SEM-Etats, die in diesem Jahr auf dem Markt vergeben wurden, für sich gewonnen. re

» thepercnancenetwork.de