

REPORT

www.horizont.net/report

MARKTPLATZ SCHWEIZ

ALDI SUISSE

Swissness prägt den Auftritt des Detailhändlers in der Schweiz

SEITE 38

JESSICA WALSH

Die Art-Direktorin ist Stargast bei der Creative Week des ADC

SEITE 52

CLEAR CHANNEL

CEO Christoph Marty stellt die Agenda des Aussenwerbers vor

SEITE 48

ADMEIRA

Wie sich die Werbeallianz nach einem Jahr am Markt entwickelt

SEITE 44

Der britische Objektkünstler Liam Gillick hat die Begegnungszone The Gallery geschaffen: Treffpunkt für Mitarbeitende, Wartebereich für Gäste, Meeting Location und einen Ausstellungsbereich für Exponate aus der Sammlung Ringier

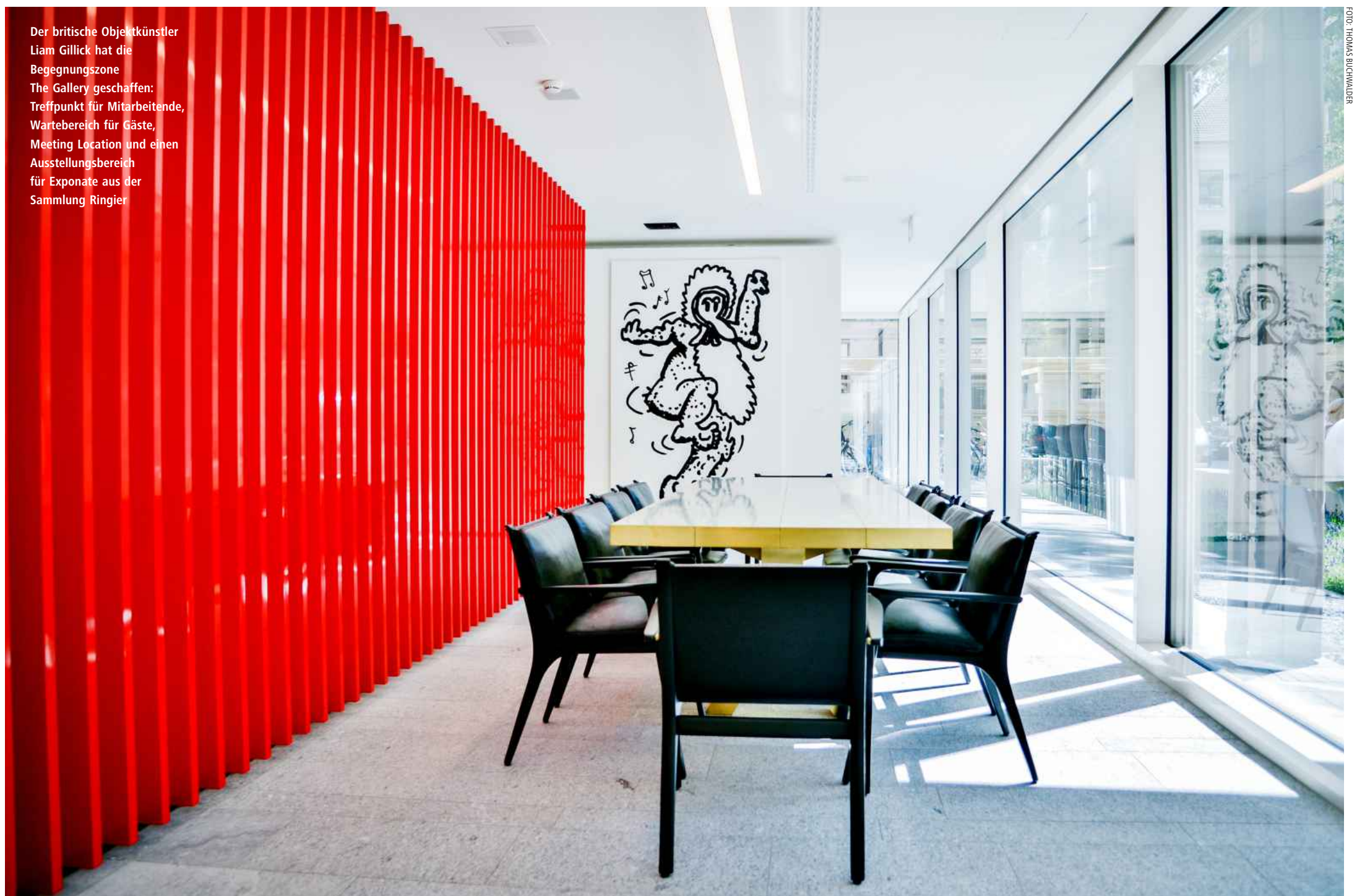


FOTO: THOMAS BUCHWALDER

Digitale Transformation eines Klassikers

EIN BESUCH BEI RINGIER-CEO MARC WALDER

SEITE 40

ZUM THEMA

Liebe Leserin,
lieber Leser!

An der Spitze der Schweizer Medienhäuser stehen bemerkenswerte Männer. In mehrfacher Hinsicht. Schon rein äußerlich. Zum Anforderungsprofil des Medien-CEO gehört offenbar, dass er schlank ist, forever young, ein Sportsportler. Marc Walder von Ringier war Profi-Tennispieler, Rolf Bollmann von der Basler Zeitung spielte Fußball in der Nati, Christoph Marty von Clearchannel treibt einen Ausdauersport, gegen den der Iron Man ein Spaziergang ist. Christoph Tonini (Tamedia), Veit Dengler (NZZ), Axel Wüstmann (AZ Medien): Bei ihnen wird es ähnlich sein, jedenfalls legt ihr Erscheinungsbild die Vermutung nahe. Wenn ich mit einem von ihnen zum Essen verabrede bin, greifen sie zu Geschmackszettel und Röstli, ein guter Wein ist selbstverständlich. Mein Ernährungsberater empfiehlt Gemüse und Mineralwasser. Genuss ohne Reue, der Schweizer Medien-CEO ist ja extrem-sportlich.

Auch im Business. Verglichen mit deutschen Medienhäusern können sich die Schweizer vor allem in puncto digitale Transformation sehen lassen. Ihre Strategien sind unterschiedlich. Tamedia und Ringier setzen nicht nur auf publizistischen Content, sondern auf digitale Marktplätze, die NZZ auf neue journalistische Produkte, AZ Medien auf TV, Radio und Digitales. Sie haben die Herausforderungen der Digitalisierung früher und konsequenter angenommen als viele deutsche Unternehmen, von Axel Springer einmal abgesehen. Und sie leben den Wettbewerb, national und international. Sehr sportlich, diese Community.



Uwe Vorkötter,
Chefredakteur

„Kostenmanagement ist nicht verwerflich, sondern eine Selbstverständlichkeit. Aber: Man kann sich nicht in die Zukunft sparen.“

Axel Wüstmann, AZ Medien
Seite 36



INHALT

AZ Medien: Axel Wüstmann über den Wandel des regionalen Zeitungsverlags zum nationalen Multimedia-Anbieter. **36**

Aldi: Swissness steht in mehrfacher Hinsicht im Mittelpunkt des Schweizer Auftritts des Detailhändlers. **38**

Ringier: Gespräch mit Marc Walder über die Frage, wohin die digitale Transformation Verlage führt. **40**

Genfer Autosalon: Die Autohersteller schätzen den Charme der kurzen Wege bei der Messe und stellen Neuheiten vor. **42**

Admeira: CEO Martin Schneider über die bisherige Entwicklung und Zukunft der jungen Werbeallianz. **44**

IAB Academy: Das Fortbildungsangebot der IAB Switzerland umfasst Formate für alle Level im Digital Marketing. **45**

Migros: Der Detailhändler investiert jährlich ein Prozent seines Umsatzes in Kulturprojekte. **46**

Clear Channel: Ein halbes Jahr im Amt, stellt CEO Christoph Marty seine Agenda für den Aussenwerber vor. **48**

Puls 8: Den Kritikern zum Trotz hat sich der Sender etabliert und kann sogar eine eigene Stand-up-Comedy-Reihe vorweisen. **49**

Virtue: Wie Raffael Leu die Vice-Tochter zur größten Content-Campaigning-Agentur der Schweiz machen will. **50**

Jessica Walsh: Bei der ADC Creative Week leitet die Designerin und Partnerin bei Sagmeister & Walsh einen Workshop. **52**

ADC Switzerland: Vier Referenten der Creative Week geben Auskunft über ihr Schaffen und darüber, was sie antreibt. **54**

Andy Lehmann: Der Berater betreut immer häufiger Ausschreibungen von Aussenwerbungsetats – ein Novum in der Schweiz. **56**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT,
Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.),
Volker Schütz, Jürgen Scharrer

Ressortleitung Marktplatz Schweiz:

Eva-Maria Schmidt

Telefon 069/7595-1676

E-Mail: schmidt@horizont.net

Redaktion: Santiago Campillio-Lundbeck,
Markus Knöpfli, Bettina Sonnenschein, Fabian Wurm, Jochen Zimmer

FOKUS: HORIZONT Swiss Leaders Dinner

Digitalisierung von Medien, Detailhandel und Kampagnen, neue Sender und Dienstleister sowie Managementwechsel bei den wichtigsten Playern der Kommunikations- und Medienbranche – das Themenspektrum unseres Schweiz-Special ist auch diesmal umfangreich. Live und persönlich werden wir mit Schweizer und deutschen Top-Entscheidern beim

2. HORIZONT Swiss Leaders Dinner

am 17. Mai im Folium in der Alten Sihlpapierfabrik in Zürich diskutieren. Freuen Sie sich auf ein Podiumsgespräch mit Dennis Lück, CCO bei Jung von Matt/Limmat, und Britta Poetzsch, CCO Campaign bei Track. Außerdem werden Roger Köppel, Chefredakteur und Verleger der „Weltwoche“, und Hans-Ulrich Jörges, Mitglied der Chefredaktion des „Stern“, über den Journalismus in beiden Ländern diskutieren.



Gastgeber und Speaker 2016:
Peter Gerich,
HORIZONT,
Karsten Kühn,
Hornbach,
Markus Gotta,
HORIZONT, Thomas Lindner, „FAZ“

Deutlich mehr als 5000 Abonnenten lesen inzwischen unsere Swiss Newsletter HORIZONT Swiss vor 9 und die Swiss Newsline um 17 Uhr. Zusammen mit den vier Reports Marktplatz Schweiz und den beiden DACH-Reports, die wir in diesem Jahr veröffentlichen, sollen unsere HORIZONT Swiss Newsletter Sie aktuell, aber

auch hintergründig über Trends, Debatten und Themen auf dem Laufenden halten, die Schweizer Werbeauftraggeber, Agenturen, Medien und Vermarkter bewegen.

Unterstützt wird das HORIZONT Swiss Leaders Dinner von den Sponsoren Goldbach Group, Scout24 Media Impact, Hans Hofmann & Partner, Werbe Weischer und Clear Channel. Herzlichen Dank!

SIE HABEN EIN NEUES FEINSCHMECKER-PRODUKT? LEIDER KENNT ES NOCH KEINER?

MIT UNSEREM GOURMET-PACKAGE ERREICHEN SIE IN 3 WOCHEN 4 MIO KONTAKTE.

MANUEL

lässt Ihren TV-Spot
bei „Rach, dem
Restauranttester“
einbuchen.



Goldbach Media (Switzerland)



Goldbach Audience (Switzerland)

BASTIAN

verbindet Ihr Display Ad mit den
angesagtesten Koch-Websites.



Goldbach Media (Switzerland)

DARIUS

platziert Ihren
Audiospot am
Samstag im
Coop Instore Radio.

DARKO

verstärkt Ihre
Kampagne mit der
Buchung von
Radio-Spots.



swiss radioworld



boost.digital

STEFAN

identifiziert auf Ihren
Plattformen die Gourmets.



Ein Team für Ihre Zielgruppe.
ihrezielgruppe@goldbach.com

**GOLDBACH
GROUP**

Von Uwe Vorkötter

TV, Radio und Digital konsequent ausbauen, Print konsolidieren: Das ist der Plan von Axel Wüstmann für AZ Medien. Ein Haus mit 180-jähriger Tradition, geführt von einer Verlegerfamilie in der vierten Generation mit Peter Wanner an der Spitze. Kontinuität und die Bereitschaft, unternehmerisch in die Zukunft zu investieren – diese Kombination ist eine Stärke des Unternehmens, findet Wüstmann.

Herr Wüstmann, Sie stehen seit fast vier Jahren an der Spitze der AZ Medien. Gerade haben Sie die Geschäftszahlen für 2016 veröffentlicht, der Umsatz ist um 10 Millionen Franken gesunken. Sie hatten sich mehr erhofft, oder?

2016 war ein schwieriges Jahr für die Schweizer Medienindustrie. Ein Jahr mit viel Schatten und nur etwas Licht. Der nationale Werbemarkt für Print ist um 10 Prozent geschrumpft, auch das regionale Geschäft lief nicht gut. Die Rahmenbedingungen waren also alles andere als positiv. Trotzdem haben wir unser operatives Ergebnis steigern können, 12,5 Prozent Ebitda sind ja durchaus ordentlich.

Weniger Umsatz, mehr Gewinn, das klingt nach rabatiertem Kostenmanagement.

Nein, das klingt nach Transformation. Ein Blick auf die letzten drei Jahre zeigt, dass wir insgesamt nur 3 Prozent Umsatz verloren haben, also weitgehend stabil geblieben sind. Das liegt an der Entwicklung unseres Digitalgeschäfts, außerdem haben wir mit TV24/25 das Fernsehgeschäft ausgebaut. Allein mit diesen beiden Bereichen haben wir 8 Millionen Franken Umsatz generiert, den es vor drei Jahren noch gar nicht gab. Dazu kommen die Akquise des „Oltner Tagblatts“ und gute Geschäfte im Druckbereich. All das kompensiert die Umsatzverluste aus dem traditionellen Print-Werbegeschäft zu einem grossen Teil.

Ohne Anpassungen auf der Kostenseite geht es nicht. Sie haben zum Beispiel die „Schweiz am Sonntag“ eingestellt.

Die Entscheidung, aus der „Schweiz am Sonntag“ eine „Schweiz am Wochenende“ zu machen und mit unseren Zeitungstiteln nur noch sechsmal pro Woche zu erscheinen, ist natürlich eine Reaktion auf die Entwicklung des nationalen Printmarktes. Diese Massnahme wirkt sich aber erst 2017 aus. Kostenmanagement ist auch nicht verwerflich, sondern eine Selbstverständlichkeit. Wir haben in den letzten drei Jahren Druckstandorte geschlossen, die TV-Sender unter eine einheitliche Führung gestellt, Synergien erschlossen. Das ist alles notwendig. Aber: Man kann sich nicht in die Zukunft sparen.

Was heisst für Sie Digitalisierung? Die Transformation der klassischen Medienmarken ins Internet? Oder reden wir über Marktplätze, E-Commerce-Plattformen und andere Geschäfte jenseits der Publizistik?

Wir reden aktuell darüber, unsere bestehenden journalistischen Marken auf digitalen Plattformen zu verbreiten und durch Werbung zu finanzieren. Also über ein Reichweitenmodell. In unserer Kernregion, der Nordwestschweiz, erreichen wir täglich zwei Drittel aller Menschen mit mindestens einem Medium. Das ist die Basis für zukünftige Geschäfte, egal, auf welchen Kanälen.



FOTO: AZ MEDIEN

„Man kann sich nicht in die Zukunft sparen“

AZ Medien: Axel Wüstmann über den Wandel des regionalen Zeitungsverlags zum nationalen Multimedia-Anbieter

Der CEO

Axel Wüstmann, 43, ist seit Juni 2013 CEO der AZ Medien AG. Er hat sich in kurzer Zeit einen glänzenden Ruf als strategisch denkender und innovativer Manager erworben. Bevor er in die Schweiz kam, war er mehr als zehn Jahre bei Gruner + Jahr, zuletzt in der deutschen Geschäftsleitung verantwortlich für den Bereich Operations und das Digitalgeschäft. Wüstmann hat in München Betriebswirtschaft studiert und seinen MBA an der Bocconi-Universität in Mailand absolviert.

Das Unternehmen

AZ Medien ist nach Tamedia, Ringier und NZZ die vierte Kraft unter den Schweizer Medienhäusern. „Aargauer Tagblatt“ und „Badener Tagblatt“ bilden die Wurzeln des Verlages, der sich heute als führendes Multimedia-Haus zwischen Zürich, Bern und Basel versteht. AZ Medien verlegt Zeitungen („az Aargauer Zeitung“, „bz Basellandschaftliche Zeitung“, „Schweiz am Wochenende“), betreibt TV-Sender (TeleZüri, TeleBärn, TV24/25), verlegt Anzeiger und ist am Mobil-Portal Watson beteiligt.

Neben den bestehenden Marken gibt es eine neue, rein digitale: Watson. Wird das ein Erfolg?

Die Frage ist zunächst, wie man Erfolg definiert. Ein klassischer Return on Invest, das wird schwierig. Hätten wir aber die Erwartung des Marktes vor drei Jahren ernst genommen, wären wir nicht dort, wo wir sind: 1,3 Millionen Unique Clients und im Werbemarkt bei allen grossen Kunden auf der Liste, eine journalistische Marke und Eigenständigkeit, die attraktiv ist. Klar, der Aufwand war enorm. Er nimmt aber jetzt dank besserer Erlöse ab. Trotzdem, für ein regionales Medienhaus im nationalen Online-Haifischbecken bin ich klar der Meinung: über Erwartung. Zudem eröffnet uns Watson Chancen, die man vielleicht zu Beginn noch gar nicht sieht, und wir haben in anderen Geschäftsfeldern keine Initiativen unterlassen.

Die Werbefinanzierung journalistischer Medien im Internet ist, vorsichtig gesagt, schwierig. Bannerwerbung gilt nicht gerade als Zukunftsthema.

Stimmt. Der digitale Werbemarkt wächst zwar, er wird in den nächsten fünf Jahren sogar den TV-Markt überholen. Aber davon profitieren in erster Linie Google, Facebook und unzählige Start-ups, die ständig neue Angebote und Reichweite schaffen. Deshalb werden die Preise fallen, zunächst im Massengeschäft mit Bannern, dann im Premiumbereich, irgendwann auch bei Bewegtbild.

Das spricht nicht dafür, auf ein Reichweitenmodell zu setzen.

Reichweite allein ist keine Erfolgsgarantie. Nur: Ohne Reichweite gibt es gar kein Geschäft. Unsere Erlöse aus der digitalen Vermarktung wachsen mit hohen Raten. Das ist erfreulich. Andererseits ist die Basis noch klein und wir reden hier über ein Geschäft mit geringen Margen.

Wenn der Journalismus im Netz nicht durch Werbung zu finanzieren ist, dann vielleicht über Paid Content.

Ich bezweifle, dass Paid Content eine grundsätzliche Lösung für sämtliche journalistischen Angebote ist. Gibt es wirklich einen journalistischen Content, der wie ein Lied von Ed Sheeran irgendwann zum Standardpreis von einem Dollar verkauft wird? Da sollten wir uns keine Illusionen machen. Erstens wissen Sie vor dem Lesen nicht, was Ihnen der Artikel überhaupt bringt. Zweitens ist der Redaktor nicht eine Marke wie Ed Sheeran. Und drittens hören Sie einen Song öfter, einen Artikel lesen Sie in der Regel nur einmal. Und viertens gibt es eine SDA und SRG, die sehr guten Inhalt aus gutem Grund frei zugänglich machen.

Okay, der Verkauf einzelner Artikel bringt uns nicht weiter. Gibt es ein Abo-Modell im Netz?

Bei der Zeitung zahlen Sie traditionell eigentlich nicht für den Content, sondern für Convenience. Sie bekommen täglich 40 Seiten, lesen 30 Minuten und wissen, was wichtig ist. Dafür zahlen Sie im Jahr 400 oder 500 Franken. Nun haben sich die Gewohnheiten verändert: Nutzer sind mehrfach täglich online, das Angebot ist kostenfrei. Die Menschen haben das Gefühl, informiert zu sein. Was Online bisher nicht schafft, ist das Agenda-Setting. Darauf muss sich die gedruckte Zeitung fokussieren. In diese Richtung arbeiten unsere Redaktionen. Und parallel müssen wir digitale Formen entwickeln, die so convenient sind, dass der Nutzer dafür zahlt. Aber, offen gestanden, was das für

unser regionales digitales Angebot heisst, wissen wir noch nicht.

Zusammengefasst: Digitaler Journalismus ist über Werbung nicht zu finanzieren. Über Paid Content auch nicht. Und das Printgeschäft schrumpft. Wo also ist die Perspektive des Medienhauses?

Medienhaus ist schon einmal ein gutes Stichwort. Wenn ich mich als Zeitungsverlag definiere, gibt es ausser der Konsolidierung kaum eine Perspektive. Als Medienhaus muss ich die strategische Frage beantworten: Wie viel Kerngeschäft und wie viel Diversifikation brauchen wir in der Zukunft?

Wie lautet die Antwort?

Kern unserer Strategie sind regionale Inhalte, die wir auf allen Kanälen verbreiten. Wir sind in der Schweiz die Nummer 4 auf dem Markt, in unserer Region zwischen Bern, Basel und Zürich die Nummer 1. Bei TV, Radio und bei den digitalen Medien sehen wir die größten Wachstumschancen. Dort werden wir in den kommenden Jahren verstärkt investieren. Aktuell ist der Anteil an unserem Portfolio mit 22 Prozent noch zu klein. Im Digitalbereich werden wir uns auch neue Geschäftsmodelle jenseits von Content und Werbung erschließen. Im Bereich TV und Radio werden wir verstärkt in Entertainment-Inhalte investieren. Diese breite Aufstellung macht uns robust.

Auf dem TV-Markt dominiert die SRG. Wenn Sie könnten, würden Sie den Service Public abschaffen?

Nein, ich bin ausdrücklich ein Befürworter des Service Public. Jedes demokratische Land tut gut daran, sich ein gebührenfinanziertes Fernsehen zu leisten. Für qualitativ hochwertige Nachrichten, für Kultur, auch für lokale Informationen. Deshalb unterstütze ich auch nicht die No-Billag-Initiative. Beim Service Public aber geht es aus meiner Sicht nicht um das Ob, sondern um das Wieviel.

Es gibt aus Ihrer Sicht zu viel öffentliches Fernsehen?

Absolut. Es gibt zu viele öffentliche Sender und ein zu breites Programm. Warum beispielsweise darf die SRG zig Radio- und TV-Sender betreiben, private Anbieter aber nur jeweils zwei konzessionierte TV- und Radio-Sender? Die SRG kauft in Hollywood James-Bond-Filme ein. Sie investiert massiv in die Sportrechte. Und das mit 1,3 Milliarden Franken Gebühren. Und 400 Millionen Werbeerlösen. In diesen Bereichen wird jeglicher private Wettbewerb beeinträchtigt. Die SRG ist aus Sicht eines privaten Medienhauses zu expansiv. Und natürlich macht Admeira, also die gemeinsame Werbevermarktung mit Ringier, die Sache nicht besser, im Gegenteil.

Admeira ist genehmigt, die Grundsatzdebatte über den Service Public findet kein Ende. Was kann beziehungsweise muss noch passieren?

Ich wünsche mir, dass die SRG transparenter wird, was die Mittelverwendung angeht. Am besten durch eine unabhängige Instanz. Auch die Medienordnung muss an das digitale Zeitalter angepasst werden. Meines Erachtens müsste die 2+2-Regel überdacht werden. In puncto Onlinewerbung vertreten wir die Meinung des Verbandes, dass sich die SRG diese nicht erschliessen darf. Am Schluss muss die Service-Public-Debatte endlich abgeschlossen werden. Zügig.

Wir geben alles für regionale Produkte.

M MIGROS

Hündin Indra öffnet die Herzen der Hältlinge
Seite 14

Anders reisen: Abenteuer Iran
Seite 74

Stürmt von Gipfel zu Gipfel: Daniel Arnold
Seite 8

CHF 12.75*:
der günstigste
TKP der
Schweiz.

Erreichen Sie mit einer Schaltung so viele Leute wie mit 15,4 Mal Sportpanorama.**

Im Migros-Magazin wird Ihr Inserat von 2'335'000 Lesern in der Deutschschweiz oder 3'014'000 Lesern in der Deutsch- und Westschweiz gesehen. Und das für einen TKP von nur CHF 12.75*. Erfahren Sie mehr unter 058 577 13 73 oder anzeigen@migrosmagazin.ch

* Quelle: MACH Basic 2016-2, ** Quellen: MACH Basic 2016-2, Mediapulse Fernsehpanel Schweiz 2016; Werbeblock vor Sendebeginn

Kein Kinderkram

Aldi Suisse: Der Discounter legt sich Nachwuchs zu, um seine Rolle im Markt neu zu definieren

Das Echo der „Kinder“

Allein in TV hat Aldi Suisse mit 813 Schaltungen eine Reichweite von 8,5 Millionen Kontakten in der Zielgruppe aufgebaut. Dass die Kampagne zu den Aldi-Kindern einen Nerv getroffen hat, zeigt die Earned-Media-Bilanz: So wurde der TV-Spot in den sozialen Medien in den ersten zwei Monaten fast eine halbe Million Mal angesehen und die Microsite aldikind.ch wurde über 100 000-mal besucht. Über Medienberichte in Print und Online erzielte die Kampagne zusätzlich knapp 8 Millionen Kontakte.



Von Santiago Campillo-Lundbeck

Nicht nur Königskinder haben manchmal einen langen Weg, bis sie zueinander finden. Bis Aldi Suisse im Januar seinen neuen Markenauftritt „Aldi Kinder“ präsentieren konnte, waren einige Hindernisse auf dem Weg zur idealen Agenturkonstellation zu überwinden. Als 2016 der eidgenössische Ableger des deutschen Discount-Marktführers eine neue Lead-agentur suchte, wäre für Scholz & Friends Zürich eine Teilnahme am Pitch um die Händlermarke naheliegend gewesen. Schließlich hatte man schon 2015 zusammen mit Scholz & Friends Neumarkt 2015 den Schweizer Modehändler Charles Vögele als Kunden gewonnen.

Doch der Konkurrenzausschluss machte eine Pitch-Teilnahme unmöglich, denn Scholz & Friends Zürich arbeitet schon für Coop. Um trotzdem teilnehmen zu können, zauberte Sven Jarck, COO der Scholz & Friends Gruppe und Geschäftsführer der auf Retail spezialisierten Scholz & Friends Neumarkt, eine maßgeschneiderte Lösung aus dem Hut: „Wir sind für diesen Kunden zusammen mit der WPP-Tochter JWT Fabrikant angetreten, die die Social-Media-Komponente der Kampagne liefert und gleichzeitig für die richtige Swissness sorgt.“

Swissness – also eine für das eidgenössische Publikum kulturell stimmige Umsetzung der Markenbotschaft – steht gleich in mehrfacher Hinsicht im Mittelpunkt von Aldis Markenstrategie. Denn Aldi steht als „zugereister“ Neuling des schweizerischen Einzelhandels besonders

scharf unter Beobachtung. Biedert sich die Marke bei ihren Schweizer Kunden zu sehr an, würde das als lächerlich empfunden. Ignoriert Aldi allerdings die örtlichen Erwartungshaltungen, wäre die negative Reaktion womöglich noch extremer. Denn Schweizer Lebensmittelkunden sind ein anspruchsvolles Publikum, sagt Jarck: „Anders als in Deutschland gibt es hier eine höhere Zahlungsbereitschaft bei Lebensmitteln. Aber dafür erwarten die Kunden auch eine hohe Qualität, möglichst viel heimische Ware und ein gewisses Maß an Ethik.“

Aldi Suisse hatte in den vergangenen Jahren auf die latenten Vorbehalte seiner Kunden mit einer Kampagne reagiert, in der die Beamten Fink und Bürgi des frei erfundenen Amts für Schweizer Werte dem Discounter auf den Zahn fühlen. Diese eher produktfokussierte Kommunikation dürfte Aldi Suisse seit seinem Start 2005 so manche Akzeptanzschwelle bei den Kunden geebnet haben. Doch der Abstand zu den beiden Platzhirschen Coop und Migros ist immer noch groß – nicht nur bei den Umsatzzahlen, sondern auch bei der emotionalen Verankerung.

Denn Lebensmittelkauf sei in der Schweiz viel stärker eine Frage der persönlichen Identität als in anderen Märkten, analysiert Jarck: „Hier ist es völlig normal, dass sich Menschen als ‚Migros-Kind‘ oder als ‚Coop-Kind‘ bezeichnen. Und das hat auch sehr konkrete Folgen für die jeweilige Lebensplanung. So würden sich viele Schweizer keine Wohnung kaufen, wenn ‚ihr‘ Supermarkt keine Filiale in der Nähe hat.“

Dass Aldi in der Schweiz nicht annähernd über diesen sozialen Status verfügt,

bekommt der Discounter bei vielen Gelegenheiten zu spüren. So ist es für Aldi Suisse beispielsweise ein echtes Problem, attraktive Standorte für neue Filialen zu finden. Da verwundert es nicht, dass Aldi-Schweiz-Chef Timo Schuster eine große Vision für seine Marke hat: „Unser Ziel ist es, dass es in der Schweiz einmal auch Aldi-Kinder geben wird“, erklärte er gegenüber der „Berner Zeitung“.



„Hier ist es normal, sich als ‚Migros-Kind‘ oder als ‚Coop-Kind‘ zu bezeichnen.“

Sven Jarck, Scholz & Friends

Genau das soll nun die Kampagne „Ich bin ein Aldi-Kind“ leisten. In einem schnell geschnittenen Vignettenfilm formuliert der Auftritt das Selbstverständnis der neuen Aldi-Kinder und legt damit einen Gegenentwurf zum Lebensgefühl der Migros- und Coop-Generation vor. Dabei habe man bewusst auf jeden direkten Vergleich zur Konkurrenz verzichtet, sagt der Neumarkt-Geschäftsführer:

„Vergleichende Werbung kommt bei Schweizern nicht gut an. Das wird dem Werbenden sehr schnell angekreidet.“ Passend zu dieser Logik fiel dann auch die Reaktion der implizit Angegriffenen zumindest offiziell sehr wohlwollend aus.

„Die Migros hat sich schon immer als besonders kinderfreundlich ausgezeichnet. Deshalb freuen wir uns über jeden Nachwuchs“, kommentierte die Sprecherin des Schweizer Marktführers. Coop heisst die Aldi-Kinder ebenfalls willkommen, aber erlaubt sich zumindest einen kleinen Abwerbeversuch: „Noch ein kleiner Tipp für die Neugeborenen: Bei anderen Eltern schmeckt es meistens besser.“ Schuster und seinen Agenturen kann es recht sein. Sie haben das erste Ziel der Kampagne schon erreicht und eine öffentliche Debatte um Markenverbundenheit im Einzelhandel angestoßen.

Doch dabei soll es nicht bleiben, sagt Agenturmann Jarck. Zu Ostern soll die Kampagne in ihre nächste Phase gehen und direktere Anbindung zur konkreten Sortiments-Kommunikation finden. Die Kampagne bedient dabei alle Medienkanäle, wobei landestypisch der Plakatwerbung eine deutlich größere Bedeutung zukommt. Dabei bleibe aber unverändert wichtig, dass das ganze Unternehmen über alle Touchpoints zu Kunden und Mitarbeitern durchdringe: „Da habe ich wirklich Respekt vor Aldi. Sie haben es ermöglicht, dass die Kampagne im Unternehmen von den Warentrennern an der Kasse bis hin zu den Lkw wirklich überall ist. Und diese Konsequenz braucht man auch, wenn man aus einer Werbekampagne ein echtes Statement der Marke machen will.“

In der Kampagne inszeniert Aldi Suisse die Wertewelt der neuen „Aldi-Kinder“



IHRE ZIELGRUPPE GEHT UNS GARANTIERT INS NETZ.



SONNTAGS AB 20:00 IST 80'S TIME.



Dein Spielfilm- und Serien-Sender.

oocht PULS

© 1984 Universal City Studios, Inc. All Rights Reserved



Schalten Sie Ihre Kampagne Screen-übergreifend. Wir sind für Sie da!
+41 44 914 92 00 | info@goldbachmedia.ch | www.goldbachmedia.ch

**GOLDBACH
MEDIA**



Was nach der Publizistik kommt

Ringier: Ein Gespräch mit Marc Walder über die Frage, wohin die digitale Transformation die Verlage führt

Von Uwe Vorkötter

Verabredung zum Interview mit Marc Walder. Zürich, Dufourstrasse, Sitz von Ringier. Ein elegantes Haus, voll moderner Kunst. Der Verleger und Sammler Michael Ringier stellt hier seine Leidenschaft aus, teilt sie mit seinen Mitarbeitern. Ein Haus, das Kreativität ausstrahlt. Und Geist. Einer dieser klassisch-noblen Verlage, 20. Jahrhundert, Symbol für die goldenen Zeiten der Medien und des Journalismus.

Walder ist 21. Jahrhundert. Bevor wir zum Interview kommen, erklärt der CEO – 51 Jahre, Ex-Tennisprofi, kahlgeschorener Schädel –, was sich in den vergangenen zehn Jahren hier geändert hat. Eigentlich fast alles. Ja, bis 2007 war Ringier ein klassischer Verlag, mit 125 Publikationen unter einem Dach. Heute ist Ringier als Holding organisiert, Walder zeichnet die Struktur auf ein Blatt Papier: oben eine Dachgesellschaft, darunter 97 (!) Firmen in 16 Ländern. Die Mehrheit davon mit eigener Geschäftsführung, Mitarbeitern, einem Verwaltungsrat.

Viele dieser Firmen, insbesondere die großen, sind Joint Ventures: Mit Axel Springer betreibt Ringier einerseits das Geschäft in Osteuropa, andererseits das Zeitschriftengeschäft in der Schweiz, mit CTS Eventim das Ticketing, mit Infront die Vermarktung der Sportrechte, mit Ta-

„Wenn man ehrlich ist, gibt es kein gesichertes Geschäftsmodell für den Journalismus mehr.“

media die Plattform jobs.ch, mit der Mobilbar die Scout-Gruppe in der Schweiz. Verleger sind eigensinnig, zur Partnerschaft unfähig? Ringier zählt offenbar nicht zu dieser Kategorie.

Noch etwas hat sich geändert, und zwar grundlegend. Bis 2011 hatte Ringier 0 Prozent digitales Ebita, in Worten: null Prozent. Fünf Jahre später beläuft sich der Anteil des Digitalgeschäfts am Gewinn

auf über 60 Prozent, deutlich mehr als beim Umsatz (35 Prozent). Gut, sagt Walder, Axel Springer bringt es auf 70 Prozent. Aber danach folgen Schibsted und Ringier. Das sind die Top 3, wenn es in Europa um die digitale Transformation des Geschäfts geht.

Wie funktioniert das? Indem man Titel wie „Blick“, „Bilanz“ oder „Bolero“ ins Internet bringt? Nein, „das ist das Ergebnis einer klaren M&A-Strategie“. Walder weiß noch genau, wie er hier in diesem Konferenzraum saß, vor acht Jahren, mit Michael Ringier und dessen beiden Schwestern, eine Verlegerdynastie in der fünften Generation. Kein langes Meeting, nur eine Stunde. Aber eine klare Botschaft: Mit Zeitungen und Zeitschriften werden wir in Zukunft deutlich weniger Geld verdienen als früher. Was machen wir? Digitalisieren und transformieren. Was heißt das? Investieren, in Transaktions-Plattformen, in Marktplätze für Kleinanzeigen. Was kostet das? Sicher eine Milliarde Franken. Wow.

Seitdem hat Ringier fast 1,8 Milliarden Franken investiert.

Nachträglich, aus der Sicht des Jahres 2017, klingt das alles plausibel. Digitale Transformation ist mehr als die Transformation des Journalismus ins Internet. Nämlich die Transformation von Verlagsunternehmen in neue Geschäftsmodelle. Dass heute der weitaus größte Teil des digitalen Ebitas nicht aus der Publizistik kommt: „Das schmerzt“, sagt Walder. Er will auch nicht der Totengräber des Journalismus sein. Aber er ist Pragmatiker.

Natürlich weiß der Ringier-Chef, dass es erfolgreiche News-Plattformen im Netz gibt. Spiegel Online in Deutschland, „20 Minuten“ in der Schweiz, Ringiers „Blick“ machen auch einen hervorragenden Job. Aber das sind Ausnahmen. Walder glaubt, dass es in jedem Land einige

erfolgreiche Angebote geben wird, aber eben nicht viele. Woher sollte das Geschäft kommen? Aus dem Werbemarkt? Den digitalen Werbemarkt beherrschen Google und Facebook zu 65 bis 70 Prozent, um den Rest tobt ein brutaler Wettbewerb. Da bleibt nicht viel für die Medi-

„Ein Medienunternehmen darf dem Kunden nicht mehr sagen, bitte schick' mir ein Inserat oder ein Banner, ich publiziere das dann. Das Medienunternehmen muss wissen, wie man das Werbemittel herstellt und vertreibt, nicht nur auf der eigenen Plattform.“

enhäuser. Und Paid Content? Wenn die Werbekunden die Medien nicht finanzieren, dann die User? Walders Gegenfrage: Wenn Informationen weltweit im Netz kostenlos verfügbar sind, wie soll da ein Erlösmodell entstehen? „Wenn Sie an diesem Punkt der Erkenntnis sind“, sagt der Unternehmenschef, „dann schlafen Sie erst mal schlecht.“

Kostenmanagement, Sparen, Konsolidieren, Synergien erschließen – wäre das ein Ausweg? Walder schüttelt den Kopf. Das geht natürlich eine Weile, aber das hilft nicht auf Dauer. „Die meisten Verlage sind doch schon runtergespart bis auf die Knochen, die sind heute so effi-

Ringier international – von Polen über Ghana nach Myanmar

Eine News-App in Ghana, eine E-Commerce-Plattform in Nigeria, ein Familienmagazin in Schanghai, Zeitungen und Zeitschriften in Polen, Ungarn und anderen Ländern Osteuropas: Ringier sieht sich selbst als das größte internationale Medienunternehmen der Schweiz. In 16 Ländern ist Ringier aktiv, Schwerpunkte des Geschäfts sind Osteuropa, Afrika und Asien.

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs reiste ein Ringier-Manager Anfang der 90er-Jahre mit 50000 Franken im Koffer nach Tschechien, um dort bei einem kleinen Wirtschaftstitel einzusteigen.

gen. Daraus wurde das größte Medienunternehmen in Osteuropa. CEO Marc Walder findet das Beispiel typisch: Unternehmerisches und internationales Engagement gehören zur DNA von Ringier. Die politischen Risiken in Polen und Ungarn hält er derzeit für beherrschbar. Mit einer faktischen Enteignung ausländischer Medien-Investoren, wie es sie in Russland gab, rechnet er nicht. Wirtschaftlich seien die osteuropäischen Länder

tendenziell nach wie vor Wachstumsmärkte. Auch in Afrika fing das Geschäft vor fünf Jahren ganz klein an, inzwischen ist Ringier in einem Joint Venture der größte Anbieter von Classifieds des gesamten Kontinents. Noch verdient Ringier dort zwar kein Geld – aber insgesamt entfallen etwa 35 Prozent des gesamten Ebitas auf Märkte außerhalb der Schweiz.

In Asien legt Ringier den Fokus auf China und Vietnam. Und seit Neuestem betreibt das Schweizer Unternehmen die führende digitale Nachrichtenplattform Duwun in Myanmar.

 Ringier

ziert wie nie zuvor.“ Da hat man in den Redaktionen und in den Verlagen einen sensationellen Job gemacht, und dann stehen schon wieder ganz neue Herausforderungen an: Virtual Reality, 360-Grad-Kommunikation, der Trend zum Bewegtbild. Das kostet alles Geld.

Was ist die Konsequenz? Wenn Verleger mit dem Journalismus kein Geld mehr verdienen, dafür aber mit digitalen Marktplätzen, läuft dann die Strategie auf eine Quersubventionierung hinaus: Plattform-Geschäft finanziert Publizistik? Nein, Walder ist sogar ein „absoluter Gegner“ dieses Gedankens. Dass früher die Kleinanzeigen auch schon Printprodukte finanziert haben, das kann er als intellektuellen Ansatz zwar nachvollzie-

„Klassische Werbung ist in der digitalen Welt ausgereizt. Ein dramatischer Wechsel zu datengetriebener Werbung findet statt – und zu aufwendigen Spezialformen wie Content Marketing. Alles tailor-made.“

hen, aber das hat aus seiner Sicht mit der Welt von heute wenig zu tun. Die digitalen Marktplätze sind längst separiert vom klassischen Verlagsgeschäft. Sie sind auch nicht von Verlagen gegründet wor-

„Ein Medienunternehmen, das heute nicht mindestens 30 bis 40 Prozent seines Gewinns digital erwirtschaftet, ist in Lebensgefahr.“

den, sondern von „smarten Founders“, und die Verlage müssen sich das Geschäft jetzt für viel Geld zurückkaufen, auch Ringier, siehe oben. Und im Übrigen: „Mit welcher Begründung wollen Sie eine Familienzeitschrift mit Geldern aus digitalen Marktplätzen subventionieren?“

Das klingt nun doch wie ein Abgesang auf das publizistische Business: Es wird weniger Publikationen geben, und die Margen von einst wird man nicht mehr erreichen, so viel ist klar. Aber die Zukunft liegt trotzdem nicht ausschließlich darin, aus einem Medienhaus ein Unternehmen mit Marktplätzen und E-Commerce zu machen. Sondern? „Da müssen wir uns die digitalen Pure Player in den USA anschauen“, sagt Walder.

Also schauen wir sie mal an: MIC, BuzzFeed, Vice, Nowthis. Die haben zuerst verstanden, wie man möglichst viel Traffic generiert. Jetzt geht es an die Monetarisierung. Und zwar so: „Man baut eigene Sales-Teams auf und bietet Kunden wie Mercedes, BMW, Kleenex oder der Migros Komplettpakete an: die Kreation der Werbung, die Produktion, die Distribution.“ Digitale journalistische Portale, die das Terrain der Kreativ- und

der Mediaagenturen erobern, das ist die Richtung.

Dann liegt also der Gedanke nahe, dass Ringier als Nächstes zum Beispiel Jung von Matt/Limmat kauft oder eine andere Kreativagentur. Und eine Mediaagentur dazu? „Mir gefällt die Diskussion“, sagt Walder, „aber das ist nicht die Strategie.“ Sondern: „Wir bauen die Kompetenz selber auf.“

Moment, wie passt das jetzt zu Admeira, der Werbeallianz mit der öffentlichen SRG? Da hat Ringier doch gerade die Werbe-Kompetenz ausgelagert, oder? Sehr entschiedener Widerspruch: „Da liegen Sie semantisch und inhaltlich falsch.“ Admeira ist für Walder im Gegenteil ein Schritt in diese Richtung. „Ich

„Die Newsrooms von heute sind Hochleistungsbetriebe. Früher waren das Wohlfühlloasen.“

bin der Chairman, im Management sitzen unsere Leute, wir besitzen und steuern das Unternehmen.“ Admeira ist keine Auslagerung, sondern hier werden die Kompetenzen gebündelt, die man künftig braucht. In einem Joint Venture, Ringier-typisch.

Admeira steht für die Werbevermarktung und für die Distribution. Aber der Content? Die Kreation? In Deutschland hält sich Burda C3 als Content-Agentur, bei Gruner + Jahr ist es Territory. Und Ringier? Hat zum Beispiel beim Boulevardtitel „Blick“ ein „Brand Studio“ auf-

gebaut, eine kreative kommerzielle Einheit neben der Redaktion. Dort werden maßgeschneiderte Angebote für Werbekunden entwickelt: Video-Formate, Native Advertising, die ganze Palette.

Ringier investiert in den Aufbau dieses Geschäfts, aber nicht in Beteiligungen – weder an Agenturen noch an den digitalen Pure Playern. Axel Springer hat Business Insider und Politico gekauft, Ringier geht diesen Weg ausdrücklich nicht. Es gibt dafür eine pragmatische Erklärung: die sagenhaften Preise, die aufgerufen werden, und die Tatsache, dass die neuen Player zwar äußerst erfolgreich Reichweite aufbauen, sehr innovativ in der Werbevermarktung sind – aber bis heute allesamt keinen Gewinn erzielen. Und es gibt diese grundsätzliche Erkenntnis, die allen strategischen Überlegungen des Marc Walder zugrunde liegt: „Eine zu große wirtschaftliche Abhängigkeit vom Journalismus ist lebensgefährlich.“

Ein Start-up von oben

- Marc Walder hat im Jahr 2015 die Initiative „Digital Zürich 2025“ gestartet. Inzwischen ist daraus eine nationale Angelegenheit unter der Überschrift „digitalswitzerland“ geworden.
- Über 60 große Unternehmen und Bildungsinstitutionen sind Mitglied der Initiative, darunter alle wirtschaftlichen Global Player der Schweiz über die Wettbewerbsgrenzen hinweg: UBS und Credit Suisse ebenso wie Migros und Coop, Versicherungen, Telekom, Bahn
- Was in Tel Aviv oder Berlin aus der Start-up-Szene von unten entsteht, wollen Walder und seine Mitstreiter von oben erreichen: die Fokussierung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auf die Herausforderungen der Digitalisierung
- „digitalswitzerland“ veranstaltet Kongresse

und andere Events wie das World Web Forum oder den Investor Summit

- In einem der größten Start-up-Programme Europas, dem Kickstart Accelerator, bekommen in Zürich außerdem 40 bis 50 junge Firmen jeweils mehrere Monate lang gratis Büroflächen zur Verfügung gestellt und werden mit potenziellen Investoren vernetzt
- Der Schweizer Bundesrat unterstützt die Initiative inzwischen, Hochschulen und Wirtschaftsverbände ebenfalls
- Einen konkreten politischen Erfolg kann die Initiative bereits vermelden: In Zürich wurde die kantonale Vermögensteuer modifiziert. Sie hatte zuvor Start-ups bereits in der Investitionsphase belastet, auch wenn sie keinen Gewinn erzielten

Anzeige



Wo ist bei der VBZ eigentlich die Nummer 1?

Hier. Exklusiv und nur für Sie. In Zürich warten täglich rund 700'000 Personen 3 Minuten auf Tram oder Bus – Zeit, in der Ihre Plakatwerbung beachtet wird.
Talk to us first: 058 455 55 00, info@clearchannel.ch.

 Clear Channel

Nur Fliegen ist schöner

Der Autosalon Genf bietet der Industrie eine beliebte Bühne in Europa. Die Hersteller schätzen den Charme kurzer Wege

Von Jochen Zimmer

Dieser Termin gilt als gesetzt: Anfang März trifft sich die Autobranche jährlich am Lac Léman, um dem Publikum und auch den Wettbewerbern zu zeigen, mit welchen Modellen man nach vorne fahren will. Während bei den im jährlichen Wechsel stattfindenden Automessen in Paris beziehungsweise Frankfurt zuletzt immer mehr Hersteller – etwa Nissan, Peugeot und Volvo bei der IAA 2017 – durch Abwesenheit glänzen, zeigen die Hersteller in Genf weiterhin Flagge. Bei der 87. Auflage des „Salon international de l'auto de Genève“ vom 9. bis 19. März 2017 sowie an zwei vorgelagerten Pressetagen stellten 180 Aussteller auf einer Bruttofläche von über 102.000 Quadratmetern ihre aktuellen Modelle aus – und lüfteten den Schleier von zahlreichen Premieren.

Es mag an der Kaufkraft der Schweiz liegen: Aufgemotzte Boliden mit bis zu vierstelligen PS-Zahlen spielen in den Messehallen mehr als eine Nebenrolle, sei es von zahlreichen in Genf präsenten Tuningschmieden oder von den Herstellern selbst. E- und New Mobility sind zwar ein Thema, aber auf deutlich niedrigerem Level als etwa zuletzt in Paris oder den in zwischen von Automarken eroberten Tech-Messen. Bei den Herstellern zählt Genf trotz (zum Teil auch wegen) seiner Restriktionen bei Standfläche und -bauhöhe zu den beliebtesten Messen, nicht zuletzt wegen der vergleichsweise kurzen Wege. Auch das Publikum scheint die Show weiterhin zu goutieren. 2016 lösten 687.000 Besucher ein Ticket, 2017 tummelten sich über 690.000 in den Messehallen.



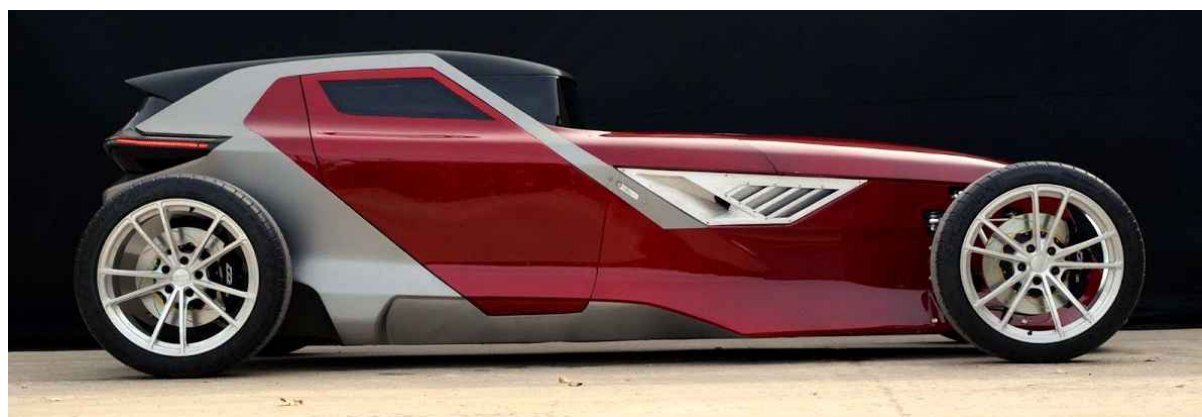
Überflieger: Eines der bemerkenswertesten Exponate stammt 2017 von Airbus und Italdesign. Die Flugauto-Studie Pop-up ist laut Airbus-Chef Tom Enders keine Spinnerei, sondern ein Ausblick auf das Stadtflugzeug der Zukunft. Das Modulkonzept mit Fahrgestell, Kapsel und dem Rotormodul erlaubt eine Integration in autonome Mobilitätsplattformen. Natürlich mit E-Antrieb.



Ideenschmiede: Der Schweizer Zulieferer Rinspeed hat sich auf die Entwicklung von Projektstudien für die Industrie spezialisiert und präsentiert mit dem „Oasis“ eine Studie, die auf der selbstfahrenden Plattform IRC von ZF Friedrichshafen aufsetzt. Weltpremiere feierte das 3,60m lange E-Mobil im Januar auf der CES in Las Vegas.



Muskelprotz: Mit 764 PS stellt der Pagani Huayra Roadster zwar nicht den stärksten Sportwagen, aber mit 2,28 Millionen Euro den teuersten. Neben den Herstellern zeigen weitere Edelschmieden wie etwa Alpina, Artega, Eadon Green, Glickenhaus, Koenigsegg, McLaren und Spyker ihre neuesten Kreationen.



Designschule: Seit 1968 betreibt der italienische Designer Franco Sbarro im schweizerischen Grandson ein Konstruktionsbüro für Automobile, das zu einer Designschule ausgebaut wurde. Hingucker des Genf-Auftritts 2017 war der von Studenten entwickelte Sbarro Mojave mit einem Vierliter-V8-Motor von Jaguar.



Olaf Meidt, Volvo Deutschland



Werner H. Frey, Mitsubishi Deutschland



Jens Thiener, Mercedes-Benz



Albéric Chopelin, Generaldirektor PSA Deutschland



Wolfgang Kopplin, Ford

Der Autosalon Genf hat für Volvo nach wie vor einen hohen Stellenwert. Neben der Messe Auto China in Peking beziehungsweise Shanghai in Asien und der Detroit Motor Show in Amerika ist sie für uns als Messe in Europa gesetzt. Auf die IAA Frankfurt sowie den Autosalon Paris hingegen verzichten wir und präsentieren uns stattdessen auf ausgewählten regionalen und Themen-Messen wie etwa die Technoclassica in Essen. Der jährliche Termin des Autosalons Genf im Frühjahr harmonisiert gut mit unserem Produkteinführungszyklus. So haben wir in diesem Jahr die Weltpremiere des Volvo XC 60 in Genf gefeiert – mit großer Resonanz.

Der Autosalon Genf ist für Mitsubishi als Messe sehr interessant. Denn anders als zum Beispiel bei der IAA in Frankfurt kommen durch die Begrenzungen bei der Fläche und der Bauhöhe der Messestände auch „kleinere“ Marken zur Geltung und werden nicht so sehr von den imposanten Auftritten der großen Marken an den Rand gedrängt. Außerdem können sich sowohl Fachbesucher als auch das interessierte Publikum dank der Überschaubarkeit und relativ kurzen Wege einen guten Überblick über den Automarkt verschaffen – und dies zum Auftakt des Autojahres. Vor diesem Hintergrund nutzt auch Mitsubishi den Autosalon Genf regelmäßig für Premieren wie in diesem Jahr mit dem SUV Eclipse Cross.

Der Automobilsalon Genf ist für Mercedes-Benz ein wichtiger Termin. Die Plattform hat mit ihrem jährlichen Termin Anfang März eine gute Position im jährlichen Messekalender. Zudem hat sie eine überschaubare, attraktive Größe, was der Übersichtlichkeit und der Zugänglichkeit für die Besucher zugutekommt. Grundsätzlich gewinnen für uns aber Messen mit speziellem digitalen Themenfokus wie etwa die CES in Las Vegas, der Mobile World Congress in Barcelona oder die South by Southwest in Austin/Texas an Bedeutung. Dort können wir Zukunftsthemen wie Car-Sharing, E-Mobility, Connectivity und Autonomes Fahren noch interaktiver in den Vordergrund rücken. Die IAA in Frankfurt bleibt für uns als deutscher Hersteller natürlich wichtig. Wir werden deshalb unseren Auftritt in der Festhalle zu einer „me Convention“ weiterentwickeln, in enger Zusammenarbeit mit der South by Southwest.

Für die Groupe PSA ist der Autosalon Genf jedes Jahr im März eine wichtige Messe, die wir regelmäßig für Premieren nutzen. In diesem Jahr etwa für den Citroën C-Aircross, den DS 7 Crossback oder die Peugeot-Studie Instinct. Dabei reizt uns nicht nur die unmittelbare Nähe Genfs zu unserem Heimatmarkt, auch bei deutschen Kunden und Händlern sowie natürlich in der Schweiz trifft die Messe auf hohe Resonanz. Zudem punktet der Autosalon mit seinen kurzen Wegen und begrenzten Messeständen für uns als Forum der reduzierten Eitelkeiten. Auch wir stellen jedes Jahr unsere Messeauftritte auf den Prüfstand und achten auf Effizienz. So verzichten wir in diesem Herbst mit Peugeot und DS Automobiles auf die IAA in Frankfurt.

Messen wie der Mobile World Congress in Barcelona und der Genfer Autosalon sind enorm wichtig für uns. Sie zeigen, mit welcher Geschwindigkeit die Integration von mobiler Kommunikation im Auto erfolgt. Das Fahrzeug avanciert immer mehr zu einer fahrenden Kommunikationszentrale. Eine Bühne wie der Autosalon in Genf ist ein Format, das das Auto als faszinierendes Produkt inszeniert, das die Menschen extrem begeistert, wenn man die richtigen Modelle zum Anfassen und Hineinsetzen hat. Wir haben in diesem Jahr unsere sportlichen Modelle wie den neuen Ford GT und den Fiesta ST vorgestellt sowie an unsere sportliche Historie erinnert. Diese Bühne war perfekt: Bei vielen Besuchern sind so spontan viele Erinnerungen hochgekommen und haben den motorsportlichen Kern unserer Marke zum Glänzen gebracht; genau darauf hatten wir gehofft und es ist großartig, wie unmittelbar es funktioniert. Das war Emotion pur.

Im Stream der Zukunft

SPB TV: Das Software-Unternehmen aus Zug verblüfft mit einer Lösung für virtuelles mobiles Fernsehen

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Mit rund 30 000 Einwohnern ist Zug zwar Hauptstadt des gleichnamigen Kantons, aber definitiv weit davon entfernt, eine Großstadt zu sein. Bekannt ist der Ort vor allem für seine niedrigen Steuern, disruptive neue Technologien erwartet hier eigentlich niemand. Und doch könnte die in Zug ansässige Swiss SPB TV genau das leisten. Das von Kirill Filippov und Sebastian-Justus Schmidt gegründete Unternehmen könnte dem neuen Trendformat „Virtuelle Realität“ endlich den Übertragungsstandard liefern, der ihm noch für den Durchbruch zum Massenmedium fehlt.

Filippov, der von 2002 bis 2004 in Russland Vize-Minister für Telekommunikation und Massenmedien war, wird dabei von einer klaren Vision getrieben, in der die traditionelle Mediennutzung nur noch ein Auslaufmodell ist. „Wenn

sich in zehn bis 15 Jahren das autonome Fahren durchgesetzt hat, wird sich auch die Mediennutzung dramatisch verändern. Radio als Medium und die Idee der Prime-Time im Fernsehen werden verschwinden, weil die Menschen sich in ihren Autos an Mobile TV gewöhnen werden“, sagte Filippov in einem Interview mit dem Wirtschaftssender CNBC.

Auf dem Mobile World Congress in Barcelona hatte der Software-Entwickler für IP-TV und Mobile-TV eine Lösung im Gepäck, die ein wesentliches Problem der VR-Branche zu lösen verspricht: ein Standard, der die Übertragung von 360-Grad-Videos in langsamen 3G-Netzwerken ohne Verzerrungen ermöglicht. Die Implikationen einer solchen Technik für den Massendurchbruch der virtuellen Realität sind erheblich. Denn bisher wird die Marktdurchdringung von VR von den Verkaufszahlen der Premiumgeräte von HTC, Oculus und Sony beschränkt. Zwar verkaufen auch Google, Samsung und andere Lösungen für VR auf Mobile

Devices, allerdings sind hier nur kurze Content-Angebote von wenigen Minuten möglich. Damit kommt VR im reichweitenstärksten Verbreitungskanal Mobile bis jetzt über den Status des unterhaltensamen Gimmicks nicht hinaus.

Die SPB-TV-Lösung löst das Problem, indem sie über die Smartphone-Bewegungssensoren die Blickrichtung des VR-Brillen-Trägers analysiert und nur das direkte Blickfeld in maximaler Auflösung überträgt. Damit wird es möglich, auch längere Medieninhalte als 360-Grad-Film in Echtzeit zu übertragen.

Wie das konkret aussehen würde, konnten in Barcelona die Besucher des SPB-TV-Stands mit einer Sport-App erleben. Über das blickgesteuerte Interface einer Motorsport-Rennstrecke können sich die User in alle Kameras an der Strecke und in den Autos einwählen, um dann das Rennen mit einem 360-Grad-Sichtfeld zu erleben.

In der Praxis funktionierte die App überraschend gut. Nur bei abrupten

Blickwechseln wurde das Bild für einen kurzen Moment pixelig, da sich die Software nicht in Echtzeit an solche Veränderungen anpassen kann.

Ob die Technologie in absehbarer Zeit in Westeuropa auch zum Einsatz kommt, steht derzeit allerdings in den Sternen. Denn SPB TV konzentriert sich mit seiner Expansionsstrategie auf Schwellenmärkte, wo Mobile aufgrund der örtlichen Gegebenheiten einen deutlich größeren Stellenwert und höheres Wachstumspotenzial als in Westeuropa hat. Und seine Expertise als Mediendienstleister konzentriert das Unternehmen derzeit auf den russischen Markt, wo SPB TV aufgrund des beruflichen Hintergrunds seines Gründers bis heute gut vernetzt ist.

Das bedeutet aber nicht, dass die Schweizer Software-Schmiede kein Interesse an Partnerschaften in Westeuropa hätte, sagt CTO Nikolay Krasko: „Wir sind offen, wenn ein Medienunternehmen oder ein Sportvermarkter über eine Zusammenarbeit sprechen will.“



Auf dem Mobile World Congress in Barcelona präsentierte SPB TV seine neue VR-Technologie



„Die Mediennutzung wird sich dramatisch in Richtung Mobile-TV verändern“

Kirill Filippov, SPB TV

IPG MEDIABRANDS

WO MEDIA MIT DATEN, TECHNOLOGIE UND CONTENT ZU DYNAMISCHER KOMMUNIKATION VERSCHMILZT.

BE PART OF A DYNAMIC TEAM



Initiative

Anzeige

Von Markus Knöpfli

Die Werbeallianz Admeira von Swisscom, SRG und Ringier besteht seit genau einem Jahr. Erst vor einem Monat sind alle Mitarbeiter unter ein Dach am neuen Standort Zürich zusammengezogen. HORIZONT hat bei CEO Martin Schneider nachgefragt, wo das Unternehmen steht, welches die nächsten Schritte der Werbeallianz sind und wie es mit dem zielgerichteten TV weitergeht.

Welches Fazit ziehen Sie nach dem ersten Jahr Admeira?

Für Admeira war das erste Jahr ein spannendes, arbeitsintensives und erfreuliches Jahr. Wir haben eine neue Firma mit einem komplett neuen Auftritt lanciert und Mitarbeitende aus vier verschiedenen Firmen zusammengeführt. Vor einem Monat haben wir zudem alle Standorte in Zürich unter einem Dach vereint.

Die 200 Mitarbeitenden in Zürich lernen sich also erst richtig kennen?

Das kann man so sagen, denn wir waren bisher eher virtuell unterwegs. Dass nun alle Zürcher Mitarbeitenden unter einem Dach sind, gibt nochmals richtig Schub, da sich Leute auch spontan treffen und austauschen können. Sie sind motiviert.

Anfangs Jahr kam es bereits zu ersten Wechseln: Geschäftsleitungsmitglied Philipp Scheidegger und andere Personen verliessen Admeira, was den Eindruck machte, nicht alles laufe rund.

Bei solchen Kulturzusammenführungen rechnet man mit Fluktuationen von bis zu 30 Prozent. Davon sind wir weit entfernt. Es ist aber auch normal, dass es in einer Aufbauphase zu personellen Wechsels kommt. Philipp Scheidegger verlässt Admeira auf eigenen Wunsch, um sich beruflich neu zu orientieren.

Was packen Sie als Nächstes an?

Wir passen nun unsere Strukturen noch gezielter den Marktbedürfnissen an. Die Kundenbetreuung war bisher mehrheitlich nach Mediengattungen getrennt. Neu führen wir im Sales ein Key-Account-System ein mit medienübergreifenden Teams, aus Digital-, Broadcast- und Printspezialisten. Diese Teams lernen ihre Kunden und deren Bedürfnisse detailliert kennen und werden ihnen aus dem Gesamtportfolio von Admeira ein gutes Paket schnüren. Mit der neuen Marktbearbeitung können wir einen Teil

Der CEO

Martin Schneider ist seit einem Jahr CEO von Admeira. Zuvor war der 50-Jährige von 2003 bis 2016 Direktor der SRG-Tochter Publisuisse, die für die Werbevermarktung aller SRG-Fernsehsender und für das Sponsoring auf den SRG-Radios zuständig war und dann bei Admeira integriert wurde. Schneider studierte an der Hochschule St. Gallen Betriebswirtschaft und hat einen MBA der University of Rochester, New York.

unseres Marktversprechens einlösen: Alles aus einer Hand – Gesamtpackages, integrale Beratung und Services.

Swisscom kündigte vor drei Wochen an, sie werde Admeira etwa ab April anonymisierte Daten für die Werbevermarktung zur Verfügung stellen. Swisscom ist ja im TV-Bereich und mit Bluewin als Internetprovider tätig, sie hat Mobile- und Onlinedaten und führt die Adressverzeichnisse local.ch und search.ch – stammen die Daten aus all diesen Bereichen?

Swisscom stellt Admeira ausschliesslich anonyme und aggregierte Daten ihrer Kunden zur Verfügung. Dabei sind zwei Arten zu unterscheiden: Zum einen handelt es sich um Daten von Swisscom-Pri-

„Wir passen jetzt unsere Strukturen an“

Admeira: CEO Martin Schneider über die Entwicklung und Zukunft der jungen Werbeallianz



Martin Schneider, Admeira

vatkunden zu Geschlecht, Altersgruppe und Wohnregion – auf der Basis eines jederzeitigen Widerspruchsrechts (Opt-out). Später folgen dann noch Angaben zur Nutzung von Swisscom-Produkten, die nur mit der ausdrücklichen Zustimmung (Opt-in) der Kunden von Admeira genutzt werden. Wichtig: Rückschlüsse auf eine Einzelperson sind nicht möglich. Admeira kann somit etwa nur Werbung an sämtliche Männer einer bestimmten Region und Altersklasse ausspielen.

Welche Werbeangebote plant Admeira mit diesen Daten?

Wir wollen die angekündigten Innovationen aus den Pilotphasen herausbringen und als marktreife Produkte anbieten. Konkret sind das Next-Generation-TV und Online-Targeting beim Admeira Digital Network. Letzteres ist unser Online-Netzwerk, das rund 30 publizistische Websites umfasst. Hier nutzen wir die Daten, um die Werbung noch genauer auszusteuern.

Was verstehen Sie unter Next Generation TV?

Zu Next Gen TV gehören interactive Ads (OK-Button) und Addressable TV (Dynamic Ad Insertions, DAI). Der OK-Button lässt sich auf Wunsch eines Kunden in dessen Werbespots setzen. Mittels Fernbedienung können die Zuschauer dann den Button aktivieren und sich so detaillierter über das Angebot informieren oder sogar eine Bestellung auslösen. Bei den DAIs werden TV-Spots in einem Werbeblock nach zielgerichteten Kriterien ausgetauscht.

Die SRG darf doch gar keine DAIs ausstrahlen?

Richtig. Das hat einen rechtlichen Hintergrund: Der SRG und allen konzessionierten Lokalfernsehsender ist zielgruppengerichtetes TV vorderhand untersagt. Sie sind somit gegenüber den ausländischen Werbefenstern und den nichtkonzessionierten Schweizer Privat-TV's wie 3plus, Tele Züri oder S1 benachteiligt.

Das heisst aber, dass Sie zurzeit zielgruppengerichtete TV-Werbung nur auf den privaten Sendern S1, NTL, TNC und TFI, die zum Admeira-Portfolio ge-

hören, ausspielen können – und dazu nur über das Bezahlfernsehen SwisscomTV. Letzteres hat etwa 1,5 Millionen Abonnenten, was 32 Prozent der Schweizer Haushalte entspricht. Selbst wenn man dann die vier Sender zusammennimmt, ergibt dies bloss minimale Reichweiten.

Deshalb beschränken wir uns auf Pilotprojekte, um schon mal das technische Know-how zu erlangen.

Gelten für den OK-Button dieselben Einschränkungen?

Nein. Zwar ist der OK-Button momentan auch auf SwisscomTV beschränkt, aber wir dürfen ihn dort (rechtlich) auf allen Sendern setzen, auch auf jenen der SRG. Im Dezember haben wir einen Testversuch mit Zalando durchgeführt, und aktuell sind wir mit weiteren Kunden dran.

Admeira hat den Werbeauftraggebern neue Perspektiven versprochen, etwa Targeting im TV-Bereich. Aber mit den kleinen Reichweiten werden die Auftraggeber sich kaum zufriedengeben.

Zu Beginn schon – das zeigt das Interesse an den Testcases. Die erwähnte rechtliche Benachteiligung lässt sich aber auf die Dauer kaum aufrechterhalten – da bin ich zuversichtlich.

2015 hatten die an Admeira beteiligten Unternehmen mit ihren Werbeangeboten rund 600 Millionen Franken Umsatz erwirtschaftet. 2016 war dann Admeira für das zusammengelegte Portfolio verantwortlich, allerdings nur während neun der zwölf Monate. Trotzdem, wenn man alles zusammennimmt, wo stehen Sie heute?

Der Vergleich ist tatsächlich schwierig. Und Zahlen kann ich noch nicht bekannt geben, nur so viel: Wir stehen etwas unter 600 Millionen. Im Digitalbereich verzeichneten wir jedoch ein starkes Wachstum, das über jenem des Gesamtmarktes liegt. Ähnlich wie Tamedia und andere Verlage hatten wir einen starken Rück-

Die Werbeallianz



Admeira ist die gemeinsame Vermarktungsfirma der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR), der Swisscom und des Medienhauses Ringier. Die Werbeallianz verfügt über ein multimediales Portfolio mit Werbemöglichkeiten in rund 80 starken Medienmarken. Gestartet ist das Unternehmen am 4. April 2016. Es versteht sich als Schweizer Antwort auf den digitalen Wandel und will dem Werbemarkt auf Basis neuester Technologie und in Verbindung mit Daten „neue Perspektiven für innovative Werbeformen“ anbieten. Admeira beschäftigt über 280 Mitarbeitende.

gang im klassischen Inseratebereich. Im TV-Bereich blieben wir plus/minus stabil. Stark gefordert hat uns auch der starke Franken, der noch nachwirkt.

Im TV legte Konkurrent Goldbach 8 Prozent zu. Admeira hat also Marktanteile verloren.

Das ist so. Bei Goldbach muss man aber immer unterscheiden zwischen organischem Wachstum – also Umsätze auf den bestehenden Sendern – und anorganischem Wachstum, das durch den Zukauf neuer Sender erreicht wird. Sie haben ja weitere Werbefenster und das TeleRegio-Combi übernommen, was ihnen zusätzliches Wachstum brachte. Wir hingegen haben keine neuen Sender im Portfolio.

Marc Walder, Ringier-CEO und Verwaltungsratspräsident von Admeira, hatte angekündigt, dass bis Ende 2016 fremdes Inventar hinzukommen würde. Der Erfolg blieb aus.

Das stimmt nicht. Im Onlinebereich hatten wir einigen Inventarzuwachs: die Webseiten der Scout 24 Schweiz AG, energy.ch, ticketcorner.ch und aufeminin.ch. Aber richtig ist, dass noch kein grosser fremder Verleger dazustiesst.

Pro Sieben Sat 1 und RTL Group gaben Ihnen einen Korb und entschieden sich erneut für Goldbach Media. Warum konnten Sie diese TV-Gruppen nicht an Land ziehen?

Dazu hätten wir mit ihnen erst ins Gespräch kommen müssen. Dazu kam es aber nicht. Es handelte sich ja um eine vorzeitige Vertragsverlängerung, eine Option, auf die Goldbach wohl wegen dem Launch von Admeira gepocht hat. Im Übrigen wären für eine derart grosse Vermarktungsaufgabe zuerst längere Gespräche nötig gewesen. Das war aber unrealistisch: Wir waren noch nicht einmal unter demselben Dach und mussten erst das eigene Haus in Ordnung bringen.

Lebenslang lernen

IAB Academy: Entscheider und Marketingmitarbeiter sollen Impulse durch Weiterbildung im Digital Marketing erhalten

Von Jennifer Wagner

Ohne digitales Marketing geht nahezu nichts mehr. Wer in der Marketing-, Medien- und Kommunikationsbranche arbeitet, erlebt die Digitalisierung täglich. Doch im Unterschied zum klassischen Marketing erfordert Digital Marketing neues, häufig technisch orientiertes Wissen, um eine optimale Nutzung zu ermöglichen. Ein Grund, warum lebenslanges Lernen für immer mehr Arbeitnehmer bei werbenden Unternehmen, ihren Kommunikationsdienstleistern und den Plattformen, auf denen sie ihre Produkte, Werbemittel und Inhalte verbreiten, vom abstrakten Buzzword zur realen Notwendigkeit wird. Digitales Know-how lässt sich mittlerweile in vie-

len Aus- und Weiterbildungsstätten erlernen. Als Branchenverband bietet die IAB Switzerland mit der IAB Academy seit ihrer Gründung vor fünf Jahren die Vermittlung von wichtigem Basiswissen an und hatte bereits über 700 zufriedene Absolventen.

Digital Marketing entwickelt sich seit mittlerweile 20 Jahren. Getrieben von Trends und neuen Unternehmen aus den USA veränderten sich Themen und Branchen zunächst eher zögerlich und plötzlich immer rasanter. Neben den bekannten grossen Playern ist ein ganzes Ökosystem von Agenturen, Plattformanbietern, Händlern entstanden, die in dem neuen Themenfeld mitmischen und mitverdienen möchten. Neue Trends entstehen fast im Jahresrhythmus, ebenso Begrifflichkeiten, die für klassische Marketer völlig neu sind. Selbst für die Exper-

ten, die den Digitalisierungsprozess seit langem begleiten, ist es somit erforderlich, sich stets auf den neuesten Wissensstand zu bringen.

Der weltweite Branchenverband Interactive Advertising Bureau, kurz IAB, legt neben der Forschung und Marktentwicklung im Digital Marketing einen wichtigen Schwerpunkt auf das Thema Aus- und Weiterbildung. Die IAB Switzerland hat aufgrund des Fachkräftemangels in der Schweiz die Notwendigkeit früh er-

zeland wurde mittlerweile von der IAB Europe zertifiziert. So erhalten die Absolventen europäisch anerkannte Diplome oder Zertifikate. Daneben kooperiert die IAB Switzerland mit Fachhochschulen in der Schweiz, um die Teilnehmer für deren Spezialprogramme optimal vorzubereiten.

Das Aus- und Fortbildungsangebot der IAB Academy ist umfassend. Es startet bei Diplom-Lehrgängen zum Thema Digital Marketing, die die Grundkenntnisse der Branche in sieben Modulen über sechs Wochen verteilt vermitteln. Speziell für Führungskräfte, die ihre Entscheidungsfähigkeit optimieren wollen und wenig Zeit haben, liefert ein Intensivkurs Wissen kompakt an vier Vormittagen. Die vier Module sind: „Vermarktung von Websites: Werbeformen und Trends“, „Programmatic Advertising: Der Einfluss von Daten auf modernes Marketing“, „Video-Advertising und Content Marketing: Erfolgskonzepte im Digital Marketing“ sowie „Möglichkeiten und Grenzen des Mobile Marketing“. Zudem bietet die IAB Intensivtrainings zu Programmatic Advertising und Performance Marketing als auch massgeschneiderte Trainings, die auf den Bedarf einzelner Unternehmen ausgerichtet werden. Dabei arbeitet die IAB mit Bildungspartnern wie der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur, der Hochschule für Wirtschaft Zürich und der Klubschule Migros zusammen. Immer wieder starten neue Kurse während des laufenden Jahres, eine Anmeldung ist jederzeit über www.iab-academy.ch möglich.

Nächste Kurse: Intensivtraining Programmatic Advertising für Mediaeinkäufer (30.-31. Mai), Intensivtraining Performance Marketing (9.-10. Mai), Digital Marketing Trends kompakt – Intensivkurs für Entscheider (13./20./27.6./4.7.).

Anzeige



The Magic of TV Screenforce Day 2017



Screenforce Day
11. Mai 2017
Samsung Hall, Zürich

Jetzt anmelden!
www.screenforce.ch

Der Countdown läuft! Verpassen Sie nicht den wichtigsten Fachevent für Bewegtbild!
www.screenforce.ch

Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz

AD MEIRA

BELCOM

GOLDBACH MEDIA



AGFS 

**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV 

Von Bettina Sonnenschein

Man sagt, Gottlieb Duttweiler sei immer viel durch den Kopf gegangen. So viel, dass er einmal im Schweizer Parlament aufstand, um über das Frauenwahlrecht zu sprechen – am Pult angekommen dann aber doch über die Landwirtschaft referierte. So zumindest eine Anekdote über den Gründer der Schweizer Handelsgenossenschaft Migros. Das hört sich sprunghaft an, doch viele der Ideen, die Duttweiler, im Volksmund liebevoll Dutti genannt, hatte, wurden erfolgreich in die Tat umgesetzt. So kam der Unternehmer, der die Kundschaft in seinen Gründungsjahren mit Lastwagen vor Ort belieferte, auf die Idee, den Bezahlvorgang zu beschleunigen: Seine Preise kalkulierte er stets so, dass sie durch 25 teilbar waren – auf diese Weise musste meist kein Geld zurückgegeben werden. Weil das bei einem bestimmten Schachtelkäse nicht möglich war, gab er ihn mit einer Ecke weniger, dafür aber gleich inklusive Wechselgeld in der Schachtel aus.

Nehmen und geben

Das Migros-Kulturprozent ist in Europa einzigartig:
Ein Prozent seines Umsatzes investiert der Konzern in Kultur und Bildung

ter die sogenannten Klubschulen, die vergleichbar mit deutschen Volkshochschulen sind. Im Kulturbereich wird das Geld etwa zur Hälfte für eigene Projekte ausgeben, um die andere Hälfte – sogenannte Förderbeiträge – können sich Kul-

turschaffende aller Sparten mit ihren Ideen bewerben. Fachleute mit Erfahrung aus den einzelnen Sparten beurteilen die Anträge, die fast schon einem Businessplan gleichkommen. Dann wird entschieden, ob der Zuschlag erteilt wird.

Trends frühzeitig zu erkennen und ihren kulturellen wie gesellschaftlichen Wert zu erahnen, ist Graber dabei ein zentrales Anliegen. So unterstützte sie beispielsweise vor zwei Jahren eine Künstlergruppe mit Namen Medien-

gruppe Bitnik, die mit dem Fördergeld einen Algorithmus im Dark Net auf Einkaufstour schickte. Die Software kaufte eigenständig ein, darunter ganz Harmloses wie Schuhe – aber auch Ecstasy-Pillen. Die Waren wurden anschließend in der Kunsthalle Sankt Gallen in einer Ausstellung präsentiert. Am Tag der Finissage stand dann die Staatsanwaltschaft vor der Tür und konfiszierte die Drogen. Die Frage, die zu klären war: Kann man den Algorithmus verantwortlich machen? Ein Verfahren wurde schließlich eingestellt, da das „übergeordnete Interesse an einer öffentlichen Debatte“ den Drogenbesitz gerechtfertigt habe. Das sind am Ende genau die „brisanten, gesellschaftspolitischen Fragen, die künstlerische Arbeit ansprechen kann“, so Graber, die 2015 als europäische Kulturmanagerin ausgezeichnet wurde. „Und welche Haltung kann die Kunst dazu entwickeln?“

Die Digitalisierung ist dabei einer der Bereiche, der Graber ganz besonders am Herzen liegt. Schon 1998 begann sich beim Kulturprozent die erste Abteilung damit zu beschäftigen. „Zukunft zu antizipieren, zu beobachten, wohin sich eine Gesellschaft entwickelt und wo wir eine



Migros- und Kulturprozent-Gründer Gottlieb Duttweiler



Ausstellung: Wenn der Algorithmus im Dark Net Ecstasy einkauft



Weiterbildung: Teil des Förderprogramms



Popfestival: m4music ist heute eine internationale Networking-Plattform

Von einem war der findige Geschäftsmann überzeugt: Ein Unternehmen, das wachsen will, braucht eine Käuferschaft, der es gut geht. Also beschloss Duttweiler im Jahr 1957, ab sofort ein Prozent seines Jahresumsatzes in Bildung und Kultur zu investieren. Bis heute hat sich daran nichts geändert. Das Migros-Kulturprozent ist ein eigenständiger Unternehmensbereich des Handelsriesen und hat einen unschätzbaren Vorteil gegenüber Sponsoringabteilungen anderer Konzerne: Die geförderten Projekte müssen keinen finanziellen Gewinn abwerfen.

Dafür allerdings auf die Schweizer Gesellschaft einzahlen, und das erfordert durchaus ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein, so Hedy Graber, Leiterin der Direktion Kultur und Soziales beim Migros-Genossenschaftsbund in Zürich und verantwortlich für die nationale Ausrichtung des Migros-Kulturprozentes: „Von außen gesehen ist der Freiheitsgrad unserer Organisation sehr hoch. Aber je höher die Freiheit, umso größer der Druck“, sagt die Managerin. „Wer vielen Regeln unterliegt, kann die Schuld hinterher immer auf andere schieben. Ich muss mich immer wieder fragen: ‚Tun wir das Richtige?‘“

Den Erfolg misst die studierte Kunsthistorikerin also nicht in Geld, sondern in der Wirkung. Ob Comic, Literatur, Theater, Tanz, bildende Kunst oder Film: Die ständige Überprüfung, ob das, was geplant war und umgesetzt wurde, auch wirklich funktioniert hat, ob die Reaktionen auf die Projekte gut waren, ein Diskurs angeregt wurde oder eine Weiterentwicklung stattgefunden hat, gehört zur täglichen Arbeit.

Dabei geht es um erhebliche Summen. Auf rund 120 Millionen Schweizer Franken belief sich beispielsweise das freiwillige Engagement des Kulturprozentes im Jahr 2016, das von den zehn Genossenschaften und dem Migros-Genossenschaftsbund in zahlreiche kulturelle und soziale Projekte investiert wird. Rund die Hälfte fließt in die Bildungssparte, darun-

„Eine Frage der Haltung“

Hedy Graber über Kulturförderung und mit ihr verbundene Werte

Frau Graber, dass Unternehmen Kultur sponsern, ist nicht ungewöhnlich. Das Kulturprozent der Migros geht aber weit über Sponsoring hinaus.

In der Tat. Das Migros-Kulturprozent ist ein eigenständiger, anderen Unternehmensbereichen absolut gleichgestellter Unternehmenszweck. Als größter privater Kulturförderer der Schweiz fördern wir Kultur, Bildung und Freizeit und haben dafür Jahr für Jahr ein Prozent des Umsatzes zur Verfügung. Wohlgemerkt: vom Umsatz, nicht vom Gewinn. Damit fördern wir kulturelle Projekte aus allen bekannten Sparten, wie zum Beispiel bildende und darstellende Kunst, Literatur, Musik, neue Medien ebenso wie unterschiedliche Erwachsenen-, Fortbildungs- und Freizeitangebote. Wichtig ist dabei in jedem Fall, dass die Projekte Menschen dabei unterstützen, aktiv an der Gesellschaft teilzunehmen.

Kultur hat in wirtschaftlich denkenden Unternehmen nicht gerade einen guten Ruf. Müssen Sie sich manchmal dafür rechtfertigen, dass Sie nur Geld ausgeben, aber keines einnehmen?

Durch unsere Gleichberechtigung im Unternehmen ist das im Grunde nie nötig. Natürlich müssen wir eine gewisse Übersetzungsleistung erbringen und den Kolleginnen und Kollegen unser Modell erklären – aber die erklären mir ja auch, wie Human Resources oder Logistik funktionieren. Glücklicherweise basiert das Kulturprozent auf einer jahrzehntelangen Tradition. Vor einigen Jahren hat sich die Unternehmensleitung die Frage gestellt, welche Werte die einzelnen Bereiche der Migros eigentlich übergreifend verbinden. Eine dazu in Auftrag gegebene Studie hat ergeben, dass das gesellschaftliche Engagement als Kernwert empfunden wird und dass dieses seinen Ursprung im Kulturprozent hat. So kam 2012 ein neuer Förderfonds – Engagement Migros – in meine Direktion Kultur und Soziales, der aus der Migros-Gruppe gespeist wird.

Ein imagefördernder Gedanke steht aber nicht im Vordergrund. Wir stiften durchaus Sympathie für die Migros, das belegen Umfragen ganz konkret. Aber wir sind kein Marketinginstrument. Der Imageeffekt entsteht zum Beispiel, wenn Migros-Mitarbeiter in ihrer Freizeit unsere Projekte besuchen und dabei merken: Das hat mein Arbeitgeber gemacht! Diesen Stolz tragen sie zurück ins Unternehmen, so dass der Transfer von außen über ein von uns

gefördertes oder initiiertes Projekt zusätzlich zurückstrahlt.

Auf ein anderes Unternehmen, das sich auch Außenwirkung von Kulturförderung verspricht, wäre das Konzept also nicht übertragbar?

Wir haben einen historischen Hintergrund und eine jahrzehntelange Tradition, die ich für nachahmenswert halte. In wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten ist es jedoch für viele Firmen nicht oberste Priorität, einen festen Prozentteil des Umsatzes in gemeinnützige Projekte zu investieren. Aber ich bleibe dabei: Das Konzept hat schon Nachahmungspotenzial. Nicht nur für Unternehmen, auch für private Kulturinvestoren.

Inwiefern sehen Sie sich selbst überhaupt als „Kulturmanagerin“, ein Titel, den Sie 2015 vom Europäischen Wettbewerb Kulturmarken-Award verliehen bekamen?

Finanzen, Führung und Strategie gehören zu einer Managementfunktion. Wenn man dies mit einer inhaltlichen Perspektive und einem Blick in die Zukunft ergänzt, dann bin ich es natürlich. Kulturelle und soziale Projekte leben von Inhalten. Zu beobachten, wohin sich eine Gesellschaft bewegt, welche Trends sie beeinflussen und welche Rolle man als Kulturförderer dabei spielen kann – darauf kommt es an. Dann ist es auch egal, ob man Kulturförderer der öffentlichen Hand ist oder aus einem Unternehmen. Es ist eine Frage der Haltung: Egal, wie die Rahmenbedingungen sind – man findet immer einen Gestaltungsspielraum.

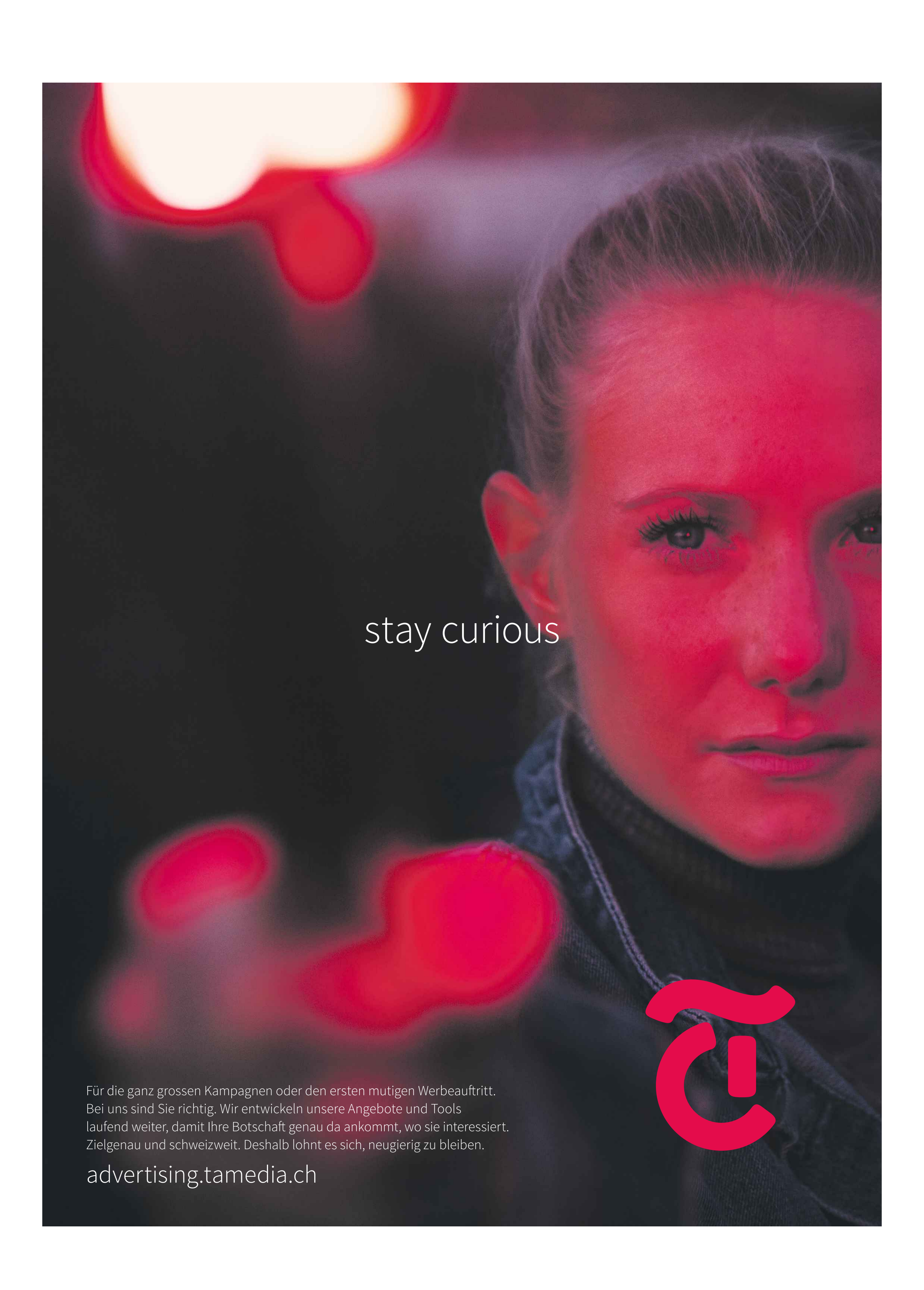
sinnvolle Rolle dabei spielen können, hat man hier schon immer als unsere Aufgabe angesehen“, sagt Graber.

Aber auch die analogen Disziplinen kommen nicht zu kurz. So hat das Kulturprozent Events wie das Pop-Festival „m4music“ entwickelt, das sich in den 20 Jahren seines Bestehens von einem kleinen lokalen Clubfestival zu einem international anerkannten Branchentreffpunkt entwickelt hat. Neben Konzerten bietet es längst auch ein Vortragsprogramm, betreibt Nachwuchsförderung und ist Networking-Plattform. „Darin liegt für mich der Erfolg: Wenn eine Zielgruppe das Projekt für sich als sinnstiftend erkennt“, so die Leiterin. Manchmal missglückt der Versuch, das ist in der Kultur nicht anders als in der Wirtschaft. „Wenn wir merken, dass wir einen Antragsteller überschätzt haben, beobachten wir ihn trotzdem weiter“, erzählt sie. Auch aus dem Scheitern könne man schließlich lernen.

In der Fülle der Kulturprojekte sind ihr persönlich die die liebsten, wo Entwicklung zu erkennen ist. Das Mentoring Programm „double“ für junge Schriftsteller zum Beispiel, bei dem erstmals mit Skript-Coaches gearbeitet wurde. Die Erfahrung dieser Zusammenarbeit fließt nun in ein neues Förderprogramm für Spielfilmautoren ein: „In der Schweiz wird Filmförderung hauptsächlich vom Bund betrieben und wir hätten nicht die Mittel, einen ganzen Film zu finanzieren“, erklärt die Managerin. Aber sie genügen, um Autoren zu noch besseren Drehbüchern zu animieren. Ein nächstes Projekt soll eine – noch nicht näher definierte – Verbindung zwischen Film und Internet schaffen, abseits von bekannten Sehgewohnheiten. Man habe das sehr offen formuliert, weil die Filmbranche im Umbruch sei und viel Neues, Unbekanntes entstehe – das hört sich so an, als hätte es Gottlieb Duttweiler gut gefallen.



Hedy Graber,
Leiterin Direktion
Kultur und
Soziales, Migros



stay curious

Für die ganz grossen Kampagnen oder den ersten mutigen Werbeauftritt.
Bei uns sind Sie richtig. Wir entwickeln unsere Angebote und Tools
laufend weiter, damit Ihre Botschaft genau da ankommt, wo sie interessiert.
Zielgenau und schweizweit. Deshalb lohnt es sich, neugierig zu bleiben.

advertising.tamedia.ch



„In Zürich sind wir klar die Nummer 1“

Clear Channel Schweiz: Christoph Marty über die Marktposition des Out-of-Home-Werbers, den Wettbewerb und seine Pläne als CEO



FOTO: CLEAR CHANNEL

Von Markus Knöpfli

Seit knapp fünf Monaten steht Christoph Marty dem Aussenwerke-Unternehmen Clear Channel Schweiz als CEO vor. Im HORIZONT-Interview erzählt er, wie er das Unternehmen bei seinem Einstieg angetroffen und welche Dinge er angepackt und verändert hat – aber auch, an welchen Punkten die von ihm geführte Firma auf Veränderungen verzichten wird. Dabei offenbart Marty einen sehr selbstbewussten Blick auf die Konkurrenz.

Clear Channel Schweiz ist nach der APG die Nummer 2 im Schweizer Aussenwerbebereich. Sie erhalten hier die Möglichkeit für einen CCS-Werbespot. Erstens: Mit dem klassischen Plakatgeschäft sind wir in Zürich, dem wirtschaftlich potentesten Raum der Schweiz, mit Plakatstellen auf privatem und öffentlichem Grund klar die Nummer 1. Dank qualitativ guten Angeboten in Bern, Luzern und künftig auch Basel kann man über uns Deutschschweizer Kampagnen fahren und sie mit Angeboten in der Westschweiz und im Tessin abrunden. Wir vermarkten den Flughafen Zürich, der exemplarisch zeigt, wie Out-of-Home im Gesamtkonzept eines Airports aufgeht. Zweitens: Durch unsere Marktführerschaft im Bereich PoS begleiten wir den Kunden bis ans Regal sowohl analog als auch digital. Und drittens bieten wir mit Plakaten an den Convenience-Shops von Coop-Mineralöl und an anderen Tankstellen eine schweizweit einzigartige Abdeckung für mobile Zielgruppen.

Clear Channel stand schon kurz vor der Zerschlagung. Wo steht das Unternehmen heute?

Clear Channel besteht aus den Teilen Clear Channel USA, das heute iHeart Media heisst, und Clear Channel International (CCI), der 18 Ländergesellschaften angehören. Unsere Besitzer stammen aus der Private Equity und halten Clear Channel beziehungsweise iHeart seit rund zehn Jahren, eine lange Zeit, in diesem Business. Ob und wie eine Veränderung der Besitzer ansteht, weiss ich nicht.

Würde dies auch CCI und die Schweiz tangieren?

Das ist abhängig vom potenziellen Käufer, aber eher nein. In der Schweiz spüren wir im Tagesgeschäft gar nichts von anstehenden Veränderungen.

Welche Rolle spielt CCS im Netzwerk von CCI?

Vom Volumen her eine wichtige, und vom Ergebnis her eine sehr wichtige. Die Schweiz steht sehr weit oben auf der Agenda, einerseits wegen der Ergebnis-

Perspektive, andererseits auch, weil man hier ein Potenzial für die Weiterentwicklung sieht.

Sie sind nun seit fünf Monaten CEO von CCS, Ihr Vorgänger hat die Firma etwa ein halbes Jahr vor Ihrem Antritt überraschend verlassen. Was für eine Firma haben Sie vorgefunden?

Nach dem Weggang von Jürg Rötheli hat Stefan Lameire aus dem Headquarter in London interimistisch übernommen. Er hat viele Veränderungen angestossen, ab August in Absprache mit mir, was im Herbst 2016 zu gewissen Personalabgängen führte. Als ich dann am 31. Oktober hier startete, fand ich Struktur, Schlüsselpositionen und Geschäftsleitung genauso vor, wie ich es wollte. Ich konnte sofort damit beginnen, unsere kommerzielle Strategie weiter voranzutreiben.

Einer der prominenten Abgänge war Marketingleiter Oliver Schönsfeld.

Was aber nichts mit ihm persönlich zu tun hatte. Mir war die Geschäftsleitung zu gross für ein Unternehmen mit 200 Mitarbeitenden. Jetzt sind wir zu dritt und flexibel: Urs Zeier leitet den Bereich Development und Operations, Tom Gibbings ist CFO, und ich führe den kommerziellen Bereich und habe die Gesamtverantwortung.

Wo haben Sie in den ersten 100 Tagen den Hebel angesetzt?

Mir war es wichtig, dem Team schnell und transparent die Ziele zu kommunizieren – und zwar runtergebrochen aufs Portfolio jedes einzelnen Verkäufers oder Mitarbeiters. Zweitens war es mir ein Anliegen, eine direktere Kommunikationskultur aufzugleisen. Zu Hilfe kam mir, dass wir am Tag, an dem ich hier begann, in neue Büroräume umzogen. Drittens habe ich die Geschäftsleitung zwar verkleinert, aber neu ein Mittelmanagement aus den Führungspersonen unserer Bereiche Verwaltung, Operations und Sales/Campaign Planning installiert, um den interdisziplinären Austausch zu verstärken.

Alles in allem blieb also bei CCS kein Stein auf dem andern.

Ja, es hat sich viel verändert. Deshalb wollte ich schnell Klarheit in Bezug auf unsere Prioritäten schaffen.

Was waren denn die Probleme der Vergangenheit?

Lange gab es bei CCS relativ wenig Veränderungen, und vieles wurde gemacht wie immer. Jürg Rötheli hat dann diese Mentalität aufgebrochen und einen starken Inventarzuwachs generiert: Sein Team gewann die Verträge mit den Ver-

kehrsbetrieben Zürich (VBZ) und mit der Stadt Luzern, und unter meiner Leitung kamen nun auch zwei Lose in Basel dazu. CCS ist in seiner fast 100-jährigen Geschichte noch nie so schnell gewachsen wie in den letzten zwei Jahren. Doch ein solches Wachstum, kombiniert mit einer erstarrten Struktur, führte zur Zerreissprobe.

Für die beiden erwähnten Verträge hat CCS – noch vor Ihrer Zeit – etwa doppelt so viel geboten, wie die APG vorher jährlich bezahlte. In Biel nahm CCS dann gar nicht an der Ausschreibung teil, und in Basel gewann CCS nur zwei Lose. Tritt CCS unter Marty deutlich zurückhaltender auf?

Nein. In Basel haben wir bei zwei Losen mehr Geld geboten als die APG, erhielten den Zuschlag aber aus anderen Gründen nicht. Zudem kommunizierte die Stadt, dass sie ihre Einnahmen verdreifachen konnte. Das zeigt, dass die APG, die ja die Mehrheit der Lose erhielt, nachzog und verglichen bei den VBZ und in Luzern deutlich aggressiver offerierte. Von Zurückhaltung unsererseits kann also keine Rede sein. Abgesehen davon wird eine Offerte nie nur durch Rötheli oder Marty festgelegt, sondern gemäss unseren Compliance-Richtlinien mit einem Businessplan abgestimmt.

Ein zweiter Eindruck: In Luzern und bei den VBZ hat CCS überzahlt und tut sich jetzt schwer damit. Das könnte auch ein Grund sein für den plötzlichen Abgang von Jürg Rötheli.

Ich kenne diese Geschichte. Sie ist Quatsch. Die Offerten bei den VBZ und in Luzern waren kein Stand-alone-Entscheid der Führungscrow, und sie haben mit dem Weggang dieser Personen überhaupt nichts zu tun. Beide Gebote machen 100-prozentig Sinn. Sie waren zwar ein Riesensprung für uns, aber die Zahlen des 1. Quartals stimmen. Der Grund ist einfach: Es gibt Kunden, die früher nie bei uns buchten, jetzt aber wegen der attraktiven VBZ-Flächen mit uns zusammenarbeiten und auch unser übriges Inventar mitbuchen. Kurz: Dank des VBZ-Netzes wächst bei uns der Umsatz überproportional, selbst auf den bisherigen Flächen.

Eine andere These: CCS hat VBZ und Luzern so hoch bezahlt, um die Braut vor dem Verkauf zu schmücken.

Das habe ich auch schon gehört. Die These ist ein Widerspruch in sich: Die Braut

schmückt man ja nicht mit Dingen, bei denen man sich übernimmt, sondern die rentabel sind. Wir verfolgen eine klare Wachstumsstrategie. Und es kommen ja noch ein paar interessante Ausschreibungen.

Wie sehen denn die Ziele aus?

Selbstverständlich habe ich für mich ein internes Ziel für 2017 bis 2019, Treiber ist aber nicht die Absicht, einen bestimmten Marktanteil zu erreichen.

Historisch bedingt hat CCS viele Stellen auf privatem und nur wenige auf öffentlichem Grund. Bei der Beschaffung sind private Stellen relativ günstig und haben hohe Margen. Neuerdings legt CCS im öffentlichen Bereich zu, wo Sie aber auch mehr bezahlen müssen. Das aber verkleinert die Marge. Greifen Sie damit nicht ihr traditionelles Geschäftsmodell an?

Nein, im Moment passiert genau das Gegenteil, was dafür spricht, dass die Strategie richtig ist. Wir gewinnen damit neue Kunden. Das Modell kann man allerdings nicht unbegrenzt weiterführen, denn irgendwann kommt ein Wendepunkt. Deshalb müssen wir genau beobachten, wie sich unser traditionelles Inventar verglichen mit jenem auf öffentlichem Grund entwickelt.

Die Geschäftsmodelle von APG und CCS unterscheiden sich unter anderem darin, dass die APG vor allem Rabatte anbietet, CCS dagegen eher auf Free-space setzt, indem sie unvermietete Flächen günstig oder gratis dazugibt. Ändern Sie etwas daran?

Ich sehe das anders: Bei der APG kann man Netze buchen, die relativ fix vorgegeben sind, während CCS jede Plakatstelle einzeln vermarktet, im Fachjargon heisst das „Line by line“. Puncto Rabatte – auch dies mein Eindruck – legt die APG eine Zeit fest, ab wann sie ihre Netze aufhebt. Wir machen es umgekehrt: Ab einem gewissen Zeitpunkt vor Aushangsperiode machen wir Bundles und bieten diese rabattiert an. Insofern sehe ich keine dramatischen Unterschiede im Geschäftsmodell. Und wir ändern nichts.

Keine neuen Ansätze?

Im Moment versuchen wir, ein Package vorzugeben: Wir stellen virtuelle Netze zusammen, die aus unserer Sicht für Kunden oder Zielgruppen Sinn machen könnten, allerdings als Angebot und ohne Buchungszwang. Bei den VBZ-Flächen im Zürcher Stadtzentrum haben wir das schon. Und selbstverständlich arbeiten wir an diversen Zukunftsprojekten – Stichworte: Programmatisch, Wifi und digitale Weiterentwicklung im OoH.

Der Manager

Christoph Marty fungiert seit Ende Oktober 2016 als CEO bei Clear Channel Sc (CCS). Der 49-Jährige hat seine Karriere 1987 bei Orell Füssli gestartet, wo er zuletzt als Teamleiter Werbeagenturen und Grosskunden tätig war. Von 1993 bis 2003 nahm er bei Tamedia diverse Funktionen wahr, darunter Verlagsleiter des Nachrichtenmagazins „Facts“. Anschliessend war er bei AZ Medien in verschiedenen Führungsfunktionen tätig und wechselte im Oktober 2013 als Sales Director Schweiz zu Publicitas. Im Oktober 2014 wurde er CEO von Publicitas Schweiz.



Der Aussenwerber

1924 gegründet, bewirtschaftet das Aussenwerkeunternehmen heute etwa 22.000 klassische und digitale Werbeflächen in der Schweiz – auf der Strasse, am PoS sowie an Tankstellen und Flughäfen. Als in den USA börsennotiertes Unternehmen veröffentlicht Clear Channel keine nationalen Umsatzzahlen. Laut der Stiftung Werbestatistik Schweiz kam CCS 2015 aber auf einen Marktanteil von 25 bis 30 Prozent, was einem Nettoumsatz von 112 bis 135 Millionen Franken entspricht.

Erfolg in der Nische

Puls 8: Spielfilme, Serien und eigenproduzierte Stand-up-Comedy sollen den Sender profilieren

Von Eva-Maria Schmidt

Andrea Haemmerli und ihr Team sind zufrieden: Puls 8 hat seinen Platz im Schweizer TV-Markt gefunden und die Geschäftsführerin des Senders kann zudem eine erste Eigenproduktion vorweisen, die beim Publikum so gut ankommt, dass gerade um eine weitere Staffel verlängert wurde. „Schaut man die Einschaltquoten in der angestrebten Kernzielgruppe sowie die Entwicklung der Werbeumsätze an, dürfen wir sagen, dass uns ein perfekter Start gelungen ist“, freut sich Haemmerli.

Ihre Freude dürfte umso grösser sein, als sie die kritischen Stimmen, die es zum Start von Puls 8 gab, sicherlich gut in Erinnerung hat: Ohne Eigenproduktionen werde es nichts mit Puls 8 in der Schweiz, prophezeiten Kritiker, als Pro Sieben Sat 1 den Sender vor rund einhalb Jahren lanciert hat. Und auch, ob Puls 8 dieses Thema stemmen könnte, stellte mancher Kritiker infrage. Puls 8

kann: Seit November 2016 zeigt der Sender jeweils wöchentlich am Montagabend um 22 Uhr seine Eigenproduktion. „Wir haben uns lange und intensiv mit dem Thema Eigenproduktion auseinanderge-

setzt und uns verschiedene Schweizer Produktionen und Konzepte aus den unterschiedlichsten Genres angeschaut. Entschieden haben wir uns für eine Schweizer „Stand-up-Comedy“-Programmreihe“, berichtet Haemmerli.

Mit der Stand-up-Comedy und vor allem internationalen Spielfilmproduktionen, die bereits um 20 Uhr ausgestrahlt werden, sowie Top-Crime-Serien in der Accesszeitschiene hat sich der Sender 2016 einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,9 Prozent in der haushaltsführenden Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen erarbeitet. „Eine sehr gute Quote für einen neuen Sender, bedenkt man das schon sehr umfangreiche Angebot an Sendern in der Schweiz“, zeigt sich Haemmerli zufrieden.

Den Erfolg führt die Geschäftsführerin selbstbewusst auf die „Kombination aus dem klaren Markenversprechen ‚Dein Spielfilm- und Serienserker‘, dem hochwertigen Content rund um die Uhr, der guten Distribution mit Top-Platzierung-

gen auf allen Plattformen sowie die gelungene Kampagne zum Start“ zurück. Die Kunden sehen das offenbar ähnlich wie Haemmerli. „Wir sind sehr zufrieden mit den Werbeumsätzen im ersten vollen Senderjahr“, sagt die Senderchefin und attestiert ihrem Vermarktungspartner Goldbach Media einen „sehr guten Job“ – ohne genaue Umsatzzahlen zu nennen. Auch dieses Jahr werde der Sender sehr gut gebucht, so Haemmerli weiter.

Kein Wunder also, dass Puls 8 auch 2017 weiterhin an seinem Konzept festhält und grosse internationale Spielfilmproduktionen sowie Crime-Serien zeigen wird. Stärken will der Sender dieses Jahr seine Programm-Labels mit fest eingeplanten Themenabenden. „Am Dienstagabend ist bei Puls 8 ‚Kiss Time‘, wo das Frauenherz bei romantischen Filmen wie ‚Notting Hill‘ höher schlagen darf“, nennt Haemmerli ein Beispiel. Ein Weiteres sind die „Family Times“, bei denen Puls 8 jeweils mittwochs im Abendprogramm Filmreihen wie „Ein Hund namens Beethoven“ zeigt. „Sowohl der Dienstag- wie auch der Mittwochabend haben uns schon 2016 sehr gute Zuschauerwerte beschert. Sie werden jetzt noch klarer positioniert und mit den Labels ‚Kiss Time‘ und ‚Family Time‘ kommuniziert“, erläutert Haemmerli. Als neuer Themenabend kommt „80s Time“ hinzu, an dem seit Februar die Serienklassiker „Magnum“ und „Miami Vice“ laufen.

Für einen Überraschungserfolg hat die koreanische Produktion „Arahan“ gesorgt, die 5,1 Prozent Marktanteil erzielt hat. „Inhaltliche Highlights und Quotenerfolge sind bei Puls 8 über alle Genres zu finden“, sagt Haemmerli – und hofft dabei auf neue Chancen etwa mit der Schweizer Erstausstrahlung der Crime-Serie „Rosewood“ ab 8. April.



Die Protagonisten der ersten Eigenproduktion von Puls 8, der „Stand Up Comedy“-Programmreihe

FOTO: RENATO RICHINA

Anzeige

Eine Frage, die aktuell die Werbebranche in der Schweiz bewegt:

Was verdammt nochmal ist Aussenwerbung 360°?

Zugegeben, es gibt noch etwas Erklärungsbedarf, was sich alles hinter dem Begriff «Aussenwerbung 360°» verbirgt. Aber wir erläutern Ihnen gerne, wie Sie die klassischen, digitalen und neu auch die mobilen Out of Home Media innovativ und wirkungsvoll miteinander verknüpfen.

apgsa.ch/360grad

APG | SGA
Out of Home Media

Creative Director Johannes
Dörig wechselte im Frühjahr
2017 von JvM zu Virtue



Raffael Leu trägt als
Managing Partner die
Gesamtverantwortung
für Virtue Switzerland

Client Service Director
Christian Brütsch ist seit
Sommer 2016 bei der
Vice-Gruppe an Bord



FOTOS: FLOREAN KALOTAY

„Content Marketing genügt nicht“

Virtue: Wie Raffael Leu die Vice-Tochter zur größten Content-Campaigning-Agentur der Schweiz machen will

Von Bärbel Unckrich

Nur wenige Monate nach ihrem Start in der Schweiz hat die Vice-Tochter Virtue bereits deutliche Spuren im Markt hinterlassen. Von ihr stammt die Content-Kampagne zur Einführung der Coop-Tochter Fooby. Im Auftrag der Kulinarik-Plattform konnte sich Virtue in Sachen Bewegtbild richtig austoben: Die Palette reicht von Rezeptvideos über „Food Porns“ bis hin zu dokumentarisch erzählten Geschichten über Food-Blogger und Starköche. Hinzu kommt ein klassischer TV-Spot, der ebenfalls von Virtue konzipiert und produziert wurde.

Insgesamt hat das Team mehr als 150 Bewegtbild-Formate für Fooby realisiert. Dieser Case zeigt, in welche Richtung die Agentur gehen will. Content Campaigning nennt Managing Partner Raffael Leu das Konzept: „Content Marketing als solches genügt nicht. Wir entwickeln die Disziplin weiter: Zu Beginn suchen wir immer erst die kulturell relevante Idee beziehungsweise Geschichte und dramatisieren diese dann zu ganzen Kampagnen. Wir wenden dabei den Vice-Ethos in der Marketing-Kommunikation an,

wobei unser Anspruch hier derselbe ist wie bei dem Editorial Content, den Vice produziert.“

Im Idealfall sind die im Auftrag einer Marke entwickelten Inhalte so gut, dass sie es ins redaktionelle Programm der Youth Media Company schaffen. Bei Fooby ist das aktuell noch nicht der Fall. Der von Virtue produzierte Content wird auf den eigenen Kanälen von Fooby und im Ad Space von diversen Vice-Kanälen ausgespielt. „Die Inhalte passen aber so gut zu uns, dass wir uns gut vorstellen können, diese auch im Editorial-Bereich von Vice beziehungsweise auf dem Food-Kanal Munchies zu aktivieren. Entsprechende Gespräche dazu laufen bereits“, verrät Leu.

Neben Fooby stehen Marken wie Adidas, Audi, Baloise, Graubünden Tourismus und Unilever auf der Kundenliste der jungen Agentur. Hier handelt es sich zwar bislang nur um kleinere Projekte, aber es fällt dennoch auf, dass aufseiten der Werbungtreibenden großes Interesse besteht, mithilfe von Virtue in das Vice-Universum einzutauchen und somit näher an die Zielgruppe der Millennials heranzurücken. Kein Wunder, schließlich sei diese Generation „extrem relevant, beeinflussend und kaufkräftig“, stellt Leu fest. Er sieht seine Agentur zwar sehr stark

im Mindset dieser Zielgruppe verankert, aber grundsätzlich könne man „Content Campaigning auch für andere Publika anbieten. Dabei glauben wir weniger an die traditionelle Zielgruppeneinteilung nach soziodemografischen Merkmalen. Wir sprechen immer Menschen an, und diese haben unterschiedliche Werte-Haltungen und Passionen“.

Bei der Kampagnenentwicklung tauschen sich die Schweizer intensiv mit ihren Network-Partnern aus. Seit Sommer 2015 werden unter dem Dach von Virtue Worldwide alle kommerziellen Aktivitäten der Vice-Gruppe gebündelt. In Deutschland ging Virtue im November 2015 an den Start. Im Frühjahr 2016 folgte die entsprechende Umfirmierung der österreichischen Vice-Agentursparte. Seit Herbst 2016 gibt es die Schweizer Dependence. Die Eidgenossen kooperieren eng mit ihren österreichischen Nachbarn. „Aber natürlich gibt es auch Anknüpfungspunkte zu Virtue in Berlin, London und den USA“, sagt Leu. „Es macht ja auch Sinn, den Netzwerk-Vorteil zu nutzen, wenn es darum geht, globale Trends zu erkennen und diese lokal zu adaptieren und auszuspielen.“

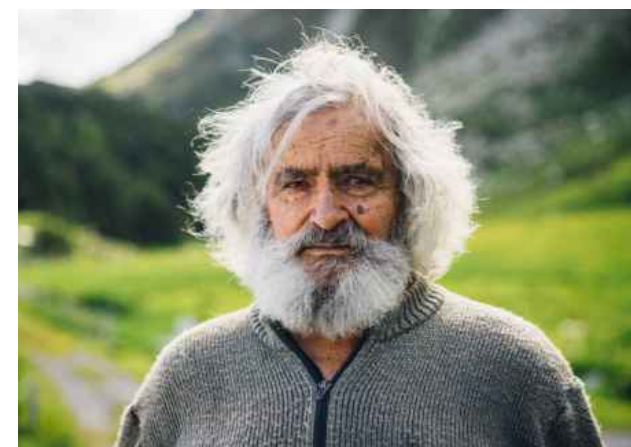
Der frühere Credit-Suisse-Marketingmanager trägt die Gesamtverantwortung

für Virtue Switzerland. Neben ihm besteht das Management aus Creative Director Johannes Dörig und Client Service Director Christian Brütsch. Dörig war zuletzt als Art Director für Agenturen wie Jung von Matt und Leo Burnett tätig, Brütsch blickt auf Stationen bei Publicis, Jung von Matt, Leo Burnett und Rod zurück. Insgesamt arbeiten 15 Mitarbeiter für Virtue Switzerland, Tendenz steigend. Leu hat ehrgeizige Pläne: „Wir wollen nicht weniger als die größte und beste Content-Campaigning-Agentur der Schweiz sein.“

Andere Agenturen betrachtet er eher als Partner denn als Konkurrenten. „Wir sehen uns als ‚Matchmaker‘, der das fehlende Stück Kuchen mit an den Tisch bringt.“ Die etablierten Wettbewerber sollten sich jedoch nicht allzu sicher sein, dass von Virtue keine Gefahr ausgeht. In Österreich etwa arbeiten bereits rund 90 Mitarbeiter für die Vice-Tochter. Das Mobilfunkunternehmen Drei hat sie erst im Februar zur neuen Leadagentur ernannt. Diese Erfolgsstory wurde innerhalb weniger Monate geschrieben. Dieses Beispiel spornt Leu und sein Team zweifellos an. Und mit der Fooby-Kampagne haben sie ja bereits bewiesen, dass sie auch mehr sein können als „nur“ ein Matchmaker.



Für den Audi Q2 hat Virtue ein Projekt im Rahmen der „#Unstoppable“-Kampagne realisiert



Für die Kulinarik-Plattform Fooby hat Virtue rund 150 verschiedene Bewegtbild-Formate realisiert

Graubünden Tourismus hat im Rahmen der „Mein Bergdorf“-Kampagne mit Virtue zusammengearbeitet

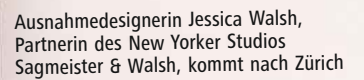
Wer etwas zu sagen hat, hat HORIZONT.

A close-up portrait of Manfred Strobl, a middle-aged man with dark hair, smiling. He is wearing a dark suit jacket over a white shirt. The background is a vibrant blue with a subtle, wavy pattern.

Manfred Strobl
CEO
Mediaschneider AG
HORIZONT Leser seit 1989

Eine Marke der **dfv** Mediengruppe

HORIZONT



Jessica Walsh: Die Art-Direktorin ist Stargast bei der Creative Week des ADC Switzerland

Lauter Lobeshymnen: die Produktivste, Vielseitigste, Erfolgreichste. Art-Direktorin Jessica Walsh, 30, Tochter eines erfolgreichen US-Unternehmerpaares, galt einst als Wunderkind. Bereits elfjährig hat sie ihre ersten Websites entwickelt, später studierte sie an der Rhode Island School of Design, „my Kindergarten“ hat sie das renommierte Institut einmal genannt, ihre „Spiel-Schule“. Nach dem Bachelor of Fine Arts arbeitete sie als Illustratorin, Fotografin und Webdesignerin. Fürs Programmieren und fürs Entwerfen kann sich Walsh seither gleichermaßen begeistern. Ein Multitalent. Sie selbst freilich bezeichnet sich schlicht als „Player“, als „a person who loves to play“.

Spiel und Glück – für Walsh hängt das zwingend zusammen, Spiel und Depression dagegen sind absolute Gegensätze. 80 Prozent der Menschen, zitiert die Designerin gern einschlägige Untersuchungen, seien nicht glücklich mit ihrem Job. Für die meisten bedeute Arbeit das Gegenteil von Spiel: Fron. Walsh beruft sich auf ihren Großvater und ist froh, dass es ihr gelingt, nach seinem Motto zu leben: „Do what you love and you will never work a day in your life.“ Tue was Du liebst. Sei offen und experimentiere. Und alle Arbeit weicht dem reinen Vergnügen.

„Du sollst spielen!“, lautet das Gebot, das Jessica Walsh auf Podien und Konferenzen in der ganzen Welt verkündet. Dass alle Kultur im Spiel und aus dem Spiel heraus entsteht, davon ist die Designerin überzeugt. Beim Schweizer Art Directors Club (ADC) an diesem Freitag ist sie als prominente Gastrednerin ange-

kündigt. Ihr Vortrag „Play by your own rules“ gilt dem „Wert des Spiels“ und will kreative Grenzen ausloten. Walsh weiß: Spiele stärken menschliche Beziehungen. Aber: Spiele brauchen Regeln. Erst ein ausgetüfteltes Regelwerk bremse einen brutalen Selbstbehauptungsdrang und Egotrip. Ein Fuß- und Baseballspiel lieferten dafür anschauliche Beispiele.

Auch jede Kreation und jede Erfindung sei Resultat spielerisch zweckfreier Handlungen. „Durch Spielen“, so Walsh, „sind wir produktiver, trauen uns mehr zu, gehen Risiken ein, sind schneller, können mit Zeitdruck umgehen.“ Viele Erfindungen basieren schlicht auf Spielereien, die Erfinder selbst ahnten zum Teil gar nicht, was ihre Passion bewirke. Für Apple-Erfinder Steve Wozniak etwa habe allein der Spaß an seiner Arbeit im Vordergrund gestanden, die Vermarktung überließ er getrost seinem Freund Steve Jobs.

Spiele ist die erfolgreichste Art des Forschens. Mehr noch: Player verändern die Welt, davon ist Walsh überzeugt. So seien spielende Erwachsene nachweisbar produktiver als jene, die nicht spielten. Und weniger traurig! Nicht umsonst richten Global Player wie Lego, Red Bull und Google Spielplätze für ihre Beschäftigten ein. Auch Computerpionier Apple weiß Kreative mit ungewöhnlichen Angeboten zu locken.

Die überzeugte New-Yorkerin Walsh hätte es beinahe ins kalifornische Cupertino im Silicon Valley verschlagen. Just als sie den Hochschulabschluss in der Tasche hatte, bot ihr Apple einen Job als Grafikerin in der firmeneigenen Designabteilung an, vergütet mit einem Gehalt von sagenhaften 100000 Dollar pro Jahr. „Es wäre die Wette auf eine große Karriere gewesen“, erinnert sich Walsh. „Doch ich hätte

in einem Spezialbereich des Branding gearbeitet.“ Sicherheit und Geld interessierten Jessica Walsh damals kaum, Abwechslung und Herausforderung umso mehr. Und so absolvierte die Jung-Designerin zunächst ein dreimonatiges Praktikum bei der New Yorker Filiale der weltgrößten unabhängigen Designfirma Pentagram unter der Obhut von Paula Scher, der Prinzipalin des Unternehmens. Scher war beeindruckt von Walshs „multiplen Fähigkeiten und ihrer Energie, Entschlossenheit und großem Geschick“.

Ihr visueller Stil machte Walsh rasch bekannt. Die Ausnahmedesignerin fotografierte Körperteile, ihre Zunge zum Beispiel, und fertigte aus den ungewöhnlichen Aufnahmen Collagen für Magazine und Zeitungen an, so für die „New York Times“ und das „New York Times Magazine“. Wenig später wurde sie Associate Art Director der Zeitschrift „Print“. Im Jahr 2010 bewarb sich Walsh bei Stefan



Homines ludentes: Für das Modelabel Aïzone zeigt Jessica Walsh ihre Models mit bemalten Körpern, für Fizz kreiert sie ein Typo-Inszenierung

Sagmeister, dem österreichischen Star-Designer mit Studio in Manhattan, der mit seinen ausgetüftelt-verspielten Cover-Entwürfen für namhafte Rock'n'Roll-Bands wie Aerosmith und die Rolling Stones berühmt wurde. Nachdem Walsh zwei Jahre in Sagmeisters Firma gearbeitet hatte, wurde sie Partnerin. Da war sie gerade mal 25! „Sagmeister & Walsh“ heißt das Unternehmen seither. Zur Umfirmierung des Studios verschicken die beiden Designerpartner eine Karte, auf der sie sich im Adamskostüm zeigen. „Wenn du eine Nachricht hast, die sich so schnell wie es geht verbreiten soll, dann mach' Nacktfotos“, so ihre Devise.

Eine obsessive Spielerin ist sie geblieben. Im Frühjahr 2013, als Jessica Walsh wieder einmal Single war, kam sie auf die Idee, sich mit ihrem ebenfalls alleinstehenden Kollegen Timothy Goodman zu daten und daraus ein Projekt zu machen: Sie gaben sich vierzig Tage Zeit. Vierzig Tage, in denen sie alle Ängste überwinden wollten. Ein Spiel mit dem Feuer und der bängigen Frage: Kriegen wir uns? Jeden Tag standen „Pärchendinge“ auf dem Programm, einmal pro Woche gingen sie zur Paartherapeuten. Jeden Schritt haben sie dokumentiert. Tag für Tag. Alles aufgearbeitet mit viel Liebe zur Gestaltung. Ein bisschen „Big Brother“, ein bisschen „The Real World“. Es knistert. Am 18. Tag kommt es zum ersten Kuss, am 25. Tag zum ersten Sex. Das Echo ist gigantisch. Der „Guardian“ und die „Washington Post“ berichteten. Doch ein Paar sind Jessica und Timothy dann doch nicht geworden. Aber das Resultat ihres Versuchs haben sie später veröffentlicht: „Forty Days of Dating“ avanciert zum Design-Bestseller und bestätigt Walshs Devise: Spielen zahlt sich aus.

DESIGN THINKING KOMPAKT!

GUTE IDEEN SIND KEIN ZUFALL.

In Zeiten des Wandels, der Digitalisierung und des Innovationsdrucks werden erfolgreiche Methoden zur Problemlösung und Ideenfindung immer wichtiger.

Das zweitägige Business-Seminar vermittelt kompakt die Methode, den Prozess und die konkrete praxisorientierte Anwendung von Design Thinking.

Ihr Nutzen:

- Design Thinking direkt umsetzbar
- Methoden und Anwendungsbeispiele aus der Praxis
- 100% Innovations- und Kundenfokus für Ihr Unternehmen
- Entwicklung eines eigenen Design Thinking Mindsets
- Charts, Dokumentation & Templates zur eigenständigen Anwendung

MELDEN SIE SICH GLEICH AN:
27.-28. APRIL 2017 IN BERLIN

Mehr Informationen unter:
www.marketing-media-campus.de



Oliver Kempkens

ist Geschäftsführer der erfahrenen deutschen Design Thinking und Strategy by Design Agentur, der ITMP Deutschland GmbH und Dozent an internationalen Business Schools.

Mit über 500 Design Thinking-Projekten bringt Oliver Kempkens seine Strategie- und Umsetzungserfahrungen aus vielen Branchen in das Business-Seminar ein. Unter anderem war er verantwortlich für die Implementierung von Design Thinking bei SAP.





Paul James Snowden, Creative Director bei Zalando

Die goldene Regel: Mach es einfach!

Paul Snowden über seine Erfahrungen als Gründer und seinen Neustart

Ihr Techno-Klamotten-Label „Wasted German Youth“ ist Geschichte. Warum haben Sie das Projekt beendet?

Ich habe das Label 2005 gestartet und damit einen globalen Nerv getroffen. Ich hatte viel Spass, habe einige grossartige Leute getroffen und eine Spur hinterlassen. Aber ich war einfach nicht mehr inspiriert weiterzumachen und habe das Label aufgegeben. Die Party ist vorbei oder wird neu starten – ich weiss es nicht und es ist mir auch egal.

Jetzt steigen Sie als Creative Director bei Zalando ein. Warum?

Zalando ist das komplette Gegenteil von dem, was ich mit Wasted German Youth gemacht habe – das war mir zu Anfang nicht bewusst. Es ist eine riesengrosse Unternehmensmaschine. Ich finde den Job sehr aufregend, aber auch sehr herausfordernd. Ich bin Freelancer und lasse mich auf ein Experiment mit unglaublich vielen Möglichkeiten ein. Dabei bietet Zalando wirklich eine Start-up-Kultur und ähnelt an dem Punkt WGY, nur dass ich statt mit Ravern mit Kollegen zu tun habe. Ich esse Müesli, statt zu raven.

Was sind die wichtigsten Erfahrungen, die Sie mit WGY gemacht haben?

WGY bedeutete, ständig zu lernen. Es

war eine Bewegung, die aus einer langen Nacht entstanden ist, in der wir Sticker fotokopiert haben. Ich habe alle Mails persönlich beantwortet, Zeug überall in die Welt verschickt. Dabei habe ich ein paar gute Arbeiten gemacht, Geld verdient und unsere Sticker sind wirklich überall zu sehen. Sicher war WGY die richtige Idee zur richtigen Zeit und in der richtigen Art und Weise umgesetzt. Aber diese drei Parameter kann man überall finden.

Welche Tipps haben Sie für Kreative, die ihr eigenes Ding starten wollen?

Ich habe viele Tipps. Aber die goldene Regel ist: Mach es einfach! Just do it. Darüber hinaus kann man mich einfach ansprechen. Ich freue mich, wenn ich helfen kann.



Domenico Blass, Autor, Pointenschreiber, Texter

Ein gut gefülltes Pulverfass

Domenico Blass über gute Pointen, Kreativität sowie witzige und traurige Kampagnen

Sie haben viele unterschiedliche Jobs, die Sie als Autor ausfüllen, und schreiben Pointen für Comedy-Formate, aber auch Drehbücher, Werbetexte und Reden. Was ist Ihr Rezept, um immer wieder kreativ sein zu können?

Da habe ich zum Glück kein Rezept. Hätte ich eines, wäre ich wohl nicht mehr kreativ. Weil ich grundsätzlich ein eher neugieriger, interessierter, offener und verspielter Mensch bin, fällt mir immer wieder etwas ein.

Wann macht Humor in der Werbung Sinn?

Immer, wenn es darum geht, die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung auf überraschende Weise zu dramatisieren.

Wie viel Kreativität und wie viel Handwerk stecken in einer Idee/Pointe?

Das ist schwer auseinanderzuhalten: Pointen schreiben ist ein Kunsthandwerk. Es gibt viele Instrumente, die der Handwerker beim Pointenschriften anwenden kann, aber keines davon kann eine zündende Idee erzeugen. Die entsteht gerade beim Satiriker aus einem gut gefüllten Pulverfass, in das ein Funken Kreativität fällt.

Wann ist eine Pointe gut?

Wenn sie einen Lacher auslöst. Das ist Fluch und Segen dieses Handwerks: Jeder kann beurteilen, ob es funktioniert.

Welche Kampagne finden Sie wirklich witzig, welche richtig traurig?

Witzig finde ich seit Jahren die mehrfach preisgekrönte Kampagne für die Zürcher Verkehrsbetriebe VBZ, weil sie nicht nur überraschend ist, sondern auch intelligent. Traurig finde ich eigentlich fast jede Autowerbung, weil die in der Regel genauso austauschbar ist wie das Design der Marken.

Humor, Politik, Marke

Der ADC Switzerland fährt während der Creative Week Hochkaräter als Referenten auf. HORIZONT hat bei vier von ihnen nachgefragt, wie sie es schaffen, kreativ zu sein, wie sich Digitalisierung und Politik auf ihre Arbeit auswirken und wann Werbung gut ist

Von Eva-Maria Schmidt



Mario Pricken, Berater, Autor, Innovator



Javier Jaén, Grafiker und Illustrator

Es ist Zeit, aufzuwachen!

Javier Jaén über die Arbeit von Illustratoren in Zeiten eines aufkeimenden Populismus

Welche Aufgabe muss eine Illustration als Einstieg in eine Geschichte oder als Titelbild eines Magazins erfüllen?

Ich glaube nicht, dass eine Illustration exakt die Aussage eines Textes wiedergeben muss. Es ist wie bei einem Cover einer CD – darauf müssen auch nicht alle Instrumente zu sehen sein, die eingesetzt werden. Der Illustrator muss die Atmosphäre der Musik in ein Bild übersetzen, das ist das Schwierige. Mich interessiert vor allem diese Übersetzung.

Ist Ihre Arbeit durch den international aufkeimenden Populismus politischer geworden?

Wie Thomas Mann gesagt hat: „Alles ist Politik“. Meine Arbeit für Medien war schon immer direkt oder indirekt Politik, wenn es beispielsweise um die Umwelt, Sex oder den Präsidenten der USA ging. Klar, wir befinden uns in einem weltweiten Erdbeben. Es ist Zeit, aufzuwachen! Aber offensichtlich verstehen immer mehr Menschen, wie wichtig Medien in dieser Zeit sind. Die „New York Times“ gewinnt beispielsweise jeden Monat Abonnenten.

Die Komplexität erzeugt Ratlosigkeit

Mario Pricken über den Einfluss der Digitalisierung auf Markenwerte

Erschwert die Digitalisierung das Erfassen, Marken mit Werten aufzuladen, die sie für den Konsumenten wertvoll machen?

Digitalisierung bedeutet eine ständig wachsende Anzahl an Möglichkeiten, womit die Komplexität steigt. Und diese Komplexität erzeugt gerade unglaubliche Ratlosigkeit. Die gesamte Energie fließt derzeit in den Versuch, diese Komplexität in den Griff zu bekommen, leider auf

Kosten von Kreativität, Originalität, Authentizität und Kontinuität. Doch genau diese Faktoren sind unverzichtbar, um Marken verlässlich mit Wert aufzuladen. Ich prognostiziere, dass einige Unternehmen bald radikale Paradigmenwechsel vornehmen werden, wie beispielsweise Markenverantwortliche und Kommunikationsprofis endlich in die Produktentwicklung mit einzubinden, von Anfang an! Unternehmen, die auf diese Weise radikal von der Norm abweichen, werden sich wieder spürbar vom Rest abheben.

Was können Markenartikler tun, um nicht die Kontrolle über die Markenführung und damit den Wert der Marke zu verlieren?

Aus meiner Sicht sind es künftig zwei

Faktoren, die über den Erfolg der Markenführung entscheiden: Erstens, ob die erzählten Geschichten und Botschaften tatsächlich aus dem innersten des Unternehmens oder der Produkte erwachsen. Haben das Unternehmen oder das Produkt tatsächlich etwas Einzigartiges zu erzählen? Wir wissen, die meisten Produkte sind heute vollkommen austauschbar. Und hier beginnt das Problem: ein Schwein, dem man Lippenstift aufträgt, ist am Ende immer noch ein Schwein. Kunden erkennen inzwischen sehr genau, ob eine Botschaft authentisch ist oder nur eine frei erfundene Geschichte, die man dem Produkt überstülpt. Und zweitens geht es darum, wer diese Geschichten erzählt. Denn eine Botschaft ist immer nur so glaubwürdig wie ihr Bot-

schafter. Die Glaubwürdigkeit von Werbung sinkt radikal. Wer das Erzählen von Geschichten aus der Hand gibt, verliert die Kontrolle. Die Bauchredner der Industrie (Agenturen) werden mehr und mehr durchschaut. Große Firmen sollten überlegen, ob es nicht vernünftig wäre, die eigenen Geschichten nicht nur selbst zu formulieren, sondern diese auch gleich selbst zu erzählen.

Auch für die Verbraucher wird es durch die Flut an Informationen, die über die diversen digitalen und analogen Kanäle auf sie einströmen, schwerer, sich zu orientieren. Verlieren die Verbraucher die Fähigkeit, Marken treu zu sein?

Nehmen Sie eine beliebige Marke und stellen Sie sich vor, ab morgen würde sie

nicht mehr existieren. Wäre es ein Verlust, würden Sie weinen, würden Sie für ihre Wiedergründung kämpfen? Wer diesen Test für sich durchführt, wird schnell erkennen, dass es zwei Faktoren sind, die Marken für uns wertvoll machen: Entweder sie sind absolut einzigartig und bieten einen Nutzen, der nirgendwo sonst geboten wird. Oder das Unternehmen ist mit seinen Produkten die absolute Nummer eins. Denn das Wertvolle führt, anstatt anderen zu folgen. Diese Kraft wirkt auf die meisten Menschen äusserst anziehend, denn als Nutzer einer solchen Marke strahlt die Aura der Führerschaft auf uns selbst zurück. Zudem gibt die Nummer eins Orientierung, sie wirkt wie ein Leuchtturm in einer verwirrenden Welt.

Schweizer Businessnahrung!

Newsletter HORIZONT Swiss:
Die News vom Schweizer Marketing-, Werbe- und Medienmarkt.



Gratis Newsletter
aktivieren!
Schon über 5.000
Abonnenten.

HORIZONT Swiss
Brandaktuelle, inspirierende News über den Schweizer Werbe- und Medienmarkt. Für Ihr Business. HORIZONT Swiss Newsletter – mit allen wichtigen Themen aus der Welt von Marketing, Werbung und Medien. Jetzt gratis aktivieren unter:

www.horizont.net/swiss

Von Markus Knöpfli

Andy Lehmann berät seit 2010 Schweizer Städte bei Plakatausschreibungen. Vor ihm tat dies noch niemand – und die Nachfrage steigt. Im Interview erklärt der Berater, was so spannend an seinem Job und am Medium Plakat ist, in welchen Gebieten er weiteres Wachstum für die Zunft der Aussenwerber erwartet und warum die Nachfrage nach seiner Unterstützung so stark gestiegen ist.

Der Kanton Basel-Stadt hat im Februar die grösste je von einer Schweizer Stadt durchgeführte Plakat-Ausschreibung abgeschlossen. Sie haben die Basler Behörden beraten. Sind Sie zufrieden mit dem Ausgang?

Ja, sehr. Ich bin zwar Berufsoptimist, dennoch war ich positiv überrascht – sowohl qualitativ als auch quantitativ.

Inwiefern qualitativ?

Insofern, als nicht nur einer, sondern mehrere Anbieter zum Zug kamen. Speziell war auch das eine Los mit den noch nicht vorhandenen und noch nicht bewilligten Drehsäulen: Es braucht Mut, ein solches Risiko einzugehen. Aber es war auch erstaunlich, dass die Anbieter darauf eingingen.

Basel war nicht Ihre erste Beratung im Aussenwerbebereich. Wo überall waren Sie schon involviert?

Meine erste Beratung in diesem Geschäft machte ich bei den Verkehrsbetrieben Zürich (VBZ) vor etwa fünf Jahren. Damals ging es um die Frage, ob man Trams zu Werbezwecken bemalen darf. Ich musste das Interesse im Werbemarkt sondieren und danach ein Konzept erstellen. Ich empfahl, eine beschränkte Anzahl Trams für die Werbebemalung freizugeben. Der Stadtrat entschied dann auf fünf Trams. Das ist noch heute so und bringt den VBZ substanzielle Einnahmen.

2015 folgte eine zweite VBZ-Beratung, nach der Sie vom VBZ-Projektleiter sehr gelobt wurden.

Das war die grosse Ausschreibung von gut 1200 VBZ-Plakatstellen an den Haltestellen und Immobilien. Es handelte sich um eine reine Optimierungsausschreibung: Anders als in Basel, wo auch neue Werbeformen entwickelt wurden, ging es bei den VBZ einzig darum, das bestehende Inventar besser zu monetarisieren. So gesehen war es eine spannende Ausschreibung, weil es nur um Geld ging. Die VBZ haben die Einnahmen schliesslich auf über 11 Millionen Franken verdoppelt.

Sind Sie bei der aktuellen Ausschreibung der Stadt Zürich zu Plakaten auf öffentlichem Grund auch involviert?

Nein. Auch hier geht es primär um Einnahmeloosung der analogen und hinterleuchteten Stellen. Das macht die Stadt zum dritten Mal selber. Aber mit dem Projektleiter rede ich regelmässig. Und auch die VBZ berate ich weiter. Einerseits geht es jetzt darum, die noch bestehenden Potenziale zu erkennen. Dazu gehören neue Flächen oder auch der Aufbau eines Drehsäulen-Netztes. Und dann

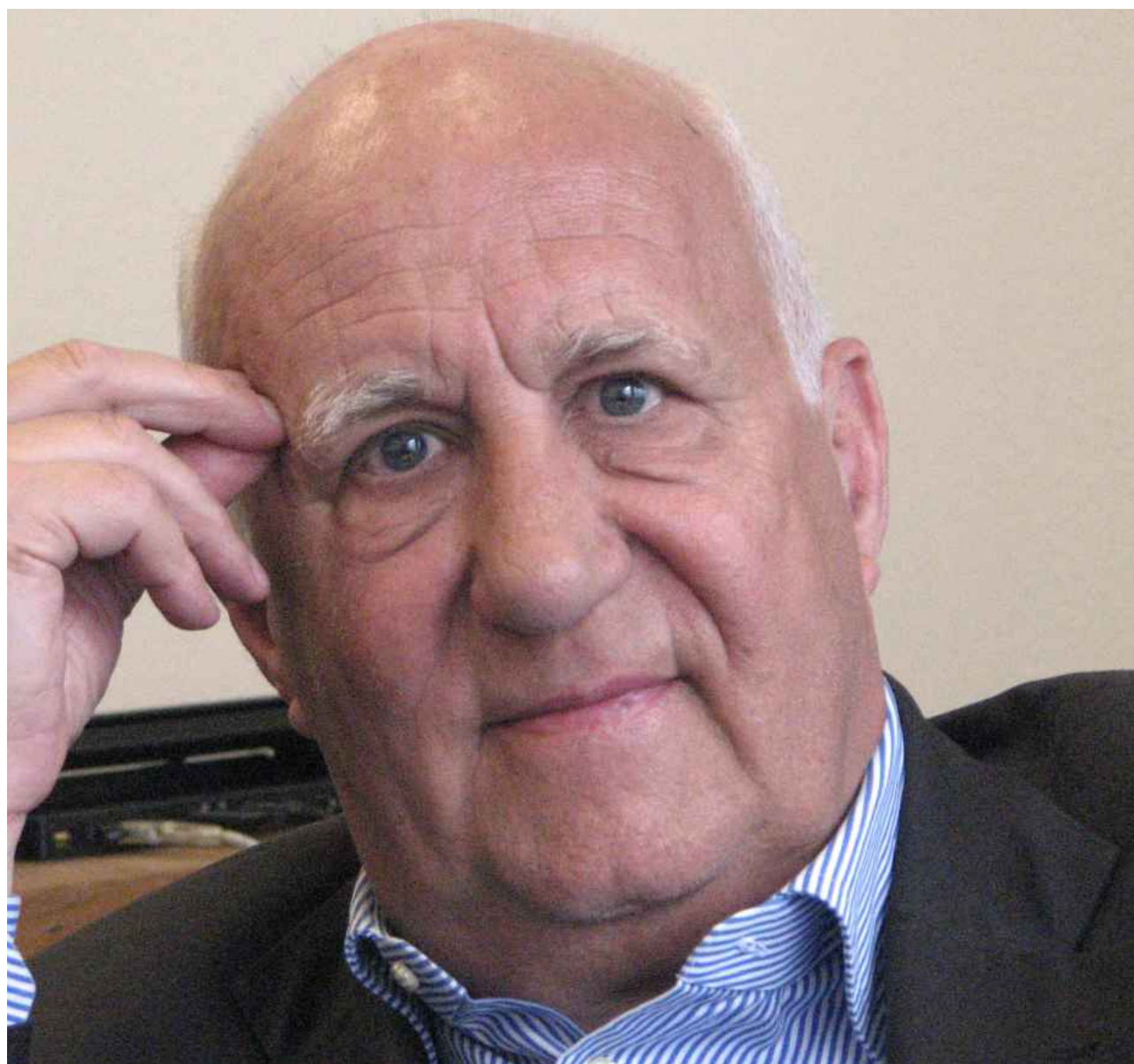


FOTO: PRAVA

„Ich bin Prediger fürs Plakat“

Andy Lehmann: Der Berater über seine Rolle bei Ausschreibungen und die Zusammenarbeit mit Städten

stehen natürlich die digitalen Flächen im Zentrum des Interesses. Bald wird die Stadt Zürich dazu, basierend auf einer Studie, die nächsten Schritte entscheiden. Die VBZ möchte zum Beispiel die Scroller-Stellen an den Haltestellen in Digital-Flächen umbauen – wie in Basel.

Haben Sie noch weitere Mandate?

Ich berate Bern Mobil, die Verkehrsbetriebe der Stadt Bern, die soeben Werbung in und an ihren Fahrzeugen ausgeschrieben hat. Weiter habe ich ein tolles Mandat, bei dem es um die Optimierung des Plakat-Angebotes in Shopping-Centern geht – analog und digital. Und ganz neu darf ich die Stadt Zug beraten.

Die SBB machen derzeit die grösste Ausschreibung überhaupt in der Schweiz. Sind Sie dort involviert?

Von der SBB wurde ich zwar angefragt. Das Mandat wurde dann aber den Ex-APG-Mitarbeitern Ivan Schultheiss und Ulrich von Bassewitz übergeben.

Warum beraten Sie die Städte bei der Aussenwerbung?

Ich glaube ans Medium Plakat: Aufgrund der technischen Entwicklung hat es enormes Potenzial. Mein Hauptanliegen ist, dass diese neuen Möglichkeiten optimal eingesetzt werden können – für die Plakatbesitzer, für die Werbeauftraggeber und auch für die Vermarkter. Ich bin ein Prediger fürs Plakat. Zudem bin ich der Meinung, dass sich damit auch die Einnahmensituation der Städte optimieren lässt.

Das klingt, als hätten Sie Aktien bei einem Aussenwerber oder einem Screen-Hersteller.

(lacht) Ich hatte tatsächlich vor ein paar Jahren APG-Aktien, habe diese aber leider bei 200 Franken verkauft. Aktuell habe ich keine Aktien im Medienbereich.

Dass Städte bei der Aussenwerbung Beratung in Anspruch nehmen, ist im Ausland üblich, in der Schweiz jedoch neu. Worauf führen Sie die plötzlich gestiegene Nachfrage zurück?

Im Rahmen von Ausschreibungen kommt es immer wieder zu langwierigen Rechtshändeln, weshalb viele Behörden besorgt sind. Oft fehlt ihnen auch das Know-how, denn sie führen ihre Ausschreibungen ja nur alle fünf bis sieben Jahre durch – in dieser Zeit wechseln manche Teams. Hinzu kommt, dass viele

Behörden schätzen, dass ich früher auf Verlags-, Mediaagentur- und Auftraggeber-Seite gearbeitet hatte und die Branche tatsächlich kenne.

Die VBZ erhalten doppelt so viel wie zuvor, gerechnet wurde mit einem Plus von 40 Prozent. In Luzern stiegen die Einnahmen um 75 Prozent, erwartet wurden 13 Prozent mehr. In Basel steigen sie um das Dreifache, auch in Biel sind sie deutlich höher. Warum zahlen die Plakatierer plötzlich so viel mehr?

Weil ein Paradigmenwechsel stattfindet. Hier ein konstruiertes Beispiel: Ein geklebt Plakat kostet für 14 Tage 1000 Franken, es bringt also jährlich brutto 26000 Franken ein. Wird es nun durch ein digitales Plakat am selben Ort ersetzt, kann dieses gleichzeitig sechs Kampagnen zeigen, weil es ja alle 10 Sekunden einen Sujetwechsel hat. Pro Kampagne bezahlt man 500 Franken. Damit steigt aber das Potenzial der Stelle auf 63000 Franken, obwohl die Aufwendungen des Vermarkters gleich bleiben oder gar zurückgehen. Wenn wir also Stellen digitalisieren, vielleicht auch bessere Standorte suchen und so die Leistung erhöhen, steigt der Gesamtumsatz. Und selbst wenn die Marge des Vermarkters prozentual sinkt, bleibt ihm dennoch mehr Geld in der Kasse.

Bei den VBZ wurden aber keine Stellen digitalisiert. Trotzdem bot Clear Channel Schweiz (CCS) das Doppelte. Stimmt. CCS muss nun dort ihre Wertschöpfung erhöhen, der Tarifgestaltung,

Rabattierung und Netzbildung kommt also eine hohe Bedeutung zu.

Womit die höheren Abgaben wohl primär zu höheren Preisen für die Werbekunden führen?

Nicht zwingend. Statt Rabatt kann der Plakatierer ja auch Freespace geben. Das ist zwar im Prinzip dasselbe, rechnet sich aber nicht über den Umsatz. Zudem machen das die Plakatierer sowieso, weil selten alle Flächen belegt sind. Aber auch bei digitalen Stellen sind höhere Kontakt-Preise nicht zwingend, jedenfalls nicht, wenn es gelingt, den Umsatz einer digitalen Stelle gegenüber einer analogen zu erhöhen.

Woher soll der Mehrumsatz kommen?

Durch neue Kunden. Der Vermarkter sucht einen Kunden, der bisher keine Plakate hatte, aber im TV aktiv ist. Wenn er diesem Kunden einen Spot am Zürcher Bellevue anbieten kann, so findet er Interesse: 100000 potenzielle Besucher täglich! 700000 pro Woche. Das entspricht einem Top-Spot am Samstagabend bei SRF und ist hoch attraktiv.

Neue Kunden fürs Medium Plakat – ist das der Paradigmenwechsel?

Genau. Mit digitalen Stellen lassen sich Kunden ansprechen, die primär auf Bewegtbild setzen. Erst recht, wenn dann die digitalen Flächen nicht mehr nur wochen- oder tage-, sondern auch stundenweise gebucht werden können. Nehmen wir das Kaufhaus Globus am Bellevue: Dieses ist möglicherweise interessiert, jeweils kurz vor Ladenschluss zwischen 17 und 18 Uhr seine Rest-Frischwaren auf der erwähnten Bellevue-Fläche zu bewerben, vielleicht sogar exklusiv, was ihm – sagen wir – 1000 Franken wert ist. 1000 Franken für eine Stunde täglich, während ein anderer für ein geklebt Plakat für die ganze Woche 1000 Franken bezahlt. Ähnliche Mechanismen können auch in Shopping-Centern funktionieren.

Digitale Plakate schaffen Mehrumsatz dank neuer attraktiver Angebote?

Ja. Je mehr hoch qualitativ und technisch innovative Plakate vorhanden sind, desto grösser wird die Nachfrage danach sein. Und je höher die Wertschöpfung pro Plakat, desto mehr profitiert das Gesamtmedium Plakat. Ja, es wird teurer, aber anders als man meint – nicht primär über Preiserhöhungen, sondern weil es einen höheren Beachtungsgrad hat und weil sich andere Kunden dafür zu interessieren beginnen. Darum geht die Sache für alle auf. Von weiteren Möglichkeiten aus der Verbindung mit Beacon/Mobile-Werbung haben wir noch gar nicht gesprochen. Da haben wir noch ein weiteres riesiges Potenzial vor uns.

Das Medium Plakat kam 2015 netto auf einen Marktanteil von 9 Prozent, brutto auf 11 Prozent. Was für ein Potenzial hat es dank Digitalisierung?

Da besteht einiger Raum nach oben. Aber man muss auch bedenken, dass diese One-to-One-Ansprachen bloss in Stadtzentren und an besonderen Orten stattfinden. Das Medium Plakat als nationales Massenmedium ist also weiterhin matchentscheidend und Basis der Mediengattung Aussenwerbung.