

«Wir wollen die Kundenbeziehungen und das Leistungsangebot stärken»

Publicitas entwickelt sich vom traditionellen Printvermarkter zum internationalen Allmedia-Verkaufsunternehmen. In den Bereichen TV, Radio, Kino und Internet hat das Unternehmen eine Reihe von etablierten Vermarktern übernommen und bündelt diese Kräfte in einem gemeinsamen Marktauftritt. Zur grossen Stärke von Publicitas zählt neben der nationalen auch die lokale Verkaufsstruktur, die zügig auf Allmedia-Beratung getrimmt werden soll. Dabei sind auch Sponsoring und Sonderwerbformen sowie crossmediale Lösungen von zunehmender Bedeutung.



Tim Dührkoop

tim.duehrkoop@publicitas.com
Leiter Electronic & Interactive
Publicitas



Selina Arnold

selina.arnold@publicitas.com
Sales TV National
Publicitas Cinecom



Wie war das Jahr 2008 für Publicitas im elektronischen Bereich? Welche Zielsetzungen haben Sie erreicht beziehungsweise welche nicht?

Tim Dührkoop: In der Sparte Electronic & Interactive verzeichnen wir ein insgesamt gutes Jahr 2008, wobei wir im zweiten Halbjahr – wie der ganze Markt – eine Abflachung erlebt haben. Im TV-Geschäft konnten wir von einer dynamischen Entwicklung profitieren, mit dem Sender 3+ als besonderer Wachstumstreiber. Das junge Schweizer Fernsehen hat stetig Marktanteile gewonnen, sich mit verschiedenen Eigenproduktionen beim Schweizer Publikum etabliert und damit auch mehr Werbeerlöse ermöglicht. Ebenfalls erfreulich entwickelt haben sich die Werbeeinnahmen bei den Sendern Sat.1 Schweiz und Kabel eins, für die wir auch Werbung auf den Onlineplattformen verkaufen. Auch im Onlinemarkt verzeichneten wir insgesamt eine starke Entwick-

lung mit einer hohen Marktdynamik, die viele Chancen bietet. Zwar haben sich einige Plattformen für eine Eigenvermarktung entschieden, aber es ist uns im zweiten Halbjahr gelungen, gegen den Trend neue attraktive Vermarktungsmandate von Wettbewerbern zu gewinnen, beispielsweise die Websites Local.ch und Weltwoche.ch. Vor allem haben wir mit einem verstärkten, dynamischeren Team nun die Leute an Bord, die wir brauchen, um die Marktchancen zu nutzen. Im Radiogeschäft sind wir umsatzmässig auf einer tiefen Basis. Die alte, von uns übernommene Radiotele hat vor und nach der Akquisition kontinuierlich Umsatz verloren. Die Sender des Swiss Radiopools versuchten, den Markt zu zwingen, alles über die staatliche Publisuisse-Tochter Mediasense zu buchen, was aber kläglich scheiterte. Am Ende hat die Gattung Radio als Ganzes sehr unter diesem Versuch gelitten. Auch hier gilt aber, dass wir nun neue Leute an Bord haben, die wir brau-

chen, um zu gewinnen, denn nach dem Scheitern der Mediasense sind private Vermarkter wieder gefragt. Radiotele präsentiert sich mit viel Radiokompetenz, Herzblut und grossem Einsatz. Heute sehen wir eine gute Chance, uns gegen den «grossen» Wettbewerber IP zu etablieren. Es ist fast schon ironisch: In diesem Markt ist die Publicitas der kleine, agile Angreifer, der sich gegen einen grossen Player durchsetzt, der von vielen als zu dominant empfunden wird. Im Kino hatten wir im zweiten Halbjahr ganz gegen den Trend einige sehr gute Monate – hier ist die Marktentwicklung sehr von den Filmen im Markt abhängig, und Blockbuster wie James Bond, Harry Potter und neue Hollywoodstreifen sind nach wie vor ein zuverlässiger Garant für volle Kinos und ausgebuchte Werbeblöcke.

Was für Zielsetzungen wollen Sie im Jahr 2009 im nationalen Werbemarkt erreichen?

Dührkoop: Wir wollen in allen elektronischen Verkaufsbereichen eine bessere Marktposition erreichen. Im TV-Segment wollen wir unsere Marktposition festigen, vielleicht einzelne Mandate dazugewinnen, vor allem aber unsere Leistungen für die bestehenden Partner weiter professionalisieren – das gilt für die vermarkteten Sender wie für unsere Partner bei den Mediaagenturen. Die Einführung des Branchenstandards Publiplan wird uns auf jeden Fall dabei helfen. Im Bereich Online und Mobile geht es darum, den Markt weiterzuentwickeln und gleichzeitig am Erfolg bestmöglich partizipieren zu können. Im Bereich Radio sehen wir uns als Start-up, das im Jahr 2009 Kunden und Marktanteile gewinnen wird. Beim Kino wird es darum gehen, die Kundenbasis zu verbreitern, also mehr Werbetreibende ins Kino zu bringen und den Beweis für die Werbewirksamkeit des Mediums noch überzeugender zu führen. Dass ein Kinospot – im dunklen Saal, auf grosser Leinwand, mit exzellentem Ton – eine hohe Werbewirkung hat, ist jedem intuitiv klar, aber wir müssen dies noch besser auch zahlenmässig untermauern. Aus diesem Grund investieren wir auch zusätzlich in die neue Kinoforschung MACH Cinema. Insgesamt wollen wir unser Leistungsangebot kontinuierlich weiterentwickeln und den Medienpartnern den jeweils maximalen Umsatz bringen, gerade in den schwierigen Zeiten, die wir heute haben.

Alles ziemlich allgemein und unverbindlich. Was heisst das bitte in Zahlen für 2009?

Dührkoop: In den Bereichen Online und Mobile sehen wir im Gesamtmarkt ein Wachstum von 8 bis 12 Prozent, weil nach wie vor Werbegelder aus diesen Medien hierhin fliessen. TV wird flach oder leicht rückläufig sein – das Institut Prognos ist im letzten Dezember für die Schweiz für das Jahr 2009 von einem Rückgang von 3 Prozent ausgegangen. Allerdings sehen wir eine Chance, besser «wegzukommen» als der Gesamtmarkt inklusive SRG, weil die privaten Anbieter besser mit mehr Leistung auf anspruchsvollere Kunden reagieren können, und weil wir einige klare Wachstumstreiber im Portfolio haben. Für Kino und Radio rechnen wir ebenfalls mit einem Wachstum.

Selina Arnold: Insgesamt ist die «Visibilität» im Jahr 2009 noch sehr schlecht: Für den Januar und Februar, wo wir bereits einen grossen Teil der Buchungen an Bord haben, liegen wir überall etwa auf dem Vorjahresniveau – und im Januar 2008 war noch keine Rezession, das ist also ein guter Start. Sobald

«Ich glaube nicht, dass wir ein Positionierungsproblem haben.»

man Prebookings für den Rest des Jahres ansieht, wird die Sache viel unsicherer – unsere Partner bei den Agenturen sagen, dass sie einfach noch nicht wissen, was passieren wird.

Publicitas hat seine Wurzeln im klassischen Inseratvermittlungsgeschäft. Durch Zukäufe wie Cinecom, Web2com und Radiotele hat die Gruppe ihre Aktivitäten im elektronischen Bereich stark ausgebaut. Inwieweit hat Publicitas im Bereich elektronische Medien nun ein Positionierungsproblem?

Dührkoop: Ich glaube nicht, dass wir ein Positionierungsproblem haben. Wie im Print sind wir eine Verkaufsorganisation im Auftrag des Medieneigentümers. Natürlich verkaufen wir TV ganz anders als Online, Online anders als Print – wir ha-

ben höchsten Respekt vor den Unterschieden im Verkauf der einzelnen Mediengattungen, und vor den unterschiedlichen Bedürfnissen der Partner für die einzelnen Medien. Heute sind wir sicher nicht in allen Medien gleich gut etabliert. Aber wir haben überall die Teams, die wir brauchen, um am Markt erfolgreich zu sein. Und mit der Zusammenarbeit zwischen den Medien erschliessen wir zusätzlichen Nutzen für unsere Partner wie auch für die Agenturen. Grosse Veränderungen brauchen ihre Zeit – sie lassen sich nicht per Knopfdruck abrufen. Der Wandel von Publicitas von der «Annoncen-Expedition» zum heutigen Allmedia-Anbieter ist in der Wahrnehmung der Kunden, Agenturen und Vermarkter ein langer, aber schon weit fortgeschrittener Prozess. Dieser Prozess wird auch optisch mit unserem neuen Markenauftritt begleitet. Die neue Wortmarke steht für Tradition, Erfahrung und Aufbruch in ein neues Medienzeitalter. Das aus vielen Punkten bestehende Bildzeichen soll die Zusammenführung der bisher isolierten Kompetenzbereiche vermitteln. Die Marke symbolisiert die wachsende Vielfalt an Möglichkeiten, die die neue Publicitas ihren Kunden und Medienpartnern bietet – und vor allem strahlt sie nicht mehr den Groove der Fünfzigerjahre aus wie das alte Logo. Zu unseren Hauptstärken zählen neben der umfassenden Präsenz im nationalen Markt vor allem die langjährigen Kundenbeziehungen auf lokaler und regionaler Ebene. Unsere Sales-Force ist nicht nur national, sondern auch in allen lokalen Märkten gut vernetzt. Dies ist ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen anderen Vermarktern im elektronischen Markt. Diese Stärke wollen wir im sich laufend verändernden Marktumfeld nutzen.

Was verstehen Sie unter Allmedia-Anbieter? Wie sieht die Allmedia-Strategie von Publicitas konkret aus?

Dührkoop: Zuerst einmal: Allmedia ist keine Erfindung der Publicitas. Allmedia beschreibt das Nutzerverhalten moderner Medienkonsumenten. Sie konsumieren Inhalte heute unabhängig von Ort, Zeit, Verbreitungskanal und Endgerät, so wie sie es gerade wollen. Der Werbemarkt reagiert auf diese wechselnden Gewohnheiten und versucht nun, diese hochmobilen Endkonsumenten zu erreichen. Entsprechend zum vielfältigen Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und in der Folge der Werbekunden bieten wir Lösungen über mehrere Mediagattungen. Im nationalen Markt haben wir spezialisierte Verkaufseinheiten ▶

► für die einzelnen Medien, die aber neu stärker zusammenarbeiten. Im lokalen Markt nutzen wir die Marktpräsenz der lokalen Publicitas. Die lokal verankerte, im Print verwurzelte «P» als Sales-Kanal auch für elektronische Medien zu etablieren, ist eine grosse Herausforderung, für die wir viel Zeit benötigen werden – das ist keine Sache, die heute oder morgen abgeschlossen sein wird. Auf der anderen Seite ist das lokale Verkaufsnetz eine einzigartige Stärke – das bieten nur wir. Und der lokale und regionale Kundenmarkt verlangt integrierte Lösungen von uns. Mit unserem erfolgreichen lokalen Kino-Verkaufsteam sind wir übrigens bereits heute mit einer spezialisierten Crew in der ganzen Schweiz präsent. Dieses Verkaufsteam werden wir beibehalten und neue Marktpotenziale in Zusammenarbeit mit der lokalen Publicitas erschliessen.

Wie wollen Sie die Allmedia-Strategie im lokalen und nationalen Markt umsetzen? Gibt es da Unterschiede?

Dührkoop: Ja, die gibt es. Während wir in den lokalen Märkten die Allmedia-Verkaufsstrategie über nur eine Verkaufseinheit umsetzen, die alle Medien anbietet, braucht es im nationalen Markt eine andere Organisation, denn hier haben die Kunden professionellere Ansprüche und sie erwarten viel mehr medienpezifisches Know-how. Deshalb haben wir die spezialisierten Verkaufseinheiten für TV, Radio, Kino und Online bestehen lassen. Innerhalb des nationalen Verkaufs arbeiten wir medienübergreifend intensiv zusammen. Heute haben wir gemeinsame Büros. Früher waren wir über die ganze Stadt Zürich verteilt. Heute haben wir gemeinsame Sales-Meetings, tauschen Marktinformationen aus und können so intelligenter im Markt agieren. Das erfordert eine sehr offene Unternehmenskultur, die sich nicht zuletzt darin manifestiert, dass sich die Verkaufseinheiten nicht in abgetrennten Büroräumen isolieren, sondern dass durch Open-Space-Büros und Sichtkontakt die interne Kommunikation offener, schneller und direkter stattfindet. Es sind ja an sich keine komplizierten oder neuen Mechanismen, aber man muss sie eben konsequent anwenden und mit geeigneten Mitarbeitenden leben, sonst funktioniert das nicht. Allmedia beginnt nicht erst mit spezifischen Lösungen, sondern bereits mit einer offenen, kreativen, kundenbezogenen und leistungsorientierten Unternehmenskultur als eigentliche Grundvoraussetzung.

Und wie gut funktioniert diese Allmedia-Struktur bisher in den Märkten?

Dührkoop: Die Resultate stimmen uns zuversichtlich. Im Gegensatz zu anderen Vermarktungsunternehmen sind wir nicht nur national oder regional sehr gut präsent, sondern auch tief in den lokalen Märkten der gesamten Schweiz. So können wir die Kunden in jedem Markt durch eine den Verhältnissen angepasste agile und kompetente Sales-Force bedienen.

«Wir sind nicht nur national oder regional sehr gut präsent, sondern auch tief in den lokalen Märkten.»

Welchen Stellenwert haben in Ihrer Tätigkeit Sponsoring und Sonderwerbformen?

Arnold: Werbekunden wollen immer näher an die redaktionellen Inhalte. Sponsoring und Sonderwerbformen nehmen deshalb speziell bei den elektronischen Medien an Bedeutung zu. Nicht unbedingt als der ultimative Wachstumsmotor, aber doch als Treiber von crossmedialen Kommunikationskampagnen, was wiederum allen Mediagattungen zugute kommt und wir als Allmedia-Anbieter letztlich davon profitieren können.

Sie haben crossmediale Kampagnen erwähnt. Was läuft bei Ihnen im Bereich Crossmedia? Was für crossmediale Produkte haben Sie im Angebot?

Dührkoop: Crossmedia ist eine Kommunikationstaktik, die nur funktioniert, wenn sie auch auf der kreativen Seite auf die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Medienkanälen setzt. Schubladenfertige Crossmedia-Angebote können wir deshalb keine hervorziehen. Das würde im Markt nicht funktionieren, denn Crossmedia-Kampagnen sind massgeschneiderte Kampagnen. Natürlich haben wir viele Ideen und Erfahrungen, wie

sich beispielsweise eine geeignete TV-Sendung respektive ein TV-Event crossmedial nutzen lassen. Aber es entspricht nicht unserer Philosophie, Sendegefässe oder TV-Events standardisiert crossmedial zu verkaufen. Vielmehr zeigen wir den Kunden das Kommunikationspotenzial von attraktiven, elektronischen und interaktiven Mediaplattformen auf und unterstützen sie bei der Umsetzung crossmedialer Ideen.

Arnold: Je nach Kundenbedürfnis entwickeln wir eine attraktive und vor allem individuelle Lösung, die unter Umständen eine bestimmte TV-Sendung mit einbezieht. Weil wir durch unsere intensiven Kundenbeziehungen deren Bedürfnisse genau kennen, können wir das Potenzial beispielsweise von neuen TV-Formaten gezielt aufzeigen.

Dührkoop: Crossmedia-Angebote ab Stange gehen meines Erachtens mehr in Richtung eines eventgetriebenen klassischen Werbemixes mit Sonderrabatten – und genau das entspricht nicht unserer Philosophie.

Wird es nun in wirtschaftlich schwierigen Zeiten einfacher, crossmediale Lösungen zu verkaufen oder setzen die Kunden wieder vermehrt auf das Klassische?

Dührkoop: Die Risikobereitschaft der Werbeauftraggeber sowie auch der -berater sinkt mit zunehmender Konjunkturabkühlung. Niemand will einen Fehler machen. Insofern besteht in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sicher die Tendenz zum klassischen Werbeverhalten. Gleichzeitig möchte ich betonen, dass eine solche Reaktion auch Chancen eröffnet! Wenn sich nämlich die Mehrheit in einfache klassische Werbemuster flüchtet, steigt die Chance, dass crossmediale Lösungen an Exklusivität gewinnen und sie sich dadurch von anderen Kommunikationskampagnen noch wirkungsvoller abheben.

Wie stark spüren Sie den anhaltenden Werbeeinbruch und wie schätzen Sie den weiteren Verlauf des aktuellen Werbejahres ein?

Dührkoop: Bei den elektronischen Medien spüren wir keinen Einbruch, im Gegenteil: Der Trend zur Umverteilung der Mittel von den klassischen Medien in die elektronischen Medien ist ungebrochen, wenn auch mit einer leichten Abflachung aufgrund der unsicheren Konjunktur-entwicklung. Onlinewerbung wächst

weiterhin überproportional, aber immer noch auf einem absolut eher tiefen Niveau. Auch im TV und Radio entwickeln sich die Werbeeinkünfte weiterhin positiv. Was jedoch die weitere Entwicklung bis zum Ende des Jahres anbelangt, ist es sehr schwierig, eine realistische Prognose abzugeben.

Arnold: Was sich jetzt schon sagen lässt, ist, dass das Buchungsverhalten der Kunden kurzfristiger geworden ist. Diesen Trend sehen wir seit Jahren, er hat sich in den letzten Monaten aber weiter zugespitzt. Die Werbeauftraggeber planen und lancieren ihre Kampagnen in immer kürzeren Zeitabständen. Dank der Optimierung der Buchungsabläufe und der Einführung des Onlinebuchungstools Publiplan sind wir jedoch auch für diese Entwicklung gut gerüstet.

Aber wie reagieren Sie nun auf die sich verschlechternde Wirtschaftslage?

Dührkoop: Ganz einfach: Wir müssen unsere Leistung weiter erhöhen, und zwar auf allen Ebenen. Das bedeutet mehr Engagement und vor allem eine weitere Optimierung der Kundenkontakte – mehr Footwork! Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Kommt hinzu, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten an der Verkaufsfond die Frustrationserlebnisse in der Regel eher zu- als abnehmen. Da hoffen wir mit unserem neuen Aufbruch-Spirit entsprechend Gegensteuer zu geben und eine gesunde Portion Motivation beizusteuern, die dann hoffentlich auch die Werbeauftraggeberseite positiv beeinflusst. In Krisenzeiten ist es eine der wichtigsten Aufgaben überhaupt, die Motivation der Mitarbeitenden hoch zu halten. Krisen bewältigen heisst in einem hart umkämpften Marktumfeld auch besser motivieren zu können als die Mitbewerber. Wir haben viele junge Mitarbeiter, und da heisst Motivation, dass wir herausfordernde Aufgaben haben, an denen die Mitarbeiter wachsen können, und dass wir die Verantwortung für diese Aufgaben auch an die Mitarbeiter geben. An Herausforderungen mangelt es gerade in der Krise nicht. Durch die Delegation von Verantwortung und Vertrauen an engagierte, leistungsfähige Mitarbeiter habe ich in meinen zehn Jahren als Partner in der führenden Onlineagentur der Schweiz beste Erfahrungen gemacht.

Mit welchen Angeboten ist Publicitas Cinecom im Bereich TV aktuell am Markt? Was gibt es Neues in Bezug auf Sponsoring und Sonderwerbeformen?

Arnold: Beim Schweizer Sender 3+ sind nach wie vor die Eigenproduktionen stark im Gespräch. Allen voran «Bauer, ledig, sucht ...» mit der zweiten Staffel, die noch bis zum 2. März im Programm ist. Im zweiten Halbjahr 2009 ist eine dritte Staffel geplant. Neu startet voraussichtlich ab März die Sendung «Die 10». Inhaltlich werden in diesem Format zum Beispiel prominente Persönlichkeiten und die schrägsten Liebespaare der Schweiz thematisiert. Ab Juni wird dann das neue Format «Der Schweizer Restauranttester» lanciert. Eine wöchentliche Sendung in sechs Teilen und insgesamt zwölf Ausstrahlungen, in der ein Restauranttester – ein Schweizer Gourmetkoch – gescheiterten Restaurantbesitzern mit Rat und Tat zur Seite steht. Das für Sponsoring relativ liberale Schweizer Fernsehgesetz eröffnet uns bei allen Formaten diverse Möglichkeiten, Kunden mit ihren Marken und Produkten in Szene zu setzen. Sponsoringauftritte, Product Placements und natürlich auch Onlinepräsenz mit attraktiven Mediawerten gehören mittlerweile zu gut genutzten Angeboten.

Und was gibt es Neues im Programm von Sat.1 Schweiz?

Arnold: Sat.1 Schweiz wird in diesem Jahr erstmals eine Eigenproduktion in der Primetime um 19 Uhr platzieren. Ab Ende Februar startet das Talk-Magazin «Privée», das in Zusammenarbeit mit Claudia Lässer produziert wird. Das 30-minütige Magazin stellt das Image eines Stars der wahren Persönlichkeit gegenüber, zeigt einen Blick hinter die Fassade von nationalen und internationalen Berühmtheiten. Als zweite Eigenproduktion ist in diesem Jahr die schnellste Dating-Show der Schweiz «Liebe auf den ersten Blick» geplant. Der Start ist auf voraussichtlich Ende April 2009 vorgesehen, mit einer wöchentlichen 24-minütigen Sendung während zehn Wochen. Diese Projekte sind attraktiv für Sponsoringpartnerschaften, zumal sie neben klassischem TV-Sponsoring, Product Placements, Promo-Trailern und Wettbewerben auch interessante Crossmedia-Packages in Zusammenarbeit mit verschiedenen Medienpartnern von Sat.1 Schweiz ermöglichen (Ringier). Lokale und nationale Kunden schätzen diese Swissness im Programm. Wir bieten aber auch In-Game Advertising: Neben den neuen TV-Formaten vermarkten wir in enger Zusammenarbeit mit SevenOne Media einen speziellen E-Sport-Event, der auf der Onlineplattform www.sevengames.ch voraussichtlich im kommenden Sommer von Mai bis Sep-

tember 2009 lanciert und kostenlos zum Download bereitgestellt wird.

Publicitas verfügt über ein landesweit dichtes Verkaufsstellennetz. Inwieweit kann und will Publicitas auch in der Eventvermarktung tätig sein?

Dührkoop: In der Eventvermarktung sind wir mit unserer Abteilung New Sales nun auch aktiv im Markt tätig. New Sales beschäftigt sich mit Vermarktungsmöglichkeiten von neuen Kommunikationsplattformen aller Art. Da zählen wir auch Events beziehungsweise Veranstalter in Sport, Kultur und anderen Bereichen mit innovativen Kommunikationsmöglichkeiten dazu. Im letzten Jahr haben wir beispielsweise eine Vermarktungskoperation mit «Das Zelt» abgeschlossen. Insgesamt ist der Bereich New Sales noch klein, stösst aber im Markt auf sehr positive Resonanz, sowohl von Seiten der Kunden und Agenturen, als auch von Seiten der vermarkteten Plattformen.

Könnte auch der Kauf von Marketing- und TV-Rechten von Sportevents ein Thema sein?

Dührkoop: Publicitas ist ein internationales Allmedia-Verkaufsunternehmen, aber kein klassischer Sport- oder Rechtevermarkter. Im Moment müssen wir uns auf das Kerngeschäft und die neuen Bereiche konzentrieren und diese konsequent weiterentwickeln. Aber man soll bekanntlich niemals nie sagen!

Interview: Jürg Kernen

Publicitas

Die weltweiten Medienvermarktungsaktivitäten der PubliGroupe sind seit 2008 im Geschäftssegment «Media Sales» zusammengefasst. Unter dem Markennamen «Publicitas» arbeiten rund 1750 Fachleute aus allen Medienbereichen an über 130 Standorten in 23 Ländern. Die Einheiten dieser «neuen» Publicitas erwirtschafteten 2007 einen Umsatz von 2,025 Milliarden Schweizer Franken.

Die Einheit «Electronic & Interactive» der Publicitas ist die Vermarktungseinheit der neuen Publicitas für Radio, Fernsehen, Kino, Online und Mobile in der Schweiz. Als Fullservice-Vermarkter richtet Publicitas ihre Dienstleistungen für elektronische Medien spezifisch auf die Bedürfnisse von national und überregional werbenden Unternehmen sowie deren Werbe- und Mediaagenturen aus.

Quelle: Publicitas 2009