

CHRISTOF KAUFMANN

Unbekannte Player: Durch den sogenannten Aegis-Skandal in Deutschland ist die Mediabranche in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt. Mittlerweile werden 80 Prozent aller Kommunikationsgelder für die Platzierung der Werbebotschaften aufgewendet. Auch hierzulande ist das Medienbusiness ohne Mediaagenturen undenkbar. Christof Kaufmann, CEO von OMD Schweiz AG, der zweitgrössten Mediaagentur des Landes, äussert sich über die Zukunft der Branche und seinen Disput mit den Werbern.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **OMD Schweiz AG**

Herr Kaufmann, in Deutschland erschüttert ein Skandal die Mediaplaner-Branche. Im Visier: Aegis, die grösste Mediaagentur Europas. Die Staatsanwaltschaft verdächtigt Geschäftsführer Aleksander Ruzicka der Untreue und Steuerhinterziehung. Wie konnte dies passieren?

“Unsere Kunden vertrauen uns sehr viel Geld an. Gegen aussen wird ein Kommunikationsbudget ausschliesslich über die Kreation wahrgenommen. Schlüsselt man aber einen solchen Betrag auf, so stellt man fest, dass 80 bis 85 Prozent der Gelder verwendet werden, um eine Kampagne überhaupt sichtbar zu machen. Auch für die Mediabranche gilt: Kaum ist viel Geld vorhanden, können einzelne Personen eine ungezügelter Gier und kriminelle Energien entwickeln. Im Fall Aegis sitzt nicht die Firma auf der Anklagebank, sondern die Privatperson Aleksander Ruzicka. Es handelt sich also so um ein Vergehen einer natürlichen Person.”

Wäre dies in der Schweiz auch möglich?

“Wir haben in der Schweiz eine ganz andere rechtliche Situation. Im Gegensatz zu den deutschen Agenturen haben die Schweizer Mediaagenturen den Status eines Agenten oder Mittlers, der im Auftrag des Kunden Werberäume einkauft. Dabei entsteht das Vertragsverhältnis zwischen Auftraggeber und Kunde, was zu einer vollständigen Transparenz im Zahlungsverkehr führt. In anderen europäischen Ländern – so auch in Deutschland – sind die Mediaagenturen Vertragspartner und gehen im Gegensatz zu uns auch ein Delikt ein.”

Gab es Ihnen gegenüber auch schon Bestechungsversuche seitens der Medienhäuser?

“Per dato nein.”

In Deutschland wurde im Zusammenhang mit dem Aegis-Skandal beanstandet, dass 80 Prozent der Mediengeschäfte von fünf Agenturnetzwerken gesteuert werden, die in der breiteren Öffentlichkeit praktisch unbekannt sind. Ist diese Diskretion ein Vor- oder Nachteil?

“Unsere Kunden kennen uns schon. Unter den hiesigen Mediaagenturen herrscht ein starker Konkurrenzkampf, in der Schweiz gibt es 10 bis 15 Agenturen, weltweit sind es sieben grosse Netzwerke, die den Markt unter sich aufteilen. Aber es ist ganz klar, dass die Mediaagenturen immer noch im Schatten der Werbeagenturen stehen. Bis anhin habe ich es immer noch nicht geschafft, meinen Eltern zu erklären, womit ich mein Geld verdiene. Obwohl wir uns in diesem Schattendasein durchaus wohlfühlen, stellen wir aber mit einer gewissen Befriedigung fest, dass die Verhältnisse allmählich kehren. Durch das Aufkommen neuer Medienkanäle bekommt die Frage des ‘Wo’ gegenüber dem ‘Wie’ einen immer wichtigeren Stellenwert. Die Kunden realisieren allmählich, dass es in der sich explosionsartig verändernden Medienlandschaft immer schwieriger wird, seine Message an den Kunden zu bringen.”

Das ist doch paradox ...

“Dies ist für uns die grösste Herausforderung: je mehr Medien, desto schwieriger die Erreichbarkeit der

“Ich habe den diesjährigen Verlegerkongress besucht und mit Befremden festgestellt, dass der Werbemarkt für die Verleger praktisch inexistent ist.”

Kunden. Ein kleines Beispiel: Für eine grosse TV-Kampagne stehen uns in den drei Schweizer Sprachregionen nahezu gleich viele Fernsehsender wie in Deutschland zur Verfügung. Gleichzeitig nimmt die Fragmentierung der Gesellschaft zu. Deswegen muss sich eine Mediaagentur mit immer kleineren Zielgruppen auseinandersetzen. Aufgrund von Internet und Digitalfernsehen wie Bluewin-TV oder Handy-TV erwarten uns immer neue Herausforderungen in der Beurteilung, wie und wo wir mit welchen Werbemöglichkeiten unsere Zielgruppen erreichen können."

Hat das Verhältnis zu den Werbeagenturen durch diesen Wandel gelitten?

"Nein, aber die Mediaagenturen konnten sich in den letzten Jahren von den Werbeagenturen abnabeln. Da wir primär zahlenorientiert arbeiten, kann man unsere Arbeit viel exakter bewerten als diejenige einer Kreativagentur. Die Vorstellung vieler Kreativer, man könne Mediaplanung nebenbei betreiben, ist in der heutigen Zeit illusorisch und zum Scheitern verurteilt."

An Verlegerkongressen oder Werbeveranstaltungen ist immer vom Untergang der Printmedien und der klassischen Werbung die Rede. Haben diese Untergangsszenarien Ihrer Ansicht nach eine Berechtigung?

"So krass ausgedrückt sicher nicht. Momentan wird in der Branche sehr viel schwarz-weiss gemalt. Gerade die skandinavischen Printverlage haben uns vorgemacht, wie man mit Pendlerzeitungen sehr viel Geld verdienen kann. Momentan findet im Medienmarkt eine Evolution statt, wobei neue Player wie Swisscom, Cablecom, Google, Yahoo oder Apple in den Markt drängen, die eigentlich gar keine Medienunternehmen sind. Ich glaube aber, dass die hiesigen Verlage eine grosse Chance haben, mit einer cleveren Strategie und ein bisschen Mut ihre Position ausbauen oder zumindest halten zu können. Ich habe den diesjährigen Verlegerkongress besucht und mit Befremden festgestellt, dass der Werbemarkt für die Verleger thematisch inexistent war."

Dabei wächst ihre Position.

"Diese Fragmentierung ist für uns und unsere Kunden eine Chance. Je kleiner der Markt, desto geringer sind auch die entstehenden Kosten. Dadurch entsteht die Bereitschaft der Kunden, etwas Neues auszuprobieren. Wagt man im Online- oder Mobilmarketing etwas Neues, so kostet dies lediglich 10 000 bis 20 000 Franken. Dadurch kurbelt man die Abenteuerbereitschaft an. Funktioniert es nicht, ist der Schaden gering. Zwar sind auch die Mediaagenturen an einer lebendigen Medienlandschaft interessiert, aber der ideelle Goodwill ist schlussendlich sehr klein. Was zählt, ist die Frage, ob Leistung und Preis im richtigen Verhältnis stehen. Dabei agieren wir keineswegs selbstständig, sondern

sprechen die ganze Strategie und Zielsetzung mit den Kunden ab."

10 000 bis 20 000 Franken sind innerhalb eines Kommunikationsbudgets eine geringe Summe.

"Sicher. Die Nutzung ist bei den neuen Medien auch besser messbar. Wer beispielsweise auf Google eine bestimmte Anzahl Wörter kauft, um diese anschliessend besser zu platzieren, benötigt nur wenig Geld, weiss aber anschliessend genau, wie die Message genutzt wurde. Dies schafft gegenüber dem Auftraggeber volle Transparenz, dies im Gegensatz zu anderen Medien, die dadurch – systembedingt – im Nachteil sind."

Beispielsweise?

"Beispielsweise die Printmedien. Obwohl die WEMF deren Nutzungszahlen mittlerweile halbjährlich ermittelt. Aber vielleicht müsste man in Zukunft das ganze System nochmals überdenken."

Wie entwickelt sich die Printlandschaft in den nächsten Jahren?

"Für Zeitungen von mittlerer Grösse, wie beispielsweise die Zürichsee-Zeitung oder den Walliser Boten, könnte es in den nächsten Jahren schwierig werden. Dies im Gegensatz zu kleinen, extrem verankerten Lokalzeitungen oder grossen Blättern wie der NZZ oder dem Tages-Anzeiger."

Das tönt sehr resignativ.

"Nein, überhaupt nicht. Bei einem Blick über die Grenze stellt man immer noch fest, dass sich unsere Printprodukte auf sehr hohem Niveau befinden. Nur die Herausforderung an die Verleger hat zugenommen. Die Aargauer Zeitung befand sich vor zehn Jahren genau in einer solchen mittleren Position und war den ständigen Angriffen von Osten und Westen ausgesetzt. Durch geschickte Zukäufe hat sich Verleger Peter Wanner eine neue Region geschaffen, in der er absolut federführend ist. Gleichzeitig beschäftigt er sich ständig mit dem Wandel der Branche. So werden die Lokalausgaben im Tabloid angeboten. Durch Radio Argovia und Tele M1, die auch zu Wanners Imperium gehören, wird das Community-Denken zusätzlich verstärkt. Dies im Gegensatz zur Basler Zeitung, die mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen hat, weil sie in ihrem Stammgebiet zu träge geworden ist."

Hat die Regionalstrategie des Tages-Anzeigers eine Chance?

"Ich glaube, dies wird schwierig, ist aber machbar und die einzige Chance. Die Lokalzeitungen in den sogenannten Kampfgebieten sind noch sehr stark. Gleichzeitig hat Martin Kall mit dem Kauf von 20 Minuten bewiesen, dass er die wenigen Projekte, die er betreut, mit grösster Konsequenz durchzieht. Matchentscheidend für die

erfolgreiche Lancierung ist der Inhalt. Im Gegensatz zum Fernsehen, wo man bereits nach einer Sendung weiss, ob ein Konzept funktioniert oder nicht, dauert hier der Prozess viel länger. Für den Tages-Anzeiger stellt sich die Aufgabe, möglichst viele gute Lokaljournalisten zu engagieren. Im Bereich der Distribution oder des Marketings sind die Möglichkeiten beschränkt. Es abonniert niemand den Tages-Anzeiger, nur weil er zwanzig Franken billiger ist als die Konkurrenz.”

Welche Relevanz haben die Tageszeitungen überhaupt noch für die Mediaagenturen?

“Die Bedeutung der Tageszeitungen wird für uns immer unwichtiger. Betrachtet man das Segment Print, so geht heute bereits über die Hälfte unserer Investitionen in die Zeitschriften oder Sonntagszeitungen. Kampagnen, bei denen 15 bis 20 Tageszeitungen berücksichtigt werden, gibt es praktisch nicht mehr.”

Warum?

“Fakt ist, dass Inserate in den Tageszeitungen heute um 20 bis 30 Prozent zu teuer sind. Doch das ist logisch: Je kleiner die Zielgruppe – und dies bezieht sich auch auf den lokalen Raum –, desto teurer eine Kampagne. Gegen diesen Fluch muss die Lokalpresse ankämpfen. Eine vergleichbare Leistung, die in den Tageszeitungen 800 000 Franken kostet, bekommt man im Fernsehen für 500 000 Franken. Dies ist der Grund, warum wir verstärkt die klassischen Zeitschriften, die Sonntagszeitungen und eben das Fernsehen berücksichtigen.”

Was heisst das für die Tageszeitungen?

“Ich glaube nicht, dass der Gesamtmarkt der Tageszeitungen Leser verlieren wird. Gleichzeitig werden die Tageszeitungen immer weniger auf nationale Werbung zählen können und müssen deswegen ihre Geschäftsfelder auf andere Bereiche abstützen.”

Aber ist dies nicht ein Widerspruch zu Ihrer Aussage, wonach die Lokalzeitungen auch in Zukunft überleben werden?

“Wenn es die Lokalzeitungen schaffen, durch einen Medienverbund und somit durch Integration neuer Medienkanäle eine starke Community in ihrer geografischen Region zu schaffen, also unumgänglicher Bestandteil zu werden, sehe ich eine gute Zukunft voraus. Wer kann besser beurteilen, wie sich der tägliche Stallgeruch der Region tagtäglich verändert, als eine Lokalzeitung.”

Sie haben vorhin die Pendlerzeitungen angesprochen. Gibt es neben 20 Minuten überhaupt noch Raum für weitere Gratiszeitungen?

“Ich glaube fest an die Strategie, die die Abendzeitung Heute aus dem Hause Ringier verfolgt. Diese unterscheidet sich stark und bewusst von derjenigen von 20 Minuten und will auch ein anderes Leseverhalten an-

sprechen. Das Informationsbedürfnis ist am Morgen viel grösser als am späten Nachmittag. Aber auch hier ist der Inhalt matchentscheidend. Bei Heute habe ich den Eindruck, dass man noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft hat. Die Zeitung erinnert mich mehr an eine Drogistenzeitung als an ein urbanes Blatt für jugendliche Pendler.”

Was heisst das konkret?

“Spontan kommen mir zwei, drei Themen in den Sinn, bei denen es Heute verpasst hat, seine Stärken auszuspielen. Paradebeispiel ist die Fussballweltmeisterschaft. Nach dem Finalspiel Italien – Frankreich waren zwar anderntags in allen Zeitungen Spielberichte abgedruckt, aber keine Stimmungsberichte und Bilder aus Rom oder Paris. Dies wäre eine Mehrleistung gewesen, die Heute problemlos hätte erbringen können, leider aber verpasst hat.”

Wie beurteilen Sie die Situation des Blick?

“Die Pendlerzeitungen konkurrenzieren den Blick viel stärker als beispielsweise die NZZ. Nach unserer Einschätzung steht das Blatt inseratemässig unter Druck. Beim Durchblättern verstärkt sich dieser Eindruck. Ich gehe aber davon aus, dass Ringier das Potenzial kennt, welches durch eine stärkere Positionierung Richtung rechts möglich wäre. Gleichzeitig spricht es für den Verleger, dass er offensichtlich dies nicht will. Ringier ist schliesslich keine börsenkotierte Aktiengesellschaft, sondern ein Familienunternehmen, das gilt es zu respektieren.”

Auch zwischen Facts und Weltwoche kommt es zu einem Verdrängungskampf.

“Nein, ich glaube, dass es für beide Titel Platz hat, sofern sie ihre Möglichkeiten nutzen. Aufgrund ihrer politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Ausrichtung sind Facts und Weltwoche im Schweizer Markt konkurrenzlos. Voraussetzung ist, dass beide Zeitschriften Gas geben. Momentan habe ich aber den Eindruck, dass sie dies zu wenig tun.”

Roger Köppel ist seit einem Monat wieder Chefredaktor und auch Verleger. Haben Sie ein grösseres Feuerwerk erwartet?

“Jeder hat ein grösseres Feuerwerk erwartet. Bei genauerer Betrachtung hat es aber eine gewisse Logik, dass dieses Feuerwerk noch nicht erfolgt ist. Ein Feuerwerk bringt zwar während einiger Minuten Spektakel, verpufft dann nach einigen Minuten und hat keine weitere Nachhaltigkeit. Ich gehe davon aus, dass Köppel in den nächsten Wochen bezüglich des Inhalts eine Auslegeordnung vornehmen wird. Dabei wird er sich genau überlegen, welche Gefässe auszutauschen sind. Ich bin der Überzeugung, dass es Bedarf gibt.”

Und bei Facts?

“Die Themenrelevanz von Facts hat in den letzten drei, vier Ausgaben deutlich zugenommen. Gradmesser sind für mich dabei die Diskussionen, die während der Rauch- und Mittagspausen in unserer Küche geführt werden. Das ist zwar ein subjektiver Eindruck, aber kein unwichtiger. So ist die Titelgeschichte über die Entwicklung der Fernsehlandschaft vor einigen Wochen innerhalb unseres Hauses auf grosses Echo gestossen.”

Welche Medien werden in den nächsten Jahren profitieren?

“Sicher weiterhin die Fernsehwerbung. Das Schweizer Fernsehen hat ihre beiden Senderketten sehr gut positioniert. Trotzdem fehlt SF 2 – abgesehen vom Sport – jegliche Swissness. Der Sender hat heute dasselbe Erscheinungsbild wie beispielsweise Pro7. Obwohl man SF 1 diesen Vorwurf nicht machen kann, ist sein Publikum stark überaltert. Dadurch hat der Sender – wirtschaftlich gesehen – einen Teil seiner Konkurrenzfähigkeit verloren. Stellt man gleichzeitig einen Zuschauerrückgang fest, beginnt sich die Negativspirale zu drehen. Deswegen ist es keineswegs überraschend, dass die Publisuisse mit ihren Akquisitionen im Rückstand ist. Die Werbung im Schweizer Fernsehen ist momentan viel zu teuer. Im Gegensatz zur Romandie und dem Tessin, wo die SRG eine Monopolstellung hat, gibt es in der deutschen Schweiz im Fernsbereich werbemässig durchwegs Alternativen.”

3 plus beispielsweise.

“Für 3 plus ist das erste Quartal 2007 dafür entscheidend, ob der Sender langfristig überlebt. Der Erfolg des Senders hängt ausschliesslich von den Eigenproduktionen ab. Trotz des grossen Erfolgs geben Serien wie CSI, die überall zu sehen sind, dem Sender kein eigenständiges Profil. Auch hier gilt: Sobald man austauschbar ist, wird man auch nicht mehr benötigt.”

Die Publisuisse versuchte in einer viel beachteten Studie nachzuweisen, dass TV-Werbung auf viel grössere Akzeptanz stösst als Printwerbung. Teilen Sie diese Ansicht?

“Dies ist eine Pauschalaussage, die, wie alle Pauschalaussagen, sogleich zu roten Köpfen führt. Für einzelne Bereiche mag dies stimmen, generell würde ich aber so etwas niemals unterschreiben.”

Herr Kaufmann, Sie sind Chef der zweitgrössten Mediaagentur der Schweiz. Nun bauen Sie Ihre Struktur um. Was bezwecke Sie damit?

“Wir hatten in den letzten fünf Jahren eine sehr positive Entwicklung. Dank des wachsenden Kundenportefolles konnten wir die Anzahl unserer Mitarbeiter verdoppeln. Aufgrund der neuen Struktur haben wir zusätzliche Spezialisten engagiert, die sich mit den neuen Medien und Medienentwicklungen beschäftigen. Wir

werden zudem im nächsten Jahr ein Service-Center Strategische Planung lancieren. Unser Wachstum und unsere Grösse sind somit Garant für Qualität und ermöglichen uns, mit Spezialisten zusätzliche Services zu bieten. Damit schliesst sich der Kreis.”

Welches ist dann Ihr Lieblingsmedium?

“Mein Herz schlägt immer noch für den Print.”