

MARTIN SCHNEIDER

SRG-Vermarkter: Seit fünf Jahren amtiert Martin Schneider als Direktor der SRG-Werbeakquisitionsfirma Publisuisse. In seinen Augen ist das schweizerische publizistische Schaffen in Gefahr, da Fernsehen, Radio und Presse zunehmend unter Preisdruck geraten. Gegenüber "persönlich" äussert er sich über Werbefenster, Radiowerbung, seine Mitbewerber und den täglichen Druck, die gesamte Werbung für die SRG zu akquirieren.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Schneider, wie erleben Sie als Fernsehwerbungs-Vermarkter die aktuelle Finanzkrise?

"Ich rede nicht gerne von 'Krise', aber faktisch ist sie da, alle makroökonomischen Parameter zeigen das. In den letzten Wochen hat sie sich zunehmend verstärkt. Bis Mitte 2008 war in der Realwirtschaft davon kaum etwas zu spüren. Im dritten und vor allem vierten Quartal war in der Werbung – trotz gutem Weihnachtsgeschäft – ein starker Einbruch feststellbar. Die latente Unsicherheit bringt die Unternehmen dazu, weniger zu investieren. Man muss von einer kumulativen, mehrschichtigen Krise sprechen, bei der viele Faktoren zusammenspielen. Sie beschäftigt sowohl den Finanzsektor, die Realwirtschaft und entsprechend auch die Medien stark. Es wird weniger oder stagnierende Einnahmen geben, aber das ist ja nicht die erste Krise, die wir erleben. Wenn man längere Zeit in diesem Geschäft tätig ist, weiss man, dass nach fetten Jahren immer auch magere folgen. Die Werbewirtschaft ist nun einmal ein zyklisches Geschäft. Die Frage ist nur, ob wir uns in einer rein wirtschaftlichen Krise befinden oder zusätzlich auch in einer strukturellen. Nun folgen weniger fette Jahre, und deshalb haben wir 2008 bereits Anpassungen bei der Publisuisse vorgenommen, um für die Veränderungen gewappnet zu sein."

Was heisst das?

"Wir haben die Kunden- und Marktbedürfnisse nochmals genau analysiert und unsere Prozesse und Strukturen eingehend untersucht. Auch innerhalb unserer Organisation mussten wir feststellen, dass wir in struk-

tureller und prozessualer Hinsicht nicht optimal aufgestellt waren und entsprechende Anpassungen zu machen sind. Derzeit befinden wir uns in der Umsetzungsphase."

Müssen Sie Personal abbauen?

"Nein, wir glauben, dass wir davon verschont bleiben respektive allfällige nötige Anpassungen in anderen Bereichen realisieren können. Die Finanzkrise wird sich vor allem bei denjenigen Medienhäusern bemerkbar machen, die ihre Hausaufgaben in den letzten Jahren nicht gemacht haben."

Welche Vorbereitungen haben Sie konkret getroffen?

"Ich glaube, man kann sagen: 'Welcome to the real world, Switzerland.' Was die Schweizer Industrie aufgrund der Globalisierung in den letzten 20 Jahren durchgemacht hat, steht der Mediabranche in der Schweiz noch bevor."

Wir bei Publisuisse haben die letzten Jahre kontinuierlich genutzt, um uns an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen. Das fängt bei der Denkhaltung an und hört bei den Strukturen und Abläufen auf. Diese Anpassungen wurden letztes Jahr mit dem Projekt 'MOVEdesign', bei welchem die Abläufe, Organisation und Ressourcenzuteilung untersucht und optimiert wurden, sichtbar umgesetzt. Das bedeutet, dass wir uns im laufenden, schwierigen Jahr nicht mit uns selbst beschäftigen müssen, wie so manches andere Unternehmen im Medien- und Werbemarkt. Das wollen wir nutzen."