

# Interview mit: **SCHMIDLI**

**Mit Telefonbüchern erwirtschaftet die PubliGroupe 100 Millionen Franken Umsatz und eine satte Umsatzrendite von rund 20 Prozent. Mit der Swisscom als Partner will PubliDirect-Chef Robert Schmidli jetzt in den Online-Bereich vordringen und ins Ausland expandieren. Doch dies gestaltet sich schwieriger als erwartet.**

**Interview: Oliver Prange**

*“Unsere Idee ist, dass man per Yellow Page Online einen Link zur Homepage des Adressaten herstellt und diesen verkauft.”*

**Die PubliGroupe und die Swisscom arbeiten seit einem Jahr als Partner zusammen, indem sie eine Kreuzbeteiligung an ihren Tochterfirmen halten, der PubliDirect und Swisscom Directories. Wie kam es zu diesem Joint-venture?**

“Wir haben langjährige Beziehungen. 1994, als die LTV noch zu Bertelsmann gehörte, suchte die Swisscom einen Partner für den Verkauf von Telefonbuchwerbung. Die Swisscom darf Werbung gesetzlich erst seit 1995 aufnehmen. Bei dem Pitch bewarben sich unter vielen Bewerbern die Basler Mediengruppe zusammen mit Mosse Adress AG und Publicitas und wir durch ein Joint-venture mit Ringier (LTV und Ringier Media AG). Die Swisscom gab uns den Zuschlag. Dann, per 1. Dezember 1996, übernahm die PubliGroupe die LTV. Heute sieht die Situation so aus, dass wir komplementäre Stärken haben. Swisscom Directories im Datenmanagement, PubliDirect in der Vermarktung. Wir betreiben in der Schweiz einen Aussendienst von 280 Mitarbeitern, die 450000 Besuche im Jahr abstaten.”

**Wie definieren Sie den Geschäftsbereich PubliDirect?**

“Mein Bereich umfasst ein Volumen von 100 Millionen Franken. Wenn man PubliDirect und Swisscom Directories zusammennimmt, umfasst das Geschäft einen Umsatz von 200 Millionen Franken. PubliDirect verlegt in der Schweiz auf lokaler Ebene rund hundert Telefon- und Branchenbücher, auf regionaler Ebene die Gelben Seiten und ist verantwortlich für die Akquisition der Werbung in den 25 Swisscom-Directories-Verzeichnissen. Im Osten von Frankreich gibt sie durch die Firma Amitel 18 lokale Telefonbücher heraus. Die

Schwestergesellschaft Swisscom Directories ist Verlegerin der Telefonbücher und stellt elektronische Verzeichnisse wie ETV, CD-ROM- und Internet-Directories bereit.”

**Sie haben heute mit der Swisscom quasi eine Monopolstellung im Gebiet der Adressen und Telefonnummern.**

“Ich würde dies nicht als Monopolstellung bezeichnen, denn jedermann hat Zugang zu den Adressen der Swisscom Directories und kann sie kaufen. Im nächsten Jahr kommen auch die Informationen von DiAx und Orange hinzu, während noch Verhandlungen mit den anderen Telekommunikationsfirmen stattfinden.”

**Die PubliGroupe will nach eigenen Aussagen nicht Verlegerin sein, doch im Telefonbuchbereich ist sie es. Inwiefern konkurrieren Sie hier mit Tageszeitungen?**

“Wir sind keine Konkurrenz zu Tageszeitungen, obwohl dies immer wieder diskutiert wird. Zwar leben auch die Tageszeitungen zu einem Grossteil von den Rubrikanzeigen der KMU, von denen auch wir die Anzeigen beziehen, doch wir können keine aktuellen Inserate aufnehmen, sondern nur allgemeine. So verstehen wir uns eher als Ergänzung zu den Rubrikanzeigen.”

**Wenn die Gruppe einerseits als Verlegerin im Rubrikengeschäft tätig ist und andererseits als Vermittlerin für die Tagespresse, entstehen möglicherweise Interessenkonflikte.**

“Es gibt Verknüpfungen von Interessen, aber keine Konflikte. Wir sind mit unseren Büchern ja auch wieder Auftraggeber für die grafische Industrie. Schliesslich produzieren wir zusammen mit Swisscom Directories zehn Millionen Bücher pro Jahr. Diese lassen wir bewusst alle in der Schweiz drucken, zum Beispiel bei Zollikofer in St. Gallen, Gasser Medien in Chur oder der Basler Mediengruppe und einer Vielzahl von lokalen kleineren Druckereien.”

**Rechnen Sie damit, dass künftig Konkurrenz aus dem Ausland in die Schweiz eindringen könnte?**

“Es könnte schon sein, dass Grossanbieter aus den angrenzenden Ländern aufgrund der hohen Ausschöpfung in ihren Märkten in die Schweiz streben, zum Beispiel die Deutsche Telekom über ihre Tochtergesellschaft DT-Medien. Konkurrenz könnte aber auch aus den Niederlanden oder Italien kommen.”

**Wie wollen Sie expandieren?**

“Wir möchten nicht nur Telefonbücher produzieren, sondern verstehen uns als Informationsvermittler. Unser Zielpublikum sind private Haushaltungen. Wir wollen sie mit Daten bedienen, die sie

tagtäglich benötigen. So ist die Yellow Page Online eine Erweiterung. Und bald wird auch E-Commerce eine Rolle spielen.”

### **Inwiefern?**

“Unsere Idee ist, dass man per Yellow Page Online einen Link zur Homepage des Adressaten herstellt und diesen verkauft. Heute haben rund 70000 von 450000 KMU in der Schweiz eine Website. Inwiefern wir in den E-Commerce einsteigen können, steht noch zur Diskussion.”

### **Es ist zu vermuten, dass Sie einige Ideen haben.**

“Wir haben einige Ideen, aber das ist ein brisantes Thema. Wir fragen uns grundsätzlich, ob wir nur eine Plattform zur Verfügung stellen oder aktiv am E-Commerce partizipieren sollen. In einer ersten Phase sehen wir uns allerdings in erster Linie als Vermittler.”

### **Können Sie mir ein konkretes Beispiel dafür geben, wie PubliDirect in den E-Commerce einsteigen könnte?**

“Wenn ein Kunde zum Beispiel durch einen Eintrag auf Yellow Page Online auf die Homepage eines Sanitärgeschäfts klickt, haben wir den Kontakt hergestellt, doch wir können nicht verfolgen, wie sich das Geschäft entwickelt. Da stellt sich die Frage, ob wir zusätzliche Dienstleistungen anbieten sollen. Aber es bestehen noch keine konkreten Konzepte.”

### **Sie wollen auch geografisch expandieren. Vor kurzem plante die PubliGroupe in Ihrem Bereich eine grössere Akquisition, die aber nicht klappte. Was ging schief?**

“Wir machen uns darüber Gedanken, im europäischen Markt, der in unserem Bereich etwa sechs Milliarden Dollar gross ist, eine Übernahme zu tätigen. Die meisten Unternehmen, die in Frage kämen, werden nach wie vor von den nationalen Telekomgesellschaften beherrscht. So stellt sich die Frage, ob wir einen bestehenden Markt kaufen oder über ein Joint-venture in einen Markt eindringen können.”

### **Aber Sie standen vor einer Akquisition, die nicht klappte.**

“Wir wollten die Nummer zwei in England, Thompson Directories, übernehmen, die ein Volumen von etwa 300 Millionen Franken hat und im lokalen Telefonbuchmarkt tätig ist wie wir. Sie hätte unser Portefeuille ideal ergänzt. Doch der Verkäufer wollte uns nur einen Teilbereich übergeben, wir aber waren an der gesamten Firma interessiert. Es gab bei den Verhandlungen Komplikationen in der Abgrenzung von Print und Internet. Zudem waren die Eigentumsverhältnisse relativ intransparent. Ehrlich gesagt, war uns die Struktur nicht ganz geheuer. Jetzt wurde die Firma von einem Venture-Capital-Unternehmen, Apax Partner, in London übernommen. Ich weiss aber nicht, welche Konzessionen sie eingehen musste.”

### **Welche Stellung hätte PubliDirect damit in Europa erhalten?**

“Wir hätten auch dann bei weitem nicht unter die Top ten gehört. Es gibt viel grössere Marktteilnehmer wie etwa das niederländische Fachinformationsunternehmen VNU, das vor rund drei Jahren ITT World-Directories für 2,3 Milliarden Dollar kaufte.”

### **Wo suchen Sie jetzt nach Übernahmekandidaten?**

“Wir suchen in den angrenzenden Ländern nach Kandidaten, sind uns aber dessen bewusst, dass diese Märkte bereits sehr gut ausgeschöpft sind. Wir gehen aber nicht bis nach Osteuropa oder Übersee, das würde unsere Möglichkeiten überschreiten.”

### **Die PubliGroupe hat aber bis jetzt nicht viel Glück gehabt, wenn sie im Heimmarkt eines anderen Landes als der Schweiz tätig war. So verlor sie viel Geld in Italien und Frankreich.**

“Mir sind die Gründe nicht im Detail bekannt, warum die Aktivitäten in diesen Ländern nicht zum Erfolg geführt haben. In diesem speziellen Fall ist es so, dass wir in der Schweiz eine Kernkompetenz für dieses Geschäft besitzen. Es gibt Parameter, die man in anderen Ländern eins zu eins übertragen kann. Möglicherweise gab es diese Möglichkeit im damaligen ausländischen Publicitas-Geschäft nicht. Wir würden aber nie ein Unternehmen kaufen, das nicht ein starkes lokales Management hat.”

### **Glauben Sie, dass Telefonbücher überhaupt noch eine Zukunft haben, nachdem man die Informationen doch viel einfacher auf dem elektronischen Weg erhalten kann?**

“Ja. Aber das ist natürlich die entscheidende Frage. Ich bin überzeugt, dass auch Printprodukte eine Chance haben. Schliesslich ist man noch immer schneller, wenn man eine Nummer im Telefonbuch nachschaut, als wenn man den Computer einschalten und auf die Webpage klicken muss. Für mich ist immer der US-Markt repräsentativ, weil Amerika der ursprüngliche Yellow-Page-Markt ist. Und dort hat das lokale Telefonbuch derzeit wieder grossen Erfolg.”

### **In Schweden und Dänemark werden derzeit Tests durchgeführt: Man erhält die Telefondienstleistung gratis, wenn man sich dafür Werbung anhört. Vielleicht werden Sie bald auch Telefonspots verkaufen?**

“Das sind werbefinanzierte Gratislinien. Die British Telecom hat soeben von der schwedischen Firma Gratistel eine Lizenz gekauft. Vor allem Jugendliche scheinen auf diese Dienstleistung anzusprechen. Dafür müssen sie sich alle paar Minuten einen Werbespot anhören. Es stellt sich die Frage, ob sich vielleicht zusammen mit der Swisscom eine Möglichkeit ergibt, in dieses Geschäft einzusteigen.”

**Warum verkaufen Sie über Ihre grosse Organisation nebst Werbung für Telefonbücher nicht auch andere Produkte?**

“Wir erhalten immer wieder Anfragen, ob wir bereit wären, unseren Verkauf auch für andere Produkte zur Verfügung zu stellen, denn wir decken ein interessantes Publikum ab, die KMU der Schweiz. Bis heute haben wir konsequent abgesagt, weil wir unsere Leute nicht mit fremden Produkten belasten möchten. Die Verkaufsorganisation, die wir in der Schweiz aufgebaut haben, ist wohl die einzige, die ausschliesslich auf Provisionsbasis funktioniert; wir haben also keine Fixkosten. Wir haben 40 Teams gebildet, die mit unseren Informationen vor Ort den Umsatz generieren.”

**Welche Rolle soll Ihr Bereich im PubliGroupe-Konzern künftig spielen?**

“Das Telefonbuch hat grundsätzlich nicht viel Sex-Appeal. Das ist nun mal so. Aber ich denke, dass wir das Werbevolumen in diesem Markt verdoppeln können. Der Bereich ist heute schon einer der rentabelsten der PubliGroupe mit rund 20 Prozent Umsatzrendite. Wir wollen in Zukunft auch substantiell zum Reingewinn des Konzerns beitragen.”