

# Interview mit: **ROHNER**

Die schweizerische PubliGroupe sponsert seit Jahren den Weltverband der Zeitungen, weil sie als Unternehmen mit 36 Niederlassungen in 21 Ländern stark mit dem Pressegeschäft verbunden ist. Seit Anfang Jahr leitet den internationalen Bereich Hans-Peter Rohner, der zuvor die Online-Aktivitäten initiierte. Rohner sagt, wie sich der europäische Zeitungsmarkt verändern wird und wie die PubliGroupe den Internet-Giganten Yahoo konkurrenzieren will.  
Interview: Oliver Prange

*“In fünf Jahren wird es immer weniger nationale und immer mehr europaweite Kampagnen geben.”*

*“Der Erfolg im Online-Bereich hat einen beachtlichen internen Meinungsumschwung mit sich gebracht.”*

*“Europa ist auch im Internet ein über 15 sprachiges Abenteuer.”*

## **Warum ist die PubliGroupe einer der Hauptsponsoren des Weltverbandes der Zeitungen?**

“Wir haben den Weltverband der Zeitungen schon früher bei Veranstaltungen und Seminaren unterstützt, weil wir ein internationales Unternehmen sind, das stark mit dem Zeitungsgeschäft verbunden ist. Vor vier Jahren kam der damalige Präsident Jayme Sirotsky auf uns zu mit einem Konzept, den Jahreskongress zu unterstützen, was uns überzeugte.”

## **Sie sind Leiter einer Konzerngruppe, die 36 Gesellschaften beinhaltet, in 21 Ländern auf vier Kontinenten tätig ist und 2000 Zeitungen und Zeitschriften repräsentiert. Wie behalten Sie die Übersicht?**

“Ich bin seit 14 Jahren bei der PubliGroupe in wechselnden Funktionen und seit sechs Jahren in der Konzernleitung. Zuletzt war ich mit der Entwicklung der internationalen Online-Aktivitäten beauftragt. Seit Anfang dieses Jahres leite ich Publicitas Promotion Network in Europa, Asien und Lateinamerika. In den ersten Monaten

dieses Jahres besuchte ich alle Gesellschaften, denn ich finde es sehr wichtig, dass man Leute und Markt kennt. Das ist das erste Mal in meinem Beruf, dass ich für Gesellschaften verantwortlich bin, deren Sprache ich nicht verstehe. Unsere Geschäftssprache ist englisch, doch unser Netzwerk arbeitet mit mehr als 15 Sprachen. Den Überblick verschaffe ich mir, indem ich die Verantwortlichen, aber auch die Verleger und Kunden persönlich kennenlerne. Nun erhalte ich über 90 Prozent meiner Post per E-Mail. Das sind zwischen 50 und 100 Nachrichten pro Tag.”

### **Wie funktioniert Publicitas Promotion Network?**

“Wir vertreten weltweit Zeitungen und Zeitschriften ausserhalb ihres Heimmarkts, zum Beispiel die New York Times, die Financial Times und den San Francisco Chronicle praktisch in ganz Europa und Asien. Wenn man den Markt der USA mit denjenigen in Europa vergleicht, so stellt man unterschiedliche Marktrealitäten fest. Eine nationale Kampagne reicht in den USA von San Francisco, über Chicago bis nach New York. Eine nationale Kampagne in der Schweiz reicht von Genf nach St. Gallen. Die Marktstrukturen in Europa sind in den nächsten Jahren eine Grossbaustelle. In fünf Jahren wird es immer weniger nationale und immer mehr europa- weite Kampagnen geben.”

### **Wie wirkt sich die sogenannte Grossbaustelle auf Ihr Geschäft aus?**

“Die Strukturen im Verlagsgeschäft verändern sich in rasendem Tempo. Verlage stossen zum Beispiel Einheiten ab, andere fusionieren. Auf diese Weise verlieren oder gewinnen wir Mandate manchmal über Nacht. Die Entwicklung lässt sich mit derjenigen in der Autobranche vergleichen. Früher regulierten die Länder die Importe, um die heimische Autoindustrie zu schützen. Durch die EU ist die Autobranche im Begriff, eine gesamteuropäische Industrie zu werden. So bringen Hersteller neue Modelle heute europaweit gleichzeitig auf den Markt.”

### **Wie wirkt sich diese Tendenz auf das Werbeagenturgeschäft aus?**

“Ich denke, eine europäische Leadagentur wird die Kampagnen kreieren und die Agenturen in den anderen Ländern werden sie nur noch adaptieren müssen. Das findet heute bereits häufig statt.”

### **Die PubliGroupe scheint mir in ihrer Art ein Unikat in der Welt zu sein.**

“Es gibt unzählig viele Promotionorganisationen. Grosse Verlage haben in vielen Ländern eigene Vertretungen. Aber eine andere Organisation, die im Auftrag für Dritte global tätig ist, gibt es nicht.”

### **Wie kommt es, dass in der kleinen Schweiz ein global tätiges Unternehmen im Zeitungsbereich entstanden ist?**

“Die Idee zur PubliGroupe, die vor 109 Jahren gegründet wurde, entstand ursprünglich in Deutschland, doch man begann in der Schweiz. Man baute bereits Anfang des Jahrhunderts Geschäftszweige in verschiedenen europäischen und auch lateinamerikanischen Ländern auf. In den fünfziger Jahren entstand die Idee, das Netz für internationale Pressevertretungen zu nutzen. Die Pachtverträge, wie man sie früher nannte und die heute als Regieverträge bezeichnet werden, sind nichts anderes als Outsourcing. Eine Zeitlang geriet diese Form in Verruf, doch heute ist diese Art der Kooperation sehr erfolgreich.”

### **Die PubliGroupe hat in der Schweiz praktisch eine Monopol-Stellung. Wie wirkt sich diese auf die Presselandschaft aus?**

“Wir betreiben intensiv Gattungsmarketing. Nicht zuletzt durch die Stellung der PubliGroupe haben wir in der Schweiz eine der höchsten Zeitungsdichten der Welt und liegt der Anteil der Presse am nationalen Werbekuchen bei über 60 Prozent, was im internationalen Vergleich ausserordentlich hoch ist.”

### **Im letzten Geschäftsbericht ist nachzulesen, dass bis Ende des letzten Jahres bedeutende Probleme im Management des internationalen Bereichs der PubliGroupe vorherrschten. Worin bestanden diese?**

“Wir haben das internationale Geschäft zügig aufgebaut und Gesellschaften in verschiedenen Ländern übernommen, dadurch prallten viele Unternehmenskulturen aufeinander. Das Problem bezog sich aber nicht auf die Performance, sondern auf den Kommunikationsstil eines international Verantwortlichen, durch den Mitarbeiter und Verleger brüskiert wurden. In der Medienbranche herrscht heute eine starke Dynamik, die beschauliche, planbare Art des Geschäfts ist vorbei. Die Situation bewog Ende 1998 Generaldirektor Jean-Jacques Zaugg, den Bereich neu zu organisieren.”

### **In einzelnen Ländern wie Tschechien und Ungarn hat die PubliGroupe beträchtliche Verluste eingefahren. Auch Italien und Spanien waren einst Problemländer für das Unternehmen.**

“In den achtziger Jahren war die PubliGroupe in den nationalen Märkten in Italien und Spanien tätig, doch durch Garantieverträge mit Verlegern gerieten die Beteiligungen an den Rand des Ruins. Deshalb zogen wir uns Ende der achtziger Jahre aus diesen Ländern zurück, vertreten dort aber weiterhin internationale Medien.”

### **Warum sind Sie als internationale Gruppe nur in der Schweiz in einem nationalen Markt tätig?**

“Weil unsere Versuche gescheitert sind. Wir glaubten Anfang der neunziger Jahre auch an Chancen in den osteuropäischen Ländern, doch wir haben dort die Sache falsch angepackt.”

### **Inwiefern?**

“Dort sind starke westeuropäische Verlagshäuser eingestiegen, die das Geschäft von Beginn weg selbst in die Hand nahmen. Da wir historisch nicht vor Ort präsent waren, wären wir Newcomer gewesen und hätten den Verlagen keine wirklichen Vorteile anbieten können.”

### **Im Februar ist der Aktienkurs der PubliGroupe explodiert nach einer Studie der UBS-Tochterfirma Warburg Dillon Read, in der sie die PubliGroupe als Internetaktie entdeckte. Wie weit sind Sie im Online-Bereich?**

“Wir kamen vor vier Jahren zum Schluss, dass interaktive Werbung stark zunehmen würde. Wir verstanden von dem Geschäft aber nichts, darum gründeten wir eine kleine Zelle von vier Leuten, die Multimedia Development, durch die wir Erfahrungen sammeln wollten. Heute hat MMD 50 Mitarbeiter und ist ein ‘Keyplayer’ in der Schweiz im Bereich der interaktiven Werbung – das heisst in der Gestaltung von Websites, in der Bannerwerbung, in Online-Sponsoringprogrammen und in der Verwaltung von Datenbanken für Online-Rubrikinserate. Wir wollen nun erreichen, dass der Online-Bereich in fünf Jahren bis zu zehn Prozent des Gruppenumsatzes erwirtschaftet, das wären etwa 200 Millionen Franken. Als ich diese Zahl vor zwei Jahren erstmals in der Geschäftsleitung nannte, hielt man mich für einen Spinner. In diesem Jahr werden wir aber rund 40 Millionen Franken in diesem Bereich umsetzen und in einem Jahr vielleicht schon 100 Millionen.”

### **Inwiefern hat der Online-Bereich die Kultur der PubliGroupe verändert?**

“Der Erfolg im Online-Bereich hat einen beachtlichen internen Meinungsumschwung mit sich gebracht. Denn wir hatten, als wir begannen, mit grossen Widerständen zu kämpfen, vor allem, weil wir durch das starke Wachstum sehr investieren mussten, während andere Bereiche zu sparen hatten. Ich war als Chef des Bereichs schon zu Beginn der ‘old Daddy’. Ich entwickelte das Geschäft mit Freaks, die aus Begeisterung ganze Nächte durcharbeiteten. Das ist eine andere Welt und unternehmenskulturell die grösste Herausforderung. Die Internetleute beziehen ihre Motivation nicht durch Geld, doch wir müssen uns jetzt überlegen, wie wir sie am Unternehmenserfolg beteiligen, denn das gehört in dieser Branche dazu.”

### **Die PubliGroupe ist zum Beispiel in Online-Sponsoringprogrammen tätig. Können Sie mir ein aktuelles Beispiel schildern?**

“Real Media in New York, an der wir mit über 40 Prozent beteiligt sind, hatte eine Idee, die sie McDonald’s vorschlug und die nun realisiert wird. Danach sponsert McDonald’s allen amerikanischen Jugendbasketball-Mannschaften eine Website, durch die jeder Spieler die Resultate anderer Mannschaften erfährt, die Rangliste einsieht und Kommentare liest. Der Benefit für McDonald’s besteht darin, dass die Websites einen Link zu McDonald’s haben. McDonald’s setzt laufend auch Preise aus, zum Beispiel für den besten Spieler des Monats.”

### **Warum haben Sie sich an Real Media beteiligt?**

“Als wir in den Online-Bereich einstiegen, wurde uns schnell klar, dass wir in der Schweiz zwei Jahre hinter der Entwicklung in den USA herhinkten. Deshalb suchten wir nach einem Know-how-Partner, der die Nase im Wind hat. Wir entschieden uns für Real Media, die Verwaltungs- und Verteilungssysteme für Werbung auf Internet entwickelt und Verlagshäuser wie Washington Post, New York Times und Lexis-Nexis auf ihrer Kundenliste hat, weil sie gut zu unserer Organisation passt.”

### **Der Markt für Online-Sponsoringprogramme könnte sehr gross werden.**

“Es läuft auch sehr gut, wir haben eine Real Media auch in London und Paris gegründet. Die Aktivitäten werden sich in Richtung E-Commerce weiterentwickeln, in einen Bereich, von dem alle sprechen, aber niemand weiss, wie er einmal funktionieren wird. Ich denke, wir sind da am Anfang einer ausserordentlich spannenden Entwicklung.”

### **Gibt es Grenzen?**

“Was wir mit Sicherheit nicht machen, ist, eine direkte Konkurrenz zu unseren Kunden aufzubauen. Wir werden zum Beispiel nicht als Alleinbetreiber Reisen anbieten oder Bank- und Versicherungsdienstleistungen verkaufen. Wir sehen uns aber als Service- und Lösungsprovider. Ich stelle mir die PubliGroupe als virtuelles Shopping-Center vor, das für den Mix der bestehenden Shops und für die Animationen verantwortlich ist und für den notwendigen ‘Traffic’ sorgt.”

### **Gibt es in diesem Bereich eine Firma als Vorbild?**

“Der Vorreiter ist Yahoo, da sind ausserordentlich clevere und tüchtige Leute am Werk. Es ist für mich spannend zu verfolgen, wie Yahoo Europa auf die gleiche Weise erobern will wie die USA, denn Europa ist auch im Internet ein über 15sprachiges Abenteuer. Damit haben wir Erfahrung.”