



Trotz Krise optimistisch: Michi Frank, stellvertretender CEO der Goldbach-Gruppe.

Michi Frank

Starke Nummer zwei

Michi Frank war zehn Jahre CEO der Goldbach Media und eines ihrer prägenden Gesichter. Neu ist er für das Westgeschäft des Küssnacher Medienvermarkters zuständig und stellvertretender CEO der Goldbach-Gruppe hinter Klaus Kappeler. Was steckt hinter diesem Wechsel?

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Christiane Schwarz**

Herr Frank, gratuliere, Sie werden im neuen Jahr verantwortlich für die Region West der Goldbach-Gruppe. Ein bisschen salopp gefragt: Ist dies ein Auf- oder Abstieg?

Ich bin jetzt seit gut zehn Jahren CEO der Goldbach Media, die bis letztes Jahr IP Multimedia hiess, und hatte schon seit einiger Zeit Lust auf eine neue Aufgabe. Die Verantwortung für die Region West der Goldbach Group ist eine spannende Herausforderung, auf die ich mich freue. In meine Zuständigkeit fällt auch die Business Line Media der ganzen Gruppe, und ich bin stellvertretender CEO der Goldbach Group. Ob das alles ein Auf- oder Abstieg ist, überlasse ich, ebenso salopp, ganz Ihnen zu beurteilen.

Sie gelten als guter Verkäufer, können Sie Ihre Talente weiterhin an der Front nutzen?

Es ist in der Tat so, dass mir Verkaufen Spass macht. Ich freue mich deshalb, auch in Zukunft im Rahmen meiner Verantwortung für die Business Line Media nahe am Markt und bei den Kunden bleiben zu können. Das operative Geschäft liegt jedoch schon länger ganz in der Verantwortung der einzelnen Verkaufseinheiten mit ihren eigenen Verkaufsleitern. Ich werde auch weiterhin für die Goldbach Media tätig sein.

Ihr Einsatzgebiet erstreckt sich neu über die Schweizer Grenzen hinaus. Was konkret sind Ihre Aufgaben?

Die Goldbach Group ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Wir sind nicht nur in neue Bereiche, wie die Internet- und

Mobilewerbung eingestiegen, sondern auch in zahlreiche neue Märkte. Da liegt unheimlich viel Potenzial, das wir jetzt noch kraftvoller entwickeln wollen. Ich bin froh, Zeit und Kapazität für solche strategischen Entwicklungsarbeiten zu haben, die wichtig sind für den Ausbau und die Stärkung der ganzen Gruppe.

Haben Sie neu auch mit der Onlinevermarktung zu tun?

Ja, in der Region West, die in meine Zuständigkeit fällt, ist nicht nur Goldbach Media tätig, sondern ebenso Goldbach Audience und Goldbach Interactive. Seit zehn Jahren sprechen wir bei Goldbach von crossmedialer Werbung, ja verleihen sogar jedes Jahr einen diesbezüglichen Award. Nicht zuletzt dank der mobilen Nutzung ist Crossmedia jetzt bei den Kunden angekommen. Die Chancen, die sich damit öffnen, wollen wir nutzen.

Wie schätzen Sie die Geschäftsperspektiven für 2012 ein?

Prognosen zu wagen, ist angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheit in der EU und den USA heute nicht ganz einfach. Schon lange beobachten wir ausserdem, wie das Geschäft unserer Branche in manchen Ländern, auch in der Schweiz, immer kurzfristiger wird. Es ist aber auch Tatsache, dass die elektronischen Medien gut unterwegs sind und im Trend liegen. Fernsehwerbung ist bei Kunden und Agenturen sehr beliebt, ebenso Radiowerbung. Auch neue Formen crossmedialer Werbung kommen am Markt und

bei den Nutzern gut an. Wenn ich alle diese Faktoren betrachte, schaue ich positiv in die Zukunft. Ich denke, die gute Position der Goldbach Group wird sich in den nächsten Jahren erst recht auszahlen.

Unter Ihrer Führung hat Goldbach im vergangenen Jahr auch die Schweizer Vermarktung von Sat.1 übernommen. Wie ist dieses Projekt angelaufen?

Wir sind sehr zufrieden mit dem Start. Es brauchte einige Umstellungen in unseren Abläufen und Zuständigkeiten, weil wir die einzelnen Produkte eigenständig führen und abwickeln. Das heisst, wir haben zwei getrennte TV-Produktgruppen, die separat am Markt auftreten und die Interessen der einzelnen TV-Sender auf dem Schweizer Markt vertreten. Ich bin wirklich sehr zufrieden ...

... das müssen Sie jetzt sagen.

Ich würde es nicht sagen, wenn es nicht so wäre. Sat.1 hat sich sehr rasch gut etabliert und läuft sehr gut, wie die anderen Produkte auch.

Aber ernsthaft: Gab es keine Konkurrenzsituation mit der RTL-Gruppe, die Sie auch vermarkten?

Natürlich gibt es eine Konkurrenz, aber das ist für Goldbach ja nichts Neues, die muss ja sein. Als Vermarkter erbringen wir für verschiedene Produkte parallel Höchstleistungen, das sind wir gewohnt. Ich denke, darin liegt sogar eine unserer Kernkompetenzen. Die Zielsetzungen sind hoch, und Konkurrenz belebt auch intern den Markt. Das se-

hen wir zum Beispiel bei Produktinnovationen oder bei unseren Verkaufsunterlagen ganz deutlich.

Wie nehmen Sie im kommerziellen Bereich die Unterscheidung zwischen den beiden Sendergruppen vor?

Die Sendergruppen funktionieren völlig unabhängig voneinander, haben je eigene Verkaufsleiter und Marketingteams. Diese Selbstständigkeit war nicht einmal am Anfang ein Problem, weil wir die Organisation so aufgesetzt haben und sie nicht später anpassen oder gar korrigieren mussten.

Wie richten Sie das Geschäft für 2012 aus?

Wir richten uns zunächst fortlaufend auf die Marktbedürfnisse aus und setzen viel dafür ein, sämtliche Markttrends zu antizipieren. So können wir den Kunden rechtzeitig passende Produkte anbieten. Aber wir beginnen jedes Jahres mit einem leeren Blatt, das wir Schritt für Schritt und in sorgfältiger Detailarbeit mit Umsätzen füllen müssen. Ich schaue aber auch deshalb zuversichtlich ins

nächste Jahr, weil wir als Vermarkter klar vom Trend profitieren, der sich in Richtung elektronische Medien bewegt. Wir sind die Fachleute, die diese Entwicklung in die Tat umsetzen.

Zudem wird Alex Duphorn seine neue Aufgabe als CEO der Goldbach Media (Switzerland) AG antreten. Er ist ein ausgewiesener Fachmann, ausgezeichnet vernetzt und wird dem Geschäft 2012 zweifelsfrei wertvolle Impulse geben.

Ihre Arbeitskollegin Natalie Rickli wurde schweizweit mit dem besten Resultat als Nationalrätin bestätigt. Was bedeutet dies für Goldbach?

Zunächst habe ich mich für Natalie Rickli einfach sehr gefreut. Sie hat die letzten vier Jahre enorm gearbeitet für ihr politisches Mandat, und das notabene neben ihrer Tätigkeit in unserem Unternehmen. Sie hat ihr gutes Resultat wirklich verdient. Eine Firmengruppe unserer Grösse hat eine unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung. Wir unterstützen deshalb auch

Mitarbeitende, die politisch, aber in anderen Parteien aktiv sind.

Unser Anliegen ist es, dass sich der Markt der privaten Medien auch in der Schweiz entwickelt. Marktverzerrungen müssen korrigiert werden, und die Regulierung muss auf ein Minimum beschränkt werden. Dafür setzen wir uns ein. Als eigenständige Milizparlamentarierin bringt Natalie Rickli ihr fachliches Know-how ins politische System ein. Davon profitiert letztlich die ganze Branche der privaten Medien.

Die Goldbach-Aktie ist in den letzten Wochen massiv eingebrochen. Was unternehmen Sie dagegen?

Die Börse ist im Moment sehr volatil. Das merken wir genauso wie andere börsenkotierte Unternehmen auch. Ich kann nur sagen, dass wir von Goldbach Media mit unseren Geschäftszahlen gut auf Kurs sind. Den aktuellen Kurs zu kommentieren, wäre ohnehin in der Zuständigkeit der Goldbach Group. 

ANZEIGE

1/2 Inserat Dr. W. A Günther