

Interview mit:

GRAU

Er baut derzeit an der Zukunft der TA-Media: Jürg Grau. Der frühere Direktor von Digital Equipment und PressWeb startet in den nächsten Wochen mit einer grossen Initiative für die Winner-Gruppe. Als Anbieter von Informationen und Dienstleistungen sowie als Vermittler im E-Commerce will Winner Market die Hälfte des Schweizer Online-Rubrikenmarkts erobern. Dafür geht die TA-Media eine Verbindung mit Blue Window ein und investiert soviel wie für TV3: 40 Millionen Franken.

Interview: Oliver Prange

“Die Kooperation gestaltet sich so, dass sich die TA-Media an Blue Window beteiligen wird. Dadurch entstehen Synergien für Blue Window und Winner Market.”

“Die erste Phase gilt nicht der Ertragsoptimierung, sondern wir wollen primär Marktanteile generieren, ohne das Kostenmanagement zu vergessen.”

Will Winner Market das Yahoo der Schweiz werden?

“Nein, das wollen wir nicht. Yahoo ist ein horizontales Portal, das auf einer grossen Breite Angebote hat. Unsere Plattform ist ein vertikales Portal, das heisst: Wir decken ausschliesslich bestimmte Märkte ab wie Stellen, Wohnen, Auto und so weiter, dafür aber etwas spezifischer.”

Warum beschränkt sich Winner Market?

“Wir haben aufgrund unserer Herkunft von der TA-Media starke Kundenbeziehungen in den Rubrikenmärkten. Auf diesen bauen wir auf und führen sie in eine neue Dimension, zu attraktiven Marktplätzen und Kompetenzzentren mit umfassenden Dienstleistungen für Konsumenten und Anbieter. Man bezeichnet diese neuen Marktplätze auch als vertikale Portale.”

Wie gestaltet sich die Kooperation mit Blue Window?

“Die Kooperation gestaltet sich so, dass sich die TA-Media an Blue Window beteiligen wird. Dadurch entstehen Synergien für Blue Window und Winner Market.”

Wie genau sieht das Beteiligungsverhältnis aus, das nach meinen Informationen gegenseitig ist?

“Die genaue Definition, die genaue Beteiligungsstruktur sind in der Verhandlungsphase. Wir können sie noch nicht bekanntgeben.”

Mit Blue Window als grösstem Provider der Schweiz waren verschiedene Anbieter in Verhandlung, auch die PressWeb, aus der die TA-Media letzten Sommer ausgestiegen ist. Doch es scheint, dass Winner Market das Rennen gemacht hat. Was erhoffen Sie sich von der Verbindung im operativen Geschäft?

“Wir profitieren vom Leader-Status und vom Traffic, den Blue Window generiert. Wir sind dort auf der Plattform präsent. Blue Window baut dafür in den Rubriken, in welchen wir tätig sind, keine eigenen Angebote auf. So kommt zum Beispiel der potentielle Autokäufer, der über Blue Window ins Internet einsteigt, automatisch zu uns.”

Aber es wäre Ihnen lieber, der Autokäufer käme direkt auf Winner Market?

“Bekanntlich führen viele Wege nach Rom, und so soll es auch mit Winner Market sein. Ein Weg führt über Blue Window, ein anderer über Winner.ch und der direkteste Weg über CarWinner.ch. Es ist so, dass die Präsenz auf Blue Window nicht exklusiv ist, sondern wir sind auch auf weiteren High-Traffic-Plattformen präsent, zum Beispiel auf derjenigen von Swiss Invest.”

Die TA-Media lanciert Winner Market auch in Konkurrenz zum eigenen Printgeschäft. Winner Market hat die Aufgabe, die künftigen Erlöse der TA-Media zu sichern, und hat das ambitionöse Ziel, 50 Prozent Marktanteil am Schweizer Online-Rubrikenmarkt nach 36 Monaten zu halten. Ist dieses Ziel realistisch?

“Es ist sicher realistisch, denn wir gehen davon aus, dass es nur zwei oder drei grosse Players in diesen Märkten geben wird und eine Reihe von Nischenplayers.”

Wann legen Sie los?

“Wir haben am 3. Januar mit einer ersten Version losgelegt. Der Termin war vorgegeben, da die TA-Media per Ende Dezember aus PressWeb und SwissClick ausgetreten ist und wir das PrintPlus-Angebot nun auf Winner Market lückenlos weiterführen. Derzeit bauen wir das Angebot weiter aus. Ab April sind wir auch inhaltlich soweit, indem wir neue Dienstleistungen und Tools anbieten und in Partner-Datenbanken eingebunden sind. Dann verstärken wir die

Promotion wesentlich durch Inserate im Print, durch TV-Werbung und eine Plakatkampagne.”

Was umfasst ein Winner-Portal?

“Der Content auf den Portalen geht im Gegensatz zu den Printinseraten in die Breite. Bei JobWinner zum Beispiel bieten wir eine Reihe von Dienstleistungen sowohl für Stellenbewerber als auch für Stellenanbieter an. Kandidaten können kostenlos ihre Bewerbung und ihren Lebenslauf gestalten und elektronisch versenden. JobWinner als Kompetenzzentrum bietet eine Tiefe der Information, die neu ist. Dazu gibt es verschiedene Online-Publikationen betreffend Vorsorgesituation, Versicherungen, Ausbildungsmöglichkeiten und so weiter. Wir versuchen mit den Dienstleistungen rund um den Stellenbereich, E-Commerce-Lösungen zu finden, wo wir Provisionen und Kommissionen bei vermittelten Diensten verdienen können.”

Welches Business-Modell im Stellenbereich wird sich durchsetzen im Internet?

“Resultate sind der einzig relevante Massstab. Wenn die Bewerber die optimale Stelle und umgekehrt die Arbeitgeber die idealen Kandidaten schnell finden, funktioniert der Markt. Durch die Zusammenführung des Angebots von Arbeitgebern und Stellenvermittlern auf JobWinner schaffen wir dafür die Voraussetzung. Dabei werden auch ganze Datenbanken von grossen Arbeitgebern und Stellenvermittlern integriert. Unser Erlös kommt dann einerseits von der Plazierung, andererseits kann er auch von der Anzahl Bewerbungen kommen, die ein Anbietender durch die Vermittlung erhält. Im WinnerAgent, wo sich Kandidaten spontan bewerben können, kann der Anbietende auch eine Art Garantie kaufen, dass er zum Beispiel 20 gute Bewerbungen monatlich erhält. Wenn die Bewerbungen nicht eingehen, werden die Kosten reduziert.”

Inwiefern ersetzt das den Stellenvermittler?

“Der Stellenvermittler wird dabei nicht ersetzt. Seine Dienstleistungen werden eher ausgebaut in Richtung Outsourcing. Er nimmt im Prinzip dem Arbeitgeber Vorarbeit ab, indem er das Profiling vorbereitet und das Pre-Screening übernimmt. Der Markt wird – zum Vorteil echter Leistung – sicher effektiver und transparenter.”

Wie sieht das Beispiel CarWinner aus?

“Es gibt den Neuwagen- und den Occasionsmarkt. Der Neuwagenmarkt steht im Internet erst am Anfang. Um ihn auszubauen, werden wir nach den Sommerferien einen Neuwagen-Konfigurator anbieten. Im Occasionsmarkt sind die Angebote derzeit praktisch identisch mit den Printinhalten, doch im Laufe der Zeit wird die Tiefe der Daten immer besser. Ab März können private und kommerzielle Anbieter ihre Inserate direkt online plazieren. Innovative Garagisten erhalten hierfür ein Tool, das die volldigitale

Publikation der Fahrzeuge per Mausklick im CarWinner ermöglicht. Dank der Zusammenarbeit mit Auto-I-DAT können künftig zu jedem Fahrzeug auch Details und Bilder abgerufen werden. Ein Bewertungstool wird ebenso zur permanenten Attraktivität des CarWinner beitragen wie das geplante redaktionelle Umfeld. Wir sind gegenwärtig in Verhandlungen mit den führenden Verlagen im Bereich Auto- und Motorsport. Neuigkeiten, Ausstellungsinfos und Testberichte werden wir einfließen lassen.”

Bei Bewertungen ist doch Eurotax federführend?

“In Zusammenarbeit mit Auto-I-DAT werden wir für die Konsumenten eine kostenlose Alternative anbieten, die eine Bandbreite der Bewertung anzeigt und sich im Markt schnell durchsetzen wird. Geradezu bahnbrechend wird die ebenfalls geplante WAP-Bewertung sein, die alle diesbezüglichen Printprodukte obsolet machen wird.”

Wie funktioniert ImmoWinner?

“Hier geht es um Handel und Vermietung von Immobilien. Wir bereiten ein Tool vor, mit dem unsere Kooperationspartner mit wenig Aufwand ihre Objekte aufbereiten und sowohl auf der eigenen Homepage als auch im ImmoWinner promoten können. Unsere Kooperationspartner sind marktführende Anbieter und Verbände. Ergänzend bieten wir Checklisten an für Umzug, Reparaturen, Versicherungen, Finanzierungen, Hypothekenberechnungen, Verträge und so weiter. Dieser Content enthält natürlich E-Commerce-Lösungen. In Zusammenarbeit mit unseren Kunden, die wir als Partner betrachten, sind wir daran, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, bei denen man als Anbieter nicht mehr für den reinen Platz bezahlt, sondern erfolgsabhängig pro Lead, pro Offerte oder pro generierten Abschluss.”

Und PartnerWinner?

“PartnerWinner ist eine Plattform, die wir momentan aufbauen. Da geht es um Partnersuche, Dating und auch um Community-Elemente, das heisst: Man kann dort jemanden für alle möglichen Zwecke suchen und finden: Hobbies, Ausgang, gemeinsame Autofahrten. Diese Plattform werden wir im Mai aufschalten.”

Ist diese Plattform auch gratis?

“Die Basis ist gratis. Es wird ein Abbonnementsystem geben, bei dem es mittelfristig erweiterte Dienstleistungen gibt, die etwas kosten werden. Wenn ich noch ergänzen darf: Zum einen haben wir mit AuctionWinner auch noch ein florierendes Internet-Auktionshaus in der Winner-Gruppe und zum zweiten lancieren wir dieser Tage den PriceWinner, eine flohmarktähnliche Site, über welche Hinz und Kunz sich ein Sackgeld verdienen können, indem sie Keller und Estrich

räumen und Trouvaillen im PriceWinner kostenlos anbieten und versilbern.”

Die TA-Media investiert etwa 40 Millionen Franken in die Winner-Gruppe, etwa gleich viel wie in TV3. Wie kann die Winner-Gruppe jemals einen Return on Invest erwirtschaften?

“Die erste Phase gilt nicht der Ertragsoptimierung, sondern wir wollen primär Marktanteile generieren, ohne das Kostenmanagement zu vergessen. Basisleistungen müssen im Internet kostenlos angeboten werden. Das Geld wird mit qualitativ hochstehenden Zusatzleistungen verdient, wo sich bei den Anbietern auch schnell einmal die Spreu vom Weizen trennen wird. Die Breite und Tiefe der Sites, die Besucherzahl und die Kundenbindung auf hohem Niveau werden mittelfristig zum Break-even führen, da die variablen Kosten beispielsweise im Vergleich zum Print klein sind. Es braucht aber ‘guts and entrepreneurship’ wie die Amerikaner sagen, um sich in der Anlaufphase richtig zu positionieren. Und in den nächsten zwölf Monaten werden hier die Würfel fallen. ”

Wie teilen sich die 40 Millionen Franken Investitionen auf?

“Das sind die geplanten Investitionen und das Working Capital für die nächsten zwei Jahre. Die genaue Aufspaltung ist vertraulich.”

Mit welchem Umsatz rechnen Sie im ersten Jahr?

“Wir rechnen mit ein paar Millionen Franken, knapp über fünf. Wir beschäftigen derzeit 25 Mitarbeiter, in zwei Monaten werden es 30 sein.”

Wann erreichen Sie Break-even?

“Unser Ziel ist: in drei Jahren.”

Sie waren erst Geschäftsführer von PressWeb. Jetzt haben Sie auf die andere Seite der Front gewechselt. Bekannt ist, dass keine grosse Freundschaft zwischen Winner Market und PressWeb herrscht. Wie fühlen Sie sich dabei?

“Persönlich habe ich kein Problem mit PressWeb. Ich führe jetzt auch nicht die andere Seite der Front, sondern verfolge einen ganz neuen Approach. Die Entwicklung hat den Hintergrund, dass die fünf Partner von PressWeb unterschiedliche Strategien hatten, und ich glaube, dass der Ansatz der TA-Media erfolgreicher sein wird. Die TA-Media hat durch ihre Art und Weise, wie sie Geschäftschancen aggressiv und zielgerichtet nutzt, grosse Vorteile. Ich glaube, dass wir schnell die Nummer eins in der Schweiz werden.”

Sie glauben, dass Sie PressWeb abhängen können, die immerhin die Website von rund 60 Zeitungen in der ganzen

Schweiz ist, während die TA-Media auf Zürich konzentriert ist?

“PressWeb ist nicht unser Benchmark. Wir sehen die Herausforderung als reines Internet-unternehmen in der Bildung von Online-Marktplätzen mit ganz neuen Regeln. Winner Market kann sicher auf der Stärke im Grossraum Zürich aufbauen, hat aber bereits ganz klar eine Leaderposition in der Deutschschweiz. Einerseits dank Online-Kunden, die Angebote aus der ganzen Schweiz anbieten, und andererseits dank Kooperationen mit Printverlagen, die nicht mit PressWeb arbeiten wollen.”

Sie starten mit den zeitungswandten Bereichen, das heisst: mit dem Rubrikengeschäft. Wie stellen Sie sich einen weiteren Ausbau vor?

“Unsere Strategie ist nicht, das Angebot zu verbreitern, sondern ein nächster Schritt wäre, unser Angebot in der Westschweiz auszubauen. Dann gäbe es potentiell unter Annahme eines Börsengangs eine internationale Erweiterung.”

Wie gross ist die Gefahr, dass die Schweiz bald von internationalen Anbietern wie Yahoo und AOL erobert wird und Winner überrollt wird?

“Die grossen Anbieter werden in die Schweiz kommen. Dank unserem Fokus auf klare Marktsegmente und der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit unseren Kunden sind wir wenig gefährdet. Im Gegenteil, wir erachten es als Herausforderung und wollen deshalb unsere Pläne schnell und kraftvoll umsetzen.”

Wie ergeben sich die Business-Modelle, die relativ neu sind?

“Es gibt bei gewissen Dienstleistungen bereits eine Standardisierung, zum Beispiel bei der Bannerwerbung und bei der Plazierung von Angeboten. Ansonsten ist alles Verhandlungssache. Es gibt noch keine festgelegten Systeme.”

Welche Gedanken machen Sie sich für Winner Market auf Web-TV?

“Web-TV ist einfach eine Darstellung der Internetdienstleistungen und -datenbanken im Fernsehen. Web-TV wird zu einer höheren Internetpenetration in der Schweiz führen, und wir werden unsere Sites dafür zeitgerecht anpassen. Ich erachte die WAP-Technologie als stärkere Kraft in der Internetentwicklung als Web-TV, weshalb wir uns dort auch schneller bewegen.”

In den USA hat mit AOL ein Internetunternehmen das weltgrösste Medienunternehmen Time-Warner geschluckt. Welches Medienunternehmen werden Sie in der Schweiz schlucken?

“Ich glaube eher, dass ein Portal wie Blue Window, das etwa 400000 Access-Kunden und bis zu 60 Millionen Seitenabrufe pro Monat hat, eine Chance hat, diese Grösse zu erreichen. Wenn es uns aber gelingt, die Marktführerschaft zu erobern und auch die Bedeutung des Internets zunimmt, wie angenommen, hat die TA-Media natürlich eine sehr gute Ausgangslage. Unser Logo sieht ja aus wie ein Herz, das Internetherz der TA-Media.”