

## Interview mit:

# ROGER

# BALTENSWEILER

Swissclick, ehemals Pressweb, war nicht mehr als eine Datenbank. Dann wurden die Aktionäre – Basler Mediengruppe, Edipresse, PubliGroupe und NZZ – durch das Aussteigen der TA-Media und ihr Gründen von Winner Market aufgeweckt. Anfang Jahr engagierten sie den ehemaligen AOL-Manager Roger Baltensweiler, der das Unternehmen auf neue Beine stellt. Baltensweiler sagt, wie er sich gegen Konkurrenten wie Yahoo, Yellowworld, T-Online, Winner und Scout durchsetzen will.

Interview: Oliver Prange

*“Die Verleger haben mittlerweile eingesehen, dass es die ausgewiesenen Internetcracks wirklich braucht, die ich zusätzlich an Bord geholt habe.”*

*“Es geht auch nicht darum, die Zeitungen eins zu eins aufs Internet zu bringen, doch viele Verleger haben das Gefühl, es müsse so sein.”*

*“Vor diesem Hintergrund machen wir ausfindig, welche Internet-Service-Provider uns könnten, zum Beispiel Sunrise, DiAx oder T-Online.”*

**Am 14. August hat Swissclick neu aufgestartet. Was haben Sie verändert seit Anfang Jahr?**

“Am 1. Februar 2000 habe ich als CEO die Swissclick AG mit vier Mitarbeitern übernommen. Swissclick, früher Pressweb, gibt es bereits seit zwei Jahren. Wir sahen indessen, dass die ganze Plattform radikal verändert werden musste, wenn wir im Rubrizierungsmarkt die Nummer eins bleiben wollen. Im Laufe der letzten Monate haben wir die Bereiche IT-, Marketing-, Content-, Produktentwicklungs- und

Managementservices aufgebaut; das Fundament gesetzt. Heute sind wir 22 Mitarbeiter und werden bis Ende Jahr gegen 30 sein. Wir brauchen diese Manpower.”

### **Ist die Übernahme praktisch eine Neugründung?**

“Wir haben Wesentliches geändert an unserer Portal-Philosophie. Wir waren vorher eigentlich eine reine Datenbank, auf der die Inserate via Printmedien der Aktionäre NZZ, Basler Mediengruppe, Edipresse und Publicitas direkt auf die Plattform geliefert wurden. Das reicht aber nicht, um im Portalgeschäft Fuss zu fassen, denn eine Datenbank wird nur kurz angeklickt, wenn man etwas Spezifisches sucht – allenfalls kehrt man dann in einigen Wochen wieder zurück. Unsere Aufgabe besteht nun darin, die Attraktivität zu erhöhen und Traffic zu generieren. Wir haben in den letzten sechs Monaten eine neue Plattform geschaffen und alle externen Leistungserbringer abgelöst, weil wir das gesamte Know-how intern haben wollen.”

### **Inwiefern soll Swissclick ein Portal sein?**

“Ich habe früher bei AOL und Compuserve gearbeitet. Ich machte dort die Feststellung, dass die ‘Bricks and Mortar Companies’ noch immer wenig vom Internetgeschäft verstehen. Sie betrachten das Internet als Konkurrenz. Ich bin auch überzeugt, dass es eine aktive Kannibalisierung des Bestehenden braucht, um neue Geschäftsmodelle etablieren zu können. Wir werden also künftig nicht mehr einfach nur die Inhalte der Verleger übernehmen, sondern werden für die drei Hauptbereiche Auto-, Immo- und Jobclick vorerst einmal virtuelle Welten schaffen mit mehr redaktioneller Information und einer stärkeren Differenzierung zum bestehenden Offline-Verlagsgeschäft.”

### **Was wollen die Verleger?**

“Die Verleger haben mittlerweile eingesehen, dass es die ausgewiesenen Internetcracks wirklich braucht, die ich zusätzlich an Bord geholt habe. Sie haben Vertrauen aufgebaut und lassen uns die gewünschte Freiheit. Schliesslich stehen wir in Konkurrenz zu Portalen wie Yahoo, Yellowworld, T-Online, Winner, der Scout-Gruppe und der Branchenkonkurrenz. Ausschlaggebend war natürlich der Ausstieg der TA-Media aus Swissclick und deren Alleingang. Dadurch haben die bestehenden Aktionäre realisiert, wie wichtig es ist, aus Swissclick ein umfassendes, zukunftsorientiertes Portal zu bilden.”

### **Wie unterscheidet sich Swissclick von Winner?**

“Der Markt ist meiner Ansicht nach gross genug, dass drei bis vier Portale in diesem Bereich möglich sind.”

### **Worauf stützen Sie diese Annahme?**

“Das Rubrizierungsgeschäft ist sehr gross, allein in diesem Jahr wird das Online-Rubrizierungsgeschäft in der Schweiz, gemäss Studie von Forrester Research, auf 45 Millionen Franken geschätzt, und es steigt in den folgenden Jahren stark an. Es wird die Marke von 100 Millionen Franken übersteigen. Das traditionelle Offline-Rubrizierungsgeschäft wird mit negativen Wachstumsraten von gegen sechs Prozent pro Jahr rechnen müssen.”

### **Welcher Art sind die Inhalte, die Sie zusätzlich generieren?**

“Der Kern besteht zunächst aus der Datenbank. Rund um den Autobereich wird es zudem Autobewertungen geben. Wir werden in Zukunft auch Finanzierungen und Leasing vermitteln. Fachjournalisten und Automobilexperten schreiben Infos rund ums Auto. Innerhalb der drei Services haben wir je ein Archivierungs-, SMS-Übermittlungs- und Personalisierungssystem. Wir starten mit drei Clicks, wobei Myclick eines Tages im Vordergrund stehen wird. Myclick ist eine personalisierbare Site, das heisst: Der User kann sein eigenes Portal kreieren. Wir wollen in allen Portalen stark in die Tiefe gehen. Swissclick selbst wird dann nur noch eine Corporate Site sein und Informationen über die Firma liefern.”

### **Winner arbeitet mit Bluewin zusammen, wer sind Ihre Allianzpartner?**

“Wir benötigen einen Internet-Service-Provider als Allianzpartner und sind mit verschiedenen Unternehmen in Verhandlungen. Dabei überlegen wir uns, ob wir auch ins Ausland expandieren wollen. Durch die bilateralen Verträge wäre es nun möglich, dass wir auch Grenzregionen wie Konstanz, Mailand und andere Gebiete entlang der Schweizer Grenze abdecken könnten. Vor diesem Hintergrund machen wir ausfindig, welche Internet-Service-Provider uns unterstützen könnten, zum Beispiel Sunrise, DiAx oder T-Online.”

### **Nun ist Ihnen aber Winner bereits voraus. Winner zählt rund fünf Millionen Pageviews pro Monat, Swissclick nur 3,5 Millionen.**

“Als die TA-Media im Januar 2000 aus Swissclick ausschied, hatte sie schon einen Vorsprung, weil sie bereits seit einem Jahr an der Plattform gearbeitet hat. Wir müssen diesbezüglich aufholen. Ich persönlich finde es äusserst sympathisch, mich mit starker Konkurrenz messen zu dürfen. Zudem bin ich nicht überzeugt, dass Winner tatsächlich mehr Pageviews hat als wir.”

### **Wie generieren Sie Ihren Content?**

“Wir beschäftigen 22 Mitarbeiter, davon bereiten fünf die Inhalte auf. Wir funktionieren genau gleich wie eine Zeitung, doch muss der Inhalt internetgerecht aufbereitet werden.”

**Trotzdem: Jeder Ihrer Aktionäre betreibt auch eigene Websites mit eigenen Online-Journalisten. Warum findet hier keine Kooperation statt?**

“Man darf nicht vergessen, dass die Zeitungen uns noch immer als Konkurrenz betrachten. Es geht auch nicht darum, die Zeitungen eins zu eins aufs Internet zu bringen, doch viele Verleger haben das Gefühl, es müsse so sein. Wir kommen ja vom ISP-Business und nicht vom Verlagswesen, deshalb gehen wir ganz anders an die Inhalte heran. Wir müssen zum Beispiel sehr schnell sein, um den First-Mover-Bonus zu wahren.”

**Vielleicht sind Sie schneller, doch fehlt Ihnen auch die redaktionelle Erfahrung?**

“Wir beschäftigen renommierte Redaktoren und Fachexperten, die sich in ihrer Branche auskennen, insofern fehlt uns diese nicht.”

**Warum lagern Sie die Content-Beschaffung nicht einfach aus?**

“Wir wollen ja nicht nur Inhalte aggregieren, sondern unser eigenes Profil aufbauen. Wenn man nur Aggregator ist wie die klassischen Internetportale, hat man dieselben Inhalte auf verschiedenen Plattformen.”

**Nicht nur Winner ist Ihr Konkurrent, sondern auch die Scout-Gruppe.**

“Scout ist stark mit der Post liiert und arbeitet in demselben Segment: Immobilien, Auto, Stellen und weitere. Wir haben im Unterschied einen stärkeren Bezug zu unseren Aktionären, das heisst: Wir können schon auch profitieren von den Inhalten, welche durch die NZZ, Basler Mediengruppe und Edipresse generiert werden. Im Print-Plus-Bereich sind wir durch die Inseratlieferungsverträge mit den 60 Zeitungen unserer Aktionäre sicherlich Number One, das ist ein USP. Das Print-Plus-System funktioniert so, dass wir dem Zeitungsinserenten die Möglichkeit geben, für einen kleinen Aufpreis das Inserat auch im Web zu publizieren.”

**Im Print-Plus-System zahlt der Kunde fünf Franken zusätzlich zum Anzeigenpreis. Davon bleibt ein Franken bei Swisclick, der Rest geht an die Aktionäre. Hat Swisclick überhaupt eine Chance auf schwarze Zahlen?**

“Das ist das alte System: Wenn jemand in der Tageszeitung 5000 Franken für ein Stelleninserat ausgibt, bezahlt er für die Online-Aufschaltung fünf Franken zusätzlich. Damit erhält die Sache einen seltsamen Nachgeschmack. Das Preisgefüge signalisiert, dass die Verleger selbst kein Vertrauen in ihre Online-Plattform haben. Mit der neuen Plattform haben wir nun ein neues Preisgefüge eingeführt: Für eine Anzeige auf Jobclick zahlt man neu 250 Franken, für den

Executive Channel 1000 Franken. Der Executive Channel enthält zusätzliche Möglichkeiten; man kann beispielsweise das Signet publizieren und einen Lebenslauf, die Vollvorlage und einen Link zur Eigenseite. Der Stellensuchende seinerseits kann bei uns Stelleninserate archivieren. Dadurch gelingt eine stärkere Kundenbindung. Wir bauen zudem einen Info-Bereich auf, der Angaben enthält wie Entlohnungssysteme, Beratung, Rechtsauskunft.”

**Bei anderen Online-Stellenmärkten kostet der Eintrag praktisch nichts. Können Sie sich trotzdem durchsetzen?**

“Ich denke schon, denn wir bauen uns ein eigenes Publikum auf. Wir sind der Ansicht, dass wir eine hohe Qualität bieten mit einer interessanten Kundschaft. Etwas gratis zu machen, finde ich schlecht. Im Internet geht es auch darum, klare Produktdifferenzierung vorzunehmen, das heisst, Produkte zielgruppenspezifisch auszurichten. Wir haben im Internet allerdings ein Kostensenkungspotenzial gegenüber Print. Ein Stelleninserat kostet im Print vielleicht 5000 Franken, bei uns 1000 oder 250 Franken je nach Produkt.”

**Wie funktioniert die Autobewertung?**

“Wir sind eine Kooperation mit Eurotax eingegangen und verlangen pro Bewertung neun Franken. Die Eurotax-Bewertung ist im Schweizer Markt bekanntlich die Nummer eins.”

**Der Kunde kann auch direkt zu Eurotax gehen.**

“Das ist eine Frage der Kommunikation. Wir haben ja bereits 3,5 Millionen Pageviews im Monat, wir sind sicherlich stärker im Consumer-to-Consumer-Bereich als Eurotax, die mehr im B-to-B-Markt tätig ist.”

**Bezahlt man weniger, wenn man direkt zu Eurotax geht?**

“Nein, es sind auch dann neun Franken. Wir haben in diesem Fall ein Revenue-Sharing, Eurotax bezahlt uns eine Marge.”

**Wie lösen Sie das Micro-Billing für derlei Geringstbeträge?**

“Das läuft über den Payment-Server, vorerst über jenen von Sunrise, mit der sich eine Kooperation anbahnt. Sunrise übernimmt die ganze Payment-Angelegenheit.”

**Die vier Aktionäre wollen je neun Millionen Franken in Swisclick investieren, also 36 Millionen. Kann dieser Betrag je wieder eingespielt werden?**

“Die Investitionen sind über vier Jahre verteilt. Wir erwarten dann einen Umsatz von etwa fünf bis sechs Millionen Franken.”

**Sie generieren Ihre Kunden heute hauptsächlich durch die Zeitungen. Glauben Sie, dass Swissclick auch Direktkunden in grösserer Anzahl generieren kann?**

“Wir erhalten heute monatlich über 10000 Inserate direkt übers Netz. Auf der neuen Plattform müssen sich die Kunden neu registrieren, was bis anhin nicht notwendig war. Auf diese Weise bauen wir Direktkunden auf, die wesentlich sind, um ein Internetgeschäft betreiben zu können.”

**Genügen diese Ertragspfeiler, um Swissclick aufzubauen, oder haben Sie weitere im Sinn, die in einer zweiten Phase eingeführt werden?**

“Unser Business-Modell sieht fünf Ertragspfeiler vor: Print Plus, Internet Solo, E-Services, Internet Plus und Online Advertising (siehe Grafik; Red.).”

**Was kommt weiter?**

“Ich stelle mir vor, dass im Autobereich ein reger Handel stattfindet, indem jeder Garagist dort auftritt und über eine eigene Website verfügt, welche es dann zu produzieren gilt. Das sind so genannte Web-Inserate, aber keine Banner. Zudem wollen wir weitere vertikale Portale aufbauen wie zum Beispiel einen Gesundheitsclick.”

**Bauen Sie eine eigene Verkaufsmannschaft auf, die es im Kleininseratebereich eigentlich brauchen würde, oder arbeiten Sie diesbezüglich mit Ihrer Aktionärin, der Publicitas, zusammen, die den Stab schon hat?**

“Die grossen Accounts, zum Beispiel von Importeuren, gehen wir direkt an. Bei indirekten Verkäufen arbeiten wir über Vermittler, eben die Publicitas. Ihr grosser Verkaufsstab ist unser Vorteil gegenüber Winner und Scout.”

**Wie ist das Verhältnis zur Publicitas, die Online-Anzeigen auch für viele andere Sites verkauft?**

“Wir müssen uns bewusst sein, dass wir eine eigenständige Unternehmung sind und uns selbst durchsetzen müssen. Man kennt die Vernetzung der Medienlandschaft. Diese Struktur macht es äusserst schwierig, eine unabhängige Strategie zu fahren. Man begibt sich dadurch in Abhängigkeiten, die zur Folge haben, dass zum Beispiel Gratiszeitungen wie Metropol und 20 Minuten relativ einfach in den Markt eindringen können.”

**Sie führten das Geschäft von AOL in der Schweiz und in Österreich. Inwiefern unterscheiden sich die Erfahrungen im Vergleich zu Swissclick?**

“Der grosse Unterschied besteht darin, dass die Bereitschaft eines ISP wie AOL oder Compuserve, beträchtliche Mittel in den Markt zu

investieren, gross ist. Das ist typisch amerikanisch: Wenn man sich entschlossen hat, einen Marktanteil zu erlangen, dann gibt man Vollgas. Dabei ist man sich bewusst, dass man in den ersten drei Jahren Verluste einfahren wird. Wenn man das Internet vom Verlagswesen her anschaut, steht die Rentabilität im Vordergrund. Doch im Web-Geschäft geht es jetzt darum, ein neues Medium zu etablieren. Das setzt die Bereitschaft voraus, die erwähnten 36 Millionen Franken zu investieren. Ein Unterschied existiert auch in der Kultur. Die Leute bei einem ISP wie AOL-Compuserve wollen etwas bewegen und aufbauen und stehen mit einem 150-prozentigen Engagement hinter dem Projekt. Viele meiner ehemaligen Kollegen sind Freaks und Hacker und haben inzwischen viele eigene gewaltige Netzwerke aufgebaut.”

### **Herrscht bei den Verlegern in der Schweiz eine Stimmung der Besitzstandswahrung?**

“Das ist richtig. Ich sage immer wieder: Wir müssen eine aktive Kannibalisierung des Bestehenden betreiben. Die Verleger müssen wie auf der grünen Wiese nochmals anfangen.”

### **Jetzt herrscht Hochkonjunktur. Doch eines Tages wird das Rubrizierungsgeschäft wohl wirklich vom Print ins Internet abwandern, dann könnten Sie auf starken Widerstand von Seiten der Verleger stossen, die um einen Grossteil ihres Umsatzes fürchten.**

“Wir haben jetzt allerdings die Möglichkeit, eine nationale Plattform im Rubrizierungsmarkt aufzubauen. Sie wäre nicht möglich, wenn nur ein Partner aussteigen würde. Umgekehrt könnte ein Partner allein auch keine nationale Plattform aufbauen. Aus diesem Grund sind die vier Aktionäre das Commitment eingegangen und haben darauf verzichtet, selbst eine Plattform aufzubauen.”

### **Wer deckt den Bereich Zürich ab, in dem die TA-Media mit Winner federführend ist?**

“Diesen Markt bearbeiten wir durch Internet Solo. Credit Suisse hat uns kürzlich bestätigt, dass der Konzern rund 40 Prozent der Stelleninsetrate künftig ausschliesslich im Internet platzieren wird. Ich spüre, dass eine Veränderung von Print Plus zu Internet Solo stattfindet. Derzeit herrscht Hochkonjunktur. Doch wenn die Umsätze wieder einbrechen, werden sich die Auftraggeber überlegen, wo sie inserieren wollen; dann ist es allenfalls billiger, wenn sie im Web werben. Allerdings sind wir daran, im Bereich Zürich eine Kooperation mit einer Gratiszeitung einzugehen.”

### **Mit 20 Minuten oder Metropol?**

“Das kann ich noch nicht sagen.”

**Eine heikle Position hat die Publicitas. Sie vermittelt viele Print-Rubrikanzeigen den Titeln der TA-Media. Sie ist aber Swissclick-Aktionär und müsste eigentlich darum besorgt sein, auch diese Inserate nicht Winner, sondern eben Swissclick zu vermitteln?**

“Der Kunde entscheidet. Grundsätzlich vermittelt die Publicitas auch an Konkurrenzunternehmen wie Winner. Wenn ein Kunde eine Printanzeige aufgibt, muss er angeben, dass er sie gerne auf der Winner-Plattform aufschalten lassen will.”

**Dort liegt wohl der Knackpunkt: Wenn der Kunde Winner nicht speziell erwähnt, wird die Anzeige einfach auf Swissclick aufgeschaltet, obwohl das Printinserat in TA-Media-Titeln läuft.**

“Die Publicitas muss selbst eine Lösung finden, wie sie dies in Zukunft handhaben will. Die Strategie der Publicitas ist, im Online-Bereich dieselbe Vermittlungstätigkeit wie im Printbereich zu übernehmen. Der Kunde soll entscheiden aufgrund der Mediadaten, die zur Verfügung stehen.”

**Wie vermarkten Sie Swissclick?**

“Wir haben eine Printkampagne mit ganzseitigen Anzeigen auf nationaler Ebene, die wir jetzt starten. Wir können sie als Füller in den 60 Zeitungen anwenden, die unseren Aktionären gehören. Radio- und Fernsehwerbung werden wir im nächsten Jahr starten, ebenso zielgruppenspezifische Werbung in Fachmagazinen. Die Kampagne hat für uns J. Walter Thompson & Hostettler & Fabrikant entworfen. Sie zeigt einen so genannten Blob; er besteht aus zwei ineinander verschmolzenen Kugeln. Die grössere symbolisiert Swissclick, die kleinere die weiteren Clicks, die integriert werden. In Zukunft werden wir auch einen Avatar einsetzen, eine Swissclick-Computerfigur, die einen Charakter hat und sprechen kann. Damit erhält unser Auftritt ein Gesicht.”

**Sie vermarkten aber nicht mehr Swissclick, sondern die verschiedenen Clicks direkt?**

“Es ist viel aufwändiger zu kommunizieren, dass Swissclick auch Autos, Immobilien und Jobs enthält, als je ein direktes Portal wie Autoclick, ImmoClick und Jobclick zu bewerben. Das entspricht auch der Idee des Internets, es braucht keine strenge Hierarchie, sondern ein Netzwerk.”