

Interview mit:

Thomas Trüb

Nach langen Jahren in Asien und Osteuropa ist Thomas Trüb wieder am Ringier-Stammsitz in Zürich tätig. Doch was heckt er dort aus? Trüb ist kein Verwalter etablierter Marken, sondern ein Anreisser. Interessiert sich Ringier für die Bilanz? Offensichtlich gibt es Pläne, den Kompetenzbereich Wirtschaftsmedien auszubauen.
Interview: Oliver Prange

“Natürlich wäre eine Kooperation mit Bilanz interessant. Aber dazu braucht es einen willigen Verkäufer.”

“Für die Zukunft könnte das heissen, dass wir Ringier etwas anders organisieren, eher nach Kompetenzen und vielleicht etwas weniger nach Geografien.”

“Cash war im Osten nicht durchs Band weg ein Flop.”

“Ein Kunde, der ein Konto einrichtet, ist eine Währung. Dies ist der Faktor, der Wert schafft.”

Trotzdem haben wir es im asiatischen Raum inzwischen zu 16 Publikationen gebracht, und jedes Jahr kommen neue dazu.

Der Ringier-Konzern hat Sie ins Stammhaus zurückgeholt. Was haben Sie vor?

“In den letzten Monaten haben wir im Haus Ringier intensiv an der Strategie-Entwicklung gearbeitet. Ein Ergebnis bestand in der Erkenntnis, dass die Kompetenzen zusammengefasst werden sollten. Für die Zukunft könnte das heissen, dass wir Ringier etwas anders organisieren, eher nach Kompetenzen und vielleicht etwas weniger nach Geografien. Zum Beispiel im Bereich Wirtschaftsmedien. Wir haben Cash, wir haben Borsalino, wir haben Cash-TV, wir haben jetzt dann Cash-Online. Alle haben bisher völlig unabhängig voneinander gelebt. Das hat zwar sicher Vorteile, aber auch gewichtige Nachteile, weil die vorhandenen Kompetenzen gegenseitig viel zu wenig genutzt werden können. Wir planen Cross-Media- und Cross-Marketing-Aktivitäten.”

Könnten Sie sich vorstellen, dass es bei Cash eines Tages eine einzige Redaktion gibt, die alle Wirtschaftsmedien bedient?

“Davon bin ich überzeugt. Mit Ausnahme von Cash-TV halten wir es eigentlich jetzt schon so. Wir werden Cash-Online, das zurzeit im Aufbau ist, aus der Cash-Redaktion heraus machen, das heisst, wir müssen zusätzliche auf Online-Arbeit spezialisierte Leute haben, die aber integriert sind in die Cash-Redaktion und dem Cash-Chefredaktor unterstehen. Bei Borsalino, wo der Content ausgebaut wird, funktioniert das gleiche System. Der Content wird von Cash-Invest geliefert. Eigentlich müsste man ein Content-Management-System haben, das sowohl fürs Internet wie für die Zeitung genutzt werden kann. Aber das wird auch noch realisiert werden. Davon bin ich überzeugt.”

Bedeutet das, dass ein Journalist künftig eine Geschichte betreut, die er dann für alle Kanäle bearbeitet?

“Das kann sein. Es würde Sinn machen, eine gute Geschichte schon einen Tag, bevor sie ausführlich im Cash erscheint, im Internet anzureissen und sie später in Cash-Online weiterzuspinnen. Und es macht auch Sinn, dass eine solche Geschichte in allen Medien von den gleichen Autoren bearbeitet wird. Doch im Moment sind wir bei Schritt eins: Die kleine Online-Redaktion hat Zugriff aufs Know-how der ganzen Cash-Redaktion, muss demzufolge weniger Recherche-Aufwand betreiben, ist in einer grossen Mannschaft integriert und kann Informationen direkt austauschen.”

Weshalb sind eigentlich Cash-Online und Borsalino zwei getrennte Marken?

“Weil es sich hier um zwei grundverschiedene Produkte handelt. Borsalino bringt spezialisierte Finanzinformation, Cash-Online wendet sich an ein breiteres Publikum.”

Sie betreuen Borsalino und Cash-Online. Gibt es da keine Abgrenzungsschwierigkeiten mit Beat Lauber, der den gesamten Online-Bereich von Ringier anführt?

“Wir vertragen uns hervorragend. Es stand von Anfang an fest, dass der spezielle Bereich Finanzinformation nicht beim Online-Departement angehängt sein soll. Beat Lauber hat ein Kompetenzzentrum, dessen Know-how wir nutzen. Wir nutzen auch Laubers Technologien. Doch Borsalino ist etwas derart Spezielles, dass es tatsächlich gescheiter ist, es bei Cash anzusiedeln.”

Der Wirtschaftsteil des Blicks soll ausgebaut werden. Sollen die Blick-Wirtschaftsjournalisten dem Wirtschafts-Kompetenzzentrum oder der Blick-Chefredaktion unterstehen?

“Blick hat sich entschieden, den Wirtschaftsteil auszubauen. Geplant ist eine Wirtschaftsseite pro Woche. Aber der Blick gehört nicht in meine Abteilung. Natürlich hoffen wir, hie und da unsere Kompetenz beim Blick einbringen zu können. Doch grundsätzlich werden die Blick-Leute den Wirtschaftsbereich eigenständig machen.”

Eine einzige, zentrale Wirtschaftsredaktion für alle Ringier-Titel ist wahrscheinlich intern nicht regelbar?

“Nein. Dies hat es bei Ringier früher einmal gegeben. Als ich 1974 meine Tätigkeit für Ringier aufnahm, gab es eine zentrale Wirtschaftsredaktion, die alle Ringier-Medien bediente. Aber die Leute beim Blick sagen natürlich zu Recht, sie hätten ihre eigene Markenpflege. Sie sind selbstbewusst und stark genug, um zu sagen, das können wir in Eigenregie machen.”

Welche weiteren Pläne und Wünsche haben Sie für Ihren Bereich?

“Es sind viele Fantasien erlaubt. Idealerweise möchte man natürlich die ganze Vertikale bedienen können, von den Instant-News und Online über Radio, Fernsehen, Tages-, Wochen- und Monatszeitungen bis zu Jahrbüchern und Seminarien. Das wäre eine wunderbare Option. Ob sie realistisch ist, weiss ich noch nicht.”

Man hört, Ringier könnte am Wirtschaftsmagazin Bilanz interessiert sein.

“Natürlich wäre eine Kooperation mit Bilanz interessant und auch sehr passend. Aber dazu braucht es vorerst einen willigen Verkäufer. Und dafür gibt es meines Erachtens keine Anzeichen.”

Haben Sie Verhandlungen geführt?

(Langes Schweigen.)

Schweigen ist ja auch eine Antwort. Aber würde es Sinn machen, ein Einzelprodukt herauszukaufen statt den ganzen Zürich-Bereich der Basler Mediengruppe zu übernehmen?

“Ich kann nicht für die Basler Mediengruppe sprechen. Aber ich nehme an, dass sich die Gruppe alle Optionen überlegt. Das kann sein: Alles behalten. Das kann sein: Alles verkaufen, was den Bereich Zürich betrifft. Das kann auch sein: Einzelprodukte an Einzelinteressenten verkaufen. Doch wie gesagt: Ich habe keine Ahnung, was die Leute in Basel planen.”

Aber Ihre Tätigkeit bei Ringier konzentriert sich auf den Wirtschaftsbereich? Oder könnte er sich allenfalls auch ausweiten auf den politischen Bereich, zum Beispiel in Richtung Weltwoche?

“Das Thema Weltwoche ist an und für sich interessant. Das hat Michael Ringier auch schon gesagt. Das Dossier Weltwoche liegt eigentlich auf allen Verlagspulpen, das heisst, es haben sich schon alle grossen Verlagshäuser die Frage gestellt, was sie mit der Weltwoche machen würden, wenn diese überhaupt zum Verkauf stünde. Allerdings nehme ich an, dass bis jetzt noch niemand eine Antwort gefunden hat.”

Die Expansion von Cash ins Ausland, in die Ostländer zum Beispiel, hat nicht so gut funktioniert, wie geplant. Warum eigentlich nicht?

“Der Erfolg ist unterschiedlich. In Rumänien funktioniert es sehr gut. Dort existiert Cash noch immer. In Ungarn haben wir verkauft, in Tschechien auch, und Cash Polen mussten wir einstellen.”

Warum diese Misserfolge?

“In Ungarn haben wir nie eine hohe Auflage erzielt. Erschwerend kam hinzu, dass wir dort in eine Periode gerasselt sind, als die Regierung ein drastisches Austeritätsprogramm einfuhrte. Der Markt wurde zu teuer. In Bulgarien passierte Ähnliches: Die Inflation betrug um die 300 Prozent. Unsere drei grössten Anzeigenkunden, grosse Banken, gingen innerhalb von drei, vier Monaten Konkurs. Wir vergaben die Marke in Lizenz, was uns heute recht viel Ertrag einbringt. In Bezug auf Tschechien haben wir uns dann entschieden, nur noch den Massenmarkt zu pflegen, mit Schwergewicht auf Zeitungen, neuerdings auch Zeitschriften. In der Slowakei haben wir nie etwas auf Grund gebracht. Und Polen ist ein Sonderfall, einer, der mich ganz besonders fasziniert: Polen hat 45 Millionen Einwohner. Als wir dort einstiegen, gab es bereits eine Wirtschaftszeitung, die eine Auflage von etwa 18000 Exemplaren hatte. Beide brachten wir es nie auf Auflagen über 20000. Deshalb haben wir die Produktion dort eingestellt. Ich kenne, ausser Polen, kein anderes Land auf der Welt, in dem es keine Wirtschaftsmedien gibt.”

Hätten Sie, im Nachhinein gesehen, besser die Finger gelassen von den Ostmärkten?

“Nein, ganz im Gegenteil!”

Aber in Bezug auf Cash war die Ost-Erschliessung doch durchs Band weg ein Flop?

“Cash war im Osten nicht durchs Band weg ein Flop. Cash hat viel Geld verdient in Tschechien. Cash verdient einen Haufen Geld in Rumänien. Und was viel wichtiger ist: Ohne Cash hätten wir keine Ost-Aktivitäten. Denn Cash war auf den dortigen Märkten so etwas wie der Türöffner. Wir haben Cash wie einen Minenhund in die Ost-Märkte hineingeschickt, dort herumschnüffeln lassen, geschaut, was passiert, aus den Erfahrungen gelernt und dann, je nach Ergebnis, die anderen Produkte nachgeschoben. Wenn wir das nicht so gemacht hätten, würde es heute das dritte erfolgreiche, grosse Standbein der Blick-Familie nicht geben. Nebst den Zeitschriften ist dies jetzt eindeutig Ringier-Europa, das 140 Millionen Franken Umsatz erwirtschaftet und gute Erträge abwirft.”

Betreuen Sie eigentlich noch die Ringier-Publikationen in Asien?

“Ja, natürlich. In den letzten drei, vier Jahren habe ich vor allem die Märkte in Asien bearbeitet. Das mache ich auch weiterhin. Es ist übrigens eine höchst spannende Angelegenheit. Vorläufig kann man in Asien nur kleine Brötchen backen, denn die Rechtslage ist überhaupt nicht vergleichbar mit jener in Osteuropa. In den Ländern, in denen wir tätig sind, in Vietnam, in China und in Indonesien, ist es noch nicht möglich, Joint Ventures zu machen oder selber Publikationen zu besetzen. Vorläufig muss dies alles über Kooperationen geschehen. Deshalb können wir uns dort nur in kleinen Schritten entwickeln. Trotzdem haben wir es im asiatischen Raum inzwischen zu 16 Publikationen gebracht, und jedes Jahr kommen neue dazu. Die grösste Aufbauarbeit ist hinter uns. Wir haben jetzt dort etablierte Strukturen und gute Leute vor Ort, sodass ich tatsächlich etwas mehr Zeit habe, um mich noch anderen Projekten zu widmen. Da wir soeben von Cash gesprochen haben. In Indonesien ist seit fünf Jahren ein erfolgreiches Lizenzprodukt auf dem Markt, und in Vietnam läuft Cash so gut, dass es unterdessen dreimal pro Woche erscheint.”

Wird es Ihnen hier in der Schweiz nicht langweilig, nachdem Sie die exotischen Märkte im Osten und in Asien kennen gelernt haben?

“Ich glaube nicht, dass es der Wunsch von Michael Ringier und Martin Werfeli ist, mich hier etablierte Produkte verwalten zu lassen. Also gehe ich davon aus, dass mich interessante Herausforderungen erwarten.”

Welche?
(Achselzucken.)

Für das Finanzportal Borsalino hat Ringier unglaublich viel Geld bezahlt.
“Ich kann mich nicht mehr genau an die Summe erinnern. Ich sehe einfach, was Borsalino leistet, wie viele registrierte Nutzer Borsalino hat, wie viele Visitors, und ich sehe, dass Borsalino, auch in diesen schweren Zeiten, den Umsatz gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt hat.”

Stimmt es, dass Ringier für die Aufstockung der 35-Prozent- auf die 75-Prozent-Beteiligung im letzten Oktober 20 Millionen Franken bezahlte?
“Ungefähr in dieser Höhe, ja.”

Damit schuf Ringier wohl die letzten Internetmillionäre der Schweiz vor dem Crash?
“Für Einzelne gilt das tatsächlich. Doch von den Mitarbeitern ist niemand Millionär geworden. Es ist auch niemand gegangen. Alle Leute arbeiten weiterhin für Borsalino. Das war für uns wichtig. Weil es uns bewiesen hat, dass sie ans Produkt glauben.”

Wer hat seinen Anteil denn verkauft?
“Aussenstehende Investoren verkauften ihren Anteil.”

Wie hoch ist der Borsalino-Umsatz?
“Der ist natürlich noch nicht wahnsinnig hoch. Er wird im tiefen siebenstelligen Bereich sein in diesem Jahr.”

Etwa bei einer Million Franken?
“Es ist schwer, das jetzt genau zu beziffern. Der Umsatz wird zwischen zwei und drei Millionen sein.”

Der stolze Preis für Borsalino wurde in einer Zeit bezahlt, als die ganze Interneteuphorie zusammengebrochen ist.
“Es war zwar ein stolzer Preis. Aber wir sind überzeugt davon, dass das Geld gut investiert ist. Wir sind keine kurzfristigen Spekulanten. Im Haus Ringier pflegen wir eher langfristige Perspektiven. Borsalino ist eine Top-Marke mit einem hervorragenden Image, und die Leute machen einen Top-Job. Es ist zwar richtig, dass das Portal noch nicht viel abwirft, weil die Leute noch immer nicht gewohnt sind, für den Content Geld zu bezahlen. Aber ich bin sehr optimistisch und absolut überzeugt davon, dass der Tag kommen wird, an dem die Leute für veredelte Finanzinformationen Geld zahlen werden.”

Ich hörte kürzlich, wie jemand aus der Branche folgenden Satz sagte: “Now we are market leader in a non existing market.” Trifft dieser Satz nicht auch auf Borsalino zu?

“Das empfinde ich als allzu pessimistisch. Letztlich ist es so: Der Markt existiert, denn es existiert die Kundschaft. Jemand bezahlt immer für Content. Im Moment sind das noch die Verleger oder irgendwelche Start-up-Companies. Aber eines Tages wird das jemand anders sein, der dafür bezahlt.”

Aber Sie wissen nicht, wo der Revenue sein könnte?
“Doch. Die verschiedenen Revenue-Channels sind logischerweise identifiziert. Das sind immer noch Werbung, Sponsoring, Content-Verkauf, Verkauf eigener Software-

Entwicklungen. Das werden in den nächsten ein, zwei Jahren auch die Haupteinnahmequellen bleiben. Natürlich wird man vermehrt auch in den Transaktionsbereich hineingehen. Die Gratis-Nutzung des Contents gehörte einst zur Grund-Philosophie der Internetfreaks, als das Internet noch kein Allgemeingut war. Aber normale Nutzer wie Sie und ich würden sicher zahlen, wenn es ein einfaches System zum Kassieren geben würde. Wenn ich allerdings meine Kreditkartennummer eingeben muss, meine Adresse, mein gesamtes Profil, dann stinkt es mir gewaltig. Doch später einmal, wenn ich zum Beispiel eine halbe Stunde lang den Blick lese und dafür meine monatliche Telefonrechnung mit 50 Rappen belastet wird, dann werde ich selbstverständlich bereit sein, das auch zu bezahlen. Doch dieses Micro-Billing-System muss einfach noch kommen. Wir wissen nicht genau, wann es kommt. Aber es wird kommen."

Vor wenigen Wochen erst hat die Telekurs das Online-Zahlungssystem Pay-Net eingestellt. Offensichtlich glaubt man nicht mehr daran.

"Ja. Aber für ein erfolgreiches Micro-Billing-System braucht es natürlich ein weltumspannendes System. So etwas gibt es bis jetzt einfach noch nicht. Es sollte ein System sein, das ähnlich funktioniert wie das Kassieren der Telefongebühren. Wenn es endlich ein einfaches Kassiersystem gibt, sieht die Internetwelt ganz anders aus. Man rechne: Wenn ich beim Blick 100000 Besucher habe pro Tag, von denen jeder nur 50 Rappen liegen lässt, was relativ günstig ist im Vergleich zum Print-Verkaufspreis, würden sich die Einnahmen auf 350000 Franken pro Woche belaufen und pro Jahr auf gegen 20 Millionen Franken."

Die verschiedenen Revenue-Channels, die Sie vorhin aufgezählt haben, können den hohen Übernahmepreis von Borsalino kaum rechtfertigen. Die künftigen Einnahmen könnten allenfalls durch Börsentransaktionen generiert werden. Doch die Konkurrenz ist gross: Anleger können bei den Online-Portalen der Banken direkt handeln oder über die anderen bekannten Finanzportale.

"Momentan gibt es zwei erfolgreiche Player im Markt. Ich spreche hier nicht von den Banken, die vorwiegend ihr Kundenpotenzial ansprechen. Swissinvest ist eine Company, von der man weiss, dass sie grössere Schwierigkeiten hat und wahrscheinlich übernommen wird oder schliessen muss, weil das Going Public nicht gelungen ist und die Finanzierung nicht gefunden werden konnte. Die zwei erfolgreichen Player sind Swissquote und Borsalino. Sie sind noch nicht erfolgreich beim Generieren von Cash. Das ist eine Frage der Zeit."

Betrachten Sie denn Traffic als eine Art Währung?

"Nein. Die Währung ist grundsätzlich der Kunde. Ein Kunde, der ein Konto einrichtet, ist eine Währung. Dies ist der Faktor, der Wert schafft. Natürlich gilt es, einen Weg zu finden, wie man aus diesem Kunden irgendwann einmal Geld machen kann. Wenn man diesen Weg nicht findet, dann ist auch der registrierte Kunde nichts wert. Doch heute definiert sich bei Finanzplattformen der Aufbau von Werten über die registrierten Kunden, genauer über die wirklich aktiven Kunden."

Vom Projekt You der Bank Vontobel, das bekanntlich im Desaster endete, ist vielleicht noch die Technologie vorhanden, die Sie jetzt vielleicht nutzen könnten?

"Ich bin technisch nicht genug versiert. Aber vielleicht war auch die You-Technologie eine Ruine, und sie hat gar nie funktioniert."

Auch Yellowworld kommt nicht so recht in Gang.

“Ich habe nie begriffen, warum ausgerechnet die Post ins Informationsgeschäft einsteigen wollte. Weshalb sollte ich denn als Informationskonsument bei der Schweizer Post Informationen abholen wollen? Dafür gehe ich doch zu den Schweizer Verlagshäusern, die seit 150 Jahren beweisen, dass sie es können.

Bearbeitung: Elisabeth Vetter