

Von: "May Marcus" <marcus.may@tages-anzeiger.ch>
 Betreff: ta_20080308_0_0_77rse.pdf
 Datum: 26. Oktober 2010 13:14:05 MESZ
 An: "Marcus May" <mekmay@bluewin.ch>
 1 Anhang, 760 KB

AKTUELL

Die Goldküste «goes east» mit der Goldbach Media

Die Goldbach Media Gruppe in Küsnacht ist das Kompetenzzentrum für die Vermarktung elektronischer On- und Offline-Werbung in der Schweiz. Und dabei äusserst erfolgreich.

Von Marcus May

Küsnacht. – Haben Sie sich in letzter Zeit mal bewusst Werbung am TV angeschaut? Ist Ihnen aufgefallen, dass – egal auf welchem deutschsprachigen Sender – überall für Schweizer Produkte geworben wird? Diese so genannten Werbefenster sind eine Erfindung des Küsnachter Unternehmens Goldbach Media. Nur hiess die Firma damals, als 1993 das erste Schweizer Werbefenster des Senders RTL in unsere guten Stuben flimmerte, noch Medien Z Holding, Nachfolgerin der Radio Z AG. Goldbach Media wurde 2001 gegründet. Der Name wurde vom damals neuen Sitz in Küsnacht-Goldbach inspiriert. «Wir sind das einzige Medienunternehmen in der Schweiz mit einem eigenen S-Bahn-Anschluss», so der CEO der Firma, Klaus Kappeler, mit einem Augenzwinkern. Seit der Gründung hat sich die Gruppe kontinuierlich zu einem Kompetenz- und Logistikzentrum für die Vermarktung privater elektronischer, mobiler und interaktiver Medien entwickelt. Überall wo in den elektronischen Medien der Schweiz Werbung auftaucht – am Radio und am Fernsehen, im Internet, in Computerspielen und auf dem Handy – hat die Goldbach Media ihre Finger mit ihm Spiel. «Wir sind eine reine Verkaufsorganisation», erklärt Kappeler. «Wir haben heute die ganze Bandbreite elektronischer und digitaler Medien in unserem Angebot.»

Werbung als logistisches Problem

Die Vision des Unternehmens ist einfach: Den elektronischen Werbemarkt zu gestalten und zu prägen. «Dazu muss man auch in der Innovation führend sein», so



Klaus Kappeler, CEO der Goldbach Media, hat die ganze Bandbreite elektronischer und digitaler Medien im Angebot. BILD ESTHER MICHEL

Kappeler. Um sich in diesem Markt, der wegen der rasanten technologischen Entwicklung dauernd in Bewegung ist, behaupten zu können, sind deshalb besondere Strategien gefragt. «Wir versuchen, neue Medien so schnell wie möglich zu integrieren, um damit der Werbewirtschaft neue Möglichkeiten frühzeitig anbieten zu können», sagt Kappeler. Für ihn ist es wichtig, das innovativste Unternehmen in der Branche zu sein und auch zu bleiben, «deshalb müssen wir gegenüber der Konkurrenz stets einen Vorsprung von zwei Jahren ha-

ben.» Ein Mittel dazu: Kleine innovative Technologieunternehmen zu kaufen oder sich an ihnen zu beteiligen. Oder allgemeiner: Das Beherrschern der neuesten technologischen Entwicklungen. «Wir sind keine Entwickler, aber wir müssen die Technik kennen und beherrschen.» Goldbach Media sei laufend auf der Suche nach Partnerschaften für die sich neu öffnenden digitalen Räume. Fast täglich komme ein neues elektronisches Gerät auf den Markt. Es sei ein Ziel des Unternehmens, die sich daraus ergebende Komplexität im Markt für die Werbewirtschaft zu

reduzieren. «Die rasante Entwicklung und die vielfältigen Anwendungen stellen die Werbung und das Online-Marketing vor allem vor ein logistisches Problem.» Daraus sei der neue Begriff des Werbelogistikers entstanden. Chancen bergen aber auch immer Risiken. «Klar haben wir auch schon Flops gelandet, man kann auch zu früh sein.» Eine solide und gesunde finanzielle Basis ermöglicht es der Firma aber, immer wieder neu zu investieren und das Portfolio auszubauen (siehe Kasten). «Altes pflegen und ausbauen – Neues einführen und ent-

wickeln», lautet Klaus Kappelers Devise. Flops seien ein Teil des Lebens, damit müsse man umgehen können. Wichtig sei, mehr Erfolge als Flops zu produzieren.

Unterstützung offener Systeme

Bei der Frage, ob Werbung grundsätzlich gut oder schlecht ist, neigt der Konsument eher zu letzterem. Vor allem die User von Open Communities – Plattformen wie MySpace, YouTube oder die Tausenden von Bloggern – fühlen sich durch Werbung in der Regel in ihrer Freiheit eingeschränkt. Kappeler teilt diese Ansicht nicht. «Wir sind für die offenen Systeme und unterstützen diese Entwicklung. Wenn ich aber einen Blogger frage, ob er verhungern oder Geld verdienen will, ist die Antwort klar.» Auch in diesem Bereich leistete Goldbach Media laut Kappeler Pionierarbeit. «Wir haben solche Communities mit Werbepartnern und anderen Profis aus der Branche zusammengebracht und eben die Diskussion gefördert.»

Das klassische Werbefenster sei hier natürlich nicht mehr gefragt, da komme das so genannte Affiliate-Marketing zum Zug: Ein System, das vom Zusammenschluss tausender Websites lebt. Werbung wird in eine Art Cockpit oder Pool gestellt, wobei sich jede Site selber entscheiden kann, welche Werbung sie will und welche nicht. Das ermögliche es dem Kunden, auch nein zu einer bestimmten Werbung zu sagen. «Das ist ein völlig automatisiertes System, das auch, automatisch abrechnet», ergänzt Kappeler. Bezahl wird nur für die Werbung, die aus dem Pool bezogen wird.

Standort Schweiz ist unabdingbar

Im Internet spielen die Landesgrenzen eigentlich keine Rolle mehr. Trotzdem ist der Standort Schweiz für das Unternehmen unabdingbar. «Für die Radio- und TV-Werbung brauchen wir einen direkten nationalen und regionalen Bezug.» Dies sei nach wie vor das Kerngeschäft. «90 Prozent unseres Umsatzes machen wir nunmal in der Schweiz.» Goldbach Media ist ein Unternehmen mit europäischer Ausstrahlung. Die Aktivitäten im nahen Ausland nahmen zu. Eine Tochtergesellschaft in Österreich arbeitet sehr erfolgreich. Der nächste Expansions Schritt steht vor der Tür: Der Aufbau eines osteuropäischen Netzwerks. «Die Goldküste goes East», sagt Kappeler. Goldbach Media habe die Erfahrung, das Netzwerk und die Technologie dazu. «Staaten wie Russland, Tschechien und Ungarn sind für uns deshalb interessant, weil das Internet dort an einem Punkt ist, wie bei uns vor drei, vier Jahren.» Zu den Printmedien hat Kappeler ein unverkämpftes Verhältnis. Er glaubt nicht, dass die Zeitungen verschwinden werden. Aber: «Wenn Verleger weiterhin erfolgreich Zeitungen machen wollen, müssen sie umdenken, sie müssen zu Elektronikern werden», so Kappeler, und: «Der beste Kunde einer Zeitung ist der Streuverlust.»

Verdoppelung des Gewinns 2007

Die Goldbach Media Gruppe mit Sitz in Küsnacht beschäftigt rund 190 Mitarbeitende und ist seit Juni 2007 an der Zürcher Börse SWX kotiert. Am vergangenen Donnerstag präsentierte sie ihr Geschäftsergebnis für das Jahr 2007. Der Netto-Umsatz konnte um 18,8 Prozent auf 237 Millionen Franken gesteigert werden. Der Anteil des Online-Geschäfts beträgt bereits rund 23 Prozent des Gesamtumsatzes. Die markante Gewinnsteigerung von 102 Prozent auf 25,4 Millionen Franken ist auf den Verkauf der Tochtergesellschaft

Radio Z AG (Radio Energy) zurückzuführen.

Sonderdividende beantragt

Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer Dividende von 38 Rappen und einer Sonderdividende von 1 Franken pro Aktie beantragt. «Die Goldbach Media ist dynamisch ins neue Jahr gestartet», sagt Klaus Kappeler, CEO der Gruppe. «Der Werbemarkt in elektronischen, interaktiven und mobilen Medien wächst konstant.» (may)

Die Firmenstruktur der Holding

Die Goldbach Media Gruppe vereint als Holdinggesellschaft diverse Firmen im elektronischen On- und Offline-Marketing unter einem Dach.

IP Multimedia vermarktet private elektronische Offline-Medien wie TV, Radio, Adscreen und Teletext.

ADLINK Internet Media vermarktet Internet-Werbeflächen und ist ein Anbieter digitaler Kommunikationslösungen in ganz Europa.

activeMOBILE Media ist Vermarktungs-Partner und Agentur für mobile Net-Auftritte und Mobile-Solutions.

Game Mediarep vermarktet bekannte und reichweitenstarke Online-, PC- und Konsolen-Spiele.

Schrotter ist eine Suchmaschinen-Marketing-Agentur mit einem umfassenden Service im gesamten deutschsprachigen Raum.

OnEmotion ist spezialisiert auf interaktive Medien mit Schwerpunkt Mobile.

Goldbach Media Holding GmbH in Wien ist eine Subholding mit zwei eigenständigen On- und Offline-Vermarktungsgesellschaften. (may)

Plauschsänger zieht es nach Russland

Uerikon. – Die Ueriker Plauschsänger expandieren nach Russland – musikalisch zumindest. Laut einer Medienmitteilung verhandelt der Vorstand des gemischten Chors deshalb zurzeit mit russischen Akkordisten und anderen Musikern, die den Chor im September 2008 am Jahreskonzert begleiten könnten. Weil die Plauschsänger den Anspruch haben, für vielseitigen Chor-Gesang zu stehen, zieht es sie nicht nur ostwärts. Das neue Programm der Sänger soll vielmehr über russische und lettische Lieder in Richtung Westen führen, bis an die Cop-

Ein Transvestit schwört auf dem Rütli

Grosse Begeisterung rief Erich Vock mit seinem Programm in Meilen hervor. Er nahm gut Eidgenössisches auf die Schippe.

Von Willy Neubauer

Meilen. – Klavier, Matterhorn, Sennenhund, Holzbären, «Sännechütteli» und Alplumen: So präsentiert sich die Bühne am Mittwochabend in der Aula des Meilener Schulhauses Allmend. Vorhang auf,

durchhängt, und sie gelangen mit charmantem Lächeln zu völlig logischen, total schrägen Schlussfolgerungen. Vock beweist, dass er auch über sich selbst lachen kann, seine Anspielungen auf die Ricola-Spots, die Kulturstas erreicht haben, lösen mehrmals spontanen Applaus aus.

Zur Hochform laufen die beiden auf, als sie, mit Hellebarden bewaffnet, zwei päpstliche Gardisten spielen. Sie beobachten, wie ein bärtiger Revolutionär auf den Papst zugeht, einen länglichen Gegenstand nimmt und diesen anzündet. Das muss sofort den Vorgesetzten gemeldet

werden. Ein letzter Blick zeigt, dass es sich beim «Attentäter» um Fidel Castro handelt, der den Papst besucht.

Die etwas andere Frauenquote

«Es hat mir sehr gut gefallen», sagt Silvano Bandelli aus Meilen. «Ich staune über Vocks Motivation, trotz relativ wenig Publikum volle Leistung zu bringen. Ich bin begeistert, wir besuchen öfter solche Veranstaltungen auf dem Land.» Bei der Geschichte über die Tell-Aufführung, mit der Vock zieht, wie die Mühlen in der Schweiz mahlen, gerät das Publikum vollends aus

Herrliberg startet Altersumfrage

Herrliberg. – Der Herrliberger Gemeinderat will herausfinden, ob ein Bedürfnis nach zusätzlichen altersgerechten Wohnungen besteht. Deshalb bittet er alle über 55-Jährigen, an einer Umfrage teilzunehmen. Mit Hilfe eines Fragebogens will die Gemeinde herausfinden, wie Senioren im Alter die Prioritäten setzen. Ist es ihnen wichtig, in der Nähe von Angehörigen zu sein? Haben die Senioren bestimmte Vorstellungen, wie sie wohnen wollen? Solche und weitere Fragen sollen Klarheit über die Bedürfnisse bringen. Die Fragebogen müssen bis zum 20. März eingesendet wer-

cabana. Für das sudamerikanische Element zeichnet der Venezolaner Roberto Marciano verantwortlich, der den Chor seit einigen Jahren dirigiert.

Sangesgenossen gesucht

Die Plauschsänger suchen noch nach Sängerinnen und Sängern, die sich mit ihnen auf musikalische Weltreise begeben möchten. Interessierte können jeweils am Montagabend zwischen 20 und 22 Uhr im Singsaal des Schulhauses Moritzberg an einer Probe teilnehmen. Wer dieses Jahr mitsingen möchte, verpflichtet sich damit nicht zu einem längerfristigen Engagement. Die Plauschsänger sind nach eigener Darstellung «ambitioniert, aber nicht ehrgeizig». Die Freude am Singen stehe bei ihnen im Vordergrund. (hub)

Plauschsänger Uerikon. Kontakt: Susi Berger. E-Mail: s.berger@sewira.ch. Telefon: 044 926 28 28.

Erich Strebel spielt auf seiner Handharmonika folkloristische Töne. Und dann betritt Erich «Wer hätte erfunden?» Vock die Bühne und schlüpft im Laufe des Abends in immer neue Figuren und Rollen.

Das quirlige Multitalent kalauert sich im Programm «Vocklore» von Fettnäpfchen zu Fettnäpfchen und lässt praktisch kein Klischee aus zum Motto des Abends: «Die Schweizer sind beliebt». Vock und Strebel reihen Pointe an Pointe, sodass das Publikum aufpassen muss, dass es sich beim Lachen nicht am Ricola verschluckt.

Im Wallis ein Ausländer

Beim Mundart-Kurs für Ausländer zum Beispiel nimmt Vock die verschiedenen Dialekte unter die Lupe. Sein Fazit: Das Walliser Idiom verstehen allerhöchstens die Walliser selbst, und eigentlich ist jedermann Schweizer Ausländer, wenn er die eigene Kantonsgrenze überquert. Vock und Strebel präsentieren ein Programm, das nie



BILD MICHAEL TROST
Erich Vock als Münzen-Helvetia.

dem Hauschen – vor allem bei der Passage mit dem Frauenverein, der bei den schwörenden Eidgenossen eine 50-Prozent-Frauenquote verlangt. Vocks Lösung: Eine Frau, ein Mann und ein Transvestit legen den Eid ab! Und der Apfel wird durch einen Bio-Kürbis ersetzt.

«Ich habe Vock noch nie gesehen, aber das ist ein wahres Feuerwerk», meint Silvia Jenni aus Meilen. Inzwischen schlüpft Vock in die Rolle der Helvetia, mit Speer und Schild, und räsoniert über das Leben auf Geldmünzen. «Das ist absolut Spitze, es ist so schön, man sitzt in einer Aula und genießt erstklassiges Cabaret», sagt Vreni Hösli aus Meilen. Auch Annemarie Süess aus Uerikon findet das Gebotene Spitze und schätzt es, dass man ein solches Programm praktisch vor der Haustüre sehen kann. Nachdem Vock den neu getexteten Schweizer Psalm vorgestellt hat – «den alten Text versteht ja keiner, der nach 1291 geboren wurde» – entlässt er seine Zuschauer in die bitterkalte Nacht.

den. Sie werden von der Gemeinde an alle Haushalte mit über 55-Jährigen verschickt, und sie können auch bei der Gemeindeverwaltung bestellt werden. (mft)

REKLAME XD954-T

Wir sind immer für Sie da!

**TOURING-GARAGE
LUGGEN AG**
Laubisrütistrasse 68
8712 Stäfa, Tel. 044 928 70 00
www.touringgarage-luggen.ch