

RANDNOTIZ

Nur die dümmsten
Kälber ...

DINKO FEJZULI

Apple News heißt das Ding, und könnte sich für jene Verleger, die ab Herbst gemeinsam mit dem Handy- bzw. Computer-Riesen personalisierte Nachrichten via App an die Leser bringen wollen, als Danaergeschenk entpuppen.

Sie wissen schon: Damals, die Danaer, also die Griechen, mit ihrem Pferd, das sie den Trojanern schenkten, um deren Stadt Troja dann zu erobern.

Nun sind also namhafte Medien wie New York Times, Time, CNN, oder die Condé Nast-Gruppe mit von der Partie, einem der sogenannten Big Five freiwillig das eigene Geschäftsfeld zu überlassen.

Bis heute konnte mir niemand schlüssig erklären, wem es außer etwa Facebook nutzt, wenn Unternehmen oder auch Medien statt die User und damit den Traffic auf eigene – attraktive – Webseiten lieber auf jene von Facebook lotst.

Facebook hat aktuell ein Portfolio von 100 Titeln ange-lockt, und allein die New York Times etwa hat angekündigt, 30 Artikel pro Tag kostenlos via Facebook anzubieten.

Nur: Haben sich die Nutzer – mit kräftiger Hilfe der Verlage selbst – erst einmal daran gewöhnt, auch Medieninhalte auf Facebook zu konsumieren, wird sich Facebook der Verlage entledigen und die Inhalte selbst produzieren, und die Medienmacher werden das Nachsehen haben – aber keine User mehr auf der eigenen Website.

Geschäftsfelder Agentur GPK setzt auf die drei Bereiche Werbung, Event und den hauseigenen Career-Verlag

Fit auf drei Standbeinen

GPK-Chef Markus Gruber im Gespräch über Vorreiterrollen, Krisenjahre, Fortbildung und Top-Frauen.

Wien. Bereits auf 1989 geht die Agentur GPK von Markus Gruber zurück. Heute, 26 Jahre später, vereint die GPK mit 25 Mitarbeiterinnen drei Leistungsbereiche unter einem Dach: GPK Advertising mit dem Focus Public Communication, GPK Event als nationaler Top 5-Player und den hauseigenen Career-Verlag mit langjährigen Bestsellern um Erfolg und Karriere.

„Ein Zufall, der uns gleich mit der Gründung besonders in die Hände spielte, war der Start der engen und langjährigen Zusammenarbeit mit Apple Computer für den deutschsprachigen Raum. Das war fordernd und fördernd: So früh international, so früh im IT-Sektor, so früh mit einem Top-Brand! Der permanente, rasche Change der Kommunikationskanäle und -mittel hat uns geprägt und fit gemacht“, so Markus Gruber.

Drei Tätigkeitsfelder

Heute macht die Agentur ihren Umsatz zu je einem Drittel mit den einzelnen Leistungsbereichen. Die Produkte des Career Verlags sind allesamt Eigenmarken der GPK und beschäftigen sich mit „erfolgreich Entscheiden“.

Die Bücher sind langjährige nationale Bestseller mit Auflagen von jährlich über 20.000 Stück und ab Herbst auch als vollwertiges ePa-

per. Der Akademiker Guide und der Maturanten Guide beschäftigen sich mit den Entscheidungen nach Abschluss der Uni, beziehungsweise nach der Matura. Besonders erfolgreich – und das auch international – ist die seit fünf Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz unter den jeweils 500 größten Arbeitgebern durchgeführte Studie Best Recruiters. „Wir definieren mittlerweile, was Recruiting-Qualität ist, und sorgen für signifikante Verbesserungen“, so Gruber über seinen dritten Bestseller.

Die Geschäftsbereiche GPK Advertising und GPK Events werden wegen der über Jahrzehnte aufgebauten Expertise im Public Sector von öffentlichen Auftraggebern wie Landesregierungen, Bundesministerien und ausgegliederten Betrieben besonders gern genutzt.

GPK Event-Leuchtturmprojekte mit teilweise über jahrzehntelanger Durchführungszeit sind zum Beispiel der EuroInfo-Bus der OeNB, der bereits über 500 Mio. € einwechselte, oder Europas größte Business Roadshow Telefit mit ihren bisher weit über 400 Stopps.

„Auf die erfolgreiche Begleitung des U-Bahn-Comebacks von Siemens, die Konzeption der EU-Gemeinderäte und die vielen internationalen und nationalen Fachkonferenzen verweise ich besonders



Akademiker Guide, Maturanten Guide und Best Recruiters-Studienbericht.



Markus Gruber, Geschäftsführer der Agentur GPK, die seit 1989 am Markt agiert.

gern. Wir verstehen uns auf wichtige Anliegen. Diese Spezialisierung wird uns wahrscheinlich nie nach Cannes bringen – aber stiftet ganz sicher täglich tausendfach Nutzen in Österreich. Der Public-Sector ist oft projektorientiert und durch die Bank preissensibel – allerdings in der Regel auch überdurchschnittlich wertschätzend. Wir erhalten größere Freiheiten für sinnstiftende Maßnahmen. Dieser Wert steht für uns weit über Kosmetika-Marktanteilen“, so Gruber über die GPK-Motivation bzw. den GPK-Markt.

Im Gespräch mit medianet erwähnt Gruber auch die fordernden Seiten der Branche: „Die Krisenjahre drückten überall Profits und Projektvolumina. Die Anforderungen an Change-Kompetenz und fachliche und zeitliche Flexibilität sind weiter gestiegen. Uns konnte das nicht überraschen, weil wir immer schon schlank waren und fit blieben.“

Mit dem neunsprachigen Team ist GPK gut aufgestellt für die Zu-

kunft und auch sonst sehr divers: „Drei von fünf GPK-Leitungspositionen sind mit Top-Frauen besetzt“.

Gruber erwartet für 2015 weiteres Wachstum und hat auch für danach die Weichen auf Erfolg gestellt: „Die nächsten 18 GPK-Monate gehören dem Schwerpunkt Interne Fortbildung. Unsere Multidisziplinarität ist ein wirklich starkes Asset. Das stärken wir. Mit Best Recruiters geht's um die nächsten großen Auslandsmärkte, damit wir die weltweite Alleinstellung halten können.“

Gruber weiter: „Das nationale Ziel, bis Ende 2016 50% unseres Geschäftsvolumens mit Eigenprodukten zu machen, setzt eine bewährte Strategie fort. Und natürlich wissen wir bei GPK Advertising ganz genau, warum und wie sich der Public-Sector in den nächsten Jahren die Akzeptanz bei den Bürgerinnen und Bürgern wieder zurückholen muss und kann. Es wartet also viel wichtige Arbeit auf uns.“ (red)

Buchvorstellung Zeitungsmacher Hermann Petz beleuchtet in seinem Buch „Es lebe die Zeitung! Die Zeitung ist tot?“ die Zukunft der Printmedien

Wenns wichtig ist, dann lieber auf gedrucktem Papier

Wien. Einbrechende Anzeigenerlöse, neue digitale Wettbewerber, immer knapper werdende Ressourcen.

Hermann Petz lässt sich von der Verunsicherung der Printbranche offensichtlich nicht anstecken. In dem neuen Buch „Es lebe die Zeitung! Die Zeitung ist tot?“ bekräftigt der Vorstandschef der Tiroler Moser Holding seinen Glauben an Printmedien. Ein systemisches Zeitungssterben sei nämlich nicht zu erkennen:

Anlässlich seiner Buchpräsentation in Wien baten wir ihn um ein paar Antworten.

medianet: Herr Petz, in Ihrem Buch kritisieren Sie die fehlenden Investitionen der Printverlage in gedruckten Qualitätsjournalismus. Welche Maßnahmen haben Sie konkret bei der TT diesbezüglich gesetzt?

Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender Moser Holding: Es hat sich schon vor fünf Jahren ganz gut prognostizieren lassen, wie hoch die Einnahmen aus den einzelnen Erlösquellen sein würden. Und da

war es schon wichtig, dort, wo es möglich ist, Sparpotenziale zu heben und daneben ein Redaktionsbudget zu definieren und dazuzusagen, dass dieses dann für einen Zeitraum von fünf Jahren nicht verringert wird.

Der Effekt war, dass, wenn ich heute in unseren Newsroom komme, die Kollegen über Inhalte diskutieren und nicht darüber, ob sie morgen noch ihren Arbeitsplatz haben.

medianet: Viele Unternehmen investieren in den Bereich Corporate Publishing. Sehen Sie hier eine Gefahr für den Printjournalismus?

Petz: Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass man keinen Content so darstellen sollte, als wäre es ein journalistischer Artikel. Eine solche Vorgehensweise unterhöhlt die Medien. Man sollte Corporate Publishing klar kennzeichnen und das in keinem Fall zu knapp. Auf der anderen Seite ist es interes-

sant, dass, wenn es darum geht, komplexe Produkte zu erklären, gekennzeichnete PR, wo also dem Leser klar ist, dass es sich um eine entgeltliche Einschaltung handelt, solche Texte trotzdem eine hohe Transaktionsbereitschaft auslösen.

medianet: Unternehmen wie Mediamarkt oder Saturn ziehen Etats ab und kreieren dafür eigene Magazine. Wie problematisch ist so eine Entwicklung?

Petz: Das ist ein anderer Aspekt. Solche Magazine hat es schon immer gegeben. Interessant ist, dass das Trägermedium aber immer Papier ist.

medianet: Im September oder Oktober 2015 startet der neue Dienst ‚Apple-News‘, und viele namenhafte US-Verlage werden kooperieren. Manche sehen diese Kooperationen durchaus kritisch ...

Petz: Für Verlage, die weltweit Leser generieren möchten, kann es sinnvoll sein, solche Kooperationen einzugehen. Ich sehe darin allerdings für uns mit unseren regionalen Inhalten keine Zukunft.

medianet: Wie sehen Sie den aktuellen Streit mit Google?

Petz: 80% aller User, die über Google zu uns kommen, geben von Anfang an Begriffe wie ‚TT‘ oder ‚Tiroler Tageszeitung‘ ein. Trotzdem kann ich mir nicht vorstellen, dass Google seine Ergebnisse einschränkt. Insgesamt ist die aktuelle Diskussion aber gut, und am Ende wird man sich einigen, dass für alle die gleichen Regeln gelten müssen.



Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, veröffentlichte eine „Denkschrift für die Zukunft der Printmedien“.