

”

Wir haben uns zu lange nicht mit dem Markt, sondern mit uns selbst beschäftigt.

Jörg Nürnberg

“

Zuletzt sorgte die Publicitas im vergangenen Dezember für Schlagzeilen, als bekannt wurde, dass der damalige Eigentümer, die deutsche Beteiligungsgesellschaft Aurelius, den Werbevermarkter, der schon jahrelang in den roten Zahlen steckte, im Zuge eines Management-Buy-outs an den CEO Jörg Nürnberg und Finanzchef Carsten Brinkmeier verkauft hatte. Aurelius hatte sich zweieinhalb Jahre lang an einer Sanierung des angeschlagenen Unternehmens versucht, Mitarbeiter abgebaut, das Geschäft mit Kinowerbung verkauft, Buchhaltung und Bestellungsabwicklung nach Bratislava verlagert. Jörg Nürnberg hatte federführend seit 2015 die Neuausrichtung des ehemaligen Flaggschiffs der Schweizer Werbevermarktung betreut; jetzt hat er endgültig das Ruder übernommen.

„Schwarze Null in 2017“

„Die neuen Inhaber wollen die Publicitas, als einstigen Leuchtturm der Schweizer Medienbranche, der sich in ein Irrlicht verwandelt hat, wieder als Orientierungspunkt des Schweizer Printwerbemarkts etablieren“, konnte man kürzlich in einer Pressemitteilung lesen. medianet führte dazu in der Wiener Dependence der Publicitas ein Gespräch mit Unternehmenschef und Neo-Co-Eigentümer Jörg Nürnberg.

„Was gibt es Schöneres, als Eigentümer und Unternehmer zu sein?“, erzählt Nürnberg. Eine gewisse Spontaneität habe bei der Übernahme eine Rolle gespielt. Andererseits sei es darum gegangen, das Angefangene auch zu Ende zu führen, „die Dinge auch fertig zu machen“. „Sehr umsatzstark, aber volatil“ habe sich über Jahre hinweg der Geschäftsverlauf dargestellt – hohe Verluste inklusive. Aber er habe großes Potenzial in der Publicitas gesehen.

Schon zuvor hatten Nürnberg und Compagnon Brinkmeier mit viel Engagement versucht, das Traditions Haus wieder auf ein solideres Fundament zu stellen und mit neu generierten Einnahmen aus dem Digitalgeschäft den Verfall des Printmarkts zu kompensieren. Im laufenden Jahr soll eine erste Ernte eingefahren werden.

„Ziel für 2017 ist eine schwarze Null“, so Nürnberg. Publicitas habe acht Jahre lang Verluste geschrieben, der Turnaround sei seit zwei Jahren in der Umsetzung. Der Geschäftsverlauf erhole sich, die Kostenbasis sei abgesenkt. „Wichtig ist, der Strategie, die ausgerufen wurde, jetzt auch zu folgen.“ Man habe sich zu lange „nicht mit dem Markt, sondern mit sich selbst beschäftigt“. Jetzt fokussiere man auf innovative digitale Produkte –

ein neuer Social Media-Crawler etwa sei im Einsatz – „und stark auf programmatisch“.

Die in Jahren der Sparmaßnahmen geprüften Mitarbeiter werden in der firmeneigenen Publicitas-Akademie geschult

– auch, damit alle das gleiche Wording einsetzen; schließlich gebe es 25 Gesellschaften in diversen Ländern: „Wenn man bei Pitches nicht die gleiche Sprache spricht, geht das schief.“ Nürnberg: „Jetzt beschäftigen wir uns nicht mehr mit Strukturmaßnahmen, jetzt gehts nach vorn.“

Launch einer neuen Plattform

Womit die Publicitas demnächst den Markt aufmischen will, ist eine neue „Programmatische Plattform“. Entwickelt in den USA, wird sie Ende April international und auch in Österreich gelauncht werden. „Auf dieser Plattform“, so Nürnberg, „werden die Kunden alle relevanten Ergebnisse auf einen Blick sehen. Diese konsolidierte Sichtweise hat bisher gefehlt.“ Man werde dann in Echtzeit sehen, „wie der Return on Investment aussieht, welcher Kanal wie gut performt“. Man müsse sich das vorstellen „wie einen Leitstand in einer großen Fabrik, durch deren Fenster man Aussicht auf die verschiedenen Kanäle hat: Wo hat man besonders viel Interaktion, wo kann man die Zielgruppe am besten erreichen? Das gibt es sonst nirgendwo.“

Osteuropa-Biz ausbauen

Auch der *Printmarkt* werde sich wieder stabilisieren, ist Nürnberg optimistisch, und seine Talsohle erreichen. Das eine, digital, werde das andere, Print, nicht verdrängen, so seine These.

Publicitas Österreich, die im Juli das 45. Jahr ihres Bestehens begeht, werde weiter als Osteuropa-Hub ausgebaut werden, alles läuft über das Wiener Büro, das von Andrea Veronese als Commercial Director geleitet wird. Das Geschäft in Osteuropa werde wieder anziehen, prognostiziert er, „insbesondere der Markt Russland“, ergänzt Veronese. Und noch ein Nachtrag zur Strategie: Früher habe die Publicitas Positionierung verkauft, heute verkaufe man Performance, sagt Nürnberg.



© Publicitas (4)

Wechselvolle Historie

Die PubliGroupe S.A.

(gegr. 1890) mit Sitz in Lausanne ist eine international tätige Marketing-, Verkaufs- und Dienstleistungsgruppe für Medien und Werbetreibende. Im April 2014 verkaufte die PubliGroupe ihren Media Sales-Bereich Publicitas an das dt. Beteiligungsunternehmen Aurelius AG. Ein halbes Jahr später wurde Swisscom die neue Besitzerin der PubliGroupe. Im Dezember 2016 schließlich wechselte die Publicitas wieder den Eigentümer und ging mittels eines Management-Buy-out an den bisherigen Global CEO Jörg Nürnberg, dessen Finanzchef Carsten Brinkmeier und einen weiteren stillen Gesellschafter.