

interdisziplinäres Team. Hintergrund dessen war die Idee, Innovationsthemen wesentlich schneller zu unseren Kunden bringen zu müssen, gleichzeitig aber auch in kürzestmöglicher Zeit entscheiden zu können, ob ein Prototyp tatsächlich als Produkt weiterentwickelt werden soll. Das Feedback unserer Kunden fließt laufend ein und ist ein Gradmesser, inwieweit wir mit unseren Prototypen auf der richtigen Fährte sind.

medianet: Wie entstehen solche neuen Prototypen?

Pig: Wir haben einen klar geregelten Prozess, wie Prototypen entstehen. Im Rahmen des Innovation-Boards der APA setzten wir auf laufende Screenings, was die Themenlage, die uns als Nachrichtenagentur betrifft, angeht. Wir erhalten aber auch laufend Kundenfeedback. Das gibt uns inhaltlich eine

”

Wir leben nach der alten APA-Philosophie: Wir liefern Spitzhacke und Whiskey an unsere Kunden, sie müssen aber schon selbst nach dem Gold schürfen.

“

gute Einschätzung, wo wir die Schwerpunkte im Prototyping setzen wollen. Der andere Teil jeder Produktentwicklung ist aber auch die Frage der Business-Sichtweise.

medianet: Wie etwa beim APA-medialab ...

Pig: ...das APA-medialab hat die Freiheit, neue Dinge entstehen zu lassen, und ich denke, das ist auch der große Unterschied zu dem, worauf das Innovationsmanagement früher fokussiert

hat. Wir versehen nicht alle unsere Prototypen mit einem Drei-Jahre-Businessplan, denn wenn wir uns neue Produkte in der Digitalökonomie ansehen, sieht man ganz deutlich, dass sich hier andere Erfolgsmuster zeichnen lassen. Innerhalb von fünf Tagen können wir in unserem aktuellen Modell einen Prototypen samt Business-Case vorliegen haben und so sehr viel schneller entscheiden, ob das Modell auch funktioniert.

medianet: Das medialab ist ja in den Newsroom integriert ...

Pig: Die Grundüberlegung, weshalb wir das APA-medialab ganz bewusst in den Newsroom hinein konzipiert haben, war, dass ich glaube, dass Innovation sehr stark von innen kommen muss. Wir sind natürlich stark nach außen vernetzt und haben auch in einen neuen Start-up-Cluster in Deutschland investiert. Wir haben viele Kooperationen mit Start-ups und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, aber ich denke, es ist innovationspsychologisch sehr wichtig, dass die Mitarbeiter, die diese Produkte verkaufen und produzieren sollen, von Beginn an in den Prozesse eingebunden sind und diese Innovationen nicht als Fremdkörper erleben.

”

Das Besondere der APA ist ja, dass wir neben unserem Kerngeschäft der Nachrichtenproduktion auch im Bereich der Technologie, der Medienbeobachtung und der Presseaus-sendung tätig sind.

“

medianet: Sie sprachen von einem Start-up-Cluster – wieso investieren Sie in diesen?

Pig: Wir haben in den Next-Media-Accelerator in Hamburg investiert. Es handelt sich um einen professionell geführten Start-up-Cluster in den Bereichen Content, Advertising, Technologie und Services; hier sind vor allem Medienunternehmen beteiligt. Der Anspruch der APA liegt darin, dass wir als innovatives Medientechnologieunternehmen sehr frühzeitig Impulse erhalten von Start-ups, die wir

unmittelbar in die eigene Produktentwicklung einfließen lassen wollen. Das Besondere der APA ist ja, dass wir neben unserem Kerngeschäft der Nachrichtenproduktion auch im Bereich der Technologie, der Medienbeobachtung und der Presseaus-sendung tätig sind.

Gerade im technologischen Sektor bietet der Next-Media-Accelerator tolle Start-up-Angebote an, vor allem in den Bereichen Livestreaming, Apps und Artificial Intelligence. Die APA hat ja nicht nur massiv das Thema Livevideo in den letzten Monaten in den Basisdienst integriert. Wir streamen auch viele Pressekonferenzen live, die die Verlage unmittelbar online übernehmen können. Mit der Austria-Videoplattform haben wir uns ebenfalls dem Thema verschrieben. Wir bieten im deutschsprachigen Raum führend Technologien an zum Thema Trending Topics. Wir haben im Haus eine hohe Kompetenz der IT-Forschung, hier erwarten wir uns einen strukturierten Know-how-Transfer. Die APA kann hier unmittelbar profitieren und natürlich auch der heimische Medienmarkt – weil wir unsere Produkte eben auch anbieten.

medianet: Sie haben viele Führungspositionen neu besetzt,



+2,3%

Wachstum

Die APA-Gruppe hat 2016 einen Gesamtumsatz von 75,94 Mio. € erzielt; das ist gegenüber 2015 (74,26 Mio. €) ein Plus von 2,3%.