

*immer mit Personen aus dem Haus und sehr oft mit Frauen.*

**Pig:** Ich bin tief davon überzeugt, dass ein nachhaltig agierendes Unternehmen einen breiten Mix an Mitarbeiterfähigkeiten und Kompetenzen benötigt. Es braucht junge, aber auch erfahrene Kollegen. Es braucht im Sinne der redaktionellen und gesamten Diversität des Unternehmens auch bei den Führungspositionen eine gute Verteilung von

”

*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.*

**Clemens Pig**  
APA

“

männlichen und weiblichen Führungskräften. Ich bin froh, dass wir auch in der Geschäftsführung mit meiner Co-Geschäftsführerin erstmals in der Geschichte der APA diese Position mit einer Frau besetzt haben. Wir haben in der Geschäftsleitung mit Doris Pokorny eine Frau und wir haben tatsächlich auch in den Tochtergesellschaften eine gute paritätische Verteilung. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass wir die Kompetenzen der gesamten Mitarbeiterschaft einsetzen müssen.

**medianet:** Die APA hat ein sehr breites Produktportfolio – es gibt aber sehr viele KMUs, die Produkte der APA benötigen würden, es aber womöglich noch nicht wissen. Wie schafft man hier eine Awareness?

**Pig:** Das ist ein wichtiges Thema. Wir haben nicht zuletzt des-



© APA

wegen die gesamte Verkaufsstruktur so ausgerichtet, dass wir nicht nur ein klassisches Key Account-Management im Vertrieb nutzen, sondern diese Zielgruppen durch die Verkaufseinheit erschließen wollen. Wir wollen unsere Digitalmarketing-Aktivitäten erhöhen und dem KMU-Bereich standardisierte Produkte zur Verfügung stellen. In diesen Zeiten ist *Vertrauen* einer der wichtigsten Werte und wir können uns hier als starker, stabiler Partner positionieren.

**medianet:** Wo werden in Zukunft die Erlösströme der APA herkommen?

**Pig:** Unsere Zielgruppen werden künftig andere Anforderungen haben; der zentrale Punkt ist, ob man diese bedienen kann. Sie gehen mit Sicherheit stärker in das Thema Technologie, aber auch in das Thema Ready-

mades, was inhaltliche Formate betrifft, also fertig einsetzbare Inhaltselemente. Wir haben den APA-Basisdienst, der aber auch Ready-mades enthält. Das heißt hier geht die Reise hin. Wir werden auch künftig stark die Märk-

”

*Wir wollen vermehrt verlagsübergreifende Payment-Lösungen anbieten, wie bereits mit dem Austria-Kiosk.*

“

”

*Wir wollen unsere Digitalmarketing-Aktivitäten erhöhen und dem KMU-Bereich standardisierte Produkte zur Verfügung stellen.*

“

te Medien und Öffentlichkeit bearbeiten – hier spielen auch die Themen Medien, Wirtschaft und Politik hinein. Daher werden einerseits die Erlöse kommen, aber auch noch stärker aus den internationalen Märkten, wo wir auch jetzt schon Umsätze lukrieren.

Der Grundauftrag wird weiter interpretiert werden, und ich bin überzeugt, dass neue Anforderungen auf uns zukommen werden. Wir wollen vermehrt *verlagsübergreifende* Payment-Lösungen anbieten, wie bereits mit dem Austria-Kiosk.

**medianet:** Im Herbst wird man ein neues Pressezentrum hier im APA-Gebäude eröffnen; welche Intention steckt dahinter, und was wird es können?

**Pig:** Wir bieten der Kommunikationsbranche bereits eine Reihe an Dienstleistungen an. Der Schluss ist naheliegend, dass wir die gesamte Wertschöpfung nochmal befeuern, indem wir einen One-Stop-Shop für unsere Kunden konzipieren. Im neuen Zentrum wird es möglich sein, nicht nur klassische Dinge abzubilden. Statt der konventionellen Pressekonferenz könnte man auf virtuelle Konferenzen setzen usw. Wir wollen für unsere Partner und Kunden nicht nur der bestmögliche, sondern auch der innovativste Anbieter sein. Mit der APA kann man neues Terrain erobern. Wir leben nach der alten APA-Philosophie: Wir liefern Spitzhacke und Whiskey an unsere Kunden, sie müssen aber schon selbst nach dem Gold schürfen.