

Andrea Veronese, Geschäftsführerin der Newbase, vormals Publicitas, Andrea Kuefstein, Account Director/Marketing Director, und Reinhard Himmer, Account Director CIS/CEE, über den Aufschwung der Medien, Entwicklungen im CEE-Bereich und die neuen Entwicklungen.

medianet: *Frau Veronese, wie hat sich die Publicitas in den letzten Jahren verändert?*

Andrea Veronese, Geschäftsführerin der Newbase: Publicitas wurde vor ca. sieben Jahren von der Aurelisgruppe in München gekauft und ca. vier Jahre geführt. Im Jahr 2016 haben Jörg Nürnberg und Carsten Brinkmeier das Ruder übernommen und beschlossen, die Gruppe weltweit als Eigentümer zu führen. In Europa haben wir 200 Mitarbeiter; in Wien sind wir sechs Personen und österreichweit 15 Personen.

medianet: *Aber die Publicitas gibt es nun schon viel länger und sie war anfangs nur in der Schweiz tätig, richtig?*

Veronese: Ja, wir sind in der Schweiz seit 127 Jahren tätig und stetig gewachsen. Im Moment haben wir insgesamt 40 Filialen. Die neuesten Filialen sind in Dubai, Asien, Indien und Südamerika. Generell versuchen wir, weltweit vertreten zu sein.

medianet: *Seit Neuestem heißt die Gruppe Newbase und nicht mehr Publicitas.*

Veronese: Richtig, seit dem 2. Mai heißt die gesamte Gruppe Newbase, außer in der Schweiz, wo der Brand Publicitas sehr stark bekannt ist.

medianet: *Wie sieht Ihr Kerngeschäft aus?*

Veronese: Bei Newbase bieten wir fachkundige und unabhängige Werbedienstleistungen auf sämtlichen Medienkanälen an. Unser Erfolg liegt im kreativen Bereich; unsere Ziele, unsere Klienten, unser starkes Branchenwissen und unsere ausgeprägte Publikumszentriertheit sind unser Asset. Das heißt, wir bieten den kompletten Service

von A bis Z, Recherche, Statistiken, Marktverhalten und das alles natürlich individuell auf jeden einzelnen Kunden zugeschnitten. Jemand in Indien hat andere Bedürfnisse als etwa jemand in Russland Und natürlich unterstützen wir auch Medienagenturen.

medianet: *Das heißt, auch Medienagenturen sind Ihre Kunden?*

Veronese: Genau, wobei wir hier im Hintergrund bleiben und die Unterlagen für die Medienagenturen vorbereiten. Sobald ein Deal abgeschlossen ist, buchen wir für sie bei unseren Medienpartnern zu Sonderkonditionen, die wir durch die hohe Buchungsrate natürlich erzielen können.

medianet: *Über wie viele Medienpartner verfügen Sie?*

Veronese: Wir haben weltweit über 4.000 Medienpartner, oftmals als Exklusivvertreter; dazu gehören die *Frankfurter Allgemeine*, die *Süddeutsche*, *Le Monde*, die *Times* in England und New York, *CNBC*, *CNN* und viele weitere. Also egal, was der Kunde wünscht, entweder haben wir den Partner schon, oder wir können neue Kontakte knüpfen.

medianet: *Wenn man 4.000 Medienpartner hat, spürt man dann umso mehr die Entwicklung und Veränderung der letzten Jahre, als es der Branche schlechter ging, und jetzt, wo es wieder bergauf geht?*

Veronese: Die Verlage haben mit Packages entgegengewirkt, damit nicht das ganze Budget online abwandert und ja, jetzt spürt man wieder einen gewissen Aufwind, egal ob im Osten oder Westen, es wird wieder positiv und voller Energie in die Zukunft geblickt. Besonders High-End-Kunden möchten ihre Anzeigen wieder auf Hochglanzpapier sehen.

medianet: *Merkt man diesen Aufwind auch schon in Österreich?*

Veronese: Noch nicht so sehr, aber international sind die Magazine wieder sehr stabil und wachsen bei den Umsätzen.

medianet: *Im Hinblick auf andere Länder und Gespräche mit dortigen Kollegen haben wir das Schlimmste hinter uns?*

Veronese: Wir arbeiten daran, die Situation zu halten oder zu verbessern. Es rechnet niemand damit, dass es sich wieder verschlechtern wird.

Andrea Kuefstein Account Director/Marketing Director: Man sieht auch, dass die Medien flexibler geworden sind; früher waren Redaktion und Anzeigen strikt getrennt, das ist heute nicht mehr so.

”

Wir haben weltweit über 4.000 Medienpartner, oftmals als Exklusivvertreter; dazu gehören die ‚Frankfurter Allgemeine‘, die ‚Süddeutsche‘, ‚Le Monde‘, die ‚Times‘ in England und New York, CNBC, CNN und viele weitere.

Andrea Veronese
GF Newbase

“

medianet: *Steigen mit diesem Aufwind dann auch die Umsätze?*

Veronese: Wir arbeiten darauf hin und versuchen uns stetig weiterzuentwickeln. Wir haben z.B. vor Kurzem unser Tracking-tool ‚View‘, insbesondere für Digitalagenturen interessant, auf den Markt gebracht. Damit kann der Kunde genau steuern und mitverfolgen, was gerade online mit seiner Kampagne passiert. Dazu bekommen wir sehr gute Rückmeldungen.

Reinhard Himmer, Account Director CIS/CEE: Es ist nicht nur ein Tradingdesk für und von Publicitas, wir arbeiten wieder mit den größten Tradingdesks

zusammen, und das wird in diesem Tool gebündelt.

medianet: *Herr Himmer, Sie sind zuständig für CIS/CEE; spüren Sie dort den Aufwind?*

Himmer: Ja, man merkt den Aufwärtstrend ganz deutlich.

medianet: *Wo gibt es noch Probleme?*

Himmer: Schwierige Länder sind Russland und die Ukraine, aber selbst dort haben wir Kampagnen geschaltet. Gerade an den Anfragen merkt man, dass sich wieder etwas bewegt.

medianet: *Wie wichtig ist Osteuropa als Markt für Newbase?*

Himmer: Wir generieren dort ca. 40 Prozent unseres Umsatzes.

medianet: *Wie ist denn generell Ihre Diagnose über die Medienlandschaft im Osten Europas?*

Himmer: Man kann hier nicht pauschalisieren. Tschechien, Polen und die nördlichen Länder haben noch einen sehr starken Printmarkt. Wohingegen Bulgarien, Rumänien, Ukraine und Russland die Printentwicklung teilweise übersprungen haben und schon voll im Digitalen agieren.

medianet: *Kommen wir zurück nach Österreich. Geht der Aufschwung schon so weit, dass neue Produkte kreiert werden? Man hat den Eindruck, dass Verleger wieder optimistisch sind und neue Produkte gründen. Sehen Sie diesen Trend auch?*

Kuefstein: Ja, wir arbeiten zum Beispiel seit 15 Jahren mit dem Jahreszeitenverlag zusammen, der jetzt wieder viele spannende Magazine, speziell auf gewisse Personengruppen zugeschnitten, herausbringt. Ganz aktuell das *Lafer Magazin*, von und mit Johann Lafer.

Und wie bereits erwähnt, wird die Zusammenarbeit insgesamt aufgeschlossener, da die Verlage neuen Ideen offener gegenüberstehen, wie zum Beispiel mit Dingen wie Editorials und Ähnlichem. Man sieht, wenn man eine Erlösquelle hat, dann sollte man die auch pflegen. Also schauen wir positiv in die Zukunft.