

Wettbewerb und Disruption



Michi Frank
CEO Goldbach Group

Seinen Einstieg in die Medienbranche machte Michi Frank bei der Publicitas. Es folgten Stationen beim „Tages-Anzeiger“, „Cash“ und Radio24 / TeleZüri. Seit 2001 arbeitet Michi Frank bei der Goldbach Group, u.a. als CEO von Goldbach Media. Seit 1. Januar 2014 ist er CEO der Goldbach Group.

Wettbewerb ist der wichtigste Motor für jede wirtschaftliche Tätigkeit. Wettbewerb spornt Unternehmen zu Höchstleistungen an und erlaubt den Konsumenten die Auswahl. Wettbewerb trägt zu einem vielfältigen Markt mit unterschiedlichen Angeboten bei und stellt sicher, dass die Preise für Produkte und Dienstleistungen einer Kontrolle durch die Konkurrenz unterliegen. Wettbewerb kennt viele Sieger: die Leistungsstarken, die Preisbewussten, die Wählerischen.

In diesen Zeiten prägen disruptive Vorgänge unsere Volkswirtschaften. Die zunehmende Digitalisierung erreicht jeden Bereich und verändert Wettbewerb und Geschäftsmodelle. „A mobile device plus software plus cloud plus an app disrupts every business model“, frohlockte kürzlich ein Referent.

Disruptive Bewegungen vereinnahmen auch die Medienwelt. Inhalte werden immer öfter online genutzt, sei's stationär, sei's mobil. Traditionelle Angebote kommen unter Druck. Einschätzungen gehen davon aus, dass Werbeeinnahmen in Zukunft nicht mehr

ausreichen werden, beispielsweise klassische Zeitungen zu finanzieren. Das Geschäftsmodell droht auszulaufen. Für

die elektronischen Medien ist der Umstieg etwas einfacher. Die Programme von Radio und Fernsehen bleiben in der vertrauten Form beim Publikum beliebt. Allerdings verändern sich die Konsumgewohnheiten; weg vom gewohnten Empfangsgerät, hin zum Smartphone. In den USA steigt die Zahl der Haushalte rapide, in welchen kein klassisches Radiogerät mehr steht. Auch bei uns hören junge Menschen ihre Programme lieber auf dem Smartphone als ein Radiogerät

zu kaufen. Wer nicht präsent ist auf dem kleinen Bildschirm, findet den Zugang zum Nutzer nur noch schwer.

Der Konsument profitiert von Wettbewerb und Disruption. Er wählt zwischen verschiedenen Medienanbietern und Medienverbreitern. Bestimmte Angebote konsumiert er kostenlos, free-to-air, und für andere bezahlt er. Der eine Inhalt ist ihm einen Betrag wert und er nimmt die Kostenpflicht in Kauf, ein anderer ist commodity und dafür bezahlt er nicht. Die Disruption erfasst nicht nur den Empfang der Medien. Längst haben diese auch die Hoheit über die Verbreitung abgegeben. Im Gleichschritt nimmt die Bedeutung der Mobilfunkunternehmen als zentrale Verbreiter zu. Sie weiten ihr Geschäftsmodell gar aus, zusätzlich zur (kostenpflichtigen) Verbreitung in neue Bereiche: in die Produktion von Inhalten und in deren Vermarktung.

Somit kommt auch Bewegung in den Werbemarkt. An Messen und Kongressen fällt auf, wie sich unzählige Start up-Unternehmen mit der Platzierung und Auslieferung von online und mobiler Werbung profilieren. „High Performance Mobile Advertising“, „Reinventing Video Advertising“, „Global Real-Time Advertising for Mobile Publishers“,

Disruptive Bewegungen vereinnahmen auch die Medienwelt.

„Engagement Driven Advertisement“ sind Angebote, die nach Kunden rufen und den künftigen Werbemarkt mitgestalten wollen.

Der Konsument profitiert von Wettbewerb und Disruption.

Auch Goldbach hat den Blick offen für neue Start up-Unternehmen, insbesondere solche mit Angeboten in der Vermarktung von elektronischer Werbung.

Zusammen mit der Swiss Start Up Factory in Zürich, einem Accelerator, das Start ups Mentoring, Coaching, Branchenexpertise und Kontakte vermittelt, haben wir diesen Frühling ein erstes Projekt gefördert. Die beaconsmind AG unterstützt Unternehmen mit einer eigenen integrierten Lösung bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle, um Kundenbindung und Abverkauf im stationären Handel zu steigern. beaconsmind begleitet ihre Kunden von der Entwicklung einer Beacon-fähigen Mobile-App und der Installation von Beacons vor Ort bis zur Verzahnung von Off- und Online für das physisch-digitale Geschäft.

Diese crossmediale Verzahnung gehört für Goldbach seit Jahren zum Kerngeschäft. Die Idee, eine Botschaft in zusammenfassender Form über verschiedene Medien zu verbreiten, begeistert seit langem Werber und Kunden. Jedes Medium hat die Kraft

Schlüssel für Crossmedia, Wettbewerb und Disruption sind letztlich solche Daten und leistungsfähige Netze.

zu anderen emotionalen Aussagen. Die Verstärkung der spezifischen Wirkung einer Marke oder Werbeidee über ganz verschiedene Medien, trägt auch zur Effizienzsteigerung des eingesetzten

Werbefrankens ein. Neue Technologien und Geräte haben Crossmedia einfacher und bedienungsfreundlicher gemacht. Kein Werbecase kann es sich heute leisten, nicht crossmedial dargestellt zu werden. Crossmediale Lösungen werden immer

spannender. Denn einerseits setzen sie viel Kreativität voraus und andererseits öffnen Daten, die heute eingesetzt werden, ganz neue Türen.

Schlüssel für Crossmedia, Wettbewerb und Disruption sind letztlich solche Daten und leistungsfähige Netze. Sie sind die Voraussetzung für neue Produkte und Angebote auch komplexer Art. Daten müssen dem Markt auch in Zukunft von einer unabhängigen, wissenschaftlich begleiteten Institution zur Verfügung gestellt werden. Aus diesem Grund unterstützt Goldbach das Forschungsinstitut Mediapulse beim Aufbau des Swiss Media Data Hub. Die Verbreitungsgesellschaften müssen sicherstellen, dass gleiche Inhalte gleich und diskriminierungsfrei übermittelt werden. Bei der anstehenden Revision des Schweizerischen Fernmeldegesetzes ist die Netzneutralität deshalb ein wichtiges Anliegen.