

# extradienst

ed 04 / 22.05.2009 Euro 8,-

[www.mucho.at](http://www.mucho.at)

## Teuflich gut: Die 666 besten



# Mediale Inhaltsmarken

Übergabe nach 36 Dienstjahren: Hans Csokor stellt sein mediales Insider Know-how weiterhin der Publicitas als Konsulent zur Verfügung. Sein Nachfolger als Managing Director der Publicitas: Marcus Wilding – ein Mann mit internationaler Marken- und Mediaerfahrung (Coca-Cola, P & G, Aegis Media). Interview: Johannes Hofer



Hofübergabe bei Publicitas. Hans Csokor, (r.) bleibt dem Unternehmen als Berater erhalten. Neuer Managing Director ist Marcus Wilding (l.)

**ED: Herr Csokor, 36 Jahre in der Branche. Genauer: bei Publimedia, der nunmehrigen Publicitas. Jetzt der Abschied. Gibt es so etwas wie einen Pensionschock?**

**Csokor:** Den kann es nicht geben, da ich nicht in Pension bin. Meine Beratungstätigkeit ist keine formale und freundliche Abschiedsfloskel, die lediglich auf dem Papier stattfindet. Vielmehr freue ich mich, stärker strategisch, über das Tagesgeschäft hinaus und auch auf internationaler Ebene der Publicitas mein Know-how zur Verfügung zu stellen. Und das Unternehmen, das heute weltweit

tätig ist, kenne ich nach über 30 Jahren ganz gut ...

**ED: Rückblickend: Ganz und gar zufrieden mit Ihrem Berufsleben? Oder würden Sie – gäbe es noch einmal die Möglichkeit – andere Wege gehen?**

**Csokor:** Schwer zu sagen. Zumal ich ursprünglich Förster werden wollte ... Andererseits kann ich mit meiner beruflichen Karriere zufrieden sein. Es ist gelungen, ein Unternehmen aufzubauen, das in seinem besten Jahr einen Umsatz von 21 Millionen Euro generierte. Ein wenig gefehlt haben mir vielleicht Auslands-Engagements. Das wäre sicher spannend gewesen. Aber als

Geschäftsführer, der auch Gesellschafter ist, Angebote zu erhalten, ist wohl etwas schwierig.

**ED: Wie viel wird es heuer werden?**  
**Wilding:** Es dürften so 14 bis 15 Millionen Euro werden. Wir rechnen also mit einem rezessionsbedingten Minus von rund 20 Prozent auf das Vorjahr.

**ED: Wie ging/geht der Wechsel auf Marcus Wilding operativ vor sich?**

**Csokor:** Der ist weitgehend abgeschlossen. Die wichtigsten Kunden und Agenturen haben wir in persönlichen Gesprächen darüber informiert.

**ED: Wie reagieren die?**

**Wilding:** Wir haben in keinem Fall negatives Feedback bekommen. Zumal ja das Produktportfolio weitgehend gleich bleibt. Und auch die Strukturen der Publicitas nicht so sind, dass alles auf eine Person zugeschnitten ist.

**ED: Herr Wilding, Sie übernehmen in einer schwierigen Phase. Wirtschaftskrise und vor sich gehender Paradigmenwechsel von analog auf digital. Warum tun Sie sich das an?**

**Wilding:** Weil es eine spannende Herausforderung ist und Spaß macht. Im Übrigen bin ich ebenfalls der Meinung, dass der von Ihnen angesprochene Paradigmenwechsel in vollem Gange ist. Diesen Bereich werden wir weiter ausbauen und sind in Wahrheit schon heute stark digital orientiert.

**ED: Die klassischen Verleger der von Ihnen vertretenen Medien dürften das nicht mit besonderer Freude hören ...**

**Wilding:** Die wissen längst und haben sich darauf eingestellt, dass bereits die Gegenwart digital ist und die Zukunft es auch sein wird. Wobei ich meine: Es geht gar nicht so sehr um die Frage, ob Papier oder Screens. Vielmehr sind starke mediale Inhaltsmarken entscheidend – die entsprechende Qualität bieten.

**ED: Herr Csokor, auch großen, internationalen Lead-Zeitungen macht die momentane Situation schwer zu schaffen. Sogar die ‚New York Times‘ soll einigermaßen angeschlagen sein ...**

**Csokor:** In Amerika gibt es das Phänomen des radikalen Entweder-oder. Da kann es passieren, dass das Kind mit dem Bad ausgeschüttet wird. Die derzeitige Situation spiegelt das typisch wider. In Panik wird zugesperrt oder zu Tode gespart. Siehe *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* oder *Boston Globe*. Es stimmt, einigen Prestige-Blättern geht es nicht besonders gut. Und es bleibt spannend, ob die zum Überleben nötigen Business-Szenarien auf die Beine gestellt werden können. Einer, der mir persönlich nicht wirklich sympathisch ist, zeigt aber, wie es gehen könnte: Rupert Murdoch baut seine Titel derzeit in sich ergänzende Print-Digital-Medien um. Und das durchaus erfolgreich.

**ED: Liegt Print tatsächlich in Agonie, steht der Exodus bevor?**

**Wilding:** Nein, tot wird Print nie sein. Ebenso wenig wie Fernsehen das Radio und Kino oder Internet wiederum TV umgebracht haben. Aber es wird re-dimensioniert und die digitale Schiene ausgebaut. Schwer tun sich damit – wie Hans erwähnte – einige amerikanische Publisher. Weil es denen schwerfällt, Strukturen zu ändern. Ganz anders beispielsweise im europäischen Belgien. Dort kooperieren die größten Verlage bereits, um Synergien in der digitalen Content-Erstellung und Distribution zu nutzen.

**ED: Wie wird sich die wirtschaftliche Großwetterlage Ihrer Einschätzung nach mittel- bzw. langfristig entwickeln – und was bedeutet für Sie derzeit mittel- bzw. langfristig?**

**Wilding:** Laut *The Economist* wird sich die internationale Geldvernichtung in Höhe von 50 Billionen Dollar bewegen, dem entgegen stehen Regierungshilfspakete von ‚nur‘ zirka 25 Billionen. Dennoch meine ich, dass das Ärgste 2010 vorbei sein wird.

**ED: Eine optimistische Einschätzung. Töllen Sie diese, Herr Csokor?**

**Csokor:** Ich hoffe, dass Marcus mit seiner Prognose richtig liegt ...

**ED: Wie sieht das Eigenmarketing der Publicitas aus?**

**Wilding:** Das spielt sich vor allem im B2B-Bereich mit entsprechend direkten Kommunikationswegen ab. Was ich zurzeit vorbereite, sind Expertentoren mit internationalen Mediagrößen. Zu denen – in lockerer Clubatmosphäre – heimische Entscheider und Opinion Leader, die ich per-

sönlich getroffen habe dazugeladen werden.

**ED: Abschließend: Herr Csokor, was sind für Sie Ihre drei persönlichen internationalen Lead-Zeitungen/Magazine?**

**Csokor:** *FAZ*, *NZZ* und *New York Times*.

**ED: Ihre Präferenzen gehen wohin, Herr Wilding?**

**Wilding:** *Time*, *Economist* und *Süddeutsche Zeitung*.

**ED: Danke für das Gespräch.**

## Werdegang Hans Csokor



Der am 5. Jänner 1946 in Zell/Ziller (Tirol) geborene Hans Csokor strebte ursprünglich keine Karriere im Media-Biz an. Vielmehr war sein Berufstraum Förster. Freilich: In Wien war das ein wenig schwierig realisierbar. Außerdem war ihm die damals doch ziemlich erdige Heimatatmosphäre an der Uni für Bodenkultur nicht so wirklich geheuer ... Also startete er – wie so viele Erfolgreiche der Zukunft – als Studienabbrecher in der Mediabranche. Und zwar 1972 bei der Einzelfirma Herbert Pokorny als „schnuppernde“ Teilzeitkraft. Pokorny war bis Ende 1971 Anzeigenleiter der *Presse*. Diese war Mitglied bei der Nonprofit-Organisation T.E.A.M. (Top European Advertising Media), zu welcher die führenden Qualitätszeitungen Europas zählten. Mit sechs Mitgliedern fing Herbert Pokorny im Mai 1972 an (*FAZ*, *SZ*, *Le Soir*, *Le Figaro*, *Berlingske Tidende* und *Aftenposten*). Im Februar 1973 war

es für Csokor vorbei mit Schnuppern und es erfolgte der offizielle Volleintritt bei Pokorny. Im September 1976 erliegt Pokorny plötzlich und unerwartet einem Herzinfarkt. Csokor und Pokornys zwei Brüder firmieren das Einzelunternehmen in eine GmbH um. 1977 ist das erste volle Geschäftsjahr unter HC als geschäftsführendem Gesellschafter: Umsatz: 1 Million Euro. 1978: Einstieg der Publicitas mit Sitz in Lausanne. 1978–1989: kontinuierlicher Anstieg des Umsatzes und der Anzahl der vertretenen Medien. Innerhalb des Konzerns nahm die ab 1978 auf Publimedia umbenannte Firma eine Alleinstellung ein, was die internationalen Titel betraf (*Business Week*, *Time*, *Fortune*, *Financial Times*, *Economist*, *Wall Street Journal*). 1989–1995: Aufbau der Büros in Budapest (1990) und Prag (1991) sowie Moskau (1992); Budapest und Prag wurden 1996 an lokale Partner verkauft, da das internationale Anzeigengeschäft aus diesen Ländern gegen Null ging. 1999: „best year ever“ mit knapp über 21 Millionen Euro. 2001–2006: schwierige Jahre, da vor allem die Finanzanzeigen sehr stark zurückgingen. 2007: „second best year ever“ mit knapp über 20 Millionen Euro. 2008: immer noch beachtliche 17,5 Millionen, die wohl 2009 nicht mehr erreicht werden. Ende Februar 2009: Hans Csokor scheidet als Geschäftsführer und Gesellschafter aus. Konsulentenvertrag mit PubliGroupe (Holding der Publicitas) auch über Österreich hinaus.

## Blitzporträt: Marcus Wilding (Managing Director, Publicitas)



**Geboren:** 1. November 1970 in Wien. **Sternzeichen:** Skorpion. **Typischer Vertreter Ihres Sternzeichens?** Überhaupt nicht. **Mehr Vertreter Ihres Aszendenten?** Schütze-Eigenschaften treffen tatsächlich besser auf mich zu. Beispielsweise reise ich gerne und bin durchaus zielgerichtet. **Familienstand:** In fester Partnerschaft und habe zwei Kinder: Emma (9) und Luis (4). **Ihre wichtigsten Ausbildungs- und Karrierestationen:** Gymnasium-Matura im 19. Bezirk. Danach ein Jahr Theaterwissenschaften – ebenfalls in Wien. Fortsetzung des Studiums am Trinity-College in Dublin. Theaterwissenschaften und Regie, da ich eigentlich Regisseur werden wollte. Das war auch der Grund, warum ich mit 16 im ORF als ‚Kabelhund‘ begonnen habe und dort regelmäßig bis nach dem Studienabschluss und Zivildienst immer wieder jobbte. Aufgrund dieser Erfahrung wurde ich dann auch für ein Aufbauprojekt für das staatliche Fernsehen in Malawi/Zentralafrika, wo ich dann mehrere Monate vor Ort verbrachte und global Programme einkaufte, angeheuert. In Fol-

ge kam auch der Kontakt zu Coca-Cola zustande. Ich war für diese Company als Einkäufer von Fernseh-Formaten im Raum Zentral-Osteuropa tätig. Die Formate wurden im Werbe-Gegengeschäft aufsteigenden TV-Stationen angeboten. Als das Coca-Cola Zentraleuropa Marketing-Department aufgelöst wurde, hatte ich die Option: Entweder ich nehme einen silbernen Handshake oder bleibe in der Company und gehe in die Ukraine. Mir war der Handshake lieber. Zumal gerade meine Tochter geboren wurde. Wahrgenommen habe ich dann ein Angebot von Starcom Mediavest, um dort Procter & Gamble zu betreuen. **Da hatten Sie sicher mit dem heutigen Aegis-Austria-CEO Elmar Schmid zu tun.** Ja, ihn kenne ich sehr gut. Er war in seiner Procter-Zeit mein Kunde im Day-to-day-Bereich. Zu Aegis wechselte ich, weil ich nach fünf Jahren P&G meine Erfahrung über den FMCG-Bereich (Anm.: Fast Moving Consumer Goods) hinaus erweitern wollte. Bei Aegis Media in London war ich zuletzt als Vice President bei Carat Global Management

verantwortlich für die Betreuung von Kunden wie Epson, EMI, Black & Decker, Bertelsmann Direct Group, Coca-Cola und Diageo. Seit Februar dieses Jahr bin ich nun Managing Director der Publicitas in Wien. **Zuletzt gelesenes Buch:** Der Alchemist von Paulo Coelho. **Zuletzt gesehener Film:** Der Knochenmann. **Ihre bevorzugte Musikrichtung:** Jede Art guter Musik. Vielleicht mit einer leichten Präferenz zu klassischer Musik und zu Cool Jazz. **Liebblingsgegend in Österreich:** Gutenstein in Niederösterreich. Nicht zuletzt, da dort mein Haus steht. Sehr gerne mag ich aber auch die Südsteiermark. **Liebblingsgegend weltweit:** Die irischen Küsten. **Welches Auto fahren Sie?** Einen MGB. **Welches Auto wären Sie?** Ebenfalls ein klassischer, robuster und vielseitiger MG. **Welcher Baum wären Sie?** Im Baumkreis ist mir der Nussbaum zugeordnet – und das passt. Die werden alt, wachsen langsam und bringen großartige Früchte hervor. Ich mag Nüsse ... **Ihre beste Charaktereigenschaft:** Ich kann lieben. **Ihre schlechteste Charaktereigenschaft:** Ich verfüge über eine Eselsgeduld. **Welche Eigenschaften schätzen Sie an einer Frau am meisten?** Partnerschaftlichkeit. **Welche an einem Mann?** Partnerschaftlichkeit. **Ihr größter beruflicher Triumph:** Das sind immer die, wo andere sagen: Das geht nicht. Und es geht doch. **Ihr größter beruflicher Misserfolg:** Den globalen Credit-Suisse-Pitch vor zwei Jahren im letzten Moment an die Konkurrenz verloren zu haben. **Haben Sie ein Lebensmotto? Wenn ja, wie lautet das?** Nein. **Welche Hobbys betreiben Sie?** Ich gärtne ganz gerne. Obwohl: Vielleicht bin ich dafür noch etwas zu jung ... (lacht) **Die gute Fee erscheint – Sie haben einen Wunsch frei. Was darf es sein?** Ich bin derzeit mit der guten Fee in Verhandlung. Zwecks Gründung einer karitativen Stiftung, die mit vielen Milliarden dotiert ist ...

CLUB  
MAGIC  
LIFE

## PENELOPE BEACH IMPERIAL

## ALL TOGETHER

Wer im Mittelmeerraum nach idealen Badestränden sucht, findet unweigerlich die Insel Djerba. Strand so weit das Auge reicht, aus feinstem Sand und immer überspannt vom tiefen Blau des afrikanischen Himmels. Olivenhaine und zahllose Dattelpalmen bringen viel Grün in diese Sonnenlandschaft, der leichte Inselwind macht die Hitze zu jeder Jahreszeit erträglich. Hier entspannen die Gestressten beim reinsten Badevergnügen, ein wenig Segeln, Wasserski fahren, Tennis oder Beachvolleyball, Alles drinklusive! je nach Lust und Laune. Fitnesstanken ebenso mit viel Aerobic, Hip-Hop, Step und Stretching. Massagen und Beauty-Behandlungen und ein erstaunlich tolles Golfangebot gibt's als Extra natürlich auch.

magiclif.com

World of TUI