

## **Interview mit erfolgreichen Unternehmern**

**Firma:** MSO Medien-Service GmbH & Co. KG  
**Unternehmer:** Sebastian Kmoch, Wirtschaftssenator BVMW Niedersachsen Bremen



Wie geht Ihr Unternehmen mit der momentanen Krise um?

Die MSO verfügt über ein breitgefächertes und gattungsübergreifendes, regional ausgerichtetes Medienportfolio mit unterschiedlichen crossmedialen Konzepten.

Neben der Vermarktung von klassischen Printmedien und Special-Interest-Angeboten zählen Directmarketing, elektronische Medien, Out-of-Home-Werbung und Verzeichnismedien zum Produktangebot.

Stagnierende bzw. wegfallende Werbeeinnahmen in klassischen Printbereichen (z.B. negative Umsatzentwicklung im Stellenmarkt) kompensieren wir mit neuen Produkt- und Kombinationsangeboten und indem wir die Kunden mit individuellen, zielgruppenspezifischen Angeboten bedienen.

Hat sich das Werbeverhalten Ihrer Kunden durch die Krise verändert?

Werbungtreibende stehen vor der Herausforderung, einerseits Kosten einsparen, andererseits ihre Marktpräsenz aufrecht erhalten zu müssen.

Nationale Werbungtreibende wie Unilever haben aus der Wirtschaftskrise 2002/2003 gelernt und werben antizyklisch: In Krisenzeiten Werbeetats einzufrieren, wirkt sich negativ auf die Marke und Wettbewerbssituation aus. Weiter in Werbung zu investieren, ist effizienter als später die Revitalisierung der Marke und die Zurückgewinnung von Marktanteilen teuer bezahlen zu müssen.

Im Handel, insbesondere im FMCG-Segment (Fast Moving Consumer Goods), ist Werbung in Tageszeitungen vom Discounter bis zum Supermarkt eine absolute Konstante. Je nach strategischer Ausrichtung ergänzt der Kunde seine Aktivitäten um die Werbung in Anzeigenblättern und die Verteilung von Prospektbeilagen. Die abverkaufende Wirkung und der messbare Werbeerfolg sind das, was diese Medien für den Handel gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ausmacht: „sie holen den Kunden in den Laden und lassen die Kassen klingeln“.

Regionale Anbieter lernen immer mehr, sich gegen nationale Filialisten zu behaupten und dafür mit kreativen Ideen und einem optimalen Media-Mix im Blickfeld des Konsumenten zu stehen. Sie zeigen immer stärkeres Interesse gegenüber neuen, innovativen Werbeformen, wie beispielsweise mobiler Out-Of-Home-/Verkehrsmittelwerbung.

Was erwarten Sie von der neuen Regierung in Berlin?

Die Koalitionsverhandlungen müssen zügig beendet werden und mit einem klaren, handlungsfähigen Regierungsprogramm die Weichen stellen, die ein nachvollziehbares Bemühen um Wachstum und Schuldenabbau erkennen lassen.

Wie reagiert die Jugend auf Ihre Angebote?

Den gezielten Aktivitäten in Richtung junger Zielgruppen haben wir seit 2007 eine besondere Priorität gegeben.

Über eine Partnerschaft zwischen dem Medienhaus Neue OZ und der Osnabrücker „basecom“, die unter der Dachmarke „stayblue“ rund 400 weitere lokale Communities in ganz Deutschland betreibt und bundesweit fast 500.000 User zu verzeichnen hat, haben wir attraktive Ansprachemöglichkeiten für Jugendliche generiert.

In den regionalen Communities unseres Verbreitungsgebietes (os- und el-community) bewegt sich eine junge Zielgruppe von derzeit 220.000 Usern, die diese Internetforen zu einer der stärksten Plattformen in der Region gemacht haben. Das crossmedial angelegte Jugendmagazin „blue“ rundet diese Aktivitäten ab. „Blue“, das Magazin zur Community, erscheint mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren und richtet sich an Jugendliche im Alter von 14-24 Jahren.

Die Resonanz auf diese Angebote hat unsere Erwartungen mehr als übertroffen! Zudem wurde „blue“ vor wenigen Wochen von der World Association of Newspaper and News Publishing (WAN-IFRA) mit dem World Young Reader Prize in der Kategorie „Redaktion“ als „innovatives, hervorragend geplantes Projekt“ ausgezeichnet, „das Originalität mit Erfolg verbindet“.

Auch das ist für uns ein Zeichen, auf dem richtigen Weg zu sein: WAN-IFRA vergibt die World Young Reader Prizes in einem jährlich stattfindenden, internationalen Wettbewerb. Sie zeichnet Zeitungen und Magazine in verschiedenen Kategorien für Maßnahmen und Projekte aus, die sich besonders erfolgreich an junge Leser richten. In den Vorjahren hat das Medienhaus Neue OZ bereits zweimal eine Auszeichnung für weitere Projekte erhalten.

Wie sehen Sie die Entwicklung Ihrer Branche in den nächsten zwei Jahren?

Wir rechnen mit einer Stabilisierung im klassischen Geschäftsbereich auf dem Niveau von 2009.

Es gilt, die Aktivitäten über das Kerngeschäft hinaus auszuweiten und mit einem marktgerechten Produkt- und Dienstleistungsangebot auf eine breite Basis zu stellen, um so in den nächsten Jahren ein gesundes Wachstum realisieren zu können