

»Eine aufregende Herausforderung«

GOLDBACH NEO: Der neue CEO Christoph Marty über seine Pläne und werbekritische Initiativen. VON ANDRÉ GÄRISCH

GOLDBACH NEO

Das Unternehmen

Mit Goldbach Neo baut das Zürcher Medienhaus TX Group seine Stellung in der Out-of-Home-Sparte massiv aus. Der neue Player resultiert aus der Zusammenführung von Neo Advertising und Clear Channel Schweiz. Neo Advertising war vormals Teil der TX-Vermarktungstochter Goldbach Group, die eine Mehrheitsbeteiligung (52,3 Prozent) an dem Unternehmen hielt. Clear Channel Schweiz gehörte zum in 30 Ländern in Europa, Nord- und Südamerika sowie im Pazifikraum vertretenen Out-of-Home-Riesen Clear Channel International. Auf historischer Grundlage erreicht der kombinierte Umsatz von Neo Advertising und Clear Channel Schweiz über 100 Millionen Schweizer Franken. Fast 30000 analoge und digitale Werbeflächen umfasst das zukünftige Inventar der Goldbach Neo OOH AG.

Im Dezember des vergangenen Jahres durchdrang ein Paukenschlag die Schweizer Werbebranche: Die TX-Group-Tochter Goldbach gab bekannt, Clear Channel übernehmen zu wollen. Das Ziel: Clear Channel mit dem eigenen Out-of-Home-Vermarkter Neo Advertising zusammenzuführen. Seit dem Closing Ende März hat Christoph Marty alle Hände voll zu tun. Der CEO des neuen Players Goldbach Neo harmonisiert die Prozesse und führt die Kulturen der fusionierenden Firmen zusammen. Seine 35-jährige Erfahrung im Medien- und Vermarktungsgeschäft spielt ihm hierbei in die Karten. Führungspositionen bekleidete er etwa bei Facts, CH-Media und Publicitas. Clear Channel Schweiz stand er von 2016 bis 2023 vor. Entsprechend selbstbewusst berichtet er HORIZONT von seinen Besuchen bei der Konkurrenz, der Stimmung innerhalb der Belegschaft und der Bedeutung wiedererkennbarer Werte.

Herr Marty, wann haben Sie erfahren, dass Sie Chef von Goldbach Neo werden sollen?

An das genaue Datum kann ich mich nicht erinnern. Dass ich CEO werden sollte, war aber schnell klar, denn der Gründer und Chef von Neo Advertising, Christian Vaglio-Giors, beabsichtigte, seine Minderheitenanteile am eigenen Unternehmen an Goldbach zu verkaufen und dem operativen Geschäft den Rücken zu kehren. Er übernimmt einen Sitz im Verwaltungsrat von Goldbach Neo und steht mir zukünftig beratend zur Seite.

Zwei Unternehmen zusammenzuführen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Bringen Sie hier Erfahrung mit?

Ich habe zwar noch keine Fusion begleitet, aber mehrere Unternehmen aufgebaut und restrukturiert. Zudem durfte ich fast alle Medien- und Vermarktungssparten kennenlernen. Erfahrung bringe ich also genügend mit. Ich freue mich auf diese aufregende Herausforderung, denn Out-of-

Home wächst. Die Digitalisierung bietet eine riesige Chance, das Geschäft weiter voranzutreiben.

Welche Themen und Aufgaben haben Ihren beruflichen Alltag seit Ende März besonders geprägt?

Zum einen die Lösung aus dem internationalen Clear-Channel-Netzwerk. Eingeübte Systeme, Prozesse und Hierarchien abzuwickeln, ist eine umfangreiche Aufgabe. Zum anderen führte ich Gespräche mit dem Leitungsteam von Neo Advertising. Dabei ging es um die Struktur und die Entwicklungsschritte von Goldbach Neo. Ich habe in den letzten Monaten viel Zeit in Genf verbracht. Und es hat sich gelohnt: Der Fahrplan ist präzise festgelegt.

Was sind die nächsten Stationen?

Vor wenigen Tagen haben wir den Namen, das Branding und die Struktur des neuen Unternehmens publik gemacht. Ende September stellen wir pünktlich zur Buchungseröffnung 2024 ein einheitliches Buchungssystem bereit. Die Kunden können dann Werbeflächen aus dem kompletten Inventar der beiden ursprünglichen Firmen buchen.

Wie ist die Stimmung innerhalb der Belegschaft? Sicherlich wirft ein solcher Transformationsprozess Fragen auf.

Bei vielen Mitarbeitenden kam in den vergangenen Wochen die Frage auf, wie es nun konkret weitergehen wird, denn von den Gesprächen im Hintergrund bekamen sie wenig mit. Ab Juli finden breit angelegte Informationsveranstaltungen für alle Beschäftigten statt.

Und die Kunden? Dominiert Skepsis oder Vorfreude?

Die Erwartungshaltung bei den Kunden ist positiv, denn es verschmelzen zwei Firmen, die sich kulturell ähneln. Clear Channel und Neo Advertising charakterisierte ein Herausforderer-Spirit. Daraus erwachsen für die Kunden von Goldbach Neo

weitreichende Potenziale, die Monat für Monat sichtbar werden.

Welche Ziele verfolgen Sie mit Goldbach Neo?

Über die finanziellen Ziele äussere ich mich nicht. Eines ist klar: Die Marktposition von Goldbach in der Aussenwerbung wird sich signifikant verbessern. Wir möchten mit unseren Markenwerten unterscheidbar sein. In den kommenden Wochen entwerfen wir unter Einbeziehung möglichst vieler Mitarbeitenden ein Leitbild für die Corporate Brand. Kernelemente der Vorgänger-Unternehmen werden mit einfließen, zum Beispiel die Relevanz digitaler Möglichkeiten.

Wird der Name Clear Channel überhaupt keine Rolle mehr spielen im Rahmen der Markenstrategie?

Goldbach ist die Mutter des neuen Unternehmens und „Neo“ schafft die Verbindung zum ursprünglichen Genfer Start-up. Der Name Clear Channel verschwindet komplett. Der Konzern will sich zunehmend auf sein erfolgreiches Geschäft in Nord- und Südamerika konzentrieren. Hier liegt der Grund für den Verkauf von Clear Channel Schweiz und weiterer möglicher Exits in Europa.

Die Debatte über das Verbot von Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel, die sich an Kinder richtet, hat sich von Deutschland auf die Schweiz ausgeweitet. Laut einem Beitrag der Sonntagszeitung denkt das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen über ähnliche Regulierungen nach. Können Sie die Forderungen nachvollziehen?

Ich finde es bedenklich, dass die politischen Entscheider glauben, durch Bevormundung verändere sich etwas. Ein Beispiel: Seit 30 Jahren versucht die Politik, den Konsum von Nikotin zu reduzieren – vom Rauchstopp in Bars über Werbeverbote bis zu Schockbildern auf der Packung.

Trotzdem ist der Konsum – auch bei jüngeren Zielgruppen – kaum zurückgegangen. Statt Verbote auszusprechen, wäre es intelligenter, die Verbraucher stärker aufzuklären über die Risiken des Konsums gewisser Nahrungs- und Genussmittel. Ausserdem: Per Youtube, TikTok und Co kommen junge Leute über zahlreiche Kontexte in Kontakt mit bestimmten Produkten. Wie soll das reguliert werden?

In manchen Städten der Schweiz kämpfen Initiativen immer aktiver gegen Aussenwerbung. Gleichzeitig lehnten die Bewohner Genfs im März ein Verbot von Werbeplakaten auf öffentlichem Grund mit knapper Mehrheit ab. Erleichtert Sie das oder überwiegt der Ärger über die Gesamtsituation?

Für uns war das Ergebnis in Genf ein wichtiges Signal. Genf ist die progressivste Stadt in der Schweiz. Sie ist damit eine Art Versuchslabor: Werden dort linksorientierte Forderungen abgelehnt, scheitern sie mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in anderen Städten. Einen Fehler muss ich jedoch eingestehen: Wir haben die Situation in Genf lange unterschätzt, sind nicht frühzeitig in den Dialog getreten mit der Genfer Politik und Bevölkerung. Diesen Fehler werden wir künftig vermeiden.

Sie sind also offen für Gespräche?

Es wäre dumm, den Dialog zu verweigern. Wir sind als Verband Aussenwerbung Schweiz in Gesprächen mit den Städten und nehmen die verschiedenen Forderungen extrem ernst. Sinnvolle Einschränkungen tragen wir mit, etwa das Verbot von Werbung für leichtalkoholische Getränke rund um Schulen. Dennoch möchten wir die politisch Verantwortlichen und die Bürgerinnen und Bürger über die positiven Auswirkungen von Aussenwerbung aufklären, zum Beispiel über die hohen Summen, die an die öffentliche Hand fließen, oder den geringen ökologischen Footprint von Digital Out-of-Home. Es gibt viele gute Argumente für Aussenwerbung.