



Christoph Marty (links) mit Michi Frank.

Goldbach Group

Harmonische Stabübergabe in schwierigen Zeiten

Nach 24 Jahren, 11 davon als CEO, tritt Michi Frank bei der Goldbach ab. In seiner Amtszeit hat Frank das Unternehmen massgeblich geprägt und gilt als «Vater der heutigen Goldbach Group» (Pietro Supino). Sein Nachfolger ist auch kein Unbekannter: Christoph Marty ist seit über sieben Jahren CEO des Out-of-home-Vermarkters Clear Channel Schweiz, der im vergangenen Jahr von der Goldbach Group übernommen wurde. Zuvor war er in leitenden Funktionen bei CH Media und Publicitas tätig. Ein Gespräch über einen harmonischen Wechsel in einer unruhigen Zeit.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Vanessa Serbinis / Goldbach**

Herr Marty, Herr Frank, momentan findet die Stabübergabe bei Goldbach statt. Was sind dabei die grössten Knackpunkte?

Christoph Marty: Die Übergabe läuft geordnet. Das Unternehmen ist mir ja schon vertraut. Für mich steht jetzt im Vordergrund, die Prozesse zu verstehen und, ganz wichtig, die Menschen bei Goldbach kennenzulernen.

Herr Frank, was haben Sie Ihrem Nachfolger mit auf den Weg gegeben?

Michi Frank: Ich habe ihm gesagt, dass er sich freuen kann! Goldbach ist ein spannendes Unternehmen mit tollen Mitarbeitenden und einem einmaligen Spirit. Und ich weiss, dass auch die Partner mit Christoph weiter rocken wollen!

Sie treten, was wirklich selten ist, freiwillig von Ihrer Funktion zurück. Was war der Grund für diesen überraschenden Schritt?

Michi Frank: Nach 24 Jahren bei Goldbach, davon 11 Jahre als CEO, wuchs bei mir in den letzten Monaten der Wunsch, etwas Neues zu machen. Dem ging ein langer Prozess voraus. Und ich freue mich nun auf alles, was kommt. Ich bin überzeugt, dass Christoph Marty die richtige Person ist, um Goldbach erfolgreich in die Zukunft zu begleiten. Ich bleibe als Delegierter des Verwaltungsrats bei Goldbach Media dem Unternehmen verbunden.

Wird es Ihnen künftig nicht langweilig, wenn Sie nun von hundert auf null runterfahren?

Michi Frank: Ich werde nicht auf null runterfahren, als Delegierter des Verwaltungsrats von Goldbach Media bleibe ich mit einem Fuss im Unternehmen. Zudem habe ich wei-

tere VR- und Beratungsmandate in Aussicht und ganz viele andere Pläne. Also nein, langweilig wird es mir ganz sicher nicht.

Herr Marty, zuletzt lag Ihr Schwerpunkt auf Out-of-Home-Werbung, jetzt müssen Sie sich mit allen Kategorien auseinandersetzen.

Ist dies eine schwierige Umstellung für Sie?

Christoph Marty: Nein, das wird mir leichtfallen. Ich habe in den letzten 20 Jahren schon mit allen Medien gearbeitet und war für alle Gattungen verantwortlich. Das Thema Multimedia war bereits bei CH Media (damals AZ Medien) auf der Agenda. Und da Goldbach Neo ja mit mir in die Goldbach Group mitkommt, bleibt Aussenwerbung Bestandteil meines Daily Business.

Gemäss der neuesten Werbestatistik ist Plakatwerbung das einzige Medium, das zulegt. Beunruhigt Sie das?

Christoph Marty: Im Gegenteil, es freut mich, dass Goldbach Neo ein Wachstumsfeld ist! Die strukturellen Herausforderungen für TV werden ja aktiv bearbeitet, und im digitalen Bereich bieten wir mit dem grössten Netzwerk den GAFA Paroli. Die kontaktbasierten Kombinationsmöglichkeiten bei den unterschiedlichen digitalen und analogen Formaten sind hervorragend, und genau dadurch differenzieren wir uns von den grossen internationalen Playern.

Nun soll Plakatwerbung in verschiedenen Schweizer Städten eingeschränkt oder gar verboten werden. Was bedeutet dies für die Werbebranche?

Christoph Marty: Es bedeutet vor allem viel

Goldbach Group

Die Goldbach Group wurde 2020 in die TX Group integriert. Das Unternehmen startete 1983 als Werbeermarkter von Radio Z, später fingierte es als IP Multimedia. 1993 vermarktete es das erste Schweizer Werbefenster auf RTL. 2002 expandierte es in den DACH-Raum und wurde 2010 in Golbach Group umbenannt. Zu den Gründern gehörten Beat Curti und Klaus Kappeler. Michi Frank, während der letzten 11 Jahre CEO des Unternehmens, gehörte zu den prägendsten Köpfen des Unternehmens, das Niederlassungen in Deutschland und Österreich hat.

Arbeit und Aufwand in den Verbänden. Wir müssen das Thema als Werbebranche angehen. Ein Verbot von Plakatwerbung ebnet den Weg für andere Verbote. Eine funktionierende Marktwirtschaft ist aber auf Werbung angewiesen. Bemühungen für ein (Aussen-)Werbeverbot zielen auf ein Konsumverbot ab.

Was mich zudem extrem ärgert, sind die Falschaussagen im Kontext von Plakatwerbung: Grenoble wird immer als aussenwerbefreies Beispiel genannt. Richtig ist, dass in Grenoble mehr analoge und digitale Plakatflächen stehen als in Bern. Und die beiden Städte sind von der Grösse her vergleichbar. Die Tatsache, dass die Schweiz ein Plakatland ist, liegt im Übrigen auch daran, dass in den Gemeinden für Wahlen und Abstimmungen aufgrund unserer direkten Demokratie politische Kommunikation sehr wichtig ist. Zudem ist die Qualität der Flächen im Vergleich zum Ausland sehr gut.

Frank: «In den vergangenen 24 Jahren haben sich der Medienkonsum und die Branche komplett verändert.»

Herr Frank, wenn Sie auf Ihre bald 24-jährige Tätigkeit bei Goldbach zurückschauen, was war die grösste Veränderung in der Werbebranche?

Michi Frank: Die Schnelllebigkeit. In den letzten 24 Jahren hat sich der Medienkonsum komplett verändert und mit ihm die Werbebranche. Und trotzdem sind die Leute sehr interessiert an den Medien und auch an der Werbung.

Und innerhalb des Unternehmens?

Michi Frank: Die Integration bei der TX Group war sicher der grösste Meilenstein in den letzten Jahren. Durch die Erweiterung unseres Portfolios können unsere Kunden von einem noch attraktiveren Angebot profitieren.

TX-Verleger Pietro Supino hat Sie als «Vater der heutigen Goldbach Group» bezeichnet.

Wodurch zeichnet sich die DNA des Unternehmens aus?

Michi Frank: Wir stellen stets die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Partner ins Zentrum und handeln mit viel Leidenschaft. In einem dynamischen Unternehmen wie Goldbach ist ein loyaler Zusammenhalt essenziell.

Mittlerweile geht fast jeder zweite Franken an ein ausländisches Digitalunternehmen.

Kann man diesen Abfluss überhaupt stoppen?
Christoph Marty: Auf jeden Fall sind wir als Branche gefordert, alles zu unternehmen, um diesem Trend entgegenzuwirken. Leider unterstützen Werbeverbote diesen Trend: Wenn es ein Verbot für Werbung auf einer Plattform gibt, zum Beispiel Aussenwerbung, weichen die Werbetreibenden auf andere, meist digitale Plattformen aus. Brancheninitiativen wie OneID und die Daten, die den Werbetreibenden dadurch zur Verfügung stehen, sind in diesem Kontext wichtig, um die Relevanz des Werbemarkts Schweiz zu stärken. Auch das Goldbach-Booking-Tool ist eine Initiative, die es erlaubt, ohne grossen Zeit- und Kostenaufwand crossmediale und auf die Region angepasste Werbelösungen zu buchen.

Michi Frank: Für einen gesunden Wettbewerb im Schweizer Werbemarkt, der existenziell ist für unsere Medienvielfalt, brauchen wir faire Rahmenbedingungen und gleich lange Spiesse wie die GAFA. Nationale Werbeverbote helfen nicht – vor allem dann, wenn sie für die GAFA nicht anwendbar sind.

Inwiefern glauben Sie noch an die «Zukunft» der traditionellen Medien, wie Print, Radio oder Fernsehen?

Christoph Marty: Mit klassischen Massenmedien erreicht man nach wie vor innert kurzer Zeit einen grossen Anteil der Bevölkerung. Für uns ist entscheidend, dass die Medien auch als Werbeträger attraktiv bleiben. Initiativen wie die Replay-Ads sind daher enorm wichtig. Schlussendlich entscheiden die Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrem Verhalten, wohin der Werbefranken geht. Und die Vermarkter müssen sich mit den Angeboten immer weiterentwickeln. Medien sterben ja bekanntlich nicht aus, sie bleiben relevant. Vinyl erlebt beispielsweise gerade ein Revival. Das zeigt: Gut gemachte Medien haben Zukunft.

Herr Marty, wo steht Goldbach in fünf Jahren?

Christoph Marty: Goldbach bietet ihren Kun-

den ein relevantes Angebot mit diversifiziertem Produkt- und Inventarportfolio und nationaler Abdeckung. Goldbach nimmt eine Vorreiterrolle ein in den Bereichen Technologie und Datenkompetenz.

Wird der Standort Küsnacht beibehalten, oder wechseln Sie langfristig nach Zürich?

Christoph Marty: Es gibt keinen Grund, einen Standortwechsel zu planen.

Wie werden Sie Ihre Übergabe feiern?

Christoph Marty: Darauf stossen wir zusammen mit unseren Freunden aus der Medien- und Werbebranche Anfang Juli an.

Michi Frank: Genau, ich werde mich am Goldbach-Sommerfest offiziell von unseren Partnern und Kundinnen und einen Tag später von unseren Mitarbeitenden verabschieden. Aber wie gesagt, bleibe ich als Delegierter des Verwaltungsrats von Goldbach Media mit einem Fuss an Bord, und darauf freue ich mich sehr. Christoph werde ich, wenn er es wünscht, mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ich wünsche ihm viel Glück und bin sicher, dass er Goldbach gut weiterentwickeln wird! 