

Von Katrin Lang & Mehrdad Amirkhizi

**B**urda-Vermarkter BCN macht den Weg frei für eine Neuordnung der deutschen Printvermarktung und beendet vorzeitig die Zusammenarbeit mit der Funke Mediengruppe. Statt um das Geschäft in Ismaning wollen sich Andreas Schilling und Michael Samak fortan an internationalen „Highclass-Content“ kümmern.

**Herr Samak, vor gut einem halben Jahr haben Sie Ihren Posten als CEO bei Saatchi & Saatchi an den Nagel gehängt und versuchen seitdem bei BCN, die Direktkontakte zu den werbungstreibenden Unternehmen zu verbessern. Wie war der Wechsel von Agentur- auf Vermarkterseite?**

**Michael Samak:** Spannend. Es ist vieles eingetreten, was ich mir erhofft hatte, manches auch nicht, aber grundsätzlich sehe ich in einem Haus wie Hubert Burda ein enormes Potenzial, das eine Agentur in dieser Form nicht hat. In Agenturen liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung einer großen Idee, die über verschiedene Plattformen ausgespielt wird. Bei BCN dagegen kann ich die Herausforderungen der Kunden mit dem Content der Marken von Hubert Burda verknüpfen. Ideen sind stärker Content-basiert. Das ist die Zukunft der Vermarktung.

**Sie haben bei BCN größeren Handlungsspielraum als an der Spitze von Saatchi & Saatchi?**

**Samak:** Absolut, die Möglichkeiten sind größer. BCN ist inhabergeführt und die Zentrale liegt in Deutschland. Aus der Zentrale lässt sich mehr bewegen, weil ich dort sitze, wo die Musik spielt – nicht in der Auslandstochter eines international agierenden Netzwerks. Mit unseren neun Branchenteams betreuen wir 3000 Kunden aktiv. Natürlich ist die Neukundenakquise bei BCN genauso wichtig wie bei Saatchi, aber allein schon auf Basis des breiten Bestands sind die Möglichkeiten größer. Als zentraler Vermarkter Burdas können wir mit unseren Kunden Content-basierte Ideen entwickeln und über alle unsere Medienmarken inszenieren.

**Weil wir gerade dabei sind: Einer Ihrer größten Kunden, die Funke Mediengruppe, will die Vermarktung der Programm- und Frauentitel künftig lieber bei Springer-Vermarkter Asmi bündeln als bei BCN, die Entscheidung durch das Kartellamt steht noch aus. Der drohende Abgang muss Sie beunruhigen.**

**Andreas Schilling:** Das tut er nicht. Unsere Partnerschaft zu Funke ist kartellrechtlich ja ebenfalls nur geduldet und nicht final abgesegnet. Dieser Zustand bremst uns in den Verhandlungen mit potenziellen Partnern und Vermarktern, die wir längst hätten aufnehmen können, ungemain. Deshalb haben wir uns entschlossen, unseren Weg künftig ohne das Portfolio von Funke weiterzugehen und die Titel abzugeben. Überindiziert, wohlgekannt: Das heißt, mit heutigem Stand verzeichnen wir eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr – in einem rückläufigen und hart umkämpften Markt.

**Sie schmeißen Funke aus dem Vertrag, der noch bis Ende 2015 läuft? Zu welchen Bedingungen? Und angenommen, das Kartellamt lässt Asmi die betroffenen Titel nicht vermarkten, was passiert dann?**

**Schilling:** Wir trennen uns einvernehmlich. Wie die Vermarktung für Funke weitergeht, entscheiden die Kollegen selbst, oder eben das Kartellamt. Dass ich die Ergebnisse der Verhandlungen mit Funke hier nicht offenlege, verstehen Sie sicher. Wir sind uns auf jeden Fall einig gewor-

den. Mit BCN wollen wir uns künftig stärker auf Highclass-Content konzentrieren. Nichtsdestotrotz war Funke natürlich ein bedeutsamer Partner für BCN, sowohl von der Größe als auch vom Portfolio her. 65 Millionen Euro Bruttoumsatz pro Jahr on top – das ist schon ein Pfund. Gleichwohl war es eine große Herausforderung, zwei unterschiedliche Kulturen samt der dahinterliegenden Prozessabläufe in der Vermarktung in den vergangenen eininhalb Jahren zusammenzubringen. Deshalb sage ich heute selbstbewusst: Mit dieser Erfahrung können wir künftig sehr schnell jeden anderen Mandanten andocken.

**Woher wird der Highclass-Content perspektivisch kommen, auf den Sie sich konzentrieren wollen?**

**Samak:** Das kommt ganz auf den Kunden an. Wir kreieren anhand der jeweiligen Aufgabenstellungen maßgeschneiderte Lösungen. Wenn beispielsweise eine Automarke die Zielgruppenansprache auf junge, weibliche Zielgruppen erweitern möchte, erfordert das andere Überlegungen. Wir können aus der Stärke unserer Medienmarken heraus innovative Ansätze entwickeln, indem zum Beispiel unsere Frauen- und Lifestylemarken Pop-up-Stores aufbauen, die dann zum modernen Autohaus werden. Das differenziert uns von anderen Vermarktern, die den Kunden, im wahrsten Sinne des Wortes, schalten lassen. Das ist eine große Veränderung zum Status quo in der Vermarktung.

**Schilling:** Wir befinden uns längst im Pull-Modus. Das heißt: Wir finden im Gespräch mit Kunden heraus, vor wel-

nur drei Beispiele. Das Geschäft mit Zeitschriften ist ein sehr erfolgreiches Geschäftsmodell – das BCN aber längst um neue Bereiche ergänzt hat.

**Im Dreieck zwischen Werbekunden und Medien gibt es noch einen dritten Player, der von Ihrem guten Draht zu den Unternehmen nicht begeistert sein dürfte: die Mediaagenturen. Die wollen sich – im Zuge der wachsenden Bedeutung von Programmatic Buying – zunehmend auf die Beratung konzentrieren, genau wie Sie auch. Wie groß ist die Konkurrenz?**

**Schilling:** Die Schwerpunkte in der Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen verändern sich aus meiner Sicht immer kurzfristiger, weil sie, ebenso wie die Vermarkter, die dynamische Entwicklung

mische Veränderung der Märkte reagiert, indem wir unsere Organisation gleichermaßen an den Anforderungen unserer Kunden und der Agenturen ausgerichtet haben: aus der Zentrale heraus über unsere Branchen-Teams im Bereich Client Services in Richtung werbungstreibender Unternehmen, und im Bereich Media Sales über unsere vier regionalen Agentur-Teams, die die Zusammenarbeit mit den Agenturen vor Ort sicherstellen.

**Wie halten Sie es intern mit Ihren neuen Kollegen von C3, dem Zusammenschluss von Burda Creative und Kircher Burkhardt? Sind Sie angehalten, zusammenzuarbeiten?**

**Schilling:** Nein, nicht zwingend. Da jedoch die Bedeutung von Content Marketing zunimmt, bietet es sich förmlich an,

# „Funke war eine Herausforderung“

BCN: Andreas Schilling und Michael Samak über die Zukunft der Vermarktung, die Zusammenarbeit mit Kunden sowie die notwendige Bündelung von Kreation und Media



Selbstbewusstes Duo:  
Andreas Schilling (l.) und Michael Samak

**Schilling:** Unser internationales Geschäft spielt hier eine große Rolle. Zum einen erwarten wir uns sehr viel von der Kooperation mit unserem weltweit agierenden Partner Hearst Magazines International, den wir Mitte dieses Jahres als Mandanten gewonnen haben. Zum anderen muss Highclass-Content nicht nur medialer Inhalt sein: Schauen Sie sich unsere Kooperation mit der Universität St. Gallen an oder die Möglichkeiten, die DLD als Innovationsplattform bietet. Und über die „Hindustan Times“, die wir in Deutschland, Großbritannien und Frankreich vermarkten, haben wir unter anderem Zugang zu Kongressen in Indien, bei denen sich namhafte deutsche Firmen versammeln, die in Zukunftsmärkten tätig sind. Soll Peter Würtenberger ruhig zu den Funke-Titeln nach Ismaning fahren – wir fliegen zu Hearst nach New York.

**Studienplätze, Digitalevents, Kongresse... Welche Rolle spielt dabei das klassische Printgeschäft noch?**

chen Herausforderungen er mit seinen Produkten steht. Dann erarbeiten wir in unseren Spezialisten-Teams, wie wir diese bewältigen können. Wir beraten heute medien- und technologieneutral.

**Aber viele Kunden sehen BCN sicherlich trotzdem noch immer als klassischen Printvermarkter. Warum sollten die zu Ihnen kommen, wenn sie sich für Bereiche interessieren, in denen es, nicht nur im Digitalen oder im Bereich Bewegtbild, etablierte Akteure gibt, die vielleicht die höhere Kompetenz haben?**

**Samak:** Das müssen wir aus den Köpfen der Kunden bekommen. BCN ist der zentrale Vermarkter von Hubert Burda Media – und verfügt damit über viel mehr Möglichkeiten als Print. DLD ist eine der gefragtesten Innovationsplattformen der Welt, unser Partner Xing bietet uns ein extrem relevantes digitales und mobiles Umfeld für die Bereiche Beruf, Geschäft und Karriere, und die Marke Fit for fun bieten wir über eine Müsli-Range schon im Lebensmitteleinzelhandel an. Das sind

der Märkte immer schneller antizipieren und in ihre eigenen Geschäftsmodelle umsetzen müssen. Wenn wir heute mit den großen Agenturnetworks sprechen, geht es neben Data Driven Advertising-Modellen wie Programmatic Buying vor allem um Ansätze für Content-Kooperationen. Nun ist Content aber unser eigenes Asset. Entsprechend ist an dieser Stelle die Frage berechtigt, welchen Mehrwert in diesem Kontext die Mediaagentur einbringt? Dennoch arbeiten wir im Sinne unserer Kunden auch auf diesem Feld partnerschaftlich mit den Mediaagenturen zusammen. Sie sind und bleiben in der Zusammenarbeit für uns ein bedeutsamer Player in dem von Ihnen angesprochenen Markt-Dreieck.

**Sie wollen also gar nicht erst den Eindruck entstehen lassen, BCN wollte den Mediaagenturen Geschäft wegnehmen?**  
**Schilling:** Das ist nicht der Punkt. Gleichwohl werden wir auch in Zukunft im direkten Kontakt zu unseren Kunden agieren. Bereits 2010 haben wir auf die dyna-

## Die Personen

BCN-Geschäftsführer **Andreas Schilling** startete im Jahr 1995 bei Burda und war seitdem in verschiedenen führenden Positionen tätig, unter anderem als Anzeigen- und Verlagsleiter der Medien Park Verlage und Advertising Managing Director der Burda Eastern Europe GmbH. Erfahrungen sammelte der heute 50-Jährige zudem bei Bauer und als Anzeigenleiter des „Stern“ bei Gruner + Jahr. Schilling engagiert sich im Vorstand des Ad Impact Monitor (AIM) und als Geschäftsführer der Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung (GIK), die die Markt-Media-Studie „Best for Planning“ herausgibt. **Michael Samak** zeichnet seit Mitte April 2014 als Director Client Services für die Kundenbeziehungen Burdas verantwortlich. Der 45-Jährige kommt von der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, die er seit 2008 als CEO in Deutschland und der Schweiz führte.

## Der Vermarkter

Das Burda Community Network (BCN) ist der zentrale Werbermarkter von Hubert Burda Media. Als Marktführer bei den Publikumszeitschriften verzeichnete BCN bis August 2014 einen Bruttoumsatz von 391 Millionen Euro, ohne die Titel der Funke Mediengruppe 346,4 Millionen Euro. Zu BCN gehören die Bereiche Client Services (München), Media Sales (Hamburg, Berlin, Frankfurt, Düsseldorf und München) sowie Media Supply (München und Offenburg).

Synergien zwischen BCN und C3 zu nutzen. Ich sehe das als absoluten Mehrwert im Gespräch mit Kunden. Unser Spielfeld wird insgesamt größer.

**Samak:** Wir können Kunden noch mehr anbieten. Das ist eine riesige Chance.

**Hat sich Ihr Blick auf die Media- und Kreativagenturen durch den Wechsel verändert, Herr Samak?**

**Samak:** Ja, auf jeden Fall. Das Problem ist: Durch die klassische Trennung von Kreation und Media, die sich hoffentlich wieder auflöst, werden viele Ideenansätze nicht realisiert. Deshalb sind Agenturen gut beraten, wenn sie die Nähe zu den Verlagen suchen, denn hier gibt es die Plattformen und innovative Lösungsansätze, übrigens auch in Print. Nur: In den Kreativagenturen ist mittlerweile zu wenig Know-how vorhanden, was produktionsstechnisch möglich ist. Deshalb würde ich Kreation und Media wieder bündeln. Wenn die einen nicht mehr wissen, was die anderen tun, dann entstehen weder Synergien noch Innovationen.