

Der Weg ist das Ziel

Gisbert Komlóssy, CEO der intan group, Osnabrück, über die Zukunftspläne der Firmengruppe und personelle Verstärkungen.

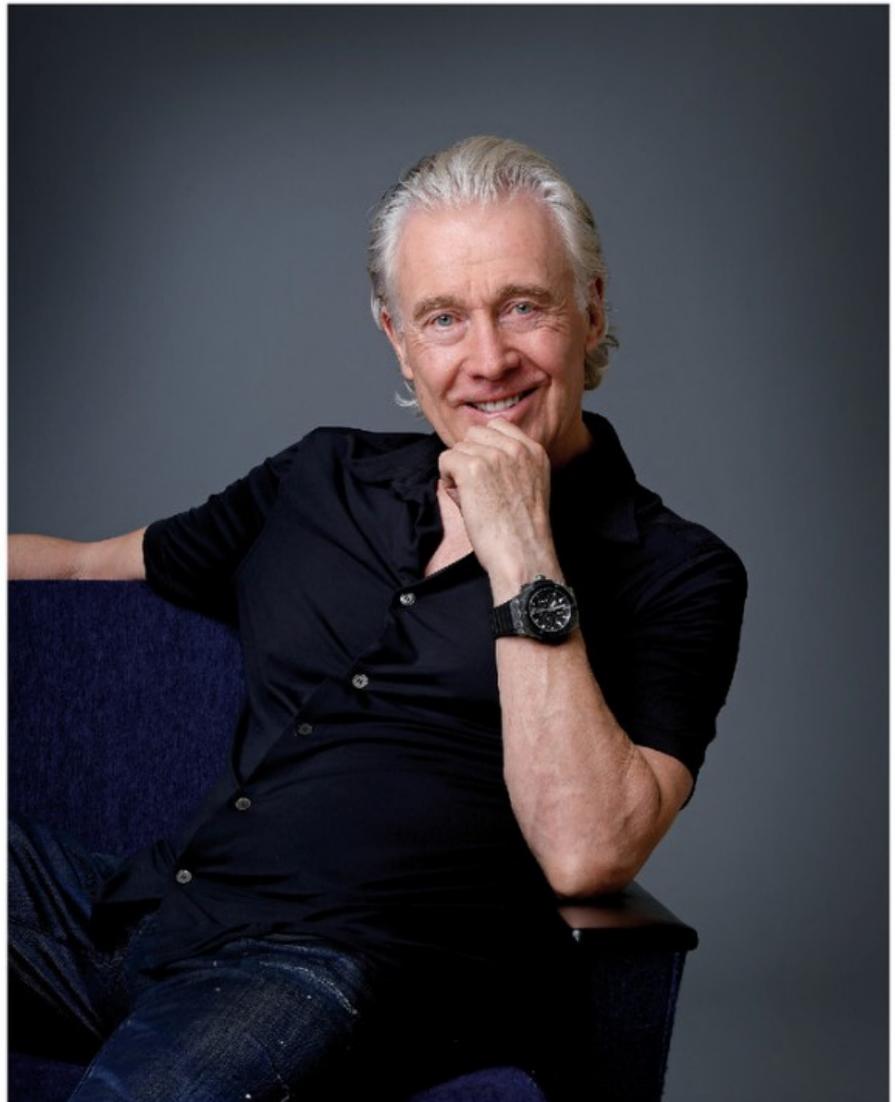
DNV: Herr Komlóssy, Ihr langjähriger Mitarbeiter Frank Reh hat kürzlich überraschend mitgeteilt, dass er aus wesentlichen Führungsfunktionen der intan group ausscheidet...

Gisbert Komlóssy: Ja, diesen Entschluss bedauere ich. Frank Reh hat sich um die Weiterentwicklung unseres Unternehmens große Verdienste erworben. Dafür danke ich ihm herzlich. Es ist aber nicht so, dass wir uns völlig aus den Augen verlieren werden. Wir bleiben einander ja als Gesellschafter der media plus verbunden.

DNV: Wie wollen Sie diese Lücke schließen?

Komlóssy: Die intan group ist hervorragend aufgestellt, und wir haben die vermeintliche Lücke bereits geschlossen bzw. frühzeitig die Weichen gestellt, um die intan group fit für die Zukunft zu machen. Wir teilen die Führungsverantwortung seit längerer Zeit unter mehreren Managern auf. Neben unserem Geschäftsführer Daniel Beljan, der schon seit einiger Zeit die operativen Geschicke der intan service plus verantwortet, freue ich mich sehr darüber, dass wir ab Januar 2018 Petra Wübbolt als Mitglied der Geschäftsleitung für uns gewinnen konnten. Mit ihrer langjährigen Führungserfahrung in diversen Großkundenprojekten werden wir sicher unsere Qualität im Service weiter ausbauen und neue spannende Projekte realisieren. Außerdem starten in Kürze weitere Fach- und Führungskräfte bei uns – wir haben gut zu tun und freuen uns darüber. Hinzu kommt im ersten Quartal 2018 ein neuer CSO, der unsere Sales und Marketing-Offensive weiter ausbauen wird. Sie sehen, wir glauben an das Abonnement und wir investieren dort.

DNV: Herr Komlóssy, als meinungsstarker Unternehmer im Abo-Marketing und im Bundesverband Abonnement haben Sie in den letzten Jahren stets betont, dass die Zukunft digital sei. Kürzlich äußerten Sie allerdings in



© BLAUS KRUFFMANN

einem Beitrag für DNV, dass alles darangesetzt werden müsse, junge Leute für Print zu gewinnen. Wie sehen Sie die Zukunftschancen von Print?

Komlóssy: Ich stehe zu Print. Das habe ich immer gesagt. Wir dürfen die Augen aber nicht vor der Wirklichkeit verschließen. Es ist nun mal so, dass wir alle und auch die Verlage unser Geld mit Print-Erzeugnissen verdienen, und dass die Erträge aus der digitalen Vermarktung von unterhaltenden und politischen Informationen eher bescheiden sind. Wenn man einmal von wenigen Ausnahmen absieht.

Intan-CEO Gisbert Komlóssy sieht sein Unternehmen in der Offensive

Dennoch: Ja, es wird so sein, dass irgendwann auch florierende Zeitschriften, die bis jetzt zu den Bestsellern des Zeitschriftenmarktes gehören, an den Rand der Wirtschaftlichkeit geraten. Einzelne Zeitschriften werden mit ihrer Zielgruppe immer älter und müssen mehr und mehr mit der Zeit gehen und sich den Interessen und Bedürfnissen jüngerer Leser angleichen. Wir haben trotzdem Beispiele für Special Interest-Magazine, die ihre Verkaufsauflage steigern. Zeitschriften wird es aus meiner Sicht immer geben. Vielleicht nicht mehr so viele, womöglich andere als heute. Unsere Aufgabe ist es, die infrage kommenden Zielgruppen direkter und überzeugender anzusprechen.

DNV: Im Presse-Grosso vollzieht sich gegenwärtig und seit längerer Zeit ein Konzentrationsprozess von dem Branchenkenner sagen, dass in absehbarer Zeit nur noch um die zwanzig Grosso-Betriebe überleben werden. Welche Auswirkungen hat das auf den Vertrieb von Presse? Gibt es vergleichbare Entwicklungen im Abo-Marketing?

Komlóssy: Die Konzentration in der Branche hat sich längst vollzogen, dort sind wir schon ein paar Jahre weiter in der Entwicklung. Die Konzentration im Presse-Grosso ist nach meiner Einschätzung vor allem dem Kostenfaktor geschuldet. In der Logistik werden die Kosten optimiert. Das ist sicher für alle Verlage angesichts der wirtschaftlich problematischen Entwicklungen in den letzten Jahren unverzichtbar. Die regionale Ausrichtung

“*Wir werden unsere Sales und Marketing-Offensive weiter ausbauen. Wir glauben an das Abonnement und werden hier weiter investieren.*“

Gisbert Komlóssy,
CEO Intan group, Osnabrück

der Grossisten in der Vergangenheit und die Marktbearbeitung am Point of Sale war für viele Verlage ein Plus. Es könnte sein, dass die Marketing-Dienstleistung infolge der neu entstehenden, großen Einheiten leidet. Davor müssen sich die kleineren Verlage, die keinen eigenen Außendienst haben, schützen. Die Abo-Marketing-Firmen können durch ihren direkten Kundenbezug sicherstellen, dass jeder Kunde zuverlässig seine Lieblingszeitschrift bekommt. Veränderungen im Presse-Großhandel und im Presse-Einzelhandel können für den Bezugsweg Abonnement immer nur von Vorteil sein. Es ist unsere Aufgabe, und die des Bundesverbandes Abonnement, das deutlich zu machen.

DNV: Im Bundesverband Abonnement ist immer wieder einmal davon zu

hören, dass weitere abonnementähnliche Produkte und deren Distributoren für eine Mitgliedschaft im Verband gewonnen werden könnten. Wie denken Sie darüber, und welche Formen der Diversifikation können Sie sich jetzt und in Zukunft vorstellen?

Komlóssy: Ein starker Verband ist immer gut. Gegen neue Mitglieder ist nichts einzuwenden. Medienaffine Produkte würden uns natürlich auch im Dialog mit den Verlagen stärken. In der Vermarktung von Zeitschriften und Abonnements arbeiten wir u. a. mit Thalia und Weltbild zusammen im Bereich Online-Shop. Und ja, selbstverständlich denken wir intern über neue Angebote in Form von Abonnements nach. Auch über Print hinaus. Zunächst gilt: Wir müssen mehr dafür tun, Kombinationen von Print- und Digital-Informationen anzubieten.

Intan bietet darüber hinaus in enger Kooperation mit Bloompost aus den Niederlanden Blumen-Abonnements an. Im Einzelverkauf von per Post gelieferten Blumen haben wir Anfangserfolge erzielt, die allerdings ausbaufähig sind. Einen Test mit Gikos-Hundefutter im Abonnement haben wir soeben erfolgreich abgeschlossen. Auch mit Nahrungsergänzungsmitteln werden wir weitere Aktionen starten. Es gibt immer wieder neue Ideen, nicht alle lassen sich erfolgreich realisieren. Aber wir bleiben am Ball und investieren auch weiterhin.