



© APA/Chris Masec

Die Freiheit, Großes entstehen zu lassen

Seit fast genau einem Jahr führt Clemens Pig die Geschicke der Austria Presse Agentur – ein erstes Bilanzgespräch.

••• Von Dinko Fejzuli
und Gianna Schöneich

Die APA-Gruppe hat 2016 einen Gesamtumsatz von 75,94 Mio. € erzielt – das ist gegenüber 2015 (74,26 Mio. €) ein Plus von 2,3%. Dies geht aus dem Jahresabschluss hervor, der vor wenigen Tagen der Generalversammlung vorgestellt wurde.

Das Konzernergebnis (EGT) lag mit 3,23 Mio. € um rund

824.000 € über dem Jahr 2015, das operative Ergebnis (EBIT) stieg von 2,97 Mio. auf 3,63 Mio. €. Nach dem Wechsel von Peter Kropsch zur deutschen Nachrichtenagentur dpa führt dessen Nachfolge Clemens Pig seit gut einem Jahr die Geschicke der Austria Presse Agentur. **medianet** bat ihn zum ausführlichen Jahresinterview.

medianet: Herr Pig, Sie sind seit 15 Jahren bei der APA tätig und seit nun einem Jahr ihr

Geschäftsführer – wie fällt Ihre bisherige Bilanz aus?

Clemens Pig: Meine Hauptaufgabenstellung war, die Balance zwischen positiven Unternehmenszahlen und erfolgreichen Innovationsprojekten zu halten. Ich habe einen unternehmerischen Blick auf das Unternehmen, setze mich aber auch für eine neue Belebung der Innovation ein. Wir haben in den letzten Monaten eine Reihe von Themen auf die Reise geschickt, wir verfolgen aber auch konsequent die

Kommunikation und Umsetzung der neuen Maßnahmen. Das sind einerseits Maßnahmen, die die APA noch mehr als *Innovationstreiber* positionieren, und andererseits im Innenleben der APA dementsprechende notwendige Rahmenbedingungen schaffen. Wir haben beispielsweise den Verkauf neu strukturiert, parallel haben wir jeden Bereich mit einem ordentlichen Produktmanagement ausgestattet. Außerdem haben wir das APA-medialab gegründet; hier arbeitet ein

interdisziplinäres Team. Hintergrund dessen war die Idee, Innovationsthemen wesentlich schneller zu unseren Kunden bringen zu müssen, gleichzeitig aber auch in kürzestmöglicher Zeit entscheiden zu können, ob ein Prototyp tatsächlich als Produkt weiterentwickelt werden soll. Das Feedback unserer Kunden fließt laufend ein und ist ein Gradmesser, inwieweit wir mit unseren Prototypen auf der richtigen Fährte sind.

medianet: *Wie entstehen solche neuen Prototypen?*

Pig: Wir haben einen klar geregelten Prozess, wie Prototypen entstehen. Im Rahmen des Innovation-Boards der APA setzten wir auf laufende Screenings, was die Themenlage, die uns als Nachrichtenagentur betrifft, angeht. Wir erhalten aber auch laufend Kundenfeedback. Das gibt uns inhaltlich eine

”

Wir leben nach der alten APA-Philosophie: Wir liefern Spitzhacke und Whiskey an unsere Kunden, sie müssen aber schon selbst nach dem Gold schürfen.

“

gute Einschätzung, wo wir die Schwerpunkte im Prototyping setzen wollen. Der andere Teil jeder Produktentwicklung ist aber auch die Frage der Business-Sichtweise.

medianet: *Wie etwa beim APA-medialab ...*

Pig: ...das APA-medialab hat die Freiheit, neue Dinge entstehen zu lassen, und ich denke, das ist auch der große Unterschied zu dem, worauf das Innovationsmanagement früher fokussiert

hat. Wir versehen nicht alle unsere Prototypen mit einem Drei-Jahre-Businessplan, denn wenn wir uns neue Produkte in der Digitalökonomie ansehen, sieht man ganz deutlich, dass sich hier andere Erfolgsmuster zeichnen lassen. Innerhalb von fünf Tagen können wir in unserem aktuellen Modell einen Prototypen samt Business-Case vorliegen haben und so sehr viel schneller entscheiden, ob das Modell auch funktioniert.

medianet: *Das medialab ist ja in den Newsroom integriert ...*

Pig: Die Grundüberlegung, weshalb wir das APA-medialab ganz bewusst in den Newsroom hinein konzipiert haben, war, dass ich glaube, dass Innovation sehr stark von innen kommen muss. Wir sind natürlich stark nach außen vernetzt und haben auch in einen neuen Start-up-Cluster in Deutschland investiert. Wir haben viele Kooperationen mit Start-ups und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, aber ich denke, es ist innovationspsychologisch sehr wichtig, dass die Mitarbeiter, die diese Produkte verkaufen und produzieren sollen, von Beginn an in den Prozesse eingebunden sind und diese Innovationen nicht als Fremdkörper erleben.

”

Das Besondere der APA ist ja, dass wir neben unserem Kerngeschäft der Nachrichtenproduktion auch im Bereich der Technologie, der Medienbeobachtung und der Presseaus-sendung tätig sind.

“

medianet: *Sie sprachen von einem Start-up-Cluster – wieso investieren Sie in diesen?*

Pig: Wir haben in den Next-Media-Accelerator in Hamburg investiert. Es handelt sich um einen professionell geführten Start-up-Cluster in den Bereichen Content, Advertising, Technologie und Services; hier sind vor allem Medienunternehmen beteiligt. Der Anspruch der APA liegt darin, dass wir als innovatives Medientechnologieunternehmen sehr frühzeitig Impulse erhalten von Start-ups, die wir

unmittelbar in die eigene Produktentwicklung einfließen lassen wollen. Das Besondere der APA ist ja, dass wir neben unserem Kerngeschäft der Nachrichtenproduktion auch im Bereich der Technologie, der Medienbeobachtung und der Presseaus-sendung tätig sind.

Gerade im technologischen Sektor bietet der Next-Media-Accelerator tolle Start-up-Angebote an, vor allem in den Bereichen Livestreaming, Apps und Artificial Intelligence. Die APA hat ja nicht nur massiv das Thema Livevideo in den letzten Monaten in den Basisdienst integriert. Wir streamen auch viele Pressekonferenzen live, die die Verlage unmittelbar online übernehmen können. Mit der Austria-Videoplattform haben wir uns ebenfalls dem Thema verschrieben. Wir bieten im deutschsprachigen Raum führend Technologien an zum Thema Trending Topics. Wir haben im Haus eine hohe Kompetenz der IT-Forschung, hier erwarten wir uns einen strukturierten Know-how-Transfer. Die APA kann hier unmittelbar profitieren und natürlich auch der heimische Medienmarkt – weil wir unsere Produkte eben auch anbieten.

medianet: *Sie haben viele Führungspositionen neu besetzt,*



+2,3%

Wachstum

Die APA-Gruppe hat 2016 einen Gesamtumsatz von 75,94 Mio. € erzielt; das ist gegenüber 2015 (74,26 Mio. €) ein Plus von 2,3%.

immer mit Personen aus dem Haus und sehr oft mit Frauen.

Pig: Ich bin tief davon überzeugt, dass ein nachhaltig agierendes Unternehmen einen breiten Mix an Mitarbeiterfähigkeiten und Kompetenzen benötigt. Es braucht junge, aber auch erfahrene Kollegen. Es braucht im Sinne der redaktionellen und gesamten Diversität des Unternehmens auch bei den Führungspositionen eine gute Verteilung von

”

Das APA-medialab hat die Freiheit, neue Dinge entstehen zu lassen, und ich denke, das ist auch der große Unterschied zu dem, worauf das Innovationsmanagement früher fokussiert hat.

Clemens Pig
APA

“

männlichen und weiblichen Führungskräften. Ich bin froh, dass wir auch in der Geschäftsführung mit meiner Co-Geschäftsführerin erstmals in der Geschichte der APA diese Position mit einer Frau besetzt haben. Wir haben in der Geschäftsleitung mit Doris Pokorny eine Frau und wir haben tatsächlich auch in den Tochtergesellschaften eine gute paritätische Verteilung. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass wir die Kompetenzen der gesamten Mitarbeiterschaft einsetzen müssen.

medianet: Die APA hat ein sehr breites Produktportfolio – es gibt aber sehr viele KMUs, die Produkte der APA benötigen würden, es aber womöglich noch nicht wissen. Wie schafft man hier eine Awareness?

Pig: Das ist ein wichtiges Thema. Wir haben nicht zuletzt des-



© APA

wegen die gesamte Verkaufsstruktur so ausgerichtet, dass wir nicht nur ein klassisches Key Account-Management im Vertrieb nutzen, sondern diese Zielgruppen durch die Verkaufseinheit erschließen wollen. Wir wollen unsere Digitalmarketing-Aktivitäten erhöhen und dem KMU-Bereich standardisierte Produkte zur Verfügung stellen. In diesen Zeiten ist *Vertrauen* einer der wichtigsten Werte und wir können uns hier als starker, stabiler Partner positionieren.

medianet: Wo werden in Zukunft die Erlösströme der APA herkommen?

Pig: Unsere Zielgruppen werden künftig andere Anforderungen haben; der zentrale Punkt ist, ob man diese bedienen kann. Sie gehen mit Sicherheit stärker in das Thema Technologie, aber auch in das Thema Ready-

mades, was inhaltliche Formate betrifft, also fertig einsetzbare Inhaltselemente. Wir haben den APA-Basisdienst, der aber auch Ready-mades enthält. Das heißt hier geht die Reise hin. Wir werden auch künftig stark die Märk-

”

Wir wollen vermehrt verlagsübergreifende Payment-Lösungen anbieten, wie bereits mit dem Austria-Kiosk.

“

”

Wir wollen unsere Digitalmarketing-Aktivitäten erhöhen und dem KMU-Bereich standardisierte Produkte zur Verfügung stellen.

“

te Medien und Öffentlichkeit bearbeiten – hier spielen auch die Themen Medien, Wirtschaft und Politik hinein. Daher werden einerseits die Erlöse kommen, aber auch noch stärker aus den internationalen Märkten, wo wir auch jetzt schon Umsätze lukrieren.

Der Grundauftrag wird weiter interpretiert werden, und ich bin überzeugt, dass neue Anforderungen auf uns zukommen werden. Wir wollen vermehrt *verlagsübergreifende* Payment-Lösungen anbieten, wie bereits mit dem Austria-Kiosk.

medianet: Im Herbst wird man ein neues Pressezentrum hier im APA-Gebäude eröffnen; welche Intention steckt dahinter, und was wird es können?

Pig: Wir bieten der Kommunikationsbranche bereits eine Reihe an Dienstleistungen an. Der Schluss ist naheliegend, dass wir die gesamte Wertschöpfung nochmal befeuern, indem wir einen One-Stop-Shop für unsere Kunden konzipieren. Im neuen Zentrum wird es möglich sein, nicht nur klassische Dinge abzubilden. Statt der konventionellen Pressekonferenz könnte man auf virtuelle Konferenzen setzen usw. Wir wollen für unsere Partner und Kunden nicht nur der bestmögliche, sondern auch der innovativste Anbieter sein. Mit der APA kann man neues Terrain erobern. Wir leben nach der alten APA-Philosophie: Wir liefern Spitzhacke und Whiskey an unsere Kunden, sie müssen aber schon selbst nach dem Gold schürfen.