

# «Kurz, bündig und stark wie ein Espresso»

**INTERVIEW** Fredy Kunz glaubt an das Potenzial des Printmediums. Denn seine Fachmedien haben heute mehr Leser denn je. Kunz ist überzeugt, dass Nutzer von Printmedien nicht primär lesen, sondern informiert sein wollen und glaubt, dass das Potenzial des Internets in der Medienbranche heute eher überschätzt wird.

**MK** Herr Kunz, Ihre Fachzeitung «eXpresso» hat die Auflage im letzten Jahr als einer von wenigen Titeln im Fachpressemarkt steigern können. Welches sind die Gründe dafür?

**FREDY KUNZ** Bei den Abos legen wir dank einer grossen Werbeaktion zu. Wir haben den Entscheidungsträgern von Hotel- und Gastrobetrieben ein «eXpresso»-Exemplar zugestellt und ihnen ein Probeabo zum halben Preis offeriert. Diese effiziente Art zu werben, können wir nur praktizieren, weil wir über die Adressen aller Entscheidungsträger der Schweizer Gastronomie verfügen.

**MK** Insgesamt hat die Schweizer Gastro- und Hotelfachpresse im Jahr 2008 eher an Auflage eingebüsst. Wo liegen demnach Ihre Stärken?

**KUNZ** Wir haben es geschafft, unser Angebot der Nachfrage entsprechend zu gestalten. Konkret sieht das so aus: Die Zeitungsartikel im «eXpresso» sind kurz und



**Fredy Kunz, Geschäftsführer Gastro-news: starke Vernetzung.**

bündig und so stark wie ein Espresso. Dieses Konzept wählten wir schon vor dreizehn Jahren. Denn wir sind überzeugt, dass die Zeitungsleser nicht primär lesen, sondern in Kürze informiert sein wollen. Dass dies einem allgemeinen Bedürfnis entspricht, belegen auch die Gratiszeitungen. Hintergrundberichte mit exklusiven Fotos hingegen publizieren wir in unseren Quartalsmagazinen wie «Food & Beverage», «Swiss Gastro Kombi» und in der Romandie im Magazin «eXtra».

**MK** Wie beurteilen Sie den Erfolg des Titels bei der Leserschaft sowie bei den Inseratekunden?

**KUNZ** Unsere Printprodukte werden geschätzt. Das belegen nicht nur die steigenden Auflagezahlen, sondern auch das Feedback der Leser in E-Mails. Die Leserzufriedenheit eruieren zudem unsere Callcenter-Agenten, die Umfragen machen und Abos verkaufen. Bei den Inserenten gibt es eigentlich nur ein Kriterium. Die Firmen müssen mit uns einen messbaren Erfolg erzielen. Mit Publireportagen, die unsere Fachjournalisten verfassen, erreichen wir eine hohe Akzeptanz. Das führt dazu, dass Firmen unsere Wirksamkeit loben – und das wiederum bringt neue Kunden.

**MK** Ist die Mund-zu-Mund-Propaganda ein Teil Ihrer Strategie?

**KUNZ** Sie ist auf jeden Fall sehr nützlich, aber weniger Strategie als vielmehr ein Teil unserer Geschäftsphilosophie. Wir verstehen uns als Teil der Branche und sind deshalb mit unseren Lesern und den Zulieferfirmen stark vernetzt. Auf den Punkt gebracht: Wir ver-

suchen nicht ein Produkt, sondern Lösungen zu verkaufen, die uns alle weiterbringen. Denn mit dem Verkauf von Inseraten alleine wird wohl in Zukunft kein Fachmedium nachhaltig wachsen können.

**MK** Wird die Bedeutung des Internets immer weiter zunehmen?

**KUNZ** Nicht unbedingt im Ausmass, wie es in der Medienbranche zurzeit erwartet wird. Ich bin nach wie vor der Meinung, dass ich vor allem mit der Fachzeitung Öffentlichkeit schaffen kann. Jede Ausgabe von «eXpresso» wird drei- bis viermal gelesen. Damit erreichen wir gegen 100 000 Personen. Das ist mit dem Internet vorderhand nicht möglich. Ich denke deshalb, dass vor allem in der Fachpresse die gedruckte Information auch nachhaltig das Kerngeschäft bleiben wird. Denn wir haben heute mit unseren modernen Zeitungskonzepten nicht weniger, sondern mehr Leser denn je zuvor. ■

ROBERT WILDI