

JEST ZNACZNIE

Torsten-Joern Klein, prezes G+J International, przyznaje, że w Polsce gadżetomania wymknęła się spod kontroli.

MMP: Jaki jest cel Pana wizyty w Polsce i w polskim oddziale G+J?

Torsten-Joern Klein: Przyjeżdżam do Polski zazwyczaj cztery razy w roku. Rozpoczynamy nowy rok, chciałem podziękować

pracownikom wydawnictwa w Polsce. Dla polskiego oddziału G+J rok

2007 był bardzo udany. G+J Polska osiągnęło najlepszy wynik finansowy od początku istnienia, czyli od 1993 roku.

Czemu zawdzięcza ten rezultat?

Wyniki wypracowali ludzie. Jestem wdzięczny zespołowi. Skutecznie zadziałała też strategia przyjęta przez kierownictwo G+J Polska oparta na poprawie jakości istniejących brandów oraz ich poszerzaniu.

Czy dalszym celem jest zajęcie na polskim rynku pozycji numer jeden wśród wydawców magazynowych?

W tej chwili w Polsce mamy pozycję numer dwa, ale chciałbym podkreślić, że podstawową zasadą funkcjonowania koncernu na wszystkich rynkach, w tym w Polsce, jest nie tyle dążenie do zajęcia pierwszego miejsca w rankingu wydawców, ile zdobycie go w określonym segmencie prasy, na przykład kobiecym, people, popularnonaukowym.

Przyswieca nam też cel pozyskania jakościowych czytelników, dlatego inwestujemy w jakość naszych tytułów i marek.

Są rynki, na których zachowując nasze cele, zajmujemy pierwszą lokatę wśród wszystkich wydawców magazynowych. Są to np. rynki niemiecki i hiszpański.



TORSTEN-JOERN KLEIN

stanowisko od stycznia 2004 r. prezes G+J International i członek G+J AG executive board; odpowiada za 27 rynków, na których jest obecne G+J, w tym za Polskę; w G+J AG od 1998 r. **hobby** pływanie, fan klubu piłkarskiego Hertha BSC Berlin (zasiada w jego radzie nadzorczej) **wiek** 44 lata

LEPIEJ

ROZMAWIAŁA: KAROLINA PREWĘCKA
FOT.: KONRAD KONSTANTYNOWICZ

W ubiegłym roku, mimo już bardzo realnych zapowiedzi, G+J Polska nie zadebiutowała z projektem luksusowego magazynu dla kobiet „One”. Czy w br. polski oddział ma zielone światło na wejście z nowym tytułem?

Wszystko zależy od produktu, a także od sytuacji na konkretnym rynku. Po wielu dyskusjach zdecydowaliśmy w ub.r., że „One” się nie ukaże. Moi koledzy w Polsce na pewno byli rozczarowani, bo projekt kosztował ich wiele pracy i był w blokach startowych. Zaważyła nasza ocena trudnej sytuacji na polskim rynku wydawniczym. Sprzedaż tytułów z gadżetami przysłała ocenę ich faktycznego znaczenia na rynku.

Czy spodziewał się Pan, że gadżety w tak dużym stopniu opaną rynek wydawców w Polsce?

To było trudne do przewidzenia. Sami uczestniczyliśmy w tym zjawisku. Jednak od kilku lat podkreślaliśmy w Polsce, że chcemy systematycznie odchodzić od gadżetów, i ograniczając liczbę mutacji danego wydania, realizujemy tę strategię. Chciałbym, żeby odbiorcy naszych tytułów kupowali je dla ich rzeczywistej wartości merytorycznej, a nie dla dodatków.

Są cztery rynki, na których gadżety stanowią problem dla wydawców: hiszpański, włoski, grecki oraz polski, i muszę przyznać, że właśnie w Polsce gadżetomania najbardziej wymknęła się spod kontroli.

Które grupy odbiorców stanowią dziś największe wyzwanie dla wydawców wysokonakładowych tytułów?

W skali globalnej obserwujemy zmniejszające się zainteresowanie prasą ze strony młodych, zwłaszcza nastoletnich potencjalnych odbiorców. Mizerne perspektywy są też dla tytułów wydawanych tzw. tanim kosztem, o słabej jakości edytorskiej.

Czy inwestycje G+J w nowe technologie są właśnie odpo-

wiedzą koncernu na zachowania młodych konsumentów mediów?

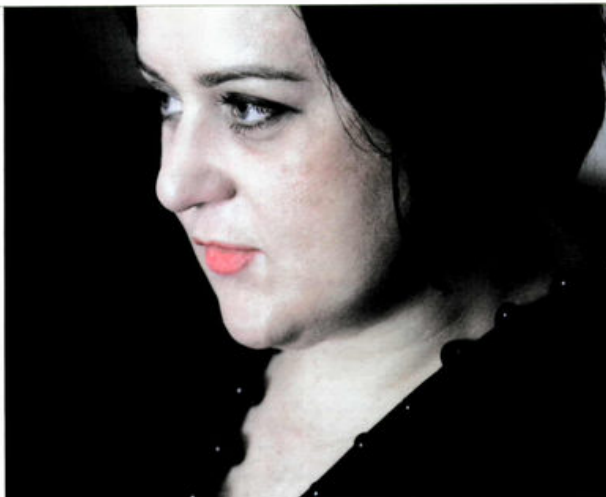
G+J rzeczywiście mocno inwestuje w nowe technologie. Pozyskiwanie za ich pomocą młodych odbiorców, dla których internet jest ulubionym medium, jest oczywiste. Mówimy jednak o czymś więcej, o wyzwaniach czasów. Wydawcy muszą definiować się na nowo, by odpowiadać na dynamiczny rozwój technologii. G+J mocno stawia na łączenie swoich marek prasowych z działalnością w internecie i tak będzie nadal.

Kilka lat temu głośno było wyjście G+J z amerykańskiego rynku wydawców. Jak dziś ocenia Pan tę decyzję?

W 2005 r. sprzedaliśmy nasze magazyny w USA. Dziś wiemy, że była to bardzo dobra decyzja, bo tamtejszy rynek czasopism nie rośnie w przeciwieństwie do rynków: polskiego, rosyjskiego czy chińskiego, gdzie widoczny jest wzrost. Wyjście z Ameryki pozwoliło nam więcej zainwestować właśnie na tych rynkach, a także kupić udziały w wydawnictwie Motor-Press.

Jakie wyniki finansowe osiągnął koncern za miniony rok?

O konkretnych liczbach nie mogę mówić, bo dopiero w marcu oficjalnie zostaną ogłoszone nasze wyniki za 2007 rok. Dziś jednak mogę już powiedzieć, że o ile nasza działalność poligraficzna [G+] ma pięć drukarni w Niemczech, jedną w Wielkiej Brytanii i trzy w USA – przyp. red.] w ub.r. przyniosła słabsze efekty niż rok wcześniej, o tyle nasze wyniki osiągnięte w obszarze działalności wydawniczej w 2007 r. będą znacznie lepsze od tych, które mieliśmy w 2006 r. [we wrześniu 2007 r. G+] ogłosiło wyniki za pierwsze półrocze ub.r. Globalne przychody wzrosły o 20 mln euro do poziomu 1,39 mld euro, a zysk operacyjny o 5 mln euro – do poziomu 116 mln euro. Wzrost obrotów zanotowały filie w Polsce, Austrii, Hiszpanii i we Włoszech – przyp. red.]



Na różnych polach

Magdalena Malicka, prezes G+J Polska, podsumowuje miniony rok i zapowiada niektóre cele na rok 2008.

■ **Najlepszy wynik finansowy** za rok 2007 od początku istnienia polskiego oddziału G+J.

■ **Realizowana strategia odświeżania** i poszerzania istniejących brandów i szukanie nowych źródeł dochodów poza wydawniczym core-biznesem. W 2007 r. stanowiły one jedną czwartą całkowitych przychodów firmy.

■ **Relaunch tygodnika „Gala”** zaplanowany już wkrótce, na koniec stycznia br.; wcześniej odnowiono „Naj”, „National Geographic”, ostatnio „Rodziców”.

■ **Dalsze ograniczanie gadżetów**, co jest widoczne we wszystkich tytułach wydawnictwa, np. „Focusie” i „Glamour”, które w ogóle obywają się bez nich, a do „Gali” mają być dołączane wyłącznie filmy na DVD.

■ **Cel osiągnięcia dwucyfrowego udziału** w rynku internetowym na koniec br. albo na początku 2009 r. dzięki odświeżaniu istniejących serwisów, oddelegowywaniu do nich specjalnych zespołów, a także dzięki przejściom i wprowadzaniu nowych własnych projektów.

■ **Planowany rozwój działalności e-commerce** i telekomunikacyjnej.

■ **Nie jest wykluczony nowy projekt magazynu** w br.

■ **Ponad 10 mln zł wynosi budżet** na media zaplanowany na br., kwota przeznaczona na inne formy promocji ma być znacznie większa; podobne kwoty i w podobnych proporcjach były wykorzystywane w minionym roku.