Thomas Ganske: Der Bescheidene

Das Rampenlicht liegt ihm nicht. Und auch Beschreibungen wie Medienmogul, Konzernlenker oder Großverleger scheinen nicht recht auf ihn zu passen. Dabei ist Thomas Ganske, Vorstand der Ganske Verlagsgruppe, wahrlich kein kleines Licht in der Welt der Medien. Ganz im Gegenteil: 1500 Mitarbeiter beschäftigt sein Unternehmen, an 60 Standorten arbeiten sie für Medienhäuser wie den Jahreszeiten Verlag, Hoffmann und Campe, den Lesezirkel Daheim, Gräfe und Unzer – und 13 weitere Unternehmen. Die Gruppe gehört zu den großen Mittelständlern der Branche.

1947 wurde Thomas Ganske in Celle in einer Familie geboren, die schon damals ihr Geld mit dem Verlegen von Zeitschriften und Büchern verdiente. Die Ganskes reihen sich ein in die Geschichte der bekannten Verlegerfamilien. Johann Bauer gründete 1875 eine Druckerei in Hamburg und legte den Grundstein für die heutige Bauer Media Group. Georg von Holtzbrinck gründete die gleichnamige Verlagsgruppe 1948. Hinrich Springer betrieb von den 10ern bis in die 30er Jahre den Verlag Hammerich & Lesser. Thomas Ganskes Großvater Richard dagegen, im Hauptberuf Werftarbeiter, begann mit dem Vertrieb von Lesestoff. 1907 gründete er in Kiel den Lesezirkel Daheim, der rasch expandierte. 1924 trat Ganskes Vater Kurt in das Unternehmen ein und setzte auf Expansion. 1926 zog die Zentrale des Unternehmens nach Hannover. 1930 leitete der erst 25 Jahre alte Kurt Ganske Deutschlands größten Lesezirkel. 1938 unterhielt der Lesezirkel 36 Filialen, beschäftigte 1300 Mitarbeiter und belieferte 180 000 Kunden. 1941 wurde Kurt Ganske zunächst Teilhaber des Verlags Hoffmann und Campe, neun Jahre später erwarb er die Mehrheit und wurde Eigner des damals schon renommierten Verlages.

Hoffmann und Campe wurde der Grundstock des Wiederaufbaus für den Verlag. Im Krieg von den Nazis zerschlagen, setzte Kurt Ganske das Unternehmen Stück für Stück wieder zusammen. 1948 gründete er die monatlich erscheinende Reisezeitschrift Merian, die heute im Jahreszeiten Verlag erscheint. Bekannt wurde das Magazin vor allem durch das Engagement renommierter Autoren und Reiseschriftsteller wie Rudolf Hagelstange, Rudolf Braunburg, Cees Noteboom, Sten Nadolny, Siegfried Lenz, V.S. Naipaul und Salman Rushdie. Fotografen wie Jakob Strobel y Serra, Herbert Rosendorfer und Guido Mangold, Max Scheler sind nur einige große Namen, denen das Magazin unter anderem seine Popularität verdankt.

Nach dem Tod des Vaters übernahm Thomas Ganske 1979 die Leitung des Unternehmens. Der damals 30-Jährige hatte in Göttingen und München Geschichte, Zeitungswissenschaften und Kunsthistorik studiert. Erste Erfahrungen im Verlagsgeschäft erwarb er bei Hoffmann und Campe - was könnte näher liegen? Seitdem lenkt er die Geschicke des Konzerns, für den sein Großvater den Grundstein legte. Dabei hat er den Ruf, ein wenig altmodisch zu sein, öffentlichkeitsscheu, zurückhaltend und eher im Verborgenen agierend. Er ist dafür bekannt, sich nicht in die Belange seiner Chefredakteure einzumischen. Ein Verleger alter Schule eben, der sich Herausforderungen und Veränderungen dennoch nicht verschließt und auch neue Geschäftsbereiche für sich zu aufzutun vermag.

„Auch im Journalismus in den digitalen Medien entscheiden guter Inhalt und exzellente Gestaltung über den Erfolg."

So wissen die wenigsten, dass seit Mitte der 90er Navigationssysteme unter anderem mit Daten des Magazins Merian ausgestattet sind. 2007 stellte Ganske ein eigenes Gerät auf der CeBit vor und brachte es auf den Markt: den Merian Scout Navigator, zum Zeitpunkt des Erscheinens bereits mit dem Innovationspreis ausgezeichnet. Die Besonderheit: Neben der Navigationsfunktion zeigt das Gerät in der Nähe liegende Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Hotels an und stellt sie mit gesprochenen Texten vor. Ein fahrender Reiseführer also. Dem Umstand, dass auch ein traditionsreiches Verlagshaus an der Digitalisierung nicht vorbeikommt, trägt der Verleger mit dem Unternehmen iPublish Rechnung. Die Firma ist auf digitale Reiseführer für die Automobilindustrie und Mobile Apps für Smartphones spezialisiert.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-2-69 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nichtsdestotrotz will sich Ganske dem Schnelllebigkeitsdiktat des Internets nicht völlig unterwerfen. Mit dem Satz „Wir machen Tiefwurzler, keine Flachwurzler", lässt er sich auf der Homepage des Unternehmens zitieren – für den Medienmacher mehr als ein Statement. Es ist Firmenphilosophie. Ganz im Sinne klassischer Verleger ist Thomas Ganske vom Konzept des nachhaltigen, wertschöpfungsgetriebenen Wirtschaftens

„Wir investieren in die Präsenz unserer Marken, sowohl in die Print-, als auch in die digitalen Auftritte."

überzeugt. Organisches Wachstum ist der zentrale Begriff, um den sich sein Konzept der strategischen Portfolio-Erweiterung dreht. Das drückt sich bei Ganske auf verschiedene Arten aus: 2001 organisatorisch, indem der Verleger das Unternehmen zur Holding umbaute, 2009 familiär, nachdem Sohn Sebastian in die Unternehmensführung einstieg und die Verantwortung für den Online-Bereich des Jahreszeitenverlags mit Prinz.de und 4 Seasons Digital Net übernahm. Auch das Unternehmen Schneemenschen GmbH mit seinen Reiseportalen gehört zur Ganske Verlagsgruppe.

„Die Expansion der E-Books haben wir noch vor uns."

„Wenn er es will, wird er es sagen", hatte Thomas Ganske einmal geantwortet auf die Frage, ob sein Sohn irgendwann seine Nachfolge antreten würde. Der wiederum scheint zu wollen, und schlägt in seinem Ansatz nach dem Vater. 2010 gründete er die Ganske Media Group – eine Holding, an der er alle Anteile hält. Sie vereint die Online-Unternehmen Agile Bunch (Programmierung), Intosite (Dienstleistungen Web und Mobile), Urbanite (regionale Event-Portale) sowie Skynda (Interactive Entertainment für hyperlokale Dienste) unter einem Dach. Langsam und stetig baut Sebastian Ganske so das Portfolio des Unternehmens im Digitalbereich auf. Und es scheint ganz so, als würde das väterliche Bild vom Tiefwurzler auch hier durchscheinen.

Und obwohl sein Sohn sich offenbar bereit macht, eines Tages den Stab von seinem Vater zu übernehmen, sieht dieser es mit dem Aufhören gelassen. „Es eilt ja nicht", hatte er dazu dem Abendblatt einmal gesagt. Warum auch? Schließlich braucht es für das Wurzeln schlagen vor allen Dingen eines: Zeit.

Eric Sobolewski, Hamburg Media School

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg Media School

Chefredaktion:
Prof. Dr. Insa Sjurts (verantwortlich),
Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg
Sonja Lippmann, Hamburg Media School (Assistenz)

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Volker Scharninghausen
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Christine Matthies

Design: Nina Leinemann
Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich), New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Anzeigendisposition: Victoria Larson
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: Wogi, Fotolia; Werner Heiber, Fotolia; 2010 Apple Inc.; PhotographY, Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-2-69 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2012 erscheint Ende September

© goldencow_images - Fotolia

Interview

OnlineGames: Arnd Benninghoff, Vorsitzender der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH

Ebenso wie andere Segmente der Medienindustrie unterliegt auch der Markt für Games einem Strukturwandel: Neue Plattformen wie das Spielen online im Webbrowser (Browsergames), in sozialen Netzwerken (Social Games) oder auf Smartphones und Tablet-PCs (Apps) offerieren nicht nur alternative Geschäftsmodelle, sondern nähren auch den Boden für neue Trends – insbesondere der Vernetzung mit anderen Spielern sowie einer alters-, geschlechts- und nutzungsbezogenen Verbreiterung der Zielgruppe. Deutsche Unternehmen haben diese Popularität von Online-Games frühzeitig erkannt und zählen international mit zu den Marktführern. Im Interview berichtet Arnd Benninghoff, Vorsitzender der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH, aus der Perspektive eines Insiders.

© bilderbox - Fotolia

Aktuelles Stichwort

Gatekeeper im Internet

Grundsätzlich erleichtert das Internet den Inhalte-Anbietern den Zugang zu Kunden. In der Realität gilt dies allerdings nur eingeschränkt. Vielmehr haben sich eine Reihe von Unternehmen zwischen Inhalte-Anbieter und Kunden platziert und kontrollieren so den Zugang zum Kunden. In Anlehnung an einen ursprünglich in der Nachrichtenforschung verwendeten Begriff werden derartige Unternehmen als Gatekeeper bezeichnet. Der Stichwortbeitrag charakterisiert drei Arten von Gatekeepern, illustriert deren Wirkungsweise und erläutert die ökonomischen Hintergründe.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-2-69 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

9. EFFIZIENZ TAG 2012

WIE WIRKT WERBUNG HEUTE? RENAISSANCE DES UNBEWUSSTEN?

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE MARKENKOMMUNIKATION IM 21. JAHRHUNDERT

BERLIN
25. OKTOBER 2012

Kaiserin Friedrich-Haus in Berlin | Robert-Koch-Platz 7

DWG DEUTSCHE WERBEWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT

Brand Sence, Markensucht, Customer Experience, geheime Verführung – Strategien und Techniken der Markenkommunikation stellen sich heute wieder der kritischen Diskussion. Auch das „Unbewusste" als Steuerungseinheit des Verbraucherverhaltens steht heute wieder hoch im Kurs. Andererseits bleiben die Anforderungen an Werbung so vielfältig wie ihre Erfolgsversprechen: Nachhaltigkeit, Mobilität, lebensweltliche Relevanz etc.

Es besteht die Frage, wie implizit Konsumentenentscheidungen wirklich sind und welche Berechenbarkeit und manipulative Wirkung daraus für die Entscheider in Marketing und Kommunikation erwachsen. Und: Welche Wirkung haben die von der Politik verordneten Kommunikationsrestriktionen mit ihren normativen Einstellung zum Konsumverhalten – hat das „Unbewusste" da einen Platz?

Der 9. Effizienztag liefert Theorien und Praktiken für ein zeitgemäßes Verständnis von Kommunikation und Wirkung in Wissenschaft und Fachwelt.

JETZT ANMELDEN UNTER:
WWW.EFFIZIENZTAG.DE

SPONSOREN & PARTNER

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft | new business | ZAW | WVD Dialog Marketing | WWG

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-2-69 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY