

„Ein gutes Produkt entsteht oft aus einem komplexen Organismus“

Klaus Rohr hat an vielen Positionen sein Können bewiesen. Zum Beispiel hat er mitgeholfen die Presse-Monitor vom Start-up zu einem der wichtigsten Player im Bereich der Pressearbeit zu machen. Dabei setzt er bis heute auf Wissen aus der Markenartikelindustrie.

Klaus, du bist nach deinem BWL-Studium und einer Zeit als Key Account bei Hipp, Schöller und Delevey Teil des Neuen Marktes geworden, als der Markt tatsächlich noch ganz neu war?

Ja, das stimmt. Nach meinen Stationen im klassischen Markenartikelgeschäft bin ich als Vorstand der b.i.s. börseninformationssysteme AG in einen für mich ganz neuen Markt gewechselt. Dort ging es um Börseninformationen, Finanzdatenbanken und digitale Informationssysteme. Zu unseren Kunden gehörten unter anderem Reuters, Banken, Versicherungen, Vermögensverwalter und Heavy Trader. Das war für mich eine sehr spannende Phase, weil ich plötzlich mit einem digitalen Geschäftsmodell konfrontiert war. Gleichzeitig war es aber auch eine klassische Managementaufgabe.

Rückblickend war diese Zeit ein wichtiger Grundstein für meine spätere Entwicklung. Ich kam aus Marketing und Vertrieb, hatte in sehr professionellen Markenartikelstrukturen viel gelernt und merkte nun, dass sich dieser „Handwerkskasten“ auch in einer völlig anderen Branche anwenden ließ.

Prägend war für mich auch die Arbeit in unterschiedlichen Regionen, besonders in den neuen Bundesländern. Ich habe dort viele interessante Menschen kennengelernt und erlebt, wie unterschiedlich berufliche Prägungen sein können. Später führte mich mein Weg nach Berlin ...

Das war dann wohl PMG, also Presse-Monitor, ein Unternehmen, das alle kennen, die professionell mit Pressearbeit zu tun haben.

Das stimmt. Ich wurde gefragt, ob ich mir vorstellen könne, für die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ein Unternehmen zur Lizenz- und Contentvermarktung aufzubauen. Der Schwerpunkt sollten digitale Presse- und Medienspiegel in der internen Kommunikation und in Presseabteilungen sein. Das passte sehr gut zu meinen Erfahrungen: klassische Inhalte, aber ein digitales Geschäftsmodell. Ich habe dann mit einem sehr guten Team die PMG Presse-Monitor von einem kleinen Unternehmen zu einer etablierten Plattform aufgebaut.

Danach warst du noch an anderen Stationen tätig, die oft mit Verlags- und Contentgeschäft zu tun hatten. Media Pioneer Publishing, Wolters Kluwer Deutschland, PressMatrix oder der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger gehörten dazu.

Ja, aber da waren auch Interimsmanagementpositionen dabei. Etwas Besonderes war dabei die WVD Dialog Marketing in Chemnitz, ein Verlagsunternehmen, zu dem eine

Werbeagentur, ein Lettershop und Telefonmarketing gehörten. Das war eine sehr spannende Aufgabe, weil es wieder darum ging, Menschen mitzunehmen, zu motivieren, Veränderungen anzustoßen und neue Prozesse aufzusetzen. Gerade wenn man ein junges oder bestehendes Unternehmen weiterentwickeln will, braucht man ein gutes Gespür dafür, welche Strukturen notwendig sind.

Stichwort Menschen mitnehmen. Wir haben an verschiedenen Stellen deiner Laufbahn zusammengearbeitet und mir fiel immer deine weit offen stehende Bürotür auf. Oder anders gefragt: Wie würdest du deinen Führungsstil beschreiben?

Ich sehe mich ganz klar als Teamplayer und verstehe Führung kooperativ. Mir ist es wichtig, Mitarbeitende mitzunehmen, ihnen Verantwortung zu geben und sie zu motivieren, selbstständig zu arbeiten. Natürlich muss jemand den Weg vorgeben, Entscheidungen treffen und auch einmal klar sagen, wenn etwas nicht funktioniert. Aber grundsätzlich ging es mir immer darum, Teams so aufzustellen, dass jeder Einzelne Verantwortung übernimmt und spürt: Wir bauen hier gemeinsam etwas auf, und jeder Beitrag ist wichtig.

Und ganz wichtig: Menschen werden besser, wenn man Wissen teilt, Zusammenhänge erklärt, sie ausprobieren lässt und anschließend gemeinsam reflektiert. Ich halte nichts von Herrschaftswissen. Wissen muss weitergegeben werden.

Du hast im Vorgespräch gesagt, dass du gerade zu Beginn deiner Laufbahn viel von anderen gelernt hast. Was war dir wichtig, wenn junge Menschen aus Ausbildung oder Studium frisch ins Unternehmen kommen?

Mir ist es wichtig, dass junge Bewerberinnen und Bewerber nicht nur eine Ausbildung oder ein Studium vorweisen konnten, sondern nebenbei bereits praktische Erfahrungen gesammelt haben. Sei es durch Jobs, Projektarbeit oder andere Tätigkeiten. Oft sind das die, die sich besonders schnell einfinden und Dinge gut umsetzen. Ein Studium macht niemanden zur Führungskraft.

Was wird bei der Führung eines Unternehmens am meisten unterschätzt?

Natürlich müssen Produkt, Markt und Kundenbeziehungen stimmen. Aber je größer ein Unternehmen wird, desto wichtiger werden Strukturen, Prozesse und ein gutes Zusammenspiel der unterschiedlichen Bereiche. Viele unterschätzen, wie viel Führung, Organisation und Diplomatie nötig sind. Es geht nicht nur um die Produktidee, sondern auch um Themen wie Personal, Buchhaltung, Controlling, Versicherungen, Mietverträge, rechtliche Fragen, Gesellschafterinteressen und interne Kommunikation. Ein gutes Produkt entsteht oft aus einem komplexen Organismus.

Ein komplexer Organismus, der wiederum aus Organismen, also Menschen, besteht ...

... und deshalb spielt die Stimmung eine große Rolle. Zu einer guten Stimmung trägt das Führen par ordre du mufti nicht bei, sondern das kooperative Führen mit Überzeugung und mit guten Konzepten.

Wir machen jetzt einen großen Sprung zu einem besonderen Thema: Wie ist die große Kunstauktion entstanden, die du jährlich für den Rotary Club mitorganisierst?

Die Kunstauktion ist aus meinem Engagement bei Rotary entstanden. Als Club wollten wir auch in Berlin ein Projekt unterstützen, das wir direkt begleiten können. Durch die Vorstellung eines Kinderheims wurde uns sehr deutlich, aus welchen belastenden Verhältnissen manche Kinder kommen und wie groß der Unterstützungsbedarf ist. Das gilt besonders für die psychologische Betreuung, Förderung und Stabilisierung. Die Stadt finanziert die Grundversorgung, aber für viele wichtige Maßnahmen fehlen zusätzliche Mittel. So kamen wir zum Elisabethstift in Hermsdorf, einem großen Kinderheim mit rund 200 Kindern, darunter auch Säuglingsgruppen.

Ein Clubfreund, der Galerist und Auktionator ist, brachte die Idee einer Kunstauktion ein. Daraus haben wir eine Veranstaltung entwickelt, die Fundraising mit einem besonderen Abend verbindet: Kunst anschauen, Werke ersteigern, Menschen treffen und gleichzeitig etwas Gutes tun. Die Künstlerinnen und Künstler erhalten einen Anteil, der soziale Zweck ebenfalls.

Diese Auktion gibt es schon seit einigen Jahren, glaube ich?

Genau elf Jahre. Im Schnitt kommen zwischen 200 und 250 Gäste und es werden 50 bis 60 Werke versteigert

Und Klaus, warum wird die Zukunft gut?

Weil ich grundsätzlich positiv denke. Krisen hat es immer gegeben, und den Kopf in den Sand zu stecken, hilft nicht. Entscheidend ist, dass Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zuhören, die richtigen Entscheidungen treffen und jeder seinen Beitrag leistet. Ich bin überzeugt, dass wir dann gemeinsam in die richtige Richtung gehen.

Klaus Rohr ist Manager, Vertriebs- und Business-Development-Experte mit langjähriger Führungserfahrung in Medien, Verlagen, Fachverlagen, SaaS-Lösungen und digitalen Geschäftsmodellen. Seine Schwerpunkte liegen in General Management, komplexem B2B-Vertrieb, strategischer Neuausrichtung, digitaler Transformation und dem Aufbau neuer Geschäftsfelder.

Seit 2022 ist er Director of Sales and Business Development bei der DataScan Computersysteme GmbH, einem Softwareanbieter für Presse- und Medienspiegel, Verlagssdienstleistungen, ePaper, Portale, Archive sowie Scan- und OCR-Anwendungen. Parallel arbeitet er freiberuflich als Berater, Senior Advisor und Interim Manager für Unternehmen aus Medien, Verlagen, dem Dienstleistungssektor, dem Mittelstand und dem Start-up-Umfeld.

Zuvor war Klaus Rohr unter anderem für DiConnex, Media Pioneer Publishing, WVD Dialog Marketing, Wolters Kluwer Deutschland, PressMatrix, den VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und PMG Presse-Monitor tätig. In diesen Funktionen verantwortete er Vertrieb, Marketing, Business Development, digitale Plattformen, Medienmonitoring, Content-Syndication, LegalTech- und Publisher-Lösungen sowie organisatorische Transformationsprozesse.

Sein Profil verbindet operative Vertriebserfahrung mit strategischer Unternehmensentwicklung und langjähriger Führungs- und Personalverantwortung. Zu seinen Kernkompetenzen zählen Verhandlungsführung, Key-Account-Management, komplexer Vertrieb, SaaS, Interim Management und der Aufbau digitaler Geschäftsmodelle.

The logo for raw&reel, featuring the word "raw" in black and "&reel" in blue, enclosed in a light blue rounded rectangle.

Marc Dannenbaum

Text | Content | Redaktion

Worte. Nichts als Worte – aber die richtigen

Telefon: +49 1703288612 | Mail: marc@rawandreeel.de

LinkedIn: www.linkedin.com/in/marcdannenbaum

Web: dannenbaum.net

The logo for raw&reel, featuring the word "raw" in black and "&reel" in blue, enclosed in a light blue rounded rectangle.

Andreas Riedel

Fotografie | Videografie

Storytelling | Portrait | People | Corporate

Telefon: +49 15253976948 | Mail: andreas@rawandreeel.de

LinkedIn: www.linkedin.com/in/andreas-riedel-0b9480236

Web: andreasriedel.com