

Christian Müller und Philipp Westermeyer

Innerhalb von nur vier Jahren haben Christian Müller (l.) und Philipp Westermeyer ihren zweiten Exit hingelegt. Ihr erstes Start-Up (adyard) sicherte sich die Gruner + Jahr-Tochter Ligatus. Das zweite (Metrigo) darf nun mehrheitlich der Axel Springer-Spross Zanox sein eigen nennen. Und ihre Online Marketing Rockstars boomen mehr denn je. Die Beiden sind ein Paradebeispiel, wie man heute im heutigen Medien-Business als Start-Up erfolgreich sein kann.



© Florian Schüppel Photography

Im Jahr 2003 nahm die Hamburg Media School (HMS) die ersten MBA-Studenten im Studiengang Medienmanagement auf – Christian Müller (36) und Philipp Westermeyer (35) zählten zu den jungen Interessenten der ersten Stunde. Damals glich die HMS „allerdings in den ersten Monaten noch eher einer Baustelle“, erinnert sich Philipp Westermeyer. Heute steht ein graues Stahlschild mit der Zeile „Kunst- und Mediencampus“ vor der ehemaligen Geburtsklinik, in der unter anderem die HMS untergebracht ist. Inzwischen wurde aus dem anfänglichen Provisorium – „rein räumlich gemeint“, betont Christian Müller lächelnd – eine bundesweit angesehene Bildungseinrichtung. Die eben zum Beispiel Absolventen wie Christian Müller und Philipp Westermeyer hervorgebracht hat.

Die Lebenswege der beiden Start-Up-Unternehmer überschnitten sich vor ihrem Studium an der HMS nicht. Christian Müller begann zunächst ein Studium in Darmstadt, er schrieb sich für Media System Design ein, damit war er 1998 seiner Zeit voraus. „Eine solche interdisziplinäre medienwissenschaftliche Ausbildung war damals in Deutschland durchaus noch nicht üblich“, sagt Christian Müller ohne jedweden Hochmut. „Mich hat das Medienbusiness einfach schon

während meiner Schulzeit interessiert, da passte dieser 1997 eingerichtete Studiengang einfach bestens.“

Um die Jahrtausendwende hat sich Christian Müller bereits mit der Entwicklung von Applications befasst, die weltweit erst so richtig durchstarteten, als das erste iPhone auf den Markt kam (am 9. Januar 2007 stellte Steve Jobs es vor) und Apple deren Entwicklung maßgeblich mitforcierte. Christian Müller jedenfalls blieb weiterhin der technischen Seite medialer Entwicklungen verhaftet und schrieb folgerichtig seine Diplomarbeit zum Thema UMTS. Sodann folgte das MBA-Studium an der HMS.

Philipp Westermeyer verdiente sich seine ersten Studienspuren in Dortmund. Dort studierte er Betriebswirtschaft und schloss 2003 mit einer Diplomarbeit über „Neugründung von Zeitschriften“ ab. Die ersten zwei Jahre seines Studiums verbrachte er überwiegend in den USA, zunächst eher aus privaten Gründen. Gemeinsam mit seiner damaligen Freundin lebte er in Brooklyn und absolvierte verschiedene New York City-Marketing-Stationen, etwa bei Dependances von Hugo Boss oder der HypoVereinsbank. Auch er war gewissermaßen seiner Zeit voraus: zu seiner NYC-Zeit galt Brook-



© Florian Schüppel Photography

lyn noch nicht als „The Place to Be“. Inzwischen „sind nicht nur in Williamsburg die Immobilienpreise enorm gestiegen“, weiß Philipp Westermeyer.

Nach dem Studium in Dortmund kam er 2003 an die HMS. Hier lernte sich das spätere Start-Up-Team kennen und schätzen. Ihre Masterarbeit schrieben sie gemeinsam zu dem zukunftsweisenden Thema „Internationalisierung von Zeitschriftenkonzepten“. Und weil man bei Gruner+Jahr auf die beiden Talente aufmerksam geworden war, bekamen sie beide sofort spannende Jobs. Christian Müller wurde u. a. Assistent des Vorstands für das G+J-Auslandsgeschäft, Torsten-Jörn Klein. Philipp Westermeyer wurde Assistent des Vorstandsvorsitzenden Bernd Kundrun.

In ihrer Zeit bei G+J zählten New Media Ventures zu ihren bevorzugten Arbeitsgebieten und gemeinsam machten sie sich immer wieder Gedanken, ob ihre Zukunft statt in einem großen Konzern eher in einem eigenen Start-Up liegen sollte. Die Frage beantworteten sie 2009 für sich und gründeten in Hamburg das alsbald schon international agierende Vermarktungs-Netzwerk adyard. Die Idee erklären Müller/Westermeyer: „Wir haben sogenanntes Restplatz-Werbeinventar

eingekauft und selber an Anzeigenkunden weitervermarktet. Bei unserem Abrechnungsmodell wurde gemessen, ob innerhalb eines bestimmten Zeitraums im Anschluss an unsere Werbeeinblendung eine Transaktion im Shop des jeweiligen Werbekunden stattfand – und diese Transaktion wurde pro-visioniert.“

Dafür brauchten sie immerhin schon fünf Server und adyard war so überzeugend, dass die G+J-Tochter Ligatus zunächst Anteile übernahm, um schließlich adyard 2011 in Gänze zu übernehmen. Das war der erste Start-Up-Coup und der zweite folgte sogleich mit metrigo. Diese Firma befasst sich mit Real Time Bidding, einer Technik, die aktuell den Display-Anzeigenmarkt verändert. „Es geht um den automatisierten Echtzeit-Handel von Werbeflächen“, erläutert Philipp Westermeyer. Und Christian Müller ergänzt: „SportScheck, Mobile.de, Zalando, Mister Spex oder Blau.de nutzen die Metrigo-Plattform.“

Technisch ist Metrigo entschieden anspruchsvoller als adyard es gewesen ist – nun werden fünfzig Server gebraucht, um den Real Time Bidding-Prozess ständig am Laufen zu halten. Auch dieses Online-Geschäftsmodell war so rasch erfolgreich, dass die Axel Springer-Tochter Zanox, das größte europäische Affiliate-Netzwerk, knapp zwei Jahre nach der Metrigo-Gründung mehrheitlich das Start-Up mit nunmehr rund 25 Mitarbeitern übernimmt. Die drei Geschäftsführer Christian Müller, Phillip Westermeyer und Tobias Schlottke (32), der auch schon bei adyard als der Techniker im Bunde an Bord war, werden allerdings noch „für eine Weile bei Metrigo in Hamburg die Geschicke bestimmen“, so Philipp Westermeyer, gemeinsam mit Zanox-Manager aus Berlin.

Aber natürlich machen Christian Müller und Philipp Westermeyer auch auf einem anderen Gebiet weiter, das sie sich in den vergangenen Jahren konsequent erschlossen haben: die Online Marketing Rockstars, die mit einigen hundert Besuchern begannen und 2014 über 2.000 zählten, Tendenz: weiter steigend. Die Rockstars wie auch ihre Online Marketing Camps, die auch in Kooperation mit der HMS stattfinden, werden sie künftig nach und nach weiter ausbauen. Und sie machen dies in der ihnen eigenen Art: systematisch, ruhig, fundiert, lässig, und vor allem mit einem offenbar untrüglichen Sinn für eines: „The next big thing“. Von Christian Müller und Philipp Westermeyer dürfen wir noch einiges erwarten. Wie sagt man in den USA? ... „There is more to come.“

**Andreas Wrede, Editor InnoLab/
Medienmanagement, Hamburg Media School**

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediashool.com

Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redak tionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, mr.net Group / Jochen Beckmann, Axel Springer AG / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Deutsche Post AG / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Dr. Manfred Kops, Institut für Rundfunkökonomie Köln / Dr. Jörg Lübcke, Burda Digital GmbH / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer AG / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BiTS) Iserlohn / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Matthias Schmolz, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2014 erscheint im September



Chief Digital Officer

Verstärkt findet sich eine neue Position in Unternehmen: die eines Chief Digital Officers (CDOs), auch in der Medienbranche und auch in Deutschland. Wesentliche Aufgabe eines CDOs ist es, die Digitalisierung eines Unternehmens voranzubringen. Ist dies nur eine neue „Mode-Funktion“ oder darf man von einer Dauereinrichtung ausgehen? Ist es so, dass die erfolgreiche Integration der Digitalisierung in die DNA des Geschäftsmodells ein zwingender Wettbewerbsvorteil ist und daher eine organisatorische Verankerung erforderlich macht? Warum sollte eine solche Extra-Funktion überhaupt notwendig sein – gibt es doch neben dem Chief Executive Officer, der für die Strategie zuständig ist, auch einen IT-Chef, der die technische Seite abdeckt, sowie einen Marketingleiter, der die Beziehungen zu den Kunden im Blick hat? Wir stellen das grundlegende CDO-Konzept sowie erste Fallbeispiele vor.



Ausblick auf die Münchener Medientage 2014

Auch auf den diesjährigen Münchener Medientagen – offiziell: „27. Medientage München“ – ist die MedienWirtschaft wieder mit einem Panel vertreten. Zur Erinnerung: 2013 traten wir mit dem Thema „Digitalisierungsstrategien etablierter Medienunternehmen“ auf und ließen den seinerzeitigen Sprecher der Geschäftsführung der FAZ, Tobias M. Trevisan, den Intendanten von Radio Bremen, Jan Metzger, sowie den Leiter des Geschäftsbereichs Elektronische Medien der Axel Springer AG, unser Mitglied des Redaktionsbeirates Dr. Jens Müffelmann, zu Wort kommen. Die Darlegungen der Beteiligten hatten wir in Heft 1/2013 dokumentiert. In diesem Jahr werden wir das „Dauerthema“ Cross-Media aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten, so aus der Sicht des Managements von Verlagen und Rundfunksendern, aus journalistischer Sicht und aus Sicht der Produktion und Technik, ergänzt durch wissenschaftliche Reflexion. Die 27. Medientage München finden vom 22. bis 24. Oktober 2014 in der Messe München statt. Das MW-Panel findet am Freitag, 24.10.2014, 10:00 Uhr, statt.

RED BOX

www.REDBOX.DE

connecting
creative
professionals

