

Dr. Michael Trautmann: „Den Erfolg verdanke ich der Gnade der Begegnung!“

Der Co-Gründer und Vorstand der Agenturgruppe thjnkg in Hamburg, Dr. Michael Trautmann, zählt zu den erfolgreichsten Werbemanagern in Deutschland. Die thjnkg-Gruppe ist 2012 aus der damaligen Werbeagentur kempertrautmann hervorgegangen und betreut heute mit über 300 Beschäftigten an fünf Standorten (Berlin, Düsseldorf, Hamburg, München und New York) so bedeutende Auftraggeber wie Audi, IKEA, Commerzbank, McDonald's, Rewe, ThyssenKrupp, RWE und

die ARD. Der mehrfach ausgezeichnete Agenturmanager und vielgefragte Laudator engagiert sich neben seinem Agenturjob auch noch ehrenamtlich – als Vize-Präsident des Gesamtverbandes GWA für die Interessen der Agenturbranche, als Mitglied des Aufsichtsrates „Deutsches Schauspielhaus Hamburg“ für die Kultur oder als Mitglied des Marketingbeirats der gut.org gemeinnützige AG sowie als Mitgründer der Initiative dotHIV für soziale Interessen.

Der 1964 in Flensburg geborene und in Kiel aufgewachsene Michael Trautmann stammt aus einem „Beamten-Haushalt“ (der Vater war Marineoffizier, die Mutter Lehrerin). Ein Werbeberuf lag da nicht nahe, aber dennoch hat Michael Trautmann schon während seiner Schulzeit einen ersten Zugang zur Werbung gefunden. Bei Kinobesuchen gefielen ihm die Spots oft besser als der Hauptfilm. Ganz besonders hatte es ihm die Cannes-Rolle angetan, die damals in den Kinos vorgeführt wurde. Als sich seine Schulzeit dem Ende zuneigte, gab es drei Berufswünsche: Sportmediziner, Pilot bei der Lufthansa oder irgendetwas mit Werbung.

Während seiner Zeit als Sanitäter bei der Marine fand er schnell heraus, dass er nicht zum Arzt taugte. Beim Piloten-Eignungstest versemelte er die allerletzte Übung am Flugsimulator und damit rückte die Werbebranche ernsthaft in den Vordergrund. Michael Trautmann begann mit dem BWL-Studium, und nach einem sechsmonatigen Praktikum 1988 bei der Werbeagentur Grey Düsseldorf hatte er endgültig „Werbe-Blut“ geleckt. Dazu haben vor allem der viel zu früh verstorbene Grey-Geschäftsführer Thomas Paudler und der damalige Grey-Boss Bernd M. Michael beigebracht. Die hätten ihn am liebsten auch gleich behalten, aber Michael Trautmann entschied sich, erst einmal sein BWL-Studium zu beenden, und setzte anschließend noch eine Promotion an der Universität Augsburg drauf. Hier war er parallel zur Promotion als Geschäftsführer der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V. aktiv und konnte vielfältige Kontakte im gesamten Markensektor knüpfen. Schon damals faszinierte ihn ganz besonders die Auto-Marken-Welt.

Folglich reizte den frischgebackenen Doktor der Betriebswirtschaftslehre 1993 ein Angebot der Unternehmensberatung Bossard Consultants, als Manager Beratungsaufgaben bei Porsche zu übernehmen. Über den Bossard-Consultants-

Mandanten Bertelsmann kam Michael Trautmann auch mit der Medienbranche in Kontakt. 1996 trat er als Marketing Direktor in die Dienste der Bertelsmann Entertainment Group, wo er sich um den Aufbau des Pay-TV-Angebots Club RTL kümmern sollte. Sein damaliger Chef hieß übrigens Stefan Heidenreich, heute Vorsitzender des Vorstandes bei der Beiersdorf AG. Als sich Bertelsmann mit der KirchGruppe darauf verständigte, in Sachen Pay-TV in Deutschland wieder zusammenzuarbeiten sowie die beiden konkurrierenden Angebote Premiere und DF1 zu fusionieren, war für Michael Trautmann der Ausflug ins Medien-Business beendet.

Alexander Wipperfürth, ein Freund aus Grey-Tagen und heute Chef der Markenberatungsagentur Dial in San Francisco, brachte den damals 32-jährigen Michael Trautmann mit Reinhard Springer zusammen. 1997 erfolgte der Eintritt in die Geschäftsleitung der Hamburger Kreativ-Schmiede Springer & Jacoby. Die fünf Jahre bezeichnet Michael Trautmann als höchst lehrreich, was die Werbung und Marken, aber auch ihn selbst betrifft. Er hat seine Stärken und Schwächen kennengelernt und immer wieder erfahren, dass Werbung ein Team-Sport ist. Bei S&J hatte er das Glück, die Automarke Mercedes betreuen zu dürfen und darüber hinaus war er auch Gründungsgeschäftsführer von Springer & Jacoby International und Mitglied der Holding-Geschäftsführung.

2002 wechselte er noch einmal die Seiten und ging als „Global Head of Marketing“ zur Audi AG nach Ingolstadt, wo er nicht nur eng mit vielen Top-Agenturen zusammenarbeitete, sondern auch von den Medien als „high potential“ entdeckt wurde. 2004 gehörte er für die Financial Times Deutschland zu den „101 Köpfen, auf die es zu achten gilt“. Das Fachblatt Marketing & Media zählte ihn zu den „Top 40 under 40 in Europe“. Als ihm sein früherer S&J-Kollege André Kemper die Idee für die Gründung einer gemeinsamen Werbeagen-



Foto: ???

Dr. Michael Trautmann, Co-Gründer und Vorstand der Agenturgruppe thjnk ag in Hamburg, zählt zu den erfolgreichsten Werbemanagern in Deutschland

tur in Hamburg unterbreitete, ließ sich der zweifache Vater überzeugen. 2004 ging die Agentur kempertrautmann an den Start – mit enormem Erfolg, denn schon ein Jahr darauf wurde kempertrautmann bereits zur Newcomer-Agentur des Jahres gekürt. 2007 wurde Michael Trautmann zusammen mit seinem damaligen Partner André Kemper vom Fachblatt Horizont zu den „Agenturmännern des Jahres“ gewählt. Bei den New York Festivals wurde kempertrautmann 2009 zur „Global Newcomer Agency of the Year“ ernannt.

2012 wird zum Jahr der Zäsur – die erfolgsverwöhnte Agenturgruppe kempertrautmann „erfindet“ sich quasi neu. Zusammen mit Karen Heumann und Armin Jochum (beide Vorstände kommen vom Mitbewerber Jung von Matt) „gründet“ Michael Trautmann die thjnk ag. Die Erfolgsgeschichte der Agentur setzt sich fast nahtlos fort. 2014 wird das Trio vom Fachblatt new business zu den Agenturköpfen des Jahres gekürt und bei den Euro Effies wird thjnk als Agency of the Year ausgezeichnet.

Auf die Frage, was sein Erfolgsgeheimnis ist, antwortet Michael Trautmann: „Ein Erfolgsgeheimnis gibt es nicht, wohl aber so etwas wie die Gnade der Begegnung. Mich haben viele Menschen weitergebracht – ob ein Thomas Paudler oder ein Bernd M. Michael beim Grey-Praktikum, ein Reinhard Springer oder ein Georg Flandorfer bei Audi. Ich habe im Laufe

meiner Werbelaufbahn so großartige Menschen wie Konstantin Jacoby, Alex Wipperfürth, André Kemper, Alex Schill, Amir Kassaei oder Oliver Voss getroffen, mit denen ich bis heute freundschaftlich verbunden bin und mit Karen und Armin habe ich die Chance bekommen, nach einer erfolgreichen Agenturmarke eine noch erfolgreichere Agenturmarke zu schaffen.“ Michael Trautmann sieht sich nicht als erfolgreicher Werber, sondern definiert sich als Manager von Kreativ-Prozessen.

Den Ausgleich zum durchaus anstrengenden Job findet der Vater zweier Söhne bei seinen Hobbies. Hier ist an erster Stelle die Musik zu nennen. Ob Klassik oder Unterhaltung, das spielt für Michael Trautmann keine Rolle. Er kann sich für Soul ebenso begeistern wie für Hip Hop oder ein klassisches Konzert. Beim renommierten Reeperbahn Festival interviewte er kürzlich den bekannten britischen Musiker und Komponisten Dave Stewart (Sweet Dreams, Here comes the Rain Again). Sein zweites großes Hobby ist der Sport, speziell Beach-Hockey. Im Juli 2014 wurde Michael Trautmann mit seinem Team Hammabeach sogar Deutscher Meister. In beiden Hobbies spielt der Teamgedanke eine große Rolle: „Beim Beach-Hockey kannst Du nur als Team Spaß haben und gewinnen. Auch bei der Musik steht für mich das Teamerlebnis im Vordergrund.“

Peter Strahlendorf



Die Werbewirtschaft



ZAW
JAHRBUCH

360
SEITEN

199
Diagramme,
Grafiken und
Tabellen

25
Euro
zzgl. Versand

Deutsche Werbewirtschaft im internationalen Vergleich

Werbekosten-Gesamtwert 2013 in ausgewählten Ländern weltweit

Länder	Werbekosten (in Mio. Euro)	Anteil des Bruttoinlandsprodukts (%)			
Deutschland	19.400	1,11%	1,11%	1,11%	1,11%
China	18.400	1,01%	1,01%	1,01%	1,01%
USA	17.500	0,87%	0,87%	0,87%	0,87%
Frankreich	12.800	0,64%	0,64%	0,64%	0,64%
Spanien	12.400	0,57%	0,57%	0,57%	0,57%
Italien	12.000	0,53%	0,53%	0,53%	0,53%
Japan	11.800	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%
England	11.500	0,51%	0,51%	0,51%	0,51%
Kanada	11.300	0,41%	0,41%	0,41%	0,41%
Australien	11.000	0,38%	0,38%	0,38%	0,38%
Niederlande	10.800	0,37%	0,37%	0,37%	0,37%
Schweiz	10.500	0,36%	0,36%	0,36%	0,36%
Portugal	10.300	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%
Griechenland	10.000	0,34%	0,34%	0,34%	0,34%
Polen	9.800	0,33%	0,33%	0,33%	0,33%
Österreich	9.600	0,32%	0,32%	0,32%	0,32%
Slowakei	9.400	0,31%	0,31%	0,31%	0,31%
Irland	9.200	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Malta	9.000	0,29%	0,29%	0,29%	0,29%
Chile	8.800	0,28%	0,28%	0,28%	0,28%
Brasilien	8.600	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%
Indien	8.400	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%
Iran	8.200	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Ägypten	8.000	0,24%	0,24%	0,24%	0,24%
Ungarn	7.800	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%
Slowenien	7.600	0,22%	0,22%	0,22%	0,22%
Latvia	7.400	0,21%	0,21%	0,21%	0,21%
Lebanon	7.200	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
Malta	7.000	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%
Österreich	6.800	0,18%	0,18%	0,18%	0,18%
Österreich	6.600	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%
Österreich	6.400	0,16%	0,16%	0,16%	0,16%
Österreich	6.200	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%
Österreich	6.000	0,14%	0,14%	0,14%	0,14%
Österreich	5.800	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%
Österreich	5.600	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%
Österreich	5.400	0,11%	0,11%	0,11%	0,11%
Österreich	5.200	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Österreich	5.000	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%
Österreich	4.800	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%
Österreich	4.600	0,07%	0,07%	0,07%	0,07%
Österreich	4.400	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%
Österreich	4.200	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Österreich	4.000	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
Österreich	3.800	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%
Österreich	3.600	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Österreich	3.400	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Österreich	3.200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	3.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.800	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.400	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.800	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.400	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	800	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	400	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	100	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	50	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	20	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	10	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Top 10 der wachstumsstärksten Werbebranchen 2013 weltweit (Markt-Anteil)

Werbekosten-Gesamtwert 2013 in ausgewählten Ländern Europas

Länder	Werbekosten (in Mio. Euro)	Anteil des Bruttoinlandsprodukts (%)			
Deutschland	19.400	1,11%	1,11%	1,11%	1,11%
Frankreich	12.800	0,64%	0,64%	0,64%	0,64%
Spanien	12.400	0,57%	0,57%	0,57%	0,57%
Italien	12.000	0,53%	0,53%	0,53%	0,53%
England	11.500	0,51%	0,51%	0,51%	0,51%
Portugal	10.300	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%
Griechenland	8.200	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Polen	8.000	0,24%	0,24%	0,24%	0,24%
Slowakei	7.800	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%
Latvia	7.600	0,22%	0,22%	0,22%	0,22%
Lebanon	7.200	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
Malta	7.000	0,19%	0,19%	0,19%	0,19%
Österreich	6.800	0,18%	0,18%	0,18%	0,18%
Österreich	6.600	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%
Österreich	6.400	0,16%	0,16%	0,16%	0,16%
Österreich	6.200	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%
Österreich	6.000	0,14%	0,14%	0,14%	0,14%
Österreich	5.800	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%
Österreich	5.600	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%
Österreich	5.400	0,11%	0,11%	0,11%	0,11%
Österreich	5.200	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Österreich	5.000	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%
Österreich	4.800	0,08%	0,08%	0,08%	0,08%
Österreich	4.600	0,07%	0,07%	0,07%	0,07%
Österreich	4.400	0,06%	0,06%	0,06%	0,06%
Österreich	4.200	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Österreich	4.000	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
Österreich	3.800	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%
Österreich	3.600	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Österreich	3.400	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Österreich	3.200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	3.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.800	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.400	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.800	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.400	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	800	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	600	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	400	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	200	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	100	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	50	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	20	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	10	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Arbeitsmarkt für Werbeberufe 2013

Werbekosten (in Mio. Euro)	Anteil des Bruttoinlandsprodukts (%)			
Deutschland	19.400	1,11%	1,11%	1,11%
Frankreich	12.800	0,64%	0,64%	0,64%
Spanien	12.400	0,57%	0,57%	0,57%
Italien	12.000	0,53%	0,53%	0,53%
England	11.500	0,51%	0,51%	0,51%
Portugal	10.300	0,35%	0,35%	0,35%
Griechenland	8.200	0,25%	0,25%	0,25%
Polen	8.000	0,24%	0,24%	0,24%
Slowakei	7.800	0,23%	0,23%	0,23%
Latvia	7.600	0,22%	0,22%	0,22%
Lebanon	7.200	0,20%	0,20%	0,20%
Malta	7.000	0,19%	0,19%	0,19%
Österreich	6.800	0,18%	0,18%	0,18%
Österreich	6.600	0,17%	0,17%	0,17%
Österreich	6.400	0,16%	0,16%	0,16%
Österreich	6.200	0,15%	0,15%	0,15%
Österreich	6.000	0,14%	0,14%	0,14%
Österreich	5.800	0,13%	0,13%	0,13%
Österreich	5.600	0,12%	0,12%	0,12%
Österreich	5.400	0,11%	0,11%	0,11%
Österreich	5.200	0,10%	0,10%	0,10%
Österreich	5.000	0,09%	0,09%	0,09%
Österreich	4.800	0,08%	0,08%	0,08%
Österreich	4.600	0,07%	0,07%	0,07%
Österreich	4.400	0,06%	0,06%	0,06%
Österreich	4.200	0,05%	0,05%	0,05%
Österreich	4.000	0,04%	0,04%	0,04%
Österreich	3.800	0,03%	0,03%	0,03%
Österreich	3.600	0,02%	0,02%	0,02%
Österreich	3.400	0,01%	0,01%	0,01%
Österreich	3.200	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	3.000	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.800	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.600	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.400	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.200	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2.000	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.800	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.600	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.400	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.200	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1.000	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	800	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	600	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	400	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	200	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	100	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	50	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	20	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	10	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	5	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	2	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	1	0,00%	0,00%	0,00%
Österreich	0	0,00%	0,00%	0,00%

Markenverband e.V.

Seit 1903 ist der Markenverband die Stimme der Markenwirtschaft in Deutschland und setzt eine klare ökonomische Linie gegenüber der Politik in Berlin und Brüssel.

Deutsche Werbewirtschaft im internationalen Vergleich

Werbekosten-Gesamtwert 2013 in ausgewählten Ländern Europa

Länder	Werbekosten (in Mio. Euro)	Anteil des Bruttoinlandsprodukts (%)			
Deutschland	19.400	1,11%	1,11%	1,11%	1,11%
Frankreich	12.800	0,64%	0,64%	0,64%	0,64%
Spanien	12.400	0,57%	0,57%	0,57%	0,57%
Italien	12.000	0,53%	0,53%	0,53%	0,53%
England	11.500	0,51%	0,51%	0,51%	0,51%
Portugal	10.300	0,35%	0,35%	0,35%	0,35%
Griechenland	8.200	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Polen	8.000	0,24%	0,24%	0,24%	0,24%
Slowakei	7.800	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%
Latvia	7.600	0,22%	0,22%	0,22%	0,22%
Lebanon	7.200	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
Malta	7.000	0,19%	0,19%	0,19%	

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, Zeppelin Universität Friedrichshafen, E-Mail: insa.sjurts@zu.de

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, NZZ Mediengruppe / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Prof. Dr. Dieter Dörr, Johannes Gutenberg-Universität Mainz / 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 / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer AG / Prof. Dr. Jenk 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 / 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



Die MW auf den Münchener Medientagen 2015

Auch auf den diesjährigen 28. Münchener Medientagen ist die MedienWirtschaft – zusammen mit dem Bayerischen Rundfunk – wieder mit einem Panel vertreten.

Zur Erinnerung: 2012 traten wir – vielbeachtet – 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. 2013 führten wir die Diskussion fort und stellten in unserer Jubiläumsausgabe zum 10-jährigen Bestehen der „MedienWirtschaft“ (Heft 4/2013) mit dem Beitrag „Lost in Disruption?“ von Nicolas Clasen recht provokative Thesen zur Debatte. Gezielt äußerte sich hierzu (in Heft 2/2014) der Burda-Geschäftsführer Dr. Jörg Lübeck, ebenfalls ein Mitglied unseres Redaktionsbeirates. Im letzten Jahr 2014 beleuchteten wir vertiefend das Thema Crossmedia, der Erkenntnis folgend, dass es für Medienunternehmen unverzichtbar geworden ist, journalistische Qualitätsinhalte crossmedial zu verbreiten. Dabei beschäftigten wir uns speziell mit redaktionellen und technologischen Veränderungsprozessen, dargelegt von Prof. Dr. Klaus Meier von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und von Prof. Dr. Birgit Spanner-Ulmer, der Produktions- und Technikdirektorin des Bayerischen Rundfunks.

Auf den diesjährigen Münchener Medientagen knüpfen wir an das letzte Jahr an und befassen uns wieder mit dem „Dauerthema“ Crossmedia, dieses Mal aber sehr pointiert ökonomisch und managementbezogen zugespielt im Hinblick auf die Steuerung von Medienunternehmen. Im Fokus soll die Frage stehen, welchen Herausforderungen sich die Steuerungskonzepte von TV- und Radiounternehmen stellen müssen, wenn crossmedial integrierte und damit zunehmend komplexer werdende Produktkonzepte im Kontext von Fernsehen und Radio den Normalfall darstellen. Das Panel trägt daher den Titel: „Medienmanagement: Crossmediale Steuerung von TV- und Radiounternehmen – Wege zu mehr Wirkungsorientierung“. Eine spannende Fachdiskussion zu Stichworten wie Performance Management, Controlling, Public Value, Effektivität und Unternehmenswert ist zu erwarten. Namhafte Vertreter öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkunternehmen werden auftreten, so der Verwaltungsdirektor des Bayerischen Rundfunks, Dr. Albrecht Frenzel, ferner Dr. Oliver Merz, der Geschäftsführer Strategy & Finance der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, sowie Wolfgang Reising, Leiter der Hörfunk-Programmwirtschaft beim Mitteldeutschen Rundfunk. Die Moderation übernimmt Prof. Dr. Boris A. Kühnle von der Hochschule der Medien Stuttgart.

Termin und Ort der 28. Medientage München: 21. bis 23. Oktober 2015 in der Messe München.
Das MW-Panel findet am Freitag, 23.10.2015 von 10:00 bis 11:00 Uhr statt.

MedienWirtschaft
Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie **BR**

Die neue Ausgabe 4/2015 erscheint im Dezember

Titel-Schutz

ist eine

Bringschuld

**Wir versorgen die Verkehrskreise zuverlässig
in gedruckter + digitaler Form**

**DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER**

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. +49 40 609009-61
titelschutz-anzeiger@titelschutzanzeiger.de
www.titelschutzanzeiger.de