

„Manche Firmen zahlen ‚Kopfprämien‘“

Nachwuchs und Ideen für die Internetwirtschaft

Interview mit Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Universität München



Prof. Dr. Thomas Hess
Geboren: 1967
Studium der Wirtschaftsinformatik
1996 -1997Vorstandsassistent
bei Bertelsmann
Seit 2001 Direktor des Instituts
für Wirtschaftsinformatik und
Neue Medien der LMU München
2008 - 2011 Dekan der Fakultät
für Betriebswirtschaft der LMU
München
2011 - 2013 Vorsitzender der
Wissenschaftlichen Kommission
für Wirtschaftsinformatik

Die Internetwirtschaft boomt, neue Berufsbilder und Geschäftsmodelle entstehen – doch die Besetzung vakanter Stellen ist nicht immer einfach. Um Nachwuchs mit entsprechenden Qualifikationen für die neu entstehenden Jobs und die Entstehung neuer Geschäftsmodelle zu fördern, haben die Medienunternehmen Burda Digital, Tomorrow Focus und ProSiebenSat.1 Digital gemeinsam mit zwei Instituten der Ludwig-Maximilian-Universität München (LMU) vor knapp drei Jahren das Internet Business Cluster gegründet, kurz IBC. Inzwischen ist es ein eingetragener Verein, die Universität Regensburg und das Unternehmen SapienNitro stießen als weitere Partner dazu. promedia sprach mit Professor Dr. Thomas Hess von der LMU, der zugleich Co-Vorstand des IBC e. V. ist.

promedia: Herr Hess, was genau hat es mit dem Internet Business Cluster auf sich?

Hess: Das ist leicht erklärt: Auf Basis des Internets entstehen kontinuierlich neue Produkte und Services. Während sich die technischen Möglichkeiten und Grenzen relativ schnell ausloten lassen, sind die unternehmerischen Möglichkeiten und auch die Implikationen für bestehende Industrien oft nicht so schnell ersichtlich. Genau diesem Themenfeld widmet sich der IBC, und zwar in drei Wegen: mit praxisnahen Forschungsprojekten, mit der Einbindung von führenden Unternehmen in die Lehre und mit der Förderung des Dialogs zwischen Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft zu Themen der Internetwirtschaft.

Darüber hinaus soll durch die Bündelung von Forschung, Lehre und Internet-Business die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Digitalstandortes Deutschland nachhaltig gestärkt werden.

promedia: Was genau versteht der IBC unter dem Begriff der Internetwirtschaft?

Hess: Unter diesem Begriff fassen wir alle Unternehmen zusammen, die Dienste und Produkte über das Internet anbieten. Das Spektrum reicht von eher technischen Diensten, wie etwa simples Mailing, über den Betrieb von Diensten, beispielsweise

Bewertungsplattformen, bis hin zu Inhalten unterschiedlicher Art in digitaler Form. Die Unternehmen der Internetwirtschaft kommen heute noch primär aus dem Medien- und dem IKT-Segment. Mittelfristig wird die Bedeutung des Internets aber auch für Branchen wie Automobil oder Banken deutlich wachsen, auch diese werden Teil der Internetwirtschaft werden.

promedia: Die Gründungsmitglieder sind allesamt in Bayern. Ist der IBC auf München fokussiert?

Hess: Nein. Die am IBC beteiligten Unternehmen haben zwar ihren Hauptsitz in München, verfügen aber gleichwohl über Niederlassungen und Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Mit ihrem milliarden-schweren Portfolio an mehr als 100 Online-Unternehmen zählen sie zu den führenden Digital-Playern in Deutschland. Gleichwohl ist München auch ein führender Hochschulstandort für das Thema Internetwirtschaft, sowohl in der Vergangenheit – sofern man davon in der Internetwirtschaft überhaupt sprechen kann - als auch aktuell. Natürlich ist es aber auch unser Ziel, Bayern und insbesondere die Landeshauptstadt im Besonderen zu fördern und zu einem führenden Standort der Internetwirtschaft in Europa auszubauen.

promedia: Die Internetbranche boomt und zieht einen Beschäftigungszuwachs nach sich ...

Hess: ...doch die Besetzung vakanter Stellen ist vielfach schwierig. Manche Firmen zahlen ihren Mitarbeitern inzwischen sogar „Kopfprämien“, um an qualifizierte Nachwuchstalente zu kommen. Während in kürzester Zeit neue Technologien und Anwendungen, Produkte und Dienstleistungen entstehen, müssen die Mitarbeiter die erforderlichen Qualifikationen und Kompetenzen dafür erst entwickeln. Hinzu kommt, dass die Internetbranche derzeit von großen US-amerikanischen Unternehmen wie Google, Apple, Amazon und Facebook in Teilen dominiert wird. Hier dürfen wir in Deutschland den Anschluss nicht verlieren. Es gibt also Aufholbedarf, sowohl im Aufbau neuer Geschäfte als auch in der Transformation etablierter Unternehmen

promedia: In welchem Verhältnis steht der IBC zu den vielen anderen Aktivitäten zum Thema Medien und Internet in München?

Hess: Erfreulicherweise gibt es in München eine Vielzahl von Aktivitäten zu den Themenfeldern Medien und Internet: Vom Münchner Kreis über den von Hubert Burda initiierten DLD, die „Digital Life

Design-Konferenz“, und die Medientage München bis hin zu den Entrepreneurship Centers der Hochschulen. Eine institutionalisierte und breit angelegte Form der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis zu den Themenfeldern Geschäftsmodelle und Ökonomie fehlte zuvor. In dieser Lücke hat sich der IBC positioniert. Dabei grenzen wir uns natürlich nicht zu den anderen Aktivitäten ab. Im Gegenteil: Uns interessieren vielfältige Kooperationen mit den etablierten Akteuren, teilweise sind diese auch schon realisiert.

promedia: Wer finanziert das IBC?

Hess: Das IBC ist mittlerweile ein eingetragener Verein. Es finanziert sich überwiegend über fördernde Mitgliedschaften der beteiligten Unternehmen. Universitäten erhalten vom IBC e.V. Zuwendungen insbesondere für die Durchführung der Forschungsprojekte.

promedia: Erzählen Sie uns bitte von den ersten Forschungsthemen des IBC.

Hess: In der ersten Phase beschäftigte sich das IBC mit dem Management von Wechselkosten, mit der Produktion von Inhalten über soziale Medien und mit der Tragfähigkeit des Freemium-Ansatzes als Erlösmodell für Internetangebote. So

wurde beispielsweise untersucht wie sich Freemium-Konzepte gestalten und einsetzen lassen. Solche Geschäftsmodelle bieten Internetnutzern eine Basisleistung gratis sowie zusätzliche, attraktive Premiumdienste gegen Bezahlung. Dabei hat sich gezeigt, dass es nur unter ganz eng gefassten Bedingungen möglich ist, die einmal für die kostenlose Version eines Dienstes gewonnenen Nutzer für eine kostenpflichtige Version zu gewinnen.

Auch zum Thema „Wechselkosten in sozialen Netzwerken“ wird geforscht, eben so über Veränderungen der Wertschöpfungskette in der Erstellung, Aggregation und Distribution von Medieninhalten oder über Social Commerce. In diesem Kontext hat zum Tomorrow Focus zum Beispiel Seminarthemen vergeben, um noch mehr über den beobachteten Einfluss sozialer Netzwerke und persönlicher Empfehlungen auf das Kaufverhalten herauszufinden. Ein sehr spannendes Thema. An den Beispielen sieht man: Der Doppelpass zwischen Wissenschaft und Praxis funktioniert, sowohl in der Forschung als auch in

forschungsnaher Lehre.

promedia: Wie ist dabei die Unabhängigkeit der Wissenschaft im IBC gewährleistet?

Hess: Das ist für uns als Wissenschaftler eine unverhandelbare Nebenbedingung. Die über das IBC finanzierten Forschungsprojekte müssen natürlich den allgemeinen und den fachbezogenen wissenschaftlichen Standards genügen und unabhängig durchgeführt werden. Dies ist über die beteiligten Wissenschaftler und im Rahmen von Publikationen durch die üblichen Review-Prozesse für Zeitschriften und Konferenzen sichergestellt. Die beteiligten Professoren werden zudem nicht über das IBC finanziert.

promedia: Fast drei Jahre liegen seit der Gründung des IBC zurück. Was sind die wesentlichen Meilensteine?

Hess: Es ist uns gelungen, einen regen Austausch zwischen Wirtschaft und Wissenschaft zu initiieren, beispielsweise durch die genannten Forschungsprojekte, durch die Vergabe von Praktikumsplätzen an Hochschultalente in den Unternehmen oder durch Veranstaltungen

wie Fachvorträge, Kamingespräche und Fallstudien-Wettbewerbe. Gleich nach der Gründung des Internet Business Clusters wurden beispielsweise praxisbezogene Projektkurse mit Fokus auf die Digitalwirtschaft angeboten. Die Resonanz war vom Start weg ausgesprochen gut. Um neben Studenten auch Absolventen zu erreichen, hat sich mit dem „IBC Public Lecture“ ein hochkarätiges Format mit Stargästen und Vordenkern entwickelt. Dazu gehörten unter anderem Nikolas Zennström, der Gründer von Skype, Peter Thiel, der erste facebook-Investor, oder Jan Koum, einer der beiden Gründer der Smartphone-App WhatsApp.

promedia: Welche dieser Veranstaltungen ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben und warum?

Hess: Besonders erinnerungswürdig war unser Gastredner Jan Koum im Rahmen der IBC Campus Lecture. Mit ihm konnten wir unseren Studenten in Kooperation mit der DLD Konferenz im Frühjahr 2014 eine Digital-Koryphäe vorstellen, die sonst eher

die Öffentlichkeit meidet und stattdessen lieber den Fortschritt einer innovativen Projektentwicklung forciert. Was mich begeistert hat: Der Erfinder der Smartphone-Anwendung, die bereits mehr als 450 Millionen Menschen in aller Welt nutzen, interessierte sich besonders für die persönlichen Interessen unserer deutschen Studenten. „Was wünscht ihr euch von WhatsApp, was sollen wir als nächstes entwickeln?“, fragte er. Die Antworten waren so vielseitig und interessant für Koum, dass er seine persönliche E-Mail Adresse preisgab und anschließend noch länger im Hörsaal mit den Studenten diskutierte. Näher dran an der Praxis geht es nicht, auch, weil Koum durch den Verkauf seines Unternehmens an Facebook immer wieder in der Presse stand.

promedia: Was haben Studierende darüber hinaus vom IBC?

Hess: Studierende aller Ebenen, ob Bachelor-Student, Master-Student oder Doktoranden, erhalten durch das IBC schon im Studium erste Einblicke in die Welt der Internetwirtschaft. Dies kann in Form von Projektkursen, Seminaren, Abschlussarbeiten oder auch in neuen Formaten wie der „24h-Challenge“ geschehen, die wir bei ProSiebenSat.1 durchgeführt haben. Hilfreich ist dies für Studierende in zweifacher Form: abstraktes Theorie- und Methodenwissen wird durch Beispiele konkreter. Zudem ergeben sich wertvolle Kontakte zu den Fach- und Personalabteilungen der beteiligten Unternehmen.

promedia: Und wie geht's es weiter? Welche Ziele haben Sie sich gesteckt?

Hess: Wir wollen die Aktivitäten am Standort erhöhen und auch europäische Studenten ansprechen und für uns gewinnen. Die internationale Talent-Akquise, internationales Networking und eine engere Verflechtung mit der Gründerkultur in Deutschland stehen ganz oben auf unserer Agenda für dieses und das kommende Jahr. Erfreulicherweise hat sich der Freistaat Bayern zu einer breit angelegten Digitalisierungsoffensive entschlossen. Als eines der Ergebnisse des bayerischen IT-Gipfels im Mai wurde zum Beispiel die Einrichtung eines Master-Studiengangs „Media, Management and Digital Technologies“ angekündigt. Dieser soll Studierende aus ganz Europa nach München bringen, an der Schnittstelle zwischen Medienwirtschaft und Medientechnologien ausbilden und damit auch für den Digitalstandort begeistern. An der Etablierung und dem Betrieb dieses Studiengangs ist das IBC mit seinen Unternehmen und Instituten umfassend beteiligt. ■

www.ibc-muenchen.com