

Digitaler Input für die Uni München

Drei Münchner Internet-Unternehmen gründen ein eigenes Universitäts-Institut: das **Internet Business Cluster**. Die Initiative soll die Wettbewerbsfähigkeit des Digitalstandortes Deutschland fördern.

Die digitale Wirtschaft entwickelt sich hierzulande unter ihren Möglichkeiten: der Ausbildungsmarkt kommt mit qualifizierten Kräften nicht hinterher, die Datenschutzdiskussion hemmt deutsche Internet-Unternehmen gegenüber dem internationalen Wettbewerb und daraus resultierend landen geschätzt 80 Cent von jedem erlösten Digital-Euro in ausländischen Konzernkassen. So lautet die Analyse ausgewiesener Online-Experten wie die von Klaus Ahrens, Geschäftsführer von Pilot Media: „Die digitale Entwicklung verläuft mit einer Geschwindigkeit, die alles bisherige in den Schatten stellt. Mit den bekannten Rezepten wird Deutschland nicht auf die vorderen Plätze kommen – das Gütesiegel ‚Made in Germany‘ braucht eine Frischzellenkur.“

Die Herausforderungen der nächsten Jahre sind schnell umrissen: mehr Breitbandanschlüsse, Berührungängste mit dem Internet-Geschäft vor allem bei kleinen und mittelständischen Firmen abbauen, das Online-Marketing forcieren und Spezialisten ausbilden. „Investitionen in Forschung

und Lehre sind die Grundvoraussetzung, um im globalen Wettbewerb als Digitalstandort nicht nur mitzuziehen, sondern innovativ gestaltend und maßgebend zu agieren“, sag Uwe Mosgallik, Leiter Suchmaschinenoptimierung beim Online-Marketing-Dienstleister Fairrank in Köln. Vor allen in seiner Profession fehle es an Spezialisten beziehungsweise an dafür erforderlichen Ausbildungsangeboten

Genau dieses Themenspektrum ist den Initiatoren des neuen Internet Business Cluster (IBC) bewusst, das in den nächsten Wochen seinen Betrieb als eigenes Institut an der Ludwig-Maximilians-Universität in München (LMU) aufnehmen wird. Burda Digital, ProSiebenSat.1 Digital, die Tomorrow Focus AG und die LMU wollen damit die Wettbewerbsfähigkeit des Digitalstandortes Deutschland stärken. Die IBC-Gründer zählen mit ihrem milliardenschweren Portfolio an mehr als 60 Online-Unternehmen zu den führenden Digital-Playern in Deutschland. Die am Internet Business Cluster mitwirkenden Universitäts-Institute Wirtschaftsinformatik und Neue Medien unter der Leitung von



„Wir wollen als europäisches Internet-Unternehmen Forschung und Praxis stärker verbinden, Talente fördern und langfristig die Bedeutung der Digitalwirtschaft erhöhen“
Jörg Lübcke, Geschäftsführer Burda Digital



„Das Digitalgeschäft wird für die strategische Ausrichtung unserer Unternehmen immer wichtiger. Mit dem IBC hochmotivierte Talente zu finden, ist zukunftsweisend“
Arndt Benninghof, Vorsitz. GF P7S1 Digital



„Ziel ist es, ein starkes digitales Cluster in Deutschland aufzubauen. Wir wollen High Potentials die Möglichkeit bieten, ihr erworbenes Wissen unter Beweis zu stellen“
Stefan Winners, CEO Tomorrow Focus AG



Projektkurse und Praktika Professor Thomas Hess plant an der LMU einen Erfahrungsaustausch zwischen Studierenden und Unternehmen.

Professor Thomas Hess und Electronic Commerce und Digitale Märkte unter der Leitung von Professor Martin Spann sind für ihre IT-Expertise bekannt.

Die Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft durch einen regen Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen und Studierenden ist eines der vorrangigen Ziele. In einem der ersten Schritte werden aus dem IBC heraus drei praxisnahe Forschungsprojekte gefördert, für die gezielt wissenschaftliche Mitarbeiter eingestellt wurden. Darüber hinaus werden interessierten Studierenden der LMU München diverse Projektkurse, Seminare und Praktika in den Unternehmen des IBC angeboten. Ferner wurde eine Gastprofessur eingerichtet, die jeden Sommer durch einen anderen international anerkannten Wissenschaftler besetzt werden soll.

Im IBC arbeiten Unternehmen mit, die Dienste und Produkte über das Internet anbieten. Das abgedeckte Spektrum reicht von technischen Diensten, wie etwa simplem Mailing, über den Betrieb von Diensten – gemeint sind Bewertungsplattformen – bis hin zu Inhalten unterschiedlicher Art in digitaler Form. Der zuständige Professor Thomas Hess baut bei künftigen Vorhaben auch auf ortsansässige Unterstützung. Vom Münchner Kreis über den DLD und die Medientage bis zum Entrepreneurshipcenter der LMU – eine institutionalisierte Form der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis zu den Themenfeldern Geschäftsmodelle und Ökonomie fehlte hier bislang.

„In dieser Lücke möchte sich das IBC positionieren“, sagt Hess. „Dabei grenzt das IBC natürlich nicht zu den anderen Aktivitäten ab, vielmehr sind vielfältige Kooperationen geplant.“ Das Engagement beziehungsweise die Ent-

wicklungsarbeit für den Digitalstandort Deutschland soll also kein Alleingang sein. Das IBC befindet sich bereits in konkreten Gesprächen mit weiteren Kooperationspartnern aus dem deutschsprachigen Raum, die dem Cluster ebenfalls beitreten möchten.

„Deutschland wird künftig sicher eine wichtige Rolle in der Digitalbranche spielen“, glaubt René Körting. Insbesondere als Dienstleistungsstandort profitierte man dann von der guten Ausbildung potenzieller Mitarbeiter und dem Nachfragepotenzial vieler Kunden, so der Geschäftsführer der Münchner Digitalagentur Exelution. Der Online-Experte prognostiziert auch schon den deutschen Fokus: Consulting und Kreation.

Judith Stephan ▶ job@wuv.de

Treiber oder Bremser

HAUSAUFGABEN FÜR DIE DEUTSCHE DIGITALBRANCHE.

Vernetzte Autos, ticketlose Reisen, digitale Ämter und ein hohes Niveau an digitalem Marketing – Deutschland kann sich im internationalen Vergleich absolut sehen lassen. „Allerdings kein digitaler Innovationstreiber“, konstatiert Andreas Gahlert, CEO der Agentur Neue Digitale/Razorfish. Als ein wichtigster Wirtschaftsmarkt mit hohem technologischen Know-how könnte die Bundesrepublik, ähnlich wie sie es mit der jetzigen Strompolitik vormacht, eine wegweisende Position einnehmen. Doch dafür müssten die kommenden Generationen innovationsfreudiger und kreativer ausgebildet sein. „Ein Großteil der Unternehmen in diesem Sektor sind kleinere und mittelständische Unternehmen und per se den Schul- und Hochschulabsolventen nicht als Arbeitgeber bekannt“, ergänzt Harald Fortmann. Der Yellow Tomato-Chef ist im Bundesverband Digitale Wirtschaft für das Thema Personal zuständig. Seine Forderungen: Ausbildungsberufe anpassen, neue Berufsbilder formulieren, Hochschul-Curricula modernisieren und viel Öffentlichkeitsarbeit.

js