

IAB Switzerland

# Digital Marketing rockt – ein Gespräch mit Philipp Westermeyer

Von 200 auf über 16 000 ist die Anzahl Besucher der Online-Marketing-Rockstars-Konferenz in Hamburg in sechs Jahren angewachsen. Angesichts einer zunehmenden Zahl qualitativ guter Digital Marketing-Events im deutschsprachigen Raum ist dies bemerkenswert. Was macht die Online Marketing Rockstars so besonders? Die IAB Switzerland traf sich mit Philipp Westermeyer in Zürich und ging dem Phänomen auf den Grund.

Interview: IAB

## Nach Gründung und Verkauf zweier Start-ups im Performance-Bereich sind Sie nun zum Eventmanager geworden. Wie kam das?

Anfangs war es nur eine Spielerei. Wir, das heisst Christian Byza, Christian Müller, Tobias Schlottke und ich, waren eine Gruppe von Leuten mit einem Background im Start-up-Bereich und wollten eine andere Art von Konferenz ausprobieren. Es sollte keine Veranstaltung mit klassischem Sales-Pitch sein – davon gibt es genug. So kamen wir auf die Kombination von Konferenz und Musik. Wir hatten nicht erwartet, dass es derart positiv vom Markt angenommen würde. Als wir merkten, wie gut es ankam, bauten wir das Konzept aus, und es kamen Jahr für Jahr neue Ideen hinzu: das Portal, die Podcasts, die Branchenreports und so weiter. Mit der Grösse waren auch andere Investments möglich. So haben wir jetzt neben der Konferenz auch noch eine Messe mit mittlerweile knapp 130 Ausstellern und sind von der Bucerius Law School, wo die Konferenz ihre Anfänge nahm, mittlerweile in die Hamburger Messe umgezogen.

## Sie organisieren das alles vermutlich nicht allein?

Nein. Neben dem Hauptevent haben wir die

Website aufgebaut – mit einem täglichen Newsletter. Dann publizieren wir regelmässig neue Branchenreports und veranstalten weitere, kleinere Events in Hamburg. Und einmal pro Woche produzieren wir einen Podcast. Für all das braucht man ein paar Leute. So sind wir mittlerweile auf ein Team von 27 Mitarbeitern angewachsen. Dazu zählen Leute in den Bereichen Sales, Eventproduktion, Redaktion, Podcasts usw. Anfangs war alles noch eher amateurhaft geplant, jetzt haben wir natürlich eine viel grössere Verantwortung und ein anderes Risiko. Dessen sind wir uns durchaus bewusst.

## Die Konferenz lebt ja nicht nur von der Musik, sondern auch von guten Speakern. Wo finden Sie diese?

Die Konferenz ist jedes Jahr eine Wundertüte, und das über alle Kanäle hinweg. Spannende Technologien und Erfolgsbeispiele aus sämtlichen Kanälen sind uns einfach wichtig. Angefangen haben wir unter anderem mit Jeffrey Rayport, Professor an der Harvard Business School. Viel gebracht hat 2012 der Vortrag des Marketingchefs von Youporn, Daniel Schiemann, zu einem Geschäftsfeld, über das man nicht offen spricht,



Philipp Westermeyer.

Die Sponsoren

ARMEIRA

Teads TV

SCOUT 24  
MEDIAIMPACT

netmetrix

admazing

audienzz



nugg.ad

plista

AOL.

FUTURECOM

Schober

das aber megaerfolgreich ist – und deshalb spannend für die Zuhörer. Dieser war «game-changing». Später kamen der BuzzFeed-Gründer Jonah Peretti und der Pinterest-Gründer Evan Sharp zu uns. Über die Jahre ist in Deutschland ein gutes Netzwerk entstanden, was den Zugang zu interessanten Speakern vereinfacht. Es steckt aber auch viel Arbeit dahinter – und mittlerweile ausgiebiges Reisen. So fliege ich im Sommer zum Beispiel nach Kalifornien, um dort zu pitch. Amerikaner muss man nämlich anders davon überzeugen, nach Deutschland zu kommen. Die interessanten Leute könnten ja täglich an drei Veranstaltungen auftreten. Wir sehen die Referentenakquise wie ein Venture und überlegen möglichst früh, wer zu welchem Thema Spannendes zu erzählen hätte.

**Die Zielgruppe ist jung, wild und unter dreissig – oder kommen auch etablierte Marketer zu Ihren Veranstaltungen?**

Es gibt keine Altersgrenze. Unsere Besucher kommen aus unterschiedlichen Bereichen. Es gibt durchaus viele Junge, die neu in der Branche anfangen, viele Start-ups, aber natürlich auch etablierte Internetfirmen. Einige Agenturen laden zum Beispiel ihre Kunden zur Messe ein. Schwer zu erreichen sind momentan noch die Brands der alten Schule, die gerade mitten im Wandel hin zur digitalen Welt stecken. Interessanterweise kommen aber immer mehr mittelständische Unternehmen zu uns, die andere Veranstaltungen

nicht besuchen, aber trotzdem gerne einen Blick in die digitale Welt werfen möchten.


**Wie stehen Sie zur Dmexco?**

Wir sehen uns nicht als Konkurrenten der Dmexco, da wir doch anders positioniert sind. Es ist toll, dass es diese Messe mit internationaler Strahlkraft in Deutschland gibt, aber dort machen wir lediglich eine (auch sehr begehrte) Messeparty. Unser Event ist bewusst zeitlich von der Dmexco getrennt.

**Welches Thema im Digital Marketing beschäftigt Sie zurzeit?**

Eine grosse Zukunft sehe ich im Thema Podcast. Wenn man in die USA schaut, sind die Reichweiten von Podcasts riesig: Es gibt mittlerweile gleich viele Nutzer für Podcasts wie für Musikstreaming. Ich glaube, dass das auch bei uns in ein bis zwei Jahren ein grosses Thema wird. Die Menschen programmieren ihren Medienkonsum. Deshalb haben wir angefangen, wöchentlich Podcasts zu produzieren, und dafür ein eigenes Studio gebaut. Man kann für 100 Euro einen Podcast erstellen, das ist einfacher und günstiger als ein Youtube-Video. Mit Werbung in den Podcasts lässt sich damit auch Geld verdienen. Wir planen deshalb, die Podcast-Produktion auszubauen und für andere Publisher zum Vermarkter zu werden. In den USA gibt es mittlerweile Podcast-Firmen, die von Venture-Firmen finanziert werden.

**Haben Sie noch weitere Ideen?**

Unser Event soll grösser und noch internationaler werden. Wir möchten gerne Leute aus dem Ausland zu uns holen – nicht nur als Referenten, sondern auch als Aussteller. Bisher haben wir erst fünfzehn Prozent ausländische Gäste. Wir freuen uns natürlich auch über Gäste und Aussteller aus der Schweiz! Nächstes Jahr streben wir 25 000 Besucher an und werden eine weitere Messehalle dazu mieten. 



**Digital Marketing Inhouse-Trainings**

Sie möchten ein komplettes Team weiterbilden? Wir bieten neben unserem Kursprogramm auch massgeschneiderte Inhouse-Trainings an! Interesse? Dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf: [ausbildung@iab-switzerland.ch](mailto:ausbildung@iab-switzerland.ch)

[www.iab-academy.ch](http://www.iab-academy.ch) 

ANZEIGE

**Vertrauen verbindet!**

**Mehr Wirkung für Ihre Werbung – auch das ist Reader's Digest**



Das Beste aus Reader's Digest AG  
Räffelstr. 11 · Postfach · 8021 Zürich  
[www.readersdigest.ch](http://www.readersdigest.ch)

Informationen:  
Michael P. Steuler  
Telefon 044 455 71 63  
[michael.steuler@readersdigest.ch](mailto:michael.steuler@readersdigest.ch)