

INTERNET/KOMMUNIKATION



DREI MACHER IN MOTION

Vor fünf Jahren entdeckten Florian Petrich, Alexander Bestle und Manfred Söntgen eine lukrative Marktlücke: SMS-News. In diesen Tagen feiert ihre Firma Airmotion Jubiläum – als Top-Lieferant von Handy-Contents für Kunden in 50 Ländern. Beharrlich weigern sich die drei gegen das Image jungdynamischer Unternehmer und bekennen sich dazu, auch mal gern früh Feierabend zu machen.

Es begann mit einer Geschäftsidee zur rechten Zeit, vielen Praktikanten und einigen Stühlen und Tischen, die man als Untermieter bei einer anderen Medienfirma in München unterstellte. Inzwischen kriegt man bei Airmotion auch richtig bezahlte Jobs: Die Firma hat in den letzten fünf Jahren einen Stamm von 180 Kunden in 50 Ländern aufgebaut und konnte im Schnitt jedes Jahr die Umsätze verdoppeln. Da ist auch genug Geld für die drei Firmengründer übrig, sich zwei Mal jährlich auf einer Hütte im Zillertal zu treffen (Foto, v.l.n.r.: Söntgen, Bestle, Petrich), um, ganz wie die Großen, „die langfristigen Strategien der Firma zu entwickeln.“

Mit 33 Jahren ist Florian Petrich der Jüngste des Airmotion-Trios. Nach seinem BWL-Studium gründete er 1996 zunächst den Verlag Saftpress. Da war er 23 Jahre alt. Er verlegte Szene- und Freizeitführer und entwickelte Event- und Vermarktungskonzepte für Martini. 1998 wechselte er als PR-Mann zur Olympiapark München GmbH, bevor er Ende 2000 zusammen mit Alexander Bestle die Content-Agentur Airmotion aus der Taufe hob – nachdem er wie Bestle bei starwarp, einem Senkrechtstarter im neuen Markt, gearbeitet hatte.

starwarp legte einen Konkurs hin, aber eines der Produkte – Inhalte in Form von SMS zu liefern – fanden Petrich und Bestle so spannend, dass sie die Idee sozusagen als Abfindung mitnahmen: „Uns war klar, dass das Potenzial hat“, so Petrich.

Der 35-jährige Alexander Bestle schrieb neben seinem Politikstudium als freier Mitarbeiter für die „Süddeutsche Zeitung“. Vom Print wechselte er als Volontär ins Netz zum City-Portal Munich Online. Zuletzt war er dort Redaktionsleiter. Der Kölner Manfred Söntgen ist der Dritte im Bunde. Auch der heute 36-Jährige hatte schon früh mehrere Stufen der klassischen Karriereleiter genommen, bevor er für Airmotion das Ressort Business Development übernahm. Seine Visitenkarte als neuer Gesellschafter: Er hatte für DuMontNeueMedien eine mobile Content-Plattform für debitel entwickelt war bei AXA für E-Marketing und Corporations verantwortlich gewesen.

Das Münchner Unternehmen verdient sein Geld in drei Geschäftsbereichen: Eine Redaktion mit den Ressorts Wirtschaft, Politik, Sport, Entertainment und Wetter kümmert sich um die aktuellen Inhalte, die als SMS-, MMS- und WAP-News den Kunden auf seinem Handy erreichen.

Mit Contents on Demand begleitet Airmotion große Events mit mobilen Inhalten. Für die Tour von Anastacia lieferte die Agentur neben anderen Download-Inhalten ein MMS-Tour-Diary. Ebenso versuchten die Content-Spezialisten via SMS und MMS Lust auf den Kinostart von War of the World zu wecken. Natürlich gibt es von Airmotion auch zur Fußball-WM etwas aufs Handy, und das nicht nur in Europa, sondern auch in Indien, Kanada und Ecuador.

Für gewerbliche Kunden unterhält Airmotion einen Online-Shop. Hier bietet man von Wallpapers über Klingeltöne und Videos das komplette Angebot von digitalen Fertigprodukten für den Teenie-Markt an.

Dank vorinstallierter Inhalte entkommt man als Handybesitzer den Produkten aus dem Hause Airmotion nicht. Beim „Deepbranding“ sorgen Start-Animationen, Screensaver, spezielle Icons, Klingel- und SMS-Töne oder kurze Videos auf den Geräten dafür, dass sich ein HSV-Fan auf seinem Handy sofort heimisch fühlt. Beim HSV-Handy ist Talkline als Mobile Virtual Network Operator (MVNO) der Kunde, aber neben

Netzwerkbetreiber wie Vodafone, o2, T-Mobile, e-plus oder und Phonehouse, lassen auch Hersteller wie Sony Ericsson ihre Produkt in München mit virtuellen Wohlfühlpaketen bestücken.

trueffeljaeger fragte bei Florian Petrich, einem der drei Geschäftsführer der Airmotion GmbH, nach.

trueffeljaeger: Wie viele Stunden arbeiten Sie in der Woche?

PETRICH: Ich arbeite hart, aber selten mehr als 40 bis 50 Stunden die Woche. Seit einem halben Jahr bin ich Vater und achte auf eine sinnvolle Balance zwischen Geschäft und Privatleben.

trueffeljaeger: Sie kommen aus der New Economy...

Ich habe Alexander Bestle beim Start-up-Unternehmen Starwap kennengelernt. Nachdem wir dort erleben durfte, wie die New Economy nicht funktioniert, beschlossen wir gemeinsam mit meinem Studienfreund Manfred Söntgen etwas Eigenes zu machen. Wir brachten unsere Kontakte und zusammen 15 Jahre Erfahrung im mobilen Bereich mit. Der Rest ist Firmengeschichte

trueffeljaeger: Produzieren Sie alle Inhalte im eigenen Haus?

Mit wenigen Ausnahmen: ja.

trueffeljaeger: Sie sind inzwischen ein internationaler Player. Hilft es da, wie der weltberühmte trueffeljaeger in der Medienstadt München zu arbeiten?

Der Standort hilft uns schon, aber man sollte das nicht überbewerten. Sicher, es gibt kurze Wege und man kennt die Leute. Wir müssen auch den Partnern im Ausland nicht erklären, wo München ist. Aber auch Manfred Söntgen in unserm Büro in Köln sitzt in einer Medienstadt und kann dort sehr gut arbeiten.

trueffeljaeger: Wie funktioniert Ihr Trend-Monitor?

Unsere Kollegen sind unsere Trendscouts. Wir haben ein junges internationales Team, das sich mit den neuesten Trends und mobilen Inhalten beschäftigt.

trueffeljaeger: Welcher Bereich wird in Zukunft die größte Rolle in Ihrem Business spielen?

Der Entertainment-Bereich mit mobilen Inhalten erlebt momentan einen Hype. Aber langfristig wird sich der etwas abflachen. Da sehe ich den mobilen News-Sektor konstanter. Allgemein ist es die Kombination verschiedener Inhalte mit technischen Dienstleistungen, die für uns immer wichtiger wird. Zum Beispiel die Kooperation mit großen Medienhäusern wie MTV, deren Inhalte wir mobil verfügbar machen.

trueffeljaeger: Wie stark sehen Sie Ihre Konkurrenz?

Ich spreche ungern von Wettbewerb, sondern sehe auch in Nachrichtenagenturen oder mobilen Marketingunternehmen eher potentielle Partnern und uns selbst als Enabler.

trueffeljaeger: Wann werden Sie sich aufkaufen lassen?

Das ist momentan bei uns kein Thema. Ein Thema, was mir sehr am Herzen liegt, sind dagegen Kooperationen. Wenn Sie in einem so schnell wachsenden Markt agieren, brauchen Sie große Partner, um mitzuwachsen. Wir öffnen diesen Partnern mit unseren Produkten neue Märkte und profitieren von deren Stärke. Generell ist Airmotion als Firma für andere ein interessantes Filetstück, weil wir eine feine Nische im Markt besetzt haben.

trueffeljaeger: Wie viel Prozent des Umsatzes machen Sie im Ausland?

Momentan sind es um die 50 Prozent. Aber der deutschsprachige Raum ist weiter unser wichtigster Markt.

trueffeljaeger: Wie schnell können Sie auf technische Innovationen reagieren?

Superschnell. Wir können uns als Wettbewerber in diesem Markt nur halten, wenn wir schneller als und pfiffiger als die anderen sind. Dabei helfen uns Entwicklungspartnerschaften mit Geräteherstellern wie Sony Ericsson. Wir können mit den neuen Geräte schon in der Erprobungsphase arbeiten.

trueffeljaeger: Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Wir werden nicht uferlos wachsen, aber wir werden unser Wachstum mit Hilfe großer Partner und ständiger Produktinnovationen stabilisieren können.

trueffeljaeger: Sie sind selbst 33 Jahre alt. Kann man in diesem Job alt werden, Herr Petrich?

Ich glaube, der jungen Branche tut es gut, wenn es Manager gibt, die mit ihr erwachsen werden. Und meine Motivation dabei zu bleiben, hängt nicht davon ab, dass ich jedes unserer Produkte selbst nutze. Für mich ist es wichtig, den Draht zum Markt zu halten.

(Quelle: www.trueffeljaeger.de, Peter Bachmann, 20. April 2006)