

Man kennt sich

Philipp Westermeyer hat eine der größten Digitalkonferenzen Europas etabliert. Auf der Spur eines Rastlosen VON SONJA BANZE

Ein bisschen müde, klar. Aber irgendwie auch aufgedreht. Übers Wochenende in New York gewesen, dreieinhalb Tage und Nächte unterwegs mit der Rapper-Band 187 Strassenbande, ein Coup: Mit den Medien reden die nicht, es hat ihn viel Zeit gekostet, die zu kriegen. Im Flieger zurück den Text darüber geschrieben. Morgens ganz früh in Düsseldorf gelandet, da war er dann so kaputt, dass er sich auf eine Bank im Flughafen gelegt und die ganze Zeit gehofft hat, es kommt keiner vorbei, der ihn kennt. Und der womöglich wie er auf dem Weg nach Hamburg ist zu dem China-Marketing-Seminar (»China Deep Dive«, wie er es nennt), bei dem er dann pünktlich um 9.30 Uhr auf dem Podium stehen und kurz die Begrüßung machen wird. Danach vom Buffet schnell ein Stück Baguette mit Käse geschminkt und ab ins Büro. Teammeeting.

Und während man sich noch fragt, wie das alles zusammenpasst, warum Philipp Westermeyer, eigentlich Unternehmer und Online-Marketing-Mann, in New York einen Artikel über Rapper schreibt, erzählt er schon, dass sein neuestes Produkt ein Magazin mit seinem Namen sein werde: *Philipp* (»Du weißt schon, so wie *Barbara* und *Joko*«) und er den wichtigsten Text dafür unbedingt selbst machen wollte. Leute wie Bonez MC, den Kopf von 187, zu treffen sei einfach »sein Ding«. Im Februar noch ein gemeinsames Dinner mit Springer-Chef Mathias Döpfner, CDU-Chefin Annegret Kramp-Karrenbauer und Alex Karp, dem Gründer von Palantir, »wirtschaftlich und politisch extrem relevante Leute«, und jetzt Rapper Bonez MC – »dieser totale Gegensatz«.

Im Blick haben, wer auf den Internetkanälen unterwegs ist, Kontakte machen und dann mal sehen, was daraus entsteht. Westermeyer ist, wenn man so will, Trend-Scout, Oberkontakter, vielleicht auch ein bisschen Zirkusdirektor der digitalen Werbeindustrie.

Vor acht Jahren hat er in Hamburg Online Marketing Rockstars (OMR) gestartet, eine Konferenz und Messe für die neue Community. Daraus wurde eines der größten Digital-Treffen Europas.

Anfangs kamen gut 200 Besucher, und die Redner bedienten Westermeyer zufolge anfangs oft das Klischee der Nerds aus dem Silicon Valley: weiße Männer mit Brille und wenig Haaren. Zu OMR 2019 (das Wort Rockstars findet er mittlerweile zu angestaubt) werden nächste Woche am 7. und 8. Mai gut 50.000 Besucher erwartet. 300 Referenten aus aller Welt fliegen ein. Marketingchefs, Influencer, Plattform-Manager, Startupper. Keynotes, Workshops, Panel, zig Bühnen, die Messehallen sind voll. Und das bei Ticketpreisen bis zu 450 Euro.

Ein paar Hundert Firmen haben sich laut Veranstaltungshomepage als Aussteller eingebucht. Konzerne wie Audi, Gerolsteiner und Red Bull sind Sponsoren. Das OMR-Publikum ist jung, Multiplikatoren, gute Jobs. Es gibt jede Menge Co-Veranstaltungen in der Stadt, ein bisschen Happening ist immer dabei nach dem Muster: KI-Vortrag plus Gin-Tasting oder Drei-Sterne-Koch Kevin Fehling, der in seinem 20-Plätze-Laden The Table für 120 VIP-Gäste auftrifft.

Das Ganze verpackt als Festival, abends mit After-Show-Party und überhaupt viel Show: Für die Redner werden im Bad des Hotelzimmers schon mal Fliesen mit dem Namen der Freundin verlegt. Business-Popkultur.

Allein mit Podcasts könnten in einigen Jahren 100 Millionen Euro umgesetzt werden

Das Get-together einer Szene, die es geschafft hat, jedes bisschen Konsum, jeden Sneaker und jede Wandfarbe als Statement aufzuladen. Die Marken aus dem Nichts via soziale Medien groß macht, in der Kaffeeröster (Blue Bottle) oder Müsliriegel-Hersteller (Be-Kind) zu riesigen Unternehmen werden und jeder, wenn er es nur richtig anstellt, selbst zum Influencer-Millionär werden kann, sogar Kinder. Der Hype der Stunde.

Neben dem Konferenzgeschäft hat Westermeyer ein »Informationshaus für das digitale Ökosystem« hochgezogen, wie er es nennt. Unter dem Label OMR verkauft er »Reports«, auf Deutsch geht hier wenig, zu Themen wie Facebook Advertising oder Influencer Marketing, eine Art Lernmaterial, Weiter-

bildung für Onliner. Es gibt die Seminar-, Verzeichnung, Deep-Dive-Sparte, gerade wird eine E-Learning Academy aufgebaut. Es gibt WhatsApp-Gruppen, Newsletter, Networking-Dinner, eine Website mit den neusten Trends und Erfolgsgeschichten sowie – und natürlich: Podcasts. Das derzeit wohl am stärksten wachsende Medienformat, »die neuen Late-Night-Hosts«, wie Westermeyer sagt. Den Trend habe er mit groß gemacht, das geben selbst Konkurrenten auf Anfrage zu. Gut 50 Formate produziert oder vermarktet er, ständig kommen neue dazu, dank Werbung verdient er sogar Geld. Den Markt sieht er allein in Deutschland auf dem Weg zur 100-Millionen-Euro-Marke, fünfmal mehr Umsatz als heute.

In der OMR-Zentrale, ganz oben in einem der Backsteintrakte der Schanzenhöfe, dem Nukleus der Hamburger Start-up-Szene, kommt ständig jemand vorbei. Das Topmanagement der deutschen Digitalwirtschaft und Gründer genauso wie gehypte Autoren, Künstler, Fernsehgesichter wie Tim Mälzer oder Atze Schröder. Das neue deutsche Establishment, dazwischen ein paar bunte Vögel wie Rapper Das Bo oder Mode-Pop-Upper Fleming Pinck. Freunde, Bekannte, Geschäftspartner, Kunden – in der Lass-mal-was-zusammen-machen-Welt von Westermeyer ist es schwer, das klar abzugrenzen. Die einen nehmen in dem kleinen Tonstudio auf dem Flur ihren Podcast auf, die anderen wollen kurz übers Geschäft reden, über den Auftritt auf der Konferenz, über andere Kooperationen, übers »Was-tut-sich-so?«. Andere gucken einfach nur mal so vorbei. Bro-typischer Handschlag, kurze Umarmung, Schlag auf die Schulter. Hey, was geht.

Bis zur Veranstaltung gilt für seine Mitarbeiter die 70-Stunden-Woche

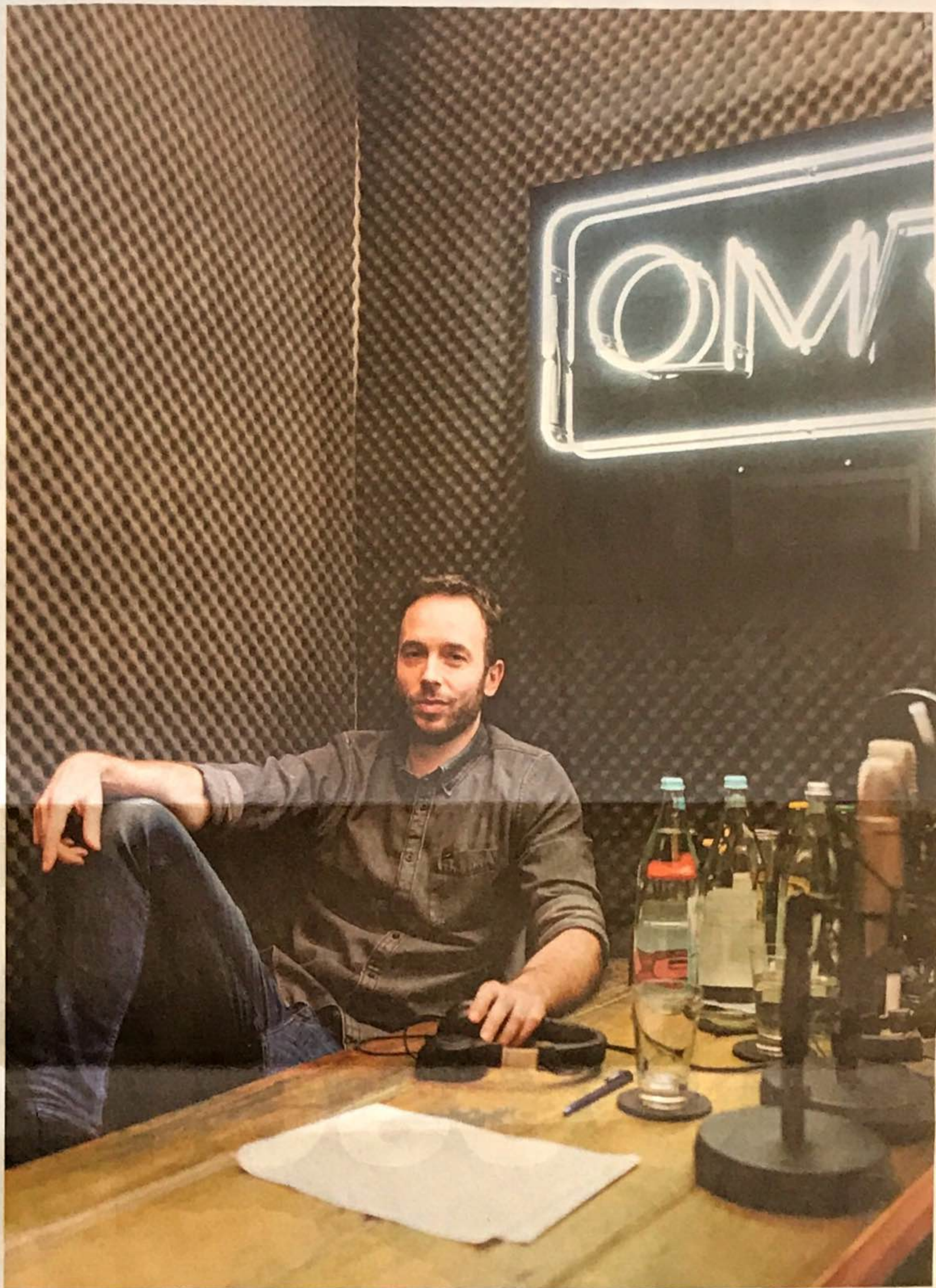
Westermeyer wirkt immer nett, immer interessiert, lacht viel. Groß, schmales Gesicht, Jeans, Pulli, Vans, stets sein abgewetztes iPhone in der Hand. Kurz sitzt er an seinem Schreibtisch, dann läuft er wieder den langen Flur runter, mal eben mit einem seiner Leute was besprechen, hören, wo es hakt. Die Stimmung auf dem Flur ist konzentriert, nicht mehr lange bis zur Konferenz, 70-Stunden-Wochen.

Westermeyer will Trendsetter sein. Er analysiert Geschäftsmodelle hinter Firmen und Figuren, die im Internet erfolgreich werden. Was funktioniert? Wo wird das Geld verdient? Er selbst ist BWLer, 40, Freundin, Kinder, Haus mit Garten. Er trinkt keinen Kaffee, selten Alkohol, raucht nicht, isst gesund. Diszipliniert, immer bei der Sache. »Ich arbeite indirekt eigentlich fast immer.«

Aufgewachsen ist er in Essen, die Mutter hatte einen kleinen Laden für Geschenkartikel, der Vater probierte alles Mögliche und scheiterte meist. Der Sohn war im Fußballverein, hat gejobbt, Klamottenladen, Tankstelle, Bäckerei, und hing danach mit seinen Freunden auf dem Parkplatz vor dem Supermarkt rum. Skaten, Graffiti, BMX – in allem nicht schlecht, aber auch nicht richtig gut. Nicht der Anführer der Clique, aber immer dabei. Zu den Leuten von damals habe er noch Kontakt, sagt er und erzählt dann davon, wie er bis heute die Abi-Feiern organisiert: »Wenn's keiner macht, dann mach ich's halt.«

Ein guter Schüler, der bei der Schülerzeitung war und für Radio Essen über Lokalsport berichtet hat – und der mit 19 neben seinem Wirtschaftsstudium in Deutschland immer wieder nach New York ging und plötzlich sah, was alles geht: Im Studentenwohnheim mit Absolventen von Eliteunis, die gerade Praktikum im Büro von Kofi Annan machten, alle leistungsorientiert – »da kam schon Druck in mich rein, das hat mich voll erwischt«. Da sei ihm klar geworden, er wolle »was bewegen, erleben, aufbauen, groß denken«. Er machte Tellerwäscherjobs fürs Geldverdienen und arbeitete bei Hugo Boss und der Hypo Vereinsbank, für den Lebenslauf. Von »Bodenständigkeit« spricht er viel, von Glück und Förderern, »aber man muss sich auch anstrengen«.

Als er mit 26, auf Empfehlung seiner Uni, die er in Deutschland zu Ende brachte, Vorstandsassistent bei Gruner + Jahr wurde, kaufte er sich bei H&M zwei Anzüge und Krawatten, legte los und landete schnell beim Online-Marketing: vor mehr als zehn Jahren, erste Stunde, »Wilder Westen«, wie er sagt. Wie handelt man mit Traffic? Wie macht man Traffic zu Geld? Mit seinem Freund Tobias Schlottke hat



Philipp Westermeyer in der Hamburger Firmenzentrale, die Messe Online Marketing Rockstars ist seine Erfindung

er zwei Tech-Werbefirmen hochgezogen, adyard und mettrigo, nachts dafür Texte getippt. Wie er es erzählt, klingt es nach Hinterhofbuden, aber es waren dann doch Firmen mit zig Mitarbeitern, die er später an Bertelsmann und Zalando verkaufte.

Nebenbei gab er Seminare, drei Tage Online-Marketing für Einsteiger, damit hat er »etwas Geld dazuverdient«. Die Nachfrage war groß. Irgendwann wollte er »den Leuten was bieten, damit sie wiederkommen«.

Online Marketing Rockstars, das klang damals neu, sexy. Freund Tobias als Co-Gründer war wieder dabei. Wer ihn lange kennt sagt, dass »Weste« schon von Anfang an gewusst habe, das werde eine große Sache. Er selbst wiegelt ab: Google, Facebook, Instagram – »wir haben auf dem Rücken von Riesen gestanden und sind mit denen gewachsen«.

Web-Vordenker Scott Galloway war da, BuzzFeed-Gründer Jonah Peretti, Alexander Nix, der umstrittene Macher von Cambridge Analytica. Diesmal kommen der derzeitige Lieblingspublizist der Business-Elite, Noah Harari, US-Marketingstar Bozoma »Boz« Saint John, Zhou Bowen, Vice President der chinesischen Plattform JD.com. Unterhalb der Ebene von Mark Zuckerberg kriege er mittlerweile ei-

gentlich jeden, sagt Westermeyer. Und den vielleicht auch irgendwann. Hofft er. Auf jeden Fall ein Ziel.

Er hat einen Privatflieger gebucht, der sechs Redner aus New York einfliegt. Darunter Matt Lieber, Gründer von US-Podcast-Pionier Gimlet. Das Unternehmen wurde für 230 Millionen Dollar an Spotify verkauft. Der komme nicht für eine Gage von ein paar Tausend Euro, der komme, weil er es lustig finde, im Flieger mit ein paar Leuten seiner Klasse zu sitzen. Glaubt Westermeyer. Und weil Westermeyer im vergangenen Sommer ein paar Wochen zum Netzwerken in den USA war und Lieber seitdem »auf WhatsApp-Level« kennt. Das ist die harte Währung. Der neue Goldstandard.

Seine Firma hätte Westermeyer schon ein paar Mal verkaufen können, erzählt er. Aber was hätte er davon? Dann doch lieber weiter so: »solider achtstelliger Umsatz«, sich selbst finanzierend, 80 Mitarbeiter – ein »funktionierendes Grundgerüst für neue Abenteuer«. Er erweitert das OMR-Universum um alles, was gerade heiß ist. Events für Fintech, Data Science, Sportmarketing, Business-Frauen, Kunst, China sowieso. Das Thema Podcast sei noch lange nicht ausgereizt. Und mal sehen, was noch kommt.

Freitagmorgens, Philipp Westermeyer arbeitet an seiner Präsentation, mit der er die Konferenz eröffnen wird. Sechs Leute sitzen da, alle einen Laptop vor sich, alle konzentriert. Die Sache ist ihm wichtig. Diese halbe Stunde muss sitzen. »Ich will etwas Greifbares liefern, was den Besuch direkt rechtfertigt.« Die aktuell wichtigsten Trends des Internetmarketing, wie kriegt man die Kunden? »Es ist im Kern ein beruflich veranlagtes Event, kein Spaß.«

Früher hat er an diesen Tagen im Schlafsack in der Messehalle geschlafen, jetzt übernachtet er im Hotel. Er muss fit sein, er hat einen Bühnenjob. Und jede Menge Termine, er muss sich um die anderen Redner kümmern, sie untereinander vernetzen.

Am Tag danach wird Westermeyer ins Büro gehen. Das ist, findet er, wie beim Weihnachtsgeschäft im Laden seiner Mutter. Danach könne man zwar alles ein bisschen lockerer angehen lassen, aber klar geht es weiter. Inventur. Jeder erzählt seine Highlights, jeder hat die Konferenz anders erlebt – das will er alles wissen. Und er sei ja auch gerne da. »Dieser Flur ist mein Leben.« Zumindest, schiebt er hinterher, »ein großer Teil davon«.