



Interview mit Michael Mendoza, CEO von Lineup Systems, über die Herausforderungen in der Medienindustrie.

1. Mit welchen Herausforderungen sind Medienunternehmen und ihre Lieferanten heute konfrontiert?

Mir gefällt die Fragestellung. Ihre Frage betont die Tatsache, dass unsere Kunden dynamische Medienunternehmen sind. Angesichts fallender Erlöse aus dem traditionellen Printgeschäft fokussieren sich unsere Kunden zunehmend auf organisches Wachstum im digitalen Bereich. Vereinzelt gelingt es dabei sogar, die Erlöse im Printgeschäft zu stabilisieren.

Die Vertriebstteams unserer Kunden verkaufen medienübergreifende Pakete und sind dabei auf eine leistungsstarke Plattform angewiesen, die sie bei der Leadgewinnung unterstützt und Vertriebsprozesse automatisiert. Direkter Vertrieb geht jetzt Hand in Hand mit Programmatic Buying. Darüber hinaus entwickeln sich ständig neue Mediakanäle und Endgeräte. Die größte Herausforderung für Medienunternehmen besteht in der hohen Dynamik und den vielen Veränderungen der Branche, den Produkten und der Leserschaft. Viele Lieferanten haben

mit dem Tempo der Neuerungen bei ihren Kunden nicht mithalten können. In vielen Fällen sind es also die Lieferanten, die die Medienkonzerne daran hindern, Innovations- und Einsparpotenziale auszuschöpfen. Die Medienunternehmen werden dadurch benachteiligt. Dies zeigt sich in Form steigender Kosten bei sinkenden Erlösen.

2. Lineup ist relativ neu in Deutschland. Was ist die Firmengeschichte von Lineup? Was unterscheidet Lineup von anderen Lieferanten? Sehen Sie Vorteile darin, dass die Firma neu auf dem deutschen Markt ist?

Im Jahr 2005 war ich Global IT-Director für das weltgrößte internationale Zeitungsunternehmen, Metro International. Damals erhielt ich grünes Licht dafür, ein System zu entwickeln, das Metros großes, globales Anzeigengeschäft automatisieren sollte. Das so entstandene System heißt AdPoint. Es erfasst alles, was ich mir unter einem erstklassigen Anzeigensystem vorstelle.

AdPoint hat bei Metro so gut funktioniert, dass ich es auf den Markt bringen wollte, damit

auch andere Medienunternehmen, die von der Marktflaute im Jahre 2009 beeinträchtigt wurden, davon profitieren konnten. Im Jahre 2012 nahmen wir die Finanzierung aus einem Private Equity Fund an, um das Wachstum des Unternehmens weiter voranzutreiben.

Ein Vergleich zwischen Lineup und anderen Lieferanten auf dem deutschen Markt zu ziehen, ist schwer. Als AdPoint neu auf den Markt kam, war es kaum zu übersehen, dass unser Team und Produkt allen anderen Anbietern überlegen waren. AdPoint lieferte sofortige und messbare Ergebnisse. Dank AdPoint ist es unseren Kunden gelungen, ihre Erlöse zu steigern. Aber wir waren immer noch als Firma, Produkt und Team unerprobt. Im Laufe der letzten drei Jahre haben sich unsere Lösungen und unser Fachwissen immer wieder bewährt. Wir wurden als Lieferant für zahlreiche namhafte, europäische und globale Medienunternehmen wie NDC Mediagroep und Telegraaf Media Groep Verlagshäuser in Holland, Grupo Expansión in Mexiko und Expressen in Schweden tätig. Weltweit haben wir mehr als 6000 Nutzer in 33 Ländern

und wachsen im Vergleich zu allen anderen Lieferanten in unserem Geschäftsfeld am schnellsten.

Ein neuer Markt bedeutet immer auch neue Anforderungen. Dessen sind wir uns bewusst. Neben den funktionalen Anforderungen gibt es auch kulturelle Besonderheiten. Mit ppi Media haben wir im deutschsprachigen Raum einen etablierten und verlässlichen Partner. Ein komplexes Projekt in der Landessprache zu betreuen ist für viele Medienunternehmen enorm wichtig. Gerade für diejenigen, die regional ausgerichtet sind.

3. Wo liegen Ihrer Ansicht nach die Herausforderungen für eine moderne Anzeigenlösung, die den künftigen Anforderungen von Medienunternehmen nachkommt?

Ein modernes Anzeigensystem muss zu 100% webbasiert sein, eine moderne Architektur aufweisen und sich schnell an veränderte Anforderungen anpassen. Darüber hinaus muss es sich in der Cloud problemlos einsetzen lassen und Multichannel-kompatibel sein. Anders als beim Wettbewerb ist die Technologie für uns kein Hindernis. Das heißt, dass wir uns mit ganz anderen Herausforderungen auseinandersetzen. Die Konkurrenz tut sich schwer damit, im Jahr eine

oder zwei neue Versionen auf den Markt zu bringen. Und selbst dann sind die Neuerungen ziemlich begrenzt und die Architektur alt. Was viele Anbieter tatsächlich liefern, sind eher Fehlerbehebungen und unwichtige Funktionalität, aber keine echten Neuerungen.

4. Welche Medienunternehmen arbeiten mit Ihrer Lösung und welche Vorteile haben sie davon?

AdPoint wurde bei Abu Dhabi Media installiert und innerhalb von 3 Monaten erzielte der Kunde ein ROI von £5.4M. Dieses Ziel wurde erreicht, indem wir einen Genehmigungsworkflow für Rabatte umsetzten. Das Management erhielt Zugriff auf Analytik in Echtzeit als Grundlage für wichtige Geschäftsentscheidungen. Wir haben der Firma dabei geholfen, die Bruttoeinnahmen um 23% zu reduzieren und dabei die Nettoeinnahmen um 19% zu erhöhen.

Bei der Telegraaf Media Groep haben wir eine Software-as-a-Service-Anzeigenbuchungslösung implementiert, die die Bereiche Anzeigenbuchung, CRM, Rechnungswesen, Ad Ops und Analytik abdeckt. Das gesamte Projekt wurde für 100 Zeitungen in weniger als 100 Tagen umgesetzt. Die Geschwindigkeit, mit der wir dieses Projekt

abgewickelt haben, unterscheidet moderne, agile Systeme von den Dinosauriern.

Natürlich dürfen wir auch nicht Metro International vergessen. Dieser Konzern profitiert auch heute noch von AdPoint. Als AdPoint für Metro International entwickelt wurde, sparten wir ungefähr 100.000 EUR pro Jahr pro Niederlassung (23 Niederlassungen), wir reduzierten die Gutschriften um 5 Millionen EUR jährlich und trugen zum ersten profitablen Jahr der Firmengeschichte bei.

5. Was sind die größten Herausforderungen bei der Lieferung von Anzeigenlösungen für den heutigen Markt?

Wir müssen einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, um nachhaltig kommerziell erfolgreich zu sein. AdPoint's moderne und offene Architektur ist extrem flexibel und agil. Damit können wir große Projekte mit komplexen Anforderungen bei äußerst komplexen Medienunternehmen relativ schnell realisieren. In manchen Fällen wickeln wir unsere Projekte in Wochen ab, während der Wettbewerb Monate, wenn nicht sogar Jahre in Anspruch genommen hätte. Für uns bei Lineup wäre ein Anzeigenprojekt, das mehrere Jahre dauert, unvorstellbar. Das ist, als ob man einen Lada mit einem Mercedes vergleicht – ein völlig anderes Leistungsniveau.