

Deutschlands Senkrechtstarter und ihre Erfolgsrezepte

Sie hatten den Mut, ihre Idee durchzusetzen – und der Mut wurde belohnt. Ihre Unternehmen, allesamt erst vor wenigen Monaten oder Jahren aufgebaut, werden von der Presse gefeiert. Zu Recht. Warum, erfahren Sie in 14 Portraits über Deutschlands Senkrechtstarter.

Autorin: Sabine Hölper

Insgesamt 14 Gespräche: Und 14-mal hat man anschließend das Gefühl, man könnte Bäume ausreißen. So viel gute Laune, so viel Optimismus und so viel Mut strahlen die Gesprächspartner aus. Es ist sicher ein Teil des Erfolgsgeheimnisses dieser jungen Unternehmer, dass sie optimistisch und mutig sind und dass sie ihre Gegenüber mit ihrem Elan mitreißen. Sonst hätten sie es nicht geschafft, ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Die Idee zu haben, ist nämlich nicht annähernd die halbe Miete. Den Job zu kündigen, ein Büro anzumieten, den ersten Mitarbeiter einzustellen, kurz, ernst zu machen – das ist die wahre Leistung eines Existenzgründers.

Doch die Start-ups haben mehr geleistet. In wenigen Monaten oder Jahren haben sie Unternehmen mit Wert geschaffen, viele Kunden (manchmal sind es Nutzer) gewonnen, Mitarbeiter eingestellt. Die meisten von ihnen haben außerdem reichlich Kapital für ihre Vorhaben eingesammelt. Das ist ein Beweis für die oben erwähnte Überzeugungskraft der Unternehmer. Das ist aber auch ein Vertrauensbeweis von Seiten der Risikokapitalgesellschaften: Sie haben schon zu dem Zeitpunkt an den Erfolg des Unternehmens geglaubt, als



noch nicht viel mehr da war als ein Businessplan. Ein ausgereifter Plan muss es in allen Fällen gewesen sein. Sonst wäre kein Geld geflossen. Sonst stünden die Firmen auch nicht da, wo sie stehen. Manche machen längst Millionenumsätze, einige haben Zweigniederlassungen im Ausland gegründet, ein Teil arbeitet bereits profitabel.

Die portraitierten Unternehmer sind nicht die einzigen Senkrechtstarter in Deutschland. Aber die 14 ausgesuchten stehen für eine neue Unternehmergegeneration – mit flachen Hierarchien, offenen Bürotüren und unkonventionellen Lösungsansätzen. Doch anders als viele Start-ups vor sechs, sieben Jahren, sind hier keine „Boysgroups“ am Werk, die frisch von der Uni oder der Schule kommend beweisen wollen, dass man zum Unternehmertum nicht viel mehr braucht als ein Notebook und ein lässiges Image. Die heutigen Gründer sind ein bisschen älter, mal Mitte zwanzig, mal Ende vierzig, oft in den Dreißigern. Sie haben Erfahrung im Beruf gesammelt, sind charakterstark, „abgeklärter“, wie multi-Bind-Geschäftsführer Frank Bürger, 38 Jahre alt, sagt: „Würde ich das Produkt kaufen, wenn es mir jemand anderes anbieten würde?“ Diese Frage hat sich Bürger im Vorfeld gestellt. „Diese Frage muss man sich einfach stellen“, sagt er – und verrät damit eines der Geheimnisse der Senkrechtstarter. 14 weitere Erfolgsgeheimnisse lesen Sie auf den nächsten Seiten. (Und im nächsten Jahr berichten wir, was aus den Start-ups geworden ist.)

1-2-3.tv

Sitz:	München
Gegründet:	2004
Geschäftsführer:	Andreas Büchelhofer, Henning Schnepfer, Peter Kuhl
Mitarbeiter:	ca. 75

Das holländische Auktionsverfahren geht so: Eine große Anzahl gleicher Produkte wird zu einem Preis von zum Beispiel 80 Euro angeboten. Alle paar Sekunden sinkt der Preis um einen Euro. Ab einer gewissen Preisschwelle interessieren sich die Kunden dann für das Produkt. Haben sich so viele Käufer wie Angebote gefunden, erhalten diese die Ware zum Endpreis, also zu dem Preis, der die letzten Käufer zum Zuschlagen animiert hat. „Auf diese Weise haben die Holländer ihre Tulpen verkauft“, erklärt Andreas Büchelhofer. Büchelhofer verkauft, oder besser auktioniert auf diese Weise alle möglichen Produkte, von der Bohrmaschine bis zum Nachthemd auf 1-2-3.tv, dem ersten Auktions-Fernsehsender in Deutschland mit derzeit mehr als 500.000 registrierten Nutzern. Dabei wird die Ware nicht ausschließlich im Preissturzmodell an den Mann gebracht, sondern auch mit Ein-Euro-Auktionen, wie viele sie von Ebay kennen. Man solle 1-2-3.tv aber keinesfalls mit dem Internet-Auktionshaus verwechseln, mahnt Geschäftsführer Büchelhofer. „Wir sind Händler, wir gehen das volle Risiko ein.“ Die Idee zum Unternehmen hatte Büchelhofer in Großbritannien aufgeschnappt, wo ein ähnliches Format an den Start ging. Erst verfolgte er die Entwicklung kritisch, aber als er sah, wie die Idee einschlug, hat er sich an die Umsetzung von 1-2-3.tv gewagt. Mit Erfolg. Das Unternehmen wächst rasant, 2006 konnte es den Umsatz mit 67 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr verdoppeln, 2008 soll der Break Even erreicht sein. Weitere Investitionen vor allem im Bereich Internet und Service sol-



Andreas Büchelhofer (im Foto hinten Mitte) mit Team, gründete 2004 1-2-3.tv, den ersten Auktions-Fernsehsender in Deutschland

len noch mehr Kunden anziehen und ein jährliches Wachstum von 15 bis 20 Prozent einbringen. Als größte Herausforderung nennt der dreifache Vater dabei den Ausbau der Reichweite. Doch Herausforderungen nimmt Andreas Büchelhofer sportlich, es macht ihm schlichtweg „riesigen Spaß, etwas Großes zu schaffen“.

Büchelhofers Erfolgsrezept: „Die Bereitschaft besitzen, eine 90-Prozent-Lösung als ausreichend und endgültig anzusehen. Hundertprozentige Lösungen sind sehr selten.“

Adconion

Sitz:	München
Gegründet:	2004
Geschäftsführer:	T. Taylor Moebius
Mitarbeiter:	127

Ehrgeiz trieb T. Tyler Moebius vor gut drei Jahren an, sein Werbenetzwerk Adconion, damals noch Euro-Click, zu gründen. „Mir wurde klar, dass ich eine Chance hatte, denn niemandem zuvor war es gelungen, ein global operierendes Werbenetzwerk in Europa zu starten“, sagt Adconion-Geschäftsführer Moebius. Dem 31-Jährigen ist es gelungen. Die Adconion Media Group gehört mittlerweile zu den größten internationalen und unabhängig agieren-

den Online-Werbenetzwerken – mit Niederlassungen in Großbritannien, USA und Australien. Ende 2008, so prophezeit Moebius, wird Adconion das größte unabhängige global tätige Werbenetzwerk für digitale Medien sein. Herzstück des Unternehmens ist die Realisierung performance-basierter Werbekampagnen. Mit Hilfe einer so genannten Ad-Serving-Technologie kann das Unternehmen das Verhalten und die Vorlieben der anvisierten Werbezielgruppe im Internet analysieren. Daraufhin gelingt es Adconion, Werbekampagnen zu optimieren, wozu vor allem zählt, die Reichweite zu erhöhen. So verfügt Adconion in Deutschland über eine Reichweite von 30 Prozent. Dass Moebius Unternehmen wie Coca-Cola, Toshiba oder O2 als Kunden gewinnen konnte, liegt sicher auch daran, dass er kein Neuling in der Branche ist. Schon einmal gründete er erfolgreich ein Werbenetzwerk – nach zwei Jahren verkaufte er es an Vivendi Universal. Moebius selbst schreibt seinen Erfolg der Lektüre des Buches „Think and Grow Rich“ zu. „Ein Kapitel darin beschreibt, wie man eine Führungsriege bildet“, sagt Moebius. „Und Adconion ist erfolgreich, weil es uns gelungen ist, eine hervorragende Führungsmannschaft zusammenzustellen.“



2004 gestartet – heute gehört die Adconion Media Group unter T. Tylor Moebius (31) zu den größten internationalen und unabhängig agierenden Online-Werbenetzwerken

Moebius' Erfolgsrezept: „Starte nur eine Firma, für die du Leidenschaft empfindest und die du liebst. Denn um erfolgreich zu sein, musst

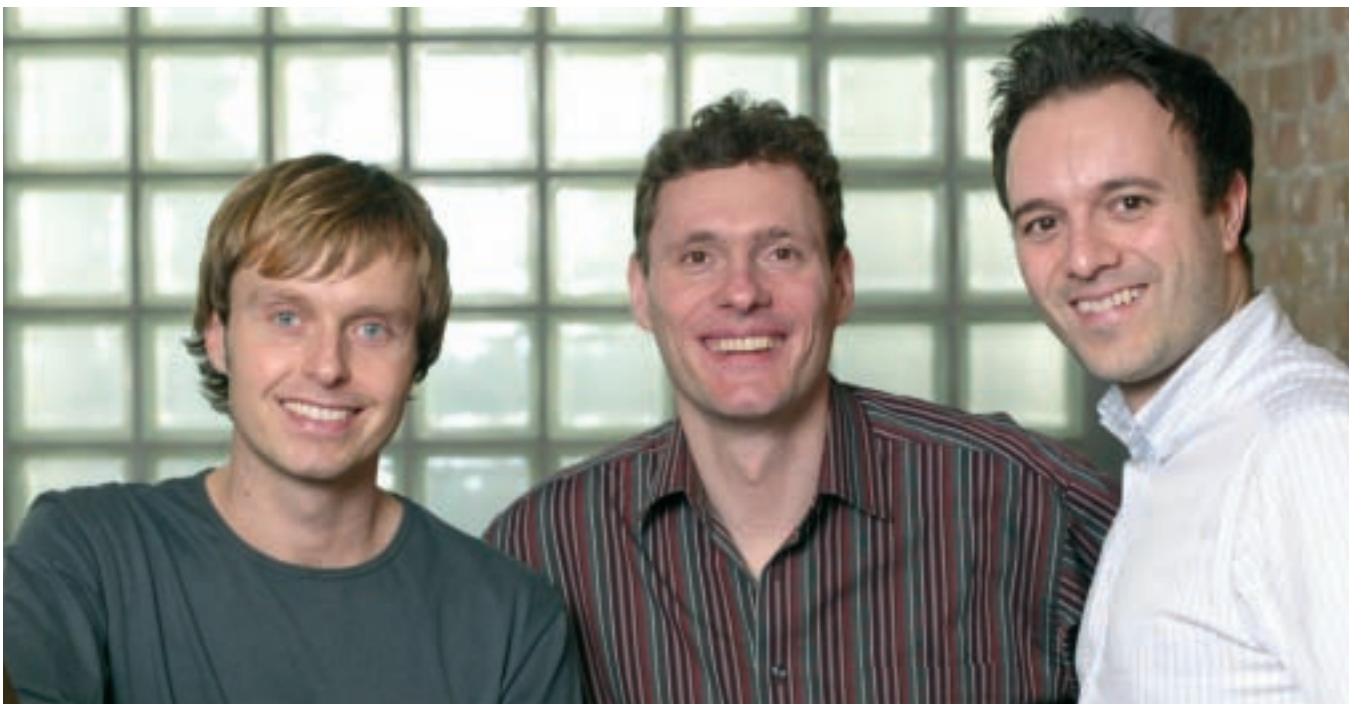
du alles, was du hast, in die Firma hineinstecken. Da ist es besser, du liebst sie.“

Gameduell

Sitz:	Berlin
Gegründet:	2003
Geschäftsführer:	Kai Bolik, Boris Wasmuth, Michael Kalkowski
Mitarbeiter:	ca. 75

Es sind nicht die Hardcore-Zocker, die sich auf www.gameduell.de duellieren. „Wir sprechen vom Studenten bis zum Rentner eine sehr breite Zielgruppe an“, erklärt Kai Bolik, einer der drei Geschäftsführer des Berliner Unternehmens Gameduell. Wahrscheinlich war es nur so möglich, dass sich Gameduell innerhalb weniger Jahre zu Deutschlands größter Spieleseite im Internet entwickelte. 6,5 Millionen registrierte Mitglieder treffen sich auf dieser Seite, um sich in Solitaire, Backgammon oder Billard zu messen. „Der Turnieraspekt ist das besondere an Gameduell“, sagt Bolik. Dass der 40-Jährige und seine beiden Gründer-

Partner selbst „keine passionierten Spieler“ sind, hat dem Erfolg des Unternehmens nicht geschadet. Im Gegenteil. Bereits neun Monate, nachdem die Seite online ging, war das Start-up erstmals profitabel. Pro Jahr setzt Gameduell „deutlich zweistellige Millionen-Beträge“ um und erwirtschaftet einen „kleinen Gewinn“. Mehr wird auch nicht angestrebt. „Wir investieren das Geld lieber in Wachstum“, erklärt Bolik. So soll Gameduell den Massenmarkt erreichen, und nicht nur in Deutschland, sondern weltweit führend sein. Dass Bolik dieses Ziel erreichen kann – daran lässt er keinen Zweifel. „Schließlich sind wir keine Kandidaten von der Uni, sondern erfahrene Internet-Unternehmer“, sagt Bolik. Ein Grund auch, warum das Gründerteam im Jahr 2003, als im Internetumfeld Eiszeit herrschte, Risikokapitalgeber von seiner Sache überzeugen konnte. Und ein Grund, so glaubt Bolik, dass Gameduell durchgestartet ist. „Die Erfahrung hilft, nicht endlos über alles zu diskutieren. Somit bleibt Zeit, sich über die wichtigen Dinge Gedanken zu machen.“



Gameduell hat sich innerhalb weniger Jahre zu Deutschlands größter Spieleseite im Internet entwickelt. Verantwortlich für den Erfolg sind die Gründer (v.l.n.r.) Boris Wasmuth, Kai Bolik und Michael Kalkowski

Boliks Erfolgsrezept: „Die richtigen Leute auswählen, auch wenn das Geld knapp ist. Ein komplementäres Team ist wichtig.“

Hitflip

Sitz:	Köln
Gegründet:	2005
Geschäftsführer:	Gerald Schön- bucher, Jan Miczaika, Andre Alpar
Mitarbeiter:	30

Gerald Schönbucher, Jan Miczaika und Andre Alpar haben es noch keine Sekunde lang bereut, dass sie ihr Promotionsstudium abgebrochen haben. Schließlich haben sie stattdessen Europas größte P2P-Tauschplattform für Medienprodukte geschaffen. Anfangs versuchten die drei noch, Promotion und Unternehmertum unter einen Hut zu bringen, „Hitflip war doch nur ein Hobbyprojekt“, sagt Geschäftsführer Gerald Schönbucher. Als dann aber Kapital benötigt wurde und das Team die in der Szene bekannten Samwer-Brüder gewinnen konnte, haben sie sich ausschließlich ihrem Unternehmen gewidmet – dem modernen Tauschgeschäft. Das heißt: Wer auf Hitflip gebrauchte DVDs, CDs, Spiele, Hörbücher oder Bücher loswerden will, erhält dafür kein Geld. Vielmehr wird ihm eine virtuelle Verrechnungseinheit gutgeschrieben. Diese sogenannten Flips kann der Teilnehmer dann gegen andere Produkte eintauschen. Zu Beginn legte das Hitflip-Team fest, wie viele Flips ein angebotenes Buch oder eine CD wert sind. Mittlerweile bestimmt der Abgeber den Gegenwert selbst. „Die Kunden haben es sich so gewünscht, das ging aus einer Befragung hervor“, sagt Schönbucher über die Weiterentwicklung. Übrigens nicht die einzige. Seit wenigen Monaten bietet das Unternehmen einen ganz neuen Service an: den Festpreismarktplatz Hitmeister. Auch auf dieser Webseite werden Medienprodukte gehandelt,



Haben beim Realisieren ihrer Geschäftsidee, der P2P-Tauschplattform für Medienprodukte Hitflip, konsequent und flexibel auf Kundenwünsche reagiert: die Hitflip-Gründer Andre Alpar, Gerald Schönbucher und Jan Miczaika (v.l.n.r.)

diesmal aber werden sie nicht getauscht, sondern ver- und gekauft. Die Bereitschaft zur Flexibilität hat dazu beigetragen, dass Hitflip derart schnell durchgestartet ist. Ein weiterer Grund liegt laut Schönbucher darin, „dass wir unseren Kunden ein klares Werteversprechen geben.“ Außerdem sei der Medienmarkt mehrere Milliarden Euro groß. „Da muss man die Wettbewerber nicht fürchten.“

Schönbuchers Erfolgsrezept: „Die richtigen Investoren mit an Bord nehmen. Sie können dem Unternehmer helfen, Fehler zu vermeiden.“

Lokalisten

Sitz:	München
Gegründet:	2005
Geschäftsführer:	Jürgen Gerleit, Norbert Schauer- mann, Andreas Hauenstein
Mitarbeiter:	30

Ein „Spaßprojekt“ waren die Lokalisten am Anfang, nur „für den eigenen Freundeskreis“ gedacht. Peter Wehner, einer der Gründer des Münchner Unternehmens Lokalisten, erzählt, dass seine Freunde und er



Sie haben mit viel Spaß und Kreativität den Zeitgeist auf den Erfolgspunkt getroffen. Die „Internet-Community für Freunde und Freundesfreunde mit Ortsbezug“ der Münchner Lokaltisten boomt und wächst international weiter

einen Platz suchten, um sich abends in netter Runde zu treffen. Eine Art großes Wohnzimmer schwebte ihnen vor, und damit eine Alternative zur verrauchten Bar. Die Miete für das Wohnzimmer wäre allerdings zu teuer gewesen, entstanden ist daher ein virtueller Raum namens www.lokalisten.de, eine „Community für Freunde und Freundesfreunde mit Ortsbezug“. Die Idee ist längst über München hinaus geschwappt, mehr als 1,5 Millionen Lokaltisten im ganzen deutschsprachigen Raum chatten und bloggen miteinander, tauschen Fotos und Videos aus. Ständig entwickelt das Team um Andreas Degenhart, Peter Wehner, Jürgen Gerleit, Norbert Schaueremann und Andreas Hauenstein herum neue Anwendungen, die die Plattform noch interessanter machen. „Die meisten Neuerungen kommen auf Anregung der Nutzer“, sagt Wehner.

So auch die Handy-Version, die in Kürze an den Start gehen wird. Ein weiterer Plan ist die Internationalisierung des Unternehmens. Deutschsprachige „Homebases“ gebe es ja schon, zum Beispiel in Australien oder in Ungarn. Demnächst soll die Seite aber auch in anderen Sprachen online gehen. Das Geld zum Expandieren haben die mit dem VisionAward 2007 ausgezeichneten Lokaltisten bereits eingesammelt. Die TV-Sender Pro7 und Sat1 haben Risikokapital investiert. Noch mehr aber als die Geldgeber sei das Treffen des Zeitgeistes ein Grund für den Erfolg des Unternehmens. Und natürlich, dass „wir mit viel Spaß“ bei der Sache sind, so der Lokaltisten-Mitgründer Peter Wehner.

Wehners Erfolgsrezept: „Nicht warten, bis man die super Idee gefunden hat, sondern sich trauen, die gute Idee auch umzusetzen.“

Metaio

Sitz:	München
Gegründet:	2003
Geschäftsführer:	Thomas Alt, Peter Meier
Mitarbeiter:	33

Man kennt das ja: Die tolle Couch im Möbelladen soll es sein. Aber dann kommen Zweifel auf, ob sie auch ins Wohnzimmer passt, ob sie mit dem Tisch, dem Schrank und der Tapete harmoniert. Ob sie vielleicht zu groß ist, zu klobig wirkt? Thomas Alt erklärt, dass ähnliche Fragen in vielen Bereichen auftauchen, dass sie Innenarchitekten ebenso beschäftigen wie Fabrikplaner. Alt kennt nicht nur all diese Fragen, gemeinsam mit seinem Partner Peter Meier hat er eine Lösung entwickelt, um diese Fragen zu beantworten. Augmented Reality (AR) heißt diese neuartige



Das Erfolgsprodukt von Metaio: Bilder und Filme lassen sich mit Hilfe der sog. AR-Technologie dreidimensional in eine reale Umgebung einbinden. Das hilft bei der Wohnzimmgestaltung genauso wie bei der Planung einer Fabrikationsanlage

Technologie, mit der virtuelle, dreidimensionale Informationen positionsgenau in die reale Umgebung eingebunden werden können. Das Sofa wird also mit Hilfe der Software ins heimische Wohnzimmer platziert, der Roboter in die Fertigungsstraße. Und weil nicht nur Bilder, sondern auch Filme in die Umgebung transferiert werden, zeigt sich, ob der Roboter auch dann noch passt, wenn er sich nach allen Seiten bewegt. Die Technologie hat Metaio nicht nur den Internetpreis 2007 eingebracht, längst interessiert sich die Wirtschaft dafür. Zu den Kunden von Metaio gehören renommierte Unternehmen wie BMW, Siemens oder EADS, aber auch in den USA und in Asien hat man bereits erste Abnehmer gefunden. Alts Ziel ist, die Internationalisierung weiter voranzutreiben, „vor allem aber wollen wir technologisch führend sein“, sagt der 33-Jährige frisch gebackene Vater. Gestartet sind Alt und Meier mit 25.000 Euro. Diese Summe hatten die Ingenieure bei einem Business-Plan-Wettbewerb als Preisgeld erhalten. Fremdkapital habe das Unternehmen bis heute nicht beansprucht. „Wir sind sehr kostendiszipliniert“, so Alt. „Und die-

se Disziplin schweißt das Team zusammen.“ Beigetragen zum Erfolg habe ferner die enge Zusammenarbeit mit der Forschung, mit den Unis. **Alts Erfolgsrezept:** „Arbeiten wie ein Depp. Augen zu und kämpfen. Und außerdem: flexibel sein.“

multiBind biotech

Sitz:	Köln
Gegründet:	2005
Geschäftsführer:	Frank Bürger, Thomas Lisowsky
Mitarbeiter:	3

Frank Bürger hat sich schon häufig mit Vaterschaftstests beschäftigt – rein beruflich. Jetzt greift er das Beispiel auf, um verständlich zu machen, was seine Firma multiBind biotech macht. „Bei einem Vaterschaftstest werden Erbmoleküle untersucht. Doch Mikroorganismen und störende Biomoleküle führen dazu, dass ein Test nicht immer eindeutig ist. Mit unserer Technologie gelingt es, die störenden Biomoleküle zu entfernen. Und somit ist garantiert, dass die Tests fehlerfrei sind.“ Bürger stieß auf das multiBind-Gründerteam, da war er noch Berater

in einer Venture-Capital-Gesellschaft. Die Gründer waren auf der Suche nach einem Finanzier, fanden ihn – und Bürger sollte das Unternehmen als Coach begleiten. „Doch dann fand ich die Idee so gut, dass ich in die Firma eingestiegen bin“, sagt der 38-Jährige. Was den heutigen Geschäftsführer so begeistert und begeistert, ist, dass das Unternehmen mit bioDecont eine „revolutionäre Basistechnologie“ zur Dekontamination und Desinfektion empfindlicher Oberflächen entwickelt hat. „In mehreren Versuchen haben wir festgestellt, dass wir mit bioDecont eine Querschnittstechnologie entwickelt haben“, sagt Bürger. Durch die Weiterentwicklung gelinge es, Lösungen für verschiedenste Anwendungsbereiche anzubieten. „Wir wollen und müssen in mehreren Märkten ankommen“, sagt Bürger. Daher hat multiBind Entwicklungskooperationen mit Spezialisten geschlossen. Gemeinsam arbeiten sie daran, die Produkte zur Marktreife zu bringen. Derzeit bestehen zwei Kooperationen, in fünf Jahren werden es zehn bis 20 sein, schätzt Frank Bürger, und multiBind wird ein „Hidden Champion“ sein.



Fehlerfreie Vaterschaftstests sind ein innovatives Produkt der multiBind Biotech GmbH aus Köln. Hier einer der Geschäftsführer, Professor Dr. Thomas Lisowsky (rechts), im Entwicklungslabor des Unternehmens



Public-Solution-Gründer Robert Wilm (42) erweckt Spielfiguren zum Leben, indem er klassische Brettspiele und Computerspiele miteinander verknüpft

Bürgers Erfolgsrezept: „Mann muss sich trotz der Arbeitsbelastung auch einmal die Zeit nehmen, die Gedanken schweifen zu lassen.“

Public Solution

Sitz:	Dresden
Gegründet:	2005
Geschäftsführer:	Robert Wilm
Mitarbeiter:	21

Nicht wundern, wenn ein Spielbrett mit vier Löchern durchbohrt ist. Denn dabei handelt es sich nicht um eine mutwillige Zerstörung, sondern höchstwahrscheinlich um ein Spiel der Firma Public Solution. Die Löcher sind nötig, um eine Konsole hineinzustecken. Und wenn diese eingeschaltet ist und die Sensortasten leuchten, kann es losgehen mit dem Spielvergnügen der neuen Generation. Hybride Spiele nennen sie sich im Fachjargon – eine Verquickung von klassischen Brettspielen und modernster Elektronik. Ob Monopoly, Siedler von Catan oder Das verrückte Labyrinth – mit Hilfe der patentierten Technologie kann fast jedes Brettspiel aufgerüstet werden. „Wir

erwecken die Spielfiguren zum Leben“, sagt Geschäftsführer Robert Wilm. Wilms Kinder waren es, die ihn im Jahr 1999 auf die Idee brachten, „einen neuen Typ des Gesellschaftsspiels“ zu entwickeln. „Meine Söhne spielten Pokémon auf dem Gameboy“, sagt der 42-Jährige. „Da dachte ich, warum kann man nicht klassische Spiele und Computerspiele miteinander verknüpfen.“ Rasch machte sich Wilms daran, die Technologie zu entwickeln und patentieren zu lassen. Allerdings dauerte es fünf Jahre, bis ihm das Patent erteilt wurde. Danach ging alles wieder ganz schnell. Spiele-Gurus, vor allem aus den USA, traten auf die Dresdner zu und erteilten Entwicklungsaufträge, es folgte die Vorstellung des ersten Produktes, vor wenigen Tagen auf der Spielwarenmesse in Nürnberg startete Wilm dann den Vorverkauf. „Wir werden in diesem Jahr mit mehr als 15 Spielen starten“, sagt der Unternehmer. „Der Markt im In- und Ausland brennt.“

Wilms Erfolgsrezept: „Sehr früh die Finanzierung regeln, um eventuelle Engpässe zu überwinden. Und dann natürlich, bei der Finanzierung und überhaupt: beharrlich sein.“

Safe ID Solutions

Sitz:	Unterhaching
Gegründet:	2003
Vorstand:	Karsten Neugebauer
Mitarbeiter:	50

Nach dem 11. September 2001 wusste Karsten Neugebauer, dass er nun rasch handeln muss. Denn ihm war klar, dass nach den Anschlägen der verstärkte Einsatz von Chip-Technologie in Ausweisdokumenten gefordert werden würde. „Der Staat aber, der für die Ausgabe der Ausweise verantwortlich war, besaß weder das Know-how noch die Technik dafür“, sagt Neugebauer. Also musste jemand anders dieses Wissen liefern. „Das war die Marktlücke“, sagt der 41-Jährige. „Und ich wusste: Wer diese

Regierungen aus der ganzen Welt nutzen die Hard- und Softwarelösungen, die Karsten Neugebauer (41) von der Save ID Solutions AG zur Sicherung von elektronischen Ausweisdokumenten entwickelt



Lücke schließen will, muss schnell sein.“ Neugebauer war schnell. Er gründete Safe ID Solutions und machte sich mit einem Team von fünf Leuten an die Entwicklung der Technologie. Es dauerte nicht lange, bis Safe ID die Wettbewerber abgeschüttelt hatte. Nur das Unterhachinger Unternehmen bot eine integrierte Hard- und Softwarelösung für eine Hochsicherheits-Personalisierung elektronischer Ausweisdokumente an, die heute von Organisationen und Regierungen auf der ganzen Welt die sichere Erstellung von Ausweisen ermöglicht. „Wir haben es geschafft, die Gesellschaft frühzeitig global aufzustellen“, sagt Neugebauer. Der Erfolg schlägt sich in den Zahlen nieder: Alleine von 2006 auf 2007 verdreifachte sich der Umsatz. Und genau so steil soll es in Zukunft weiter gehen: 2008 rechnet Neugebauer wieder mit einer Umsatzverdoppelung, außerdem mit dem Erreichen des Break Even. Auch die Mannschaft, die seit Gründung auf 50 Mitarbeiter angewachsen ist, soll erheblich ausgebaut werden. Man nimmt Neugebauer sofort ab, dass er die anvisierten Pläne erreichen wird. „Ich habe da diesen Fixstern vor mir, und darauf marschiere ich zu“, sagt er.

Trupoli

Sitz:	München
Gegründet:	2007
Vorstandsvors.:	Johannes Zumpe
Aufsichtsratsvors.:	Olaf Jacobi
Mitarbeiter:	ca. 13

Nein, auf die simple Idee, das „20. Sportportal“ zu gründen, käme Olaf Jacobi niemals. Copy-cap nennt er das Abschreiben einer Idee, „ohne eigene Kreativität“. Jacobi hat schon oft im Leben Kreativität bewiesen, mehrere Unternehmen hat er gegründet und erfolgreich gemacht. Und als die Kreativität ihn vorletztes Jahr kurz-



Seit Dezember 2007 online: Olaf Jacobi's Social-Network-Webseite trupoli.com, auf der jeder die Arbeit von Politikern bewerten kann

zeitig verließ, als die „Aggregate runter gefahren“ waren, da reiste er zehn Wochen lang nach Asien mit nicht viel mehr als „Flipflops und ein paar Büchern“ im Gepäck. Auch seine Frau begleitete ihn. Und nach guten Gesprächen mit ihr reifte in Jacobi dann auch wieder eine Idee. Trupoli heißt sie, ein Kürzel für True Politics. „In allen Lebensbereichen hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden, selbst die Partnersuche läuft über das Internet“, sagt Jacobi. Nur in der Politik sei das noch nicht angekommen. Mit Trupoli soll das nun anders werden. Das Mitmach-Netz will Demokratie möglich machen, indem jeder Trupoli-Nutzer die Arbeit der Volksvertreter bewertet. Die Social-Network-Webseite ist erst im Dezember letzten Jahres online gegangen, den Erfolg des Unternehmens kann man noch nicht bewerten. Doch die Erfahrung anderer Jacobi-Projekte, wie beispielsweise die 2005 gegründete Col-lax Inc., führt zu der Annahme, dass auch Trupoli durchstartet. Zwar sitzt der Hobby-Segler nicht im Vorstand des Unternehmens, sondern im Aufsichtsrat. Aber er hat das Unternehmen mit eigenem Geld finanziert. Und Angst vor einem Verlust hat der Mann, der Erfolg als die Summe aller Nackenschläge definiert, nicht. Als Venture Partner beim Risikokapital-

geber Target Partners weiß er, ob bei einem Unternehmen ein „path to profitability“ erkennbar ist oder ob dieser Weg zum Erfolg nur ein frommer Wunsch des Gründers ist.

Jacobi's Erfolgsrezept: „Never believe in your own PR. Wenn die Presse gut über das Unternehmen schreibt, heißt das noch lange nicht, dass es einen Euro Umsatz macht.“

VisuMotion

Sitz:	Jena
Gegründet:	2006
Geschäftsführer:	Dirk Heinrich
Mitarbeiter:	23

In den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts war es kurz einmal sehr in Mode, sich eine rosagrüne 3-D-Brille auf die Nase zu setzen und damit in den Fernseher zu glotzen. Richtig Spaß machte das allerdings nicht, außerdem sah es albern aus. Deshalb war das Durch-die-Brille-gucken ja auch nur kurz en vogue. Die Faszination 3D hat hingegen nie nachgelassen. Kein Wunder, dass die großen Hollywood-Studios derzeit an Lösungen tüfteln, wie man das Erlebnis dreidimensionaler Filme ohne Brille auf die Leinwand bringen kann. Dirk Heinrich und seine beiden Partner Alexander Schmidt und Markus Klippstein haben auch getüftelt: an einer



„Wir sind einer der ersten Anbieter, der 3D auf gängigen PC-Spielen als Plug-in anbietet“, so das Führungs-Trio der VisuMotion GmbH (v.l.n.r.): Alexander Schmidt, Dirk Heinrich, Markus Klippstein



Will die Top-Erfolgsstory seiner europaweit führenden Social-Networking-Plattform Xing konsequent weiterführen und global ausbauen: Lars Hinrichs (31)

integrierten Soft- und Hardwarelösung, die die Visualisierung von dreidimensionalen Inhalten auf Displays ermöglicht. Nicht nur Filme, auch Spiele oder Werbung werden somit in 3D darstellbar. Der Treiber, um die Spiele World of Warcraft, Counterstrike und Need for Speed in drei Dimensionen zu erleben, liegt bereits vor. „Wir sind einer der ersten Anbieter, der 3D auf gängigen Spielen als Plug-in anbietet“, sagt VisuMotion-Geschäftsführer Dirk Heinrich. Damit die Technologie den Durchbruch im Massenmarkt schafft, fehlt nur noch das breite Angebot an entsprechenden, sogenannten autostereoskopischen Bildschirmen. „Aber das dürfte nur noch eine Fragen von wenigen Monaten sein“, glaubt der 49-Jährige. Kein Wunder, dass er für dieses Jahr eine Vervierfachung des Umsatzes auf

sechs Millionen Euro prognostiziert, in fünf Jahren sollen es 100 Millionen sein. Außerdem will VisuMotion Marktführer für 3D-Systemlösungen werden. „Und das ist realistisch“, schätzt Dirk Heinrich ein.

Heinrichs Erfolgsrezept: „Blauäugigkeit führt dazu, dass der Blick für die Hindernisse verstellt wird. Daher sollte man das Business-Konzept von Experten hinterfragen lassen.“

Xing

Sitz:	Hamburg
Gegründet:	2003
Vorstandsvors.:	Lars Hinrichs
Mitarbeiter:	109

Über Lars Hinrichs kann man keine Zeile schreiben, ohne Superlative zu verwenden: Xing, das Unternehmen, das der Hamburger im Alter von 26 Jahren gegründet hat, ist Marktführer in Europa, verfügt über einen höheren Anteil an zahlenden Kunden als jedes andere Social-Network der Welt, ist bis heute das einzige Web 2.0-Unternehmen, das an die Börse gegangen ist. Aber der Reihe nach: Am Anfang des Unternehmens mit Hauptsitz in Hamburg und Standorten in Barcelona und Peking stand ein Buch: „The tipping point – wie kleine Dinge Großes bewirken können“. Das Buch und der „Wunsch, die Kontakte meiner Bekannten sichtbar zu machen und sie voneinander geschäftlich profitieren zu lassen, brachten mich auf die Idee zu Xing“, sagt Hinrichs. Und so startete er, mit 472 persönlichen Kontakten, sein Unternehmen, damals noch unter dem Namen OpenBC. Die Idee schlug ein wie eine Bombe. Immer mehr Menschen stellten ihr Profil auf die Webseite, suchten über Xing-Kunden, Aufträge, Mitarbeiter, neue Vertriebskanäle – oder einfach nur alte Bekannte. Mittlerweile nutzen mehr als 4,25 Millionen Mitglieder das Portal, zum Teil registriert als Basis-Mitglieder, andere als Premium-Mitglieder. Letztere zahlen rund sechs Euro im Monat – und können dafür Extra-Leistungen, wie zum Beispiel das Einsehen und Einstellen

von Stellenangeboten, in Anspruch nehmen. Hinrichs, der schon einmal ein Unternehmen gründete und damit Pleite ging, weiß um die Schwierigkeit, eine Firma dauerhaft oben zu halten. Damit das mit Xing gelingt, hat Hinrichs als wichtigstes Ziel ausgegeben, „profitabel zu wachsen und das Netzwerk auf globaler Ebene auszubauen“. Neue Angebote wie beispielsweise die Kategorie Immobilien sollen die Attraktivität für die Mitglieder weiter steigern. **Hinrichs Erfolgsrezept:** „Am Anfang eines Projektes sollte man versuchen, die Kosten so gering wie möglich zu halten.“

Yigg

Sitz:	München
Gegründet:	2006
Geschäftsführer:	Michael Reuter
Mitarbeiter:	5

Wenn Michael Reuter „heavy user“ einer Sache ist, beispielsweise einer Internetplattform, dann fallen ihm die Nachteile auf und er überlegt, wie man es besser machen könnte. So ist es auch gewesen, als er im Internet Informationsseiten und Blogs durchforstet hat. Und so ist Yigg entstanden – „Nachrichten 2.0“, erklärt Reuter, also Nachrichten, die nicht von Journalisten, sondern von Leuten wie „du und ich“ gemacht werden. Jeder, der Lust



Im Januar 2006 als erste Social-News-Community in Deutschland gegründet, ist Michael Reuters (38) Yigg heute eine der aktivsten deutschsprachigen Webseiten



Ihr Ziel lautet Standards zu setzen. Das Zweitgeist-Team rund um Christine Stumpf, Heiner Wolf und Jan Andresen hat mit der Social Software weblin eine erfolgreiche second-life-Plattform geschaffen

hat, kann eigene Beiträge einstellen, ebenso kann er die Berichte der anderen bewerten und interpretieren. „So entsteht eine Gemeinschaft, die viel mehr ist als die Nachricht selbst“, sagt Geschäftsführer Reuter. „Das macht süchtig.“ Der 38-Jährige ist hingegen süchtig danach, Unternehmer zu sein. „Ich habe nie daran gedacht, mich irgendwo zu bewerben“, sagt er. Lieber gründete Reuter Unternehmen, im Alter von 24 Jahren das erste, arsmovendi.com. Es folgten die Gründung eines Incentive-Reisen-Veranstalters, die Umwandlung der arsmovendi GbR in eine Aktiengesellschaft. Dann zwang der Börsencrash ihn, das Unternehmen zu verkaufen. Dennoch hielt sich die Anzahl der schlaflosen Nächte in Grenzen, 2003 gründete Reuter das virtuelle Reisebüro ferium. „Aber ich fahndete bereits damals nach einer neuen Idee.“ Der Wahl-Münchner fand sie – und gründete mit Yigg die erste und mittlerweile auch reichweitenstärkste Social News Community in Deutschland. In zwei Jahren, so schätzt der Unternehmer, wird sie die stärkste in ganz Europa sein. Ebenfalls für das Jahr 2009 plant er, profitabel zu sein. „Das ist aber ein Subziel“, so Reuter. Wichtiger sei, die hohe Aktivität der Nutzer beizubehalten. Das sei, wie man auf anderen Plattformen sehe, das schwie-

rigste. Reuter ist aber nicht der Typ, der sich von Hürden aufhalten lässt. Sein Motto lautet: „Nie aufgeben.“

Reuters Erfolgsrezept: *„Am Anfang gründlich Gedanken darüber machen, ob das, was man machen will, wirklich jemand braucht. Dabei darf man sich keinesfalls in die eigene Tasche lügen.“*

Zweitgeist

Sitz:	Hamburg
Gegründet:	2006
Geschäftsführer:	Heiner Wolf, Christine Stumpf, Jan Andresen
Mitarbeiter:	22

„Es ist ein Grundbedürfnis der Menschen, in Gesellschaft zu sein“, sagt Christine Stumpf. Und was für die reale Welt gilt, das gilt auch für die virtuelle, müsste man anfügen. Denn Stumpf, Geschäftsführerin des Unternehmens Zweitgeist, und ihre beiden Partner Heiner Wolf und Jan Andresen haben mit der Social Software weblin eine Möglichkeit geschaffen, dass sich Menschen auf Webseiten zeigen und miteinander kommunizieren. Genau genommen wird nicht der Mensch sichtbar, sondern sein Alter Ego, ein sogenannter Avatar. Und ausgetauscht

wird sich mittels Sprechblasen, die der Nutzer per Eingabe über die Tastatur füllt. „Derzeit stellen wir mehr als 100 animierte Avatare zur Verfügung“, sagt Stumpf. Zudem ermöglicht ein Baukastensystem, sich einen Avatar nach persönlichen Vorstellungen zu kreieren. Die Idee zum Avatar-System entstand bereits vor mehr als zehn Jahren, als Heiner Wolf im Rahmen eines Uni-Projektes nach einer Lösung forschte, wie man Wissenschaftler, die weit verstreut auf der ganzen Welt zu Hause sind, aber an einem gemeinsamen Thema arbeiten, zusammenführen kann. Später taten sich Wolf und Stumpf dann zusammen, spinnen die Idee weiter und „so entstand der Vorläufer der jetzigen Software“, erzählt die 38-Jährige. Das Avatar-System wurde bereits mit mehreren Preisen ausgezeichnet, das animiert die Gründer zu dem ehrgeizigen Ziel, Marktführer zu werden. Und mehr noch: „Wir wollen Standards setzen“, sagt Stumpf. Dazu müsse das Unternehmen den Innovationsschritt deutlich machen: Chatten war nur in gewissen Grenzen möglich, weblin ermöglicht, auf jeder Seite im Netz zu kommunizieren. Oder wie Stumpf es ausdrückt: „Weblin ist mehr Freiheit“.

Stumpfs Erfolgsrezept: *„An die eigene Sache glauben und sich nicht von seinem Weg abbringen lassen.“*