

Startup-Kolumne: Eldorado Internet

Von Goldadern und Schaufelverkäufern

Man sagte schon vielen Themen nach, dass sie der nächste Boommarkt der deutschen Internet- und Startupszene werden. Das Thema „Mobile“ ist so eins, das stetig zwischen Euphorie und Depression schwankt. Dabei stellt sich oft die Frage, ob Boomthemen wirklich einen Reiz auf Gründer ausüben oder ob sie nicht längst unattraktiv werden, sobald sie heiß sind. Denn schließlich gilt auch hier: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Wenn bei einem Goldrausch alle aufspringen, ist es meist schon zu spät. Die Claims sind abgesteckt und die großen Goldadern bereits geschürft. ↘ Joel Kaczmarek



Einige der Unternehmensbeteiligungen von „European Founders“.

Vielleicht hat man dennoch Glück und findet seinen ganz persönlichen Claim an einer Stelle, an der einfach noch niemand gesucht hat, weil sie eine Nische darstellt. Oder aber der geeignete Goldsucher findet plötzlich die digitale Diamantenmine – obwohl er mit ganz anderen Prämissen seine virtuelle Schatzsuche begonnen hat. Allen Gründern und Interessierten, die sich selbst auf Goldsuche im Eldorado Internet begeben wollen, sei hier eine kleine Schatzkarte der momentanen Tagesthemen präsentiert.

E-Commerce: Goldenes Revival

Ein Trend, der sich primär aus dem Hause der Samwer-Brüder (u. a. Gründer von alando und Jamba) heraus entwickelt hat, ist einer der wohl ältesten des Internets: E-Commerce. Die Bandbreite der zuletzt in diesem Bereich aufgebauten Unternehmen durch die Samwers [1] ist enorm.

So umfasst das E-Commerce-Imperium der drei Brüder bisher die Unternehmen 7trends (Mode), Beautydeal (Kosmetik), Deal-Street (Penny Auctions), Enamora (Dessous), Ladenzeile (Shopping), Netzoptiker (Brillen), Zalando (Schuhe), ecards-and-more.de (Großkarten) und Kolibrishop (Streetwear). Zum Mitzählen, dies sind neun Gründungen im E-Commerce-Bereich, denen sich noch so exotische Shops wie Kirschkernkissen.de, Kinderwagen-

Experte.de, Meine-Hängematte.de oder Lampen-Experte.de anschließen.

Das Prinzip ist hier stets dasselbe: Magento als Shopsystem, dazu Titel, farbiger Balken, links eine Bilderreihe, daneben ein SEO-Text. Viele dieser Formate teilen sich dieselbe Designvorlage, dann – sobald das Suchvolumen entsprechend angeregt wurde – folgt der Detailaufbau.

Wirtschaftlich attraktiv wird dieses E-Commerce-Aufgebot vor allem durch die Quervernetzung der Seiten und das systematisierte Vorgehen bei der Gründung. Das Entstehungsverfahren ist nach mehrfachen Iterationen bis ins Detail durchgeplant und erfordert eigentlich nur noch junge Gründer, die sich im Austausch gegen ein paar Prozent der Unternehmensanteile der Sache annehmen.

Onlinegames: Die Goldader der Gegenwart

Im Gegensatz zu im Handel verkauften Computerspielen sind Onlinegames Spiele, die komplett browserbasiert gespielt werden. Häufig sind dies Geschicklichkeits- oder Glücksspiele. Poker oder Billard waren frühe Formate in dieser Richtung, jetzt folgen Spiel-formate mit anderen Strategien.

Neben etablierten deutschen Publishern wie GameDuell oder Bigpoint, die seit seit rund zehn Jahren Spiele veröffentlichen, strömen nun auch neue Anbieter wie etwa Gimigames auf den Markt, bei denen um Geld gegen andere Spieler gespielt wird. Mehrere Gamer treten bei einem Geschicklichkeitsspiel gegeneinander an, die besten fünfzig Prozent erreichen die nächste Runde – bis ein Sieger feststeht, der die Einsätze erhält (abzüglich einer Gebühr für Gimigames).

Daneben macht der amerikanische Anbieter Zynga [2] vor, dass sich auch durch kleine Games in Facebook oder im Webbrowser Geld verdienen lässt. Deutsche Copycats wie Plinga von den Unternehmensgründern Samwer oder MegaZebra [3] ließen nicht lange auf sich warten und haben scheinbar Erfolg. So schloß MegaZebra gerade eine Finanzierungsrunde mit „Kizoo Technology Ventures“ ab.

Der Erfolg der Onlinegames erklärt sich wohl vor allem durch die Befriedigung wesentlicher menschlicher Bedürfnisse: Es ist keine aufwändige Installation notwendig (Einfachheit), man kann über Facebook mit anderen Menschen in Kontakt treten (Kommunikation) und die kleinen Pausen des Alltags werden gefüllt (Zerstreuung). Mit Versionen auf dem iPhone werden diese Bedürfnisse auch mobil befriedigt – Grund genug, dass sich mit GameBizz bereits ein eigenes Blog zum Thema „Online-Games-Business“ herausgebildet hat [4].



Farmville gehört zu den beliebtesten Spielen bei Facebook.

Sponsoring: Schaufeln für den Goldrausch

Eher eine Metaebene bedienen hingegen jene neuen Startups, die sich dem Sponsoring verschrieben haben. Nachdem deal united [5] aus dem Hause Founders Link schon seit rund zwei Jahren das Internet zu monetarisieren hilft, folgten nun SponsorPay (von Team Europe Ventures) [6] und GratisPay (von den Samwer-Brüdern) [7]. Beide Firmen entwickelten sich nebeneinander und ohne Wissen über das Konkurrenzangebot und bieten symbolisch gesprochen die Schaufeln für den Goldrausch, der gerade die Onlinegames-Branche erfasst hat.

Das Sponsoring-Prinzip funktioniert ganz simpel: Nutzer erhalten Premiuminhalte wie virtuelle Güter, wenn sie bei Drittanbietern eine Leistung erbringen, zum Beispiel einen Fragebogen ausfüllen oder Feedback geben. Es sind diese externen Parteien, die den Nutzern für erhaltene Leistungen Premiuminhalte finanzieren und auch für deal united, SponsorPay und GratisPay Umsätze generieren. Quasi eine Win-Win-Win-Situation. ✕

Links und Literatur [↗ Softlink 2516](#)

- [1] Unternehmenswebsite von European Founders: <http://www.europeanfounders.de/>
- [2] Anbieter von Browserspielen: <http://www.zynga.com>
- [3] Mini-Spiele im Browser: <http://www.megazebra.com>
- [4] Blog zum Thema „Online-Games-Business“: <http://gamebizz.de/>
- [5] E-Commerce Plattform „deal united“: <http://www.dealunited.de/>
- [6] Website von SponsorPay: <http://www.sponsorpay.com/de/de/home>
- [7] Website von GratisPay: <http://www.gratispay.de/>

Der Autor



Joel Kaczmarek ist Chefredakteur von Gründerszene.de, dem Onlinemagazin für GründerInnen im Internetsegment. Gründerszene berichtet tagesaktuell über Themen aus der Internetszene und bietet Fachartikel rund um das Gründungsthe-ma. Zuvor beschäftigte sich Joel mit Innovationskonzepten und Ideenfindungsprozessen.