

Vernetzt in die Zukunft

Investoren setzen auf mobile Technologien und Web 2.0



Online-Netzwerke, mobile Kommunikation, Handy-TV etc. – ohne Internet und ohne UMTS-Technologie als Basis für moderne Mobilfunkanwendungen sähe die Welt heute anders aus. Viele junge Firmen und Gründer tummeln sich in diesem Metier. Business Angels und Venture Capital-Geber stehen ihnen meist schon sehr früh mit Kapital und Know-how zur Seite. Nach deren Investitionsphase werden die Beteiligungen entweder an andere Finanzinvestoren oder häufiger noch an strategische Investoren – wie etablierte Technologiekonzerne – weiter verkauft.

Handy-TV zur Fußball-EM geplant

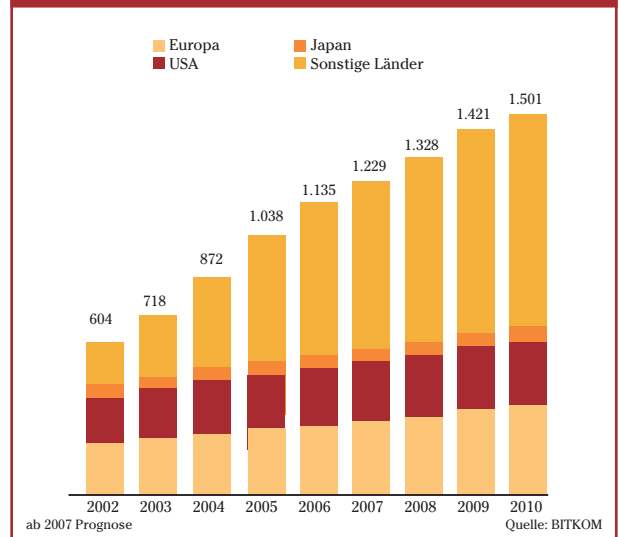
Die Ankündigung der Mobilfunktechnologie-Branche, Handy-TV zur Fußball-Europameisterschaft auszustrahlen, belegt ihre Innovationsfähigkeit. Sie ist aber nicht ohne Risiko: Kurz vor der Fußball-WM 2006 war mit der aus Korea stammenden DMB-Technik bereits ein Versuch für flächendeckendes Handy-TV in Deutschland gestartet worden, der damals nicht genügend Nutzer fand und scheiterte. Diesmal soll es besser laufen: Rechtzeitig zum Anpfiff der Euro2008 im Juni soll in Deutschland flächendeckendes Handy-Fernsehen eingeführt werden. Der Versuchsbetrieb ist auf Basis der Übertragungstechnik DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld) geplant. Starten soll das Programm mit acht Fernsehsendern und mehreren Radioprogrammen, die via Mobiltelefon empfangen werden können. Hinter dem Konsortium Mobile 3.0, das diese Vision Realität werden lassen will, stecken

neben jungen Technologieführern wie MFD Mobiles Fernsehen Deutschland GmbH und Neva Medien GmbH auch bekannte Namen wie die deutschen Medienkonzerne Burda und Holtzbrinck sowie der US-Technologiekonzern Naspers.

Interesse der Investoren steigt

Schnelles Wachstum, schnelle Veränderungen, schnelles Geld – aber auch hohes Risiko mit neuen Ideen: Das ist das Umfeld, in dem sich Unternehmen und Investoren im Bereich mobiler Technologien und dem unter dem Begriff Web 2.0 bekannt gewordenen interaktiven Internet tummeln. Die Rahmenbedingungen haben sich dabei gegenüber der Jahrtausendwende deutlich verbessert, wie allein die Vervielfachung der Internetnutzer (siehe Grafik unten) zeigt. Das merken auch die Geldgeber: „In den letzten zwei Jahren ist das Investoreninteresse deutlich gestiegen“, sagt Dr. Jörg aus der Fünften vom Kölner Büro der Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek. Diese berät bei Venture Capital-Investments sowohl Investoren als auch Zielunternehmen. „Wichtig für Frühphaseninvestoren – häufig sind Business Angels dabei – ist, ob das Geschäftsmodell für eine virale Vermarktung, also Wachstum durch Mund-zu-Mund-Propaganda, geeignet ist und später für einen strategischen Investor interessant sein kann.“

ANZAHL DER INTERNETNUTZER PER FESTNETZ WELTWEIT IN MILLIONEN



Homogene und heterogene User-Gruppen

Web 2.0-Applikationen zeichnen sich dadurch aus, dass die Online-Nutzer nicht nur passiv im Netz surfen, sondern die Anwender dazu beitragen, Internetinhalte zu erstellen und zu verbessern. Das kann durch gegenseitigen Austausch von Tipps, Informationen und Fotos ebenso geschehen wie durch eigenständige, teils sehr detaillierte Beiträge für „Internet-Lexika“ wie Wikipedia. Die User-Gemeinschaften können dabei sehr heterogen oder durch bestimmte Gemeinsamkeiten (wie Alter, Beruf/Branche, Hobbys etc.) klarer definiert sein.

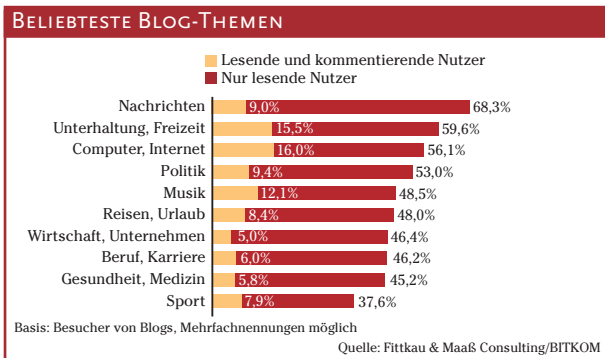
„Web 2.0-Unternehmen wachsen explosionsartig, da die User durch ihre Beiträge wie Fotos, Videos oder Blogs beim Aufbau der Sites und der Vergrößerung der jeweili-

gen Communitys aktiv mitwirken“, sagt Bernd Strenitz von Strata Partners in London, die sich auf die Beratung bei der Finanzierung und den Verkauf von Internet-, Medien- und Technologiefirmen spezialisiert haben. „Ohne diesen Netzwerk-Effekt wäre ein solch schnelles Wachstum nicht möglich.“

Hohe Nutzerzahl wichtig für Werbung

Entscheidend für die meisten Web 2.0-Firmen ist, möglichst schnell viele neue User zu gewinnen und dadurch eine kritische Masse zu erreichen. Größe, Wachstumstempo und der Wissensstand über die User-Gemeinde wie etwa Alter, Geschlecht oder Beruf machen eine Website für Werbetreibende interessant, was in vielen Fällen die Voraussetzung für eine mittelfristig profitable Geschäftstätigkeit ist.

„Das Geschäftsmodell in Web 2.0-Unternehmen beruht vielfach auf Werbung“, erklärt Strenitz. Zur Generierung von Werbeeinnahmen bestehen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten. Die erste: Der Werbetreibende zahlt einen bestimmten Betrag pro Klick, gemessen in CPM (cost per mille). Für jeweils 1.000 Klicks bekommt der Betreiber der Website einen bestimmten Betrag vom Werbetreibenden. Dieser kann sehr stark variieren zwischen wenigen Euro-Cent und mehr als 20 Euro und erhöht sich mit der klaren



Anzeige

Investoren
Venture Capital
Innovation
Technologie
Unternehmer

Europäische Eigenkapitalplattform

European Venture Market 2008

Aachen | Avantis business park | 20.-21. Februar 2008

Im Herzen Europas bringt der European Venture Market innovative Unternehmer mit Investoren zusammen.

Präsentationen, One2One Meetings und Networking.

www.europeanventuremarket.com



Kontakt:
martin.longy@continua.de
tel. +49 30 440386-28



Definierbarkeit der Zielgruppe, die passgenaues Marketing für den Werbetreibenden ermöglicht. Der zweite Weg: Der Werbende zahlt für seine Anzeige einen festen Betrag pro Monat (oder einen anderen festgelegten Zeitraum), was für den Betreiber der Website den Vorteil einer besseren Ertragsplanung mit sich bringt.

Ideenschmiede USA

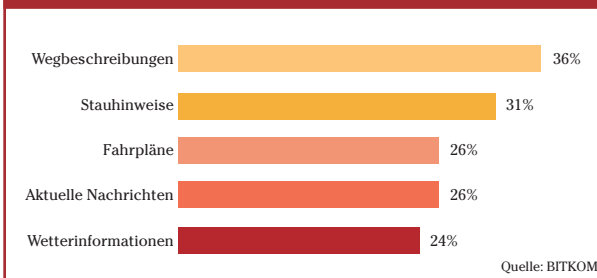
In den USA hat es glänzende Unternehmensentwicklungen von kleinsten Anfängen bis zum milliardenschweren Konzern innerhalb weniger Jahre gegeben. Beispiele sind die Internet-Netzwerke YouTube, MySpace und Facebook, einer der größten Aufsteiger der letzten zwölf Monate. Gerade in den USA finden Ideen und Kapital häufig in Form fruchtbarer Kooperationen zusammen. Als größte Volkswirtschaft der Welt sind die USA aber auch ein sehr attraktiver Markt und damit eine gute Basis für Expansion.

Vernetzung ist „in“

In den vergangenen Jahren konnten sich zahlreiche solcher „social networks“ bilden, und die Entwicklung in diesem Bereich hat ihren Höhepunkt noch längst nicht erreicht. Beispiel Grandparents.com: eine Website, die für ihren Erfolg eine gute Basis hat. Zum einen spricht sie eine genau umrissene Zielgruppe an, die sich mit geringen Streuverlusten bewerben lässt. Zum anderen haben wohl viele der oft schon im Ruhestand befindlichen Senioren ausreichend Zeit, um im Internet zu surfen und Informationen für Großeltern einzusehen und auszutauschen.

Ein anderes interessantes Portal ist verwandt.de, an dem der VC-Geber Neuhaus Partners beteiligt ist. Verwandt.de ist ein europaweites Familien-Netzwerk zum Erforschen und Erstellen von Familienstambäumen. „Für verwandt.de haben wir gerade erst im Dezember 2007 gemeinsam mit dem früheren SAP-Vorstand Hasso Plattner eine neue Finanzierungsrunde zusammengestellt“, sagt Matthias Grychta, Managing Partner bei Neuhaus Partners. 2007 war das Hamburger VC-Haus mit acht neuen Beteiligungen sehr aktiv bei Frühphasen-Investments.

ANTEIL DER DEUTSCHEN, DIE SICH FÜR BESTIMMTE INTERNETINHALTE AUF DEM HANDY INTERESSIEREN



Boxen und Tagesschau aufs Handy

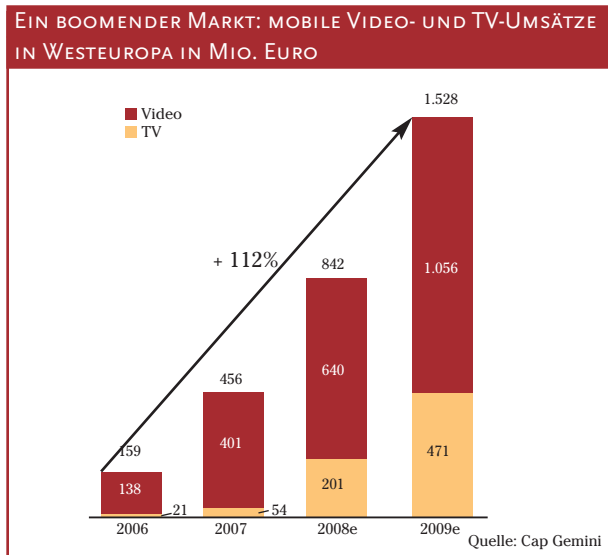
Ein Beispiel aus der mobilen Telekommunikation ist Viif Mobile Video, in die Neuhaus Partners vor rund fünf Monaten zusammen mit der Berliner IBB Beteiligungsgesellschaft und einigen Business Angels eingestiegen ist. Dabei geht es um Videos per Handy, wobei der Nutzer ohne spezielle Software auskommt. Ob Wettervorhersage, Sportereignisse, 100-Sekunden-Tagesschau, Kino-Trailer oder anderes: Es lassen sich viele verschiedene Inhalte verbreiten; laut Grychta sind die Anfragen von Unternehmen entsprechend zahlreich. „Wir gehen Minderheitsbeteiligungen ein, rein mit Eigenkapital finanziert, in einer durchschnittlichen Größenordnung von ein bis 2 Mio. Euro in der ersten Finanzierungsrunde“, sagt Grychta. „Dabei versuchen wir durch die Auswahl der Beteiligungen, Synergien zu erzielen – mit Unternehmen und Geschäftsmodellen, die sich gegenseitig unterstützen oder ergänzen können.“



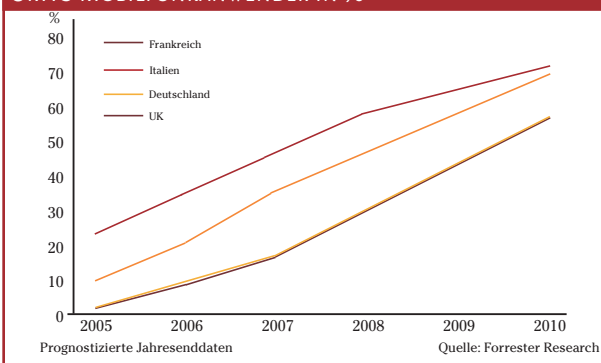
Matthias Grychta, Neuhaus Partners

Wenige deutsche Frühphasen-VC-Geber

Zu den wichtigsten deutschen VC-Gebern in diesem Bereich zählen neben Neuhaus Partners auch Wellington Partners und Holtzbrinck Ventures. Die zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gehörende Gesellschaft beteiligt sich seit 1998 an jungen Firmen im Bereich neue Medien – insgesamt über 40 Beteiligungen waren es bisher. 2006 bewies sie ein gutes Händchen mit ihrer Investition in die 2005 gegründete Web 2.0-Plattform StudiVZ. „Für uns war damals relativ klar, dass sich bei StudiVZ ein starker Netzwerk-Effekt abzeichnete und das Potenzial für die Marktführerschaft in diesem Segment gegeben war“, erinnert sich Sven Achter, Investmentmanager bei Holtzbrinck Ventures. Zusammen mit dem Schüler-Netzwerk SchuelerVZ hat die größte Studenten-Community Europas rund 7 Mio. registrierte Mitglieder. Schon wenige Monate nach dem Einstieg, so Achter, habe es am Markt Kaufinteresse für StudiVZ gegeben. StudiVZ wurde Ende 2006 an die zur Verlagsgruppe gehörende Holtzbrinck Networks veräußert.



AUF DEM WEG ZUM MASSENMARKT: ANTEIL DER UMTS-MOBILFUNKANWENDER IN %



Qualität des Gründerteams gefragt

„Wir investieren gerne früh in Unternehmen und interessieren uns insbesondere für Consumer-Themen rund um Internet und Mobilfunk“, sagt Achter. „Dabei legen wir sehr viel Wert nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf das Gründerteam: Know-how, themenrelevante operative Erfahrungen und Persönlichkeit sind gefragt.“ Je frühphasiger das Investment, desto kürzer die Due Dili-



Sven Achter, Holtzbrinck Ventures

gigence und umso wichtiger das Gründerteam. „Wir beteiligen uns minderheitlich, oft im Bereich 20 bis 35%, und haben eine hohe Affinität zu Online-Marktplatz-Themen“, erklärt Achter. Als Beispiele nennt er My-Hammer (für Handwerks- und Dienstleistungsauktionen) und DaWanda, einen Marktplatz für selbst gefertigte Produkte von Künstlern, Kunsthandwerkern und Designern. Der Finanzierungsumfang liege im üblichen Rahmen, so Achter: „reine Eigenkapital-Investments mit oft 500.000 bis 2 Mio. Euro und etwa drei bis fünf Jahren Haltedauer.“

Schnelligkeit ist Trumpf

Viele Ideen bzw. Themen entwickeln sich so schnell, dass es sich lohnt, sehr früh dabei zu sein. Häufig sind Business Angels in der ganz frühen Phase die wichtigsten Investoren, oft mit sechsstelligen Euro-Beträgen.

Ihnen kommt entgegen, dass die Gründungskosten in den letzten Jahren deutlich gesunken sind. Hard- und Software kosten heute nur noch einen Bruchteil im Vergleich zur Jahrtausendwende. Teure Anlagen oder Immobilien wie in traditionellen Branchen sind ohnehin unnötig. Wichtige Frühphasenfinanzierer sind u. a. auch der High-Tech Gründerfonds (HTGF) in Bonn und die IBB Beteiligungsgesellschaft in Berlin. Letztere hat sich z. B. an der mobilen Community Qiro (Lokalisierung z. B. von Freunden übers Handy), Mando TV (Fernsehen aufs Handy) und Youmix (Social Music Network für Locations, Musiker und deren Fans) beteiligt.

Produktbewertungen hoch im Kurs

Zum interaktiven Internet und seiner Nutzung hat T-Systems, eine Tochter der Deutschen Telekom, vor wenigen Monaten eine Studie veröffentlicht. Die Umfrage bei deutschen Online-Shops hat ergeben, dass Online-Communitys und -Foren mit 97% die höchste Bekanntheit bei den Shops haben. Als besonders zukunftsfruchtig stuften die Shop-Betreiber Produktbewertungen ein: 25% haben sie bereits im Einsatz; weitere 57% planen, Bewertungen künftig anzubieten.

Ob Produktbewertungen, Beiträge für ein Online-Lexikon oder andere Kommentare, die einen Wert für die User-Gemeinschaft darstellen: Einen Nachteil haben diese Communitys meist: die mangelnde oder nur mangelhafte Qualitätskontrolle der Inhalte. Denn wie fundiert die Beiträge oder wie objektiv sie sind, ist oft nicht zu beurteilen. Aus Sicht zahlreicher Anwender überwiegt der Vorteil, dass „das kollektive Wissen“ der Gemeinschaft genutzt wird.

Ein wichtiges weiteres Element im Web 2.0 ist der „Open Standard“. Das heißt, dass mehrere Websites ineinander übergreifen bzw. die Anwender verschiedener Websites Informationen miteinander austauschen.

Firmenbewertungen gehen nach oben

Die Unternehmensbewertungen sind von Fall zu Fall sehr schwankend, denn historische Daten bzw. Erfahrungen wie in „normalen“ etablierten Branchen fehlen weitgehend. Künftige Entwicklungen, Profitabilität, Chance und Risiko sind dadurch schwieriger abzuschätzen. Grychta von Neuhaus Partners sah im letzten Jahr insgesamt bei den Firmenbewertungen eine Bewegung nach oben – ein Trend, der sich seiner Meinung nach in diesem Jahr fortsetzen dürfte.

Bei User-Netzwerken im Web 2.0 gilt folgende Faustregel: Je größer die Nutzer-Gemeinde und je klarer sie als Zielgruppe umrissen ist, umso interessanter ist sie für Werbung – mit höherer Chance auf Profitabilität der Website. „Bei der Bewertung schaut ein potenzieller Käufer des Webunternehmens nebst herkömmlicher Bewertungsmethoden also auch auf die Zahl der User“, erklärt Strenitz von Strata Partners. Hier gibt die Maßeinheit „Unique Monthly Users“ (UNU) an, wie viele unterschiedliche Anwender eine Seite pro Monat besuchen.

Fazit:

Im Internet und in der Mobilfunktechnologie ist vieles möglich, auch ein enorm schnelles Wachstum der in diesem Bereich tätigen Unternehmen. Eine Geschäftsidee folgt der nächsten, konstant ist nur der Wandel. Entsprechend müssen auch Investoren schnell handeln und früh dabei sein, um attraktive Renditen erzielen zu können. Das birgt natürlich höhere Risiken als bei etablierten Zielunternehmen, aber auch höhere Chancen. Der Markt hat seine Sättigungsgrenze noch längst nicht erreicht. ■

Bernd Frank
redaktion@vc-magazin.de