

GRÜNDERROMAN

Tobias Kollmann

STARTUP _mord

ERFOLG KENNT KEINE GRENZEN

Tobias Kollmann

STARTUP.mord
Erfolg kennt keine Grenzen

Gründerroman

Prolog

Die Glocke lag schwer in seiner Hand. Eigentlich hätte er sie in dem Blitzlichtgewitter der Fotografen auf dem Börsenparkett in Frankfurt am Main mit einer Leichtigkeit läuten sollen, die für diese traditionsreiche Symbolik angemessen war. Schließlich war es der größte Tag in der Geschichte seines Startups - es war der Tag vom IPO von *AudioKing.com*, einer Plattform für das Aufnehmen und Abspielen von Audiodateien. Quasi das *YouTube* für die Ohren.

Wer mit seinem Gesicht überzeugen konnte, war bei *YouTube*, wer es „nur“ mit der Stimme konnte, war bei und damit ein *AudioKing*. Die drei magischen Buchstaben IPO standen dabei für Initial Public Offering und bedeuteten nichts Anderes als die Erstplatzierung der Aktien eines Unternehmens an der Börse. Für die Gründer, Investoren und anderen finanziellen Wegbegleiter bedeutete es aber schlichtweg eins: Zahltag!

Doch das Gewinnerlächeln von Alexander König, der in der Startup-Szene in Analogie zum Firmennamen gerne auch „Der King“ genannt wurde, war nur gespielt. Hinter seiner Stirn machte sich Unsicherheit breit. Sah man ihm den Verlust seines Freundes und Mitgründers Moritz Hansen an, der erst vor wenigen Wochen ermordet wurde und dessen Tod den heutigen Tag überschattete? Durfte er sein Gewinnerlächeln, welches über die Zeit zu seinem

Markenzeichen geworden war, genau vor diesem Hintergrund überhaupt zur Schau stellen?

Der Automatismus der Öffentlichkeit zwang ihn doch dazu und die Bilder würden länger wirken, als die Frage nach dem immer noch ungeklärten Ableben seines Kollegen. Also schwang er die Glocke, lächelte in die Kameras und feierte den guten Start auf dem Börsenparkett. Gut war dabei eigentlich keine passende Beschreibung, denn die Aktien waren nicht nur im Vorfeld des IPO gefragt, sondern der Kurs explodierte geradezu direkt nach dem Beginn des Handels.

Das erste digitale Unicorn aus Deutschland mit einer weltweiten Relevanz, welches zudem dem Lockruf der NASDAQ widerstehen konnte und den Börsengang nicht in New York, sondern vor Ort in Frankfurt wagte. Welches schon vorher die Kaufangebote von *Google* und *Facebook* ablehnte und seinen eigenen Weg gehen wollte. Welches als das Vorzeigeprojekt einer bis dato sehr schwachen europäischen Digitalszene galt und welches viele Personen heute mit dem Börsengang reich machte. Sehr reich machte!

Die beteiligten Business Angels aus der Anfangszeit, die Venture Capital-Geber aus der Wachstumsphase, die beteiligten Banken und Private Equity-Investoren im Zuge des Börsengangs und natürlich die Gründer selbst. Zumindest die, die noch am Leben waren. Moritz Hansen war es nicht mehr...

Natürlich war sein Handy voll mit SMS- und WhatsApp-Nachrichten, die ihm mehr oder weniger ehrlich gratulierten. Die üblichen Speichellecker, die ihm in den Hintern kriechen und mit ihm Geschäfte machen wollten, andere Gründer, die ihn gerne als Business Angel für die eigenen Startups gewinnen würden und Vermögensberater, die jetzt unbedingt mit ihm sprechen mussten. Er schenkte diesen Mitteilungen nur wenig Beachtung.

>>*Wir müssen jetzt nach draußen gehen!*<< holte ihn Anna-Maria Abrams aus seinen Gedanken. Offiziell war sie die PR- und Pressesprecherin von *AudioKing.com*, inoffiziell war sie wohl eher die persönliche, man munkelte hinter vorgehaltener Hand sogar „sehr persönliche“ Assistentin vom „King“. Im Moment war sie aber auf die exakte Einhaltung des Zeitplans bedacht und so schob sie Alexander König sanft aber bestimmt in Richtung Ausgang, nicht ohne den Wink an die Pressemeute, ihnen zu folgen.

Auf dem Weg zum obligatorischen Foto mit der bekannten Bullen-Skulptur vor dem Börsengebäude fiel dessen Blick aber doch noch auf eine Nachricht auf seinem Handy, die ihm das Blut in den Adern gefrieren lies:

„Du Schwein! Ich mache Dich fertig! MfG Moritz“

Der Absender war die ihm mehr als bekannte Mobilfunk-Nummer von seinem ermordeten Mit-Gründer. Ihm wurde schlecht und ein mehr als ungutes Gefühl überkam ihn. Dieses wurde noch verstärkt, als er beim Verlassen des Foyers der Frankfurter Börse aus den

Augenwinkeln heraus die blauen Lichter der Einsatzwagen der örtlichen Polizei bemerkte.

Etwa zeitgleich pingte bei ihm und allen anderen um ihn herum eine Eilmeldung der bekannten Online-Plattform *startup.news* auf, die es mehr als in sich hatte. Er überflog nur kurz die Überschrift und in diesem Moment wusste er, dass er die Bronze-Plastik auf dem Börsenplatz, die seit 1985 dort stand und mit Bulle und Bär den ewigen Kampf von Auf und Ab am Aktienmarkt symbolisierte, nicht mehr erreichen würde.

Zu diesem Zeitpunkt fing auch der Börsenkurs von *AudioKing.com* massiv an zu sinken. Panik machte sich unter den Anlegern breit und die Aktie kannte in der Folge nur eine Richtung: abwärts...

Die beteiligten Investoren konnten nur fassungs- und tatenlos zusehen, wie ihr Kapital und ihre Exit-Träume zunehmend vernichtet wurden. Die rechtlich verbindliche Lockup-Periode verbot ihnen einen direkten Verkauf ihrer Anteile direkt zu Beginn des Börsengangs.

Alexander König hörte noch schwach den aufkommenden Tumult aufgrund der eingegangenen Eilmeldung durch das erneut aufkommende Rauschen in seinen Ohren, dann sackten seine Knie weg und ihm wurde schwarz vor Augen...

Seed-Phase 1

>>Die Digitalisierung ändert alles!<< Es war dieser Satz seines Professors im Grundkurs zum Thema „Digital Transformation“ an der bekannten privaten *University of Digital Business* in Düsseldorf, welcher sich in das Gedächtnis von Alexander König einbrannte. Die *UDB* residierte durchaus nobel im angesagten Medienhafen der Landeshauptstadt und bot exklusive Bachelor- und Masterstudiengänge für die Digitale Wirtschaft an.

Nichts erinnerte hier an eine klassische Hochschule. Die Sitze im Hörsaal waren aus Leder mit verstellbaren Lehnen und individuell ausklappbaren Tischelementen für Laptop oder Tablett, die jeder Student am Anfang als Willkommensgeschenk bekam. Die Seminarräume waren im hippen Co-Working-Style ausgestattet und einen exklusiven Fitnessraum gab es ebenso wie ein hippes Kaffee als Meeting-und Networking-Station. Ultraschnelles und freies WLAN war eine Selbstverständlichkeit und eine Chill-Area mit Kickertisch und Tischtennisplatte erzeugte eine digitale Startup-Kultur, die durchaus gewollt war.

Düsseldorf war dabei gut gewählt, denn während die Hochschulen im Rheinland führend für die klassische Betriebswirtschaft waren, konnten die Ruhruniversitäten in den Bereichen Informatik und Wirtschaftsinformatik punkten. Düsseldorf lag somit geografisch im bestmöglichen Schnittpunkt, wo sich das informationstechnische „Digital“ und das

anwendungsorientierte „Business“ trafen und so zum innovativen „Digital Business“ wurden. Ein exklusiver Ort des digitalen Wissens für eine exklusive Auswahl an begabten Digital Natives, welche die reale Welt ins digitale Zeitalter transformieren bzw. aus den Angeln heben wollten.

Und noch eine Besonderheit konnte man an der *UDB* beobachten: Die innovative Hochschule hatte sich neben dem Grundstudiengang zum allgemeinen „Bachelor of Digital Business“ und dem weiterführenden „Master of Digital Business“ noch einen einzigartigen Sonderstudiengang zugelegt, der in Deutschland und auch Europa seines gleichen suchte. Für den speziellen „Master of Digital Entrepreneurship“ bewarben sich die Studenten nicht nur mit den Noten aus dem Bachelor, sondern mit einem Businessplan für eine eigene Geschäftsidee.

Das anschließende Studium drehte sich neben seinen allgemeinen Vorlesungen in seinen speziellen Kursen dann nur und ausschließlich rund um diese Idee und deren Umsetzung in eine tatsächliche Unternehmensgründung. Dabei kam es durchaus vor, dass sich einige Studenten von ihrer ursprünglichen Idee trennten und sich anderen Kommilitonen anschlossen, was durchaus gewünscht war.

Am Ende stand der über die Grenzen hinweg bekannte „*Battle of Ideas*“ vor dem hauseigenen nationalen und internationalen Investorenclub auf dem Programm, wo die besten Ideen auch direkt eine Finanzierung bekommen konnten. Der Weg dorthin war lang und in regelmäßigen

„*Ideas Slams*“ versuchten sich die Teams ständig mit ihren Gründungsideen untereinander zu messen.

Am Ende stand somit für die Studenten nicht nur der Mastertitel, sondern auch der Start des eigenen Unternehmens oder ein lukratives Angebot für eine Position in einem schon bestehenden Startup im Portfolio der Kapitalgeber im Raum. Die suchten nämlich nicht nur neue Startups, in die sie investieren konnten, sondern auch vielversprechenden Nachwuchs für die schon laufenden Investments.

Die *UDB* wurde somit zur Kaderschmiede für die nächste Gründergeneration in der digitalen Wirtschaft. Der Track-Record, also die individuelle Referenzliste, die über die Erfolge von den bisherigen Startups der *UDB* eine Auskunft gibt, spricht für sich. Mit einem Gesamtwert von fast 3,5 Mrd. Euro waren die Ausgründungen aus der Düsseldorfer Hochschule die erfolgreichsten in ganz Europa und die Hochschule hatte sprichwörtlich ihren Anteil daran.

>>*Die University of Digital Business ist die TOP-Adresse für Gründer, Investoren und Unternehmen, die im Bereich der Digitalen Wirtschaft aktiv sind oder es werden wollen.*<< Mit diesem Satz ließ sich der Rektor bzw. Präsident der *UDB*, Prof. Dr. Andreas Baumann, immer gerne zitieren. Er war selbst einmal ein erfolgreicher Gründer in der Zeit der New Economy gewesen und verstand seine Hochschule schlichtweg als Business Modell.

Studiengebühren gab es vor diesem Hintergrund nicht, aber die Studenten mussten sich im Rahmen der Unternehmensgründung verpflichten, 5% der Anteile an die *UDB* und 5% an deren Professoren als Pool-Beteiligung abzugeben. Man nannte es „*Das UDB-Prinzip*“ und die zugehörige Titelstory aus dem Manager-Magazin mit Baumann auf dem Cover überstrahlte im überdimensionalen Großformat alle anderen Einrichtungsgegenstände im Büro des Rektors.

So gab es für alle Beteiligten einen besonderen Anreiz, dass die Startup-Ideen ein Erfolg wurden. Mehr noch, es spannte das Band einer eingeschworenen Gemeinschaft zwischen Hochschule, Professoren und Studenten. Das hatte inzwischen einen Kult-Status. Man duzte sich, man unterstütze sich... Die Profs waren mehr Mentoren als Lehrer und mussten im Rahmen der Berufung nachweisen, dass sie selbst ein erfolgreiches Unternehmen gegründet hatten und über ein wertvolles Netzwerk verfügten.

>>Mit tollen Publikationen in amerikanischen A-Journals alleine kommt hier niemand an die UDB. Wir wollen Persönlichkeiten, die auch außerhalb der Hochschulen bewiesen haben, dass sie etwas vom Unternehmertum verstehen. Alle anderen können sich gerne an eine staatliche Universität auf die Pensionierung vorbereiten.<< sagte Baumann gerne mit einem Seitenhieb auf die öffentlich-rechtlichen Kollegen.

Wer an der *UDB* als Hochschullehrer nicht spätestens nach jeweils 5 Jahren nachweisen konnte, dass er

erfolgreich die Startups der Studenten begleitet hatte, der war schneller wieder weg, als er vielleicht zum Einstieg dachte. Erfolg war dabei klar definiert: Wie viele Gründer hatten für ihre Gründungsideen eine Finanzierung bekommen.

Damit wurden die Abschlussprüfungen in Form von Pitches vor den Investoren nicht nur zum Prüfstein für die Studenten, sondern auch für die Professoren, die sich aus den jeweiligen Master-Bewerbungen analog zur amerikanischen Football-Liga *NFL* im Draft-Verfahren ihren individuellen Betreuungspool auswählen konnten. Unterricht gab dann jeder Professor für alle Studenten, aber die konkrete Betreuung der resultierenden Gründerteams mit ihren Startups lag in den einzelnen Händen der jeweils beteiligten Hochschullehrer.

Durch dieses System standen alle unter Druck, konnten im Erfolgsfall über das besondere Beteiligungsmodell aber auch sehr reich werden. Entsprechend war das Verhältnis zwischen der *UDB* und den normalen Universitäten geprägt von einer Mischung aus gegenseitigem Neid bezüglich der Verdienstmöglichkeiten an der *UDB* bzw. der Stellensicherheit im öffentlich-rechtlichen Sektor einerseits und dem Mitleid bezüglich des permanenten Stresses der *UDB*-Kollegen bzw. dem geringen Grundgehalt eines normalen FH- oder Uni-Professors andererseits.

Aber das Modell funktionierte und die Investoren standen Schlange und bezahlten der Hochschule viel Geld,

nur um im Rahmen der Abschlussprüfung den ersten Blick auf die aktuellen Absolventen und ihre Ideen werfen zu dürfen. Neben dem Beteiligungsmodell eine weitere gute Einnahmequelle.

Nationale und internationale Venture Capital-Unternehmen, reiche und renommierte Business Angels, staatliche und halbstaatliche Fonds und große Industrie-Unternehmen pilgerten regelmäßig zweimal im Jahr zu den Präsentationen der Studenten nach dem jeweiligen Winter- oder Sommersemester. Es war das „*Who-is-Who*“ der digitalen Szene. Nur die Presse war unerwünscht und es war den Studenten strengstens verboten, über ihre Ideen vor der Abschlusspräsentation öffentlich zu berichten.

Es war die Regel, dass noch vor Ort die ersten exklusiven Letter of Intents, also unverbindlichen Absichtserklärungen unterschrieben wurden, die bestätigten, dass man in anschließende Verhandlungen über eine Beteiligung eintreten wollte. Die Wahrscheinlichkeit, dass die LOIs auch in eine tatsächliche Beteiligung umgewandelt wurden, lag in der Vergangenheit durchschnittlich bei 91,47 Prozent.

Es war das Ziel eines jeden Gründerteams an der *UDB*, am Ende des Tages die meisten dieser LOIs zu bekommen. Damit verbunden war der Titel des „*UDB-Startup of the Year*“, mit dem man gleichzeitig zum Jahrgangsbesten wurde und sein Team-Foto ab diesem Tag vor dem Büro des Rektors sehen durfte.

Das war der Traum eines jeden neuen Studenten, dann hatte man es geschafft und durfte sich seine Investoren aussuchen. Dort hing man dann neben den großen Vorbildern, die in zwei Fällen als „IPOler“ einen Börsengang geschafft oder in vielen weiteren Fällen als „TradeSaler“ ihre Startups erfolgreich an Industrie-Unternehmen verkauft hatten. Der Weg zum großen Geld war damit quasi vorprogrammiert...

Und da saßen sie nun Seite an Seite und hatten genau diesen Traum: Alexander König und sein Kommilitone Moritz Hansen. Der eine als 21-jähriger Bachelor der Betriebswirtschaft aus Köln und der andere als Bachelor der Informatik aus Dortmund, der gerade einmal den 20. Geburtstag hinter sich hatte.

Alexander war dabei nahezu ein Prototyp eines zukünftigen *Chief Executive Officer* und damit CEO eines Startups. Gutmütig, überzeugend, selbstbewusst mit leichtem Hang zum Narzissmus, aber eben auch fundierten Kenntnissen in BWL mit dem Schwerpunkt Marketing. Ein zukünftiger „Digital Leader“ wie ihn Kapitalgeber in einem Gründerteam suchen und selten finden.

Das Haar immer gut frisiert und die Kleidung immer tadellos in Form der Startup-Uniform schlechthin: *Boss*-Anzug, weißes oder blaues Hemd mit zwei offenen Knöpfen, natürlich keine Krawatte... Mit einem gnadenlosen Talent für die Kommunikation und Präsentation zu seiner Idee und natürlich auch zu sich selbst. Es überraschte kaum, dass er als Lebensmotto in

seinen Bewerbungsunterlagen für die *UDB* den bekannten Überfliegersatz „*The Sky is the Limit!*“ eingetragen hatte.

Demgegenüber kam Moritz Hansen deutlich stiefmütterlich daher und erinnerte somit eher an die Nerds aus der bekannten US-Serie „*The Big Bang Theory*“. Jeans und T-Shirts mit Aufdrucken amerikanischer Comic-Symbole und den obligatorischen *Birkenstock*-Sandalen. Er war eben keine Rampensau, die sich auf die Bühne stellte und überzeugend reden konnte.

Seine Welt war eine andere – seine Welt bestand aus Nullen und Einsen, aus denen er Programmzeilen bevorzugt für mobile Anwendungen schrieb. Er war die Fachkraft bzw. der potenzielle *Chief Technology Officer* und damit CTO, nach der bzw. dem alle suchten und die kaum zu finden war. Er war ein Coder!

Moritz war einer der wenigen hochbegabten Menschen, die reale Probleme technisch in digitale Lösungen übersetzen konnten. Ein Virtuose der Kombination von binären Programmzeilen mit einer gnadenlosen Effizienz und Effektivität, mit der eine resultierende Anwendung genau das tat, was sie tun sollte. So wie andere Menschen ein Brief schrieben, so schrieb er die Codes für ein digitales Programm. Codes, die der Schlüssel zu einer neuen Dimension waren – der digitalen und damit virtuellen Dimension des Internets. Das war sein Reich, seine Spielwiese und sein Selbstverständnis...

Moritz Hansen überzeugte die *UDB* mit einer Startup-Idee, welche ein neue Streaming-Möglichkeit für Audio-

und Videodateien beinhaltete und in Zukunft das *mp3*-File als Kompressionsverfahren ablösen sollte. Alexander König war angetreten mit der Idee einer Plattform für redaktionellen Audio-Content, bei dem die Podcasts einzelner Akteure zu individuellen Channels gemischt werden konnten.

Schon beim ersten internen „*Idea Slam*“ wurde beiden klar, dass sie in die gleiche Richtung weitergehen und sich ergänzen konnten. Seitdem saßen sie in allen Veranstaltungen zusammen und arbeiteten weiter an ihrer Idee. Beide hatten aus dem Professoren-Draft denselben Mentor bekommen. Es war Prof. Dr. Nikolas Krüger und der war eine seltene Mischung aus Verbandspräsident und Investmentmanager.

Dieser Dozent strahlte auf der einen Seite vollkommene Seriosität aus, schlug sich aber auf der anderen Seite mit dem Gerücht herum, dass er durchaus dazu neigte, nicht unerhebliche Summen an der Börse einzusetzen und damit nicht sonderlich erfolgreich zu sein. Als ehemaliger *Chief Financial Officer* und somit CFO eines FinTech-Startups hatte er nach dem erfolgreichen Exit aber auch das notwendige Spielgeld dazu. Entsprechend egal war ihm das Gerücht.

Prof. Krüger war nach seiner aktiven Startup-Zeit mit der obligatorischen Pause vor vier Jahren an die *UDB* gekommen und unterrichtete hier Finanzen und Investment-Management. Er war durchaus beliebt bei den Studenten und sein Fachwissen war unbestritten. Als

Finanzmann hatte er aber nicht immer das Gespür für gute Geschäftsmodelle und deswegen war seine Ausbeute beim Investitionsvolumen in die von ihm betreuten Absolventen und deren Startups überschaubar.

Prof. Krüger war vor diesem Hintergrund auch alles andere als ein Gewinner des *UDB*-Prinzips und blickte durchaus mit etwas Unbehagen auf die demnächst anstehende 5-Jahres-Evaluation. Mit Alexander König und Moritz Hansen hatte er aber endlich nach einer langen Zeit mal wieder ein heißes Eisen im digitalen Startup-Feuer, dass spürte er...

>>Und denkt immer daran, mit Gedanken alleine hat man noch nie ein Fenster eingeschlagen.<< Der Dozent beendete gerne seine Vorlesungen mit einer mehr oder weniger literarischen Bemerkung, die als Motivation und Antrieb für die Studenten gedacht war. Im gleichen Zuge winkte er seine Schützlinge Alexander und Moritz zu sich nach vorne ans Rednerpult. *>>Sehen wir uns nachher in der Chill-Area auf einen Kaffee?<<*, fragte er die beiden.

>>Na logo, wir wollten sowieso einen neuen Gedanken zu unserer Geschäftsidee mit Dir diskutieren<<, antwortete Alexander. *>>Dann so um 11:00 Uhr? Ich habe vorher noch einen wichtigen Conference-Call mit Strangeway Venture zu einem neuen heißen Scheiß aus dem Valley.<<* rief Krüger den beiden noch im Weggehen zu, ohne auf dieses Name-Dropping verzichten zu wollen. *>>Geht klar!<<* meinte Alexander aber wohl mehr zu sich selbst als zum bereits enteilt Professor.

>>Glaubst Du ihm den Call?<< fragte Moritz seinen Kommilitonen fast schon beiläufig. >>Keine Ahnung. Die Jungs von Strangeway Venture sind drüben in den USA eine ganz große Nummer.<< meinte Alexander und schaute sich im Hörsaal verschwörerisch um, bevor er sich leise flüsternd wieder zu Moritz wandte und meinte >>Da würde es mir persönlich schon reichen, wenn er nur mit dem Pförtner telefoniert. Hauptsache er kann mal unseren Businessplan auf deren Tisch befördern.<<

Der sah Alexander an und fragte sich, warum sein Freund für diese Information so leise sprechen musste. Er wollte aber dann ebenso cool sein wie sein Kollege und flüsterte zurück >>Mal sehen, ob das am Ende des Tages nur heiße Luft oder eine echte Investment Opportunity für unser Startup ist.<< Doch der rief ihm als Antwort nur sehr laut zu >>Warum flüsterst Du eigentlich?<<

Moritz erkannte damit sofort, dass Alexander ihn mit seinem Geheimnis-Gehabe nur aufgezogen hatte. Während sein Studienfreund lachend an ihm vorbeizog, schaute Moritz doch etwas pikiert hinterher. Und damit schlenderten die beiden Gründer in Richtung Ausgang und verließen gemeinsam den Hörsaal.

Seed-Phase 2

Er schaute aus dem Fenster. Es war ein besonderes Fenster, denn es erlaubte ihm den Blick aus seinem Büro in seine Garage. Es war eine Spezialanfertigung gewesen, wie eigentlich das gesamte Haus als Mischung von Privat- und Geschäftsräumen eine Spezialanfertigung gewesen war. Und eigentlich betraf dies auch sein gesamtes Leben. Es war in allen Belangen speziell und er selbst war es auch. Georg von Falkenhorst hatte es eigentlich geschafft. Er hatte ein erfolgreiches Unternehmen fortgeführt, nachdem er das Erbe seiner Traditionsfamilie in Form von mehreren Geschäften für den Handel mit Eisenwaren in Hamburg und Umgebung als einziger männlicher Vertreter übernehmen musste.

Sein Traum war das nicht, aber Adel verpflichtet ja, wie es immer hieß. Und die Familie von Falkenhorst gehörte schon immer zu den herausragenden Namen in der hanseatischen Kaufmannschaft. Als aber im Zuge der Digitalisierung der reale Handel immer weiter ins Internet abwanderte, geriet die *Falkenhorst Eisenwaren GmbH & Co. KG* unter Druck und Georg war mit seinen 55 Jahren nicht mehr derjenige, der das Unternehmen ins digitale Zeitalter führen konnte. Zu schnell, zu dynamisch und mit Spielregeln, die sich eher an Wildwest-Methoden als an der hanseatischen Kaufmannsehre orientierten.

>>Früher konnte man seinem Wettbewerber noch von Angesicht zu Angesicht gegenüberreten. Heute versteckte

er sich hinter den binären Codes eines amerikanischen oder asiatischen Web-Shops im Internet. << klagte Georg von Falkenhorst einmal bei einer Diskussion zum Thema „Internet und Handel“ im renommierten *Übersee-Club*, wo er seit vielen Jahren ein geschätztes Mitglied war.

Ja, unpersönlich war das Netz, aber eben viel günstiger als das Personal in seinen Läden. Und dem Kunden war es zunehmend egal, ob er die Schrauben und Beschläge mit einem persönlichen Schnack mit einem Verkäufer in einem der Falkenhorst-Läden oder per Paket von *UPS* nach einer Online-Bestellung nach Hause bekam. Der Online-Handel bedeutete schon seit vielen Jahren eine massive Veränderung. Eine Veränderung, die Gewinner und Verlierer produzieren würde und die *Falkenhorst Eisenwaren GmbH & Co. KG* gehörte zu den Verlierern. Das Internet nahm keine Rücksicht auf Tradition!

Als die Zahlen im Geschäft nicht mehr stimmten und auch die Mitarbeiter zunehmend unruhig auf die Entwicklung schauten und sich diese Unruhe auch auf die Kunden übertrug, war es Zeit, die Reißleine zu ziehen. Sollten sich doch andere mit dem neumodischen Computer-Kram herumschlagen, er war zu alt und unbeweglich dafür. Eigentlich wäre das der perfekte Zeitpunkt gewesen, um das Geschäft an die nächste Generation zu übergeben, an die Digital Natives, die mit den digitalen Technologien groß geworden waren.

Aber da war niemand. Eigenen Nachwuchs hatte er nicht, was zum einen daran lag, dass er sowohl schwul als

auch aufgrund einer zurückliegenden schweren Krankheit zeugungsunfähig war. Keine guten Voraussetzungen also, um die Familientradition fortzuführen und in die Hände seiner Nachkommen zu geben. Zähneknirschend musste er also das Kaufangebot einer anderen Handelskette annehmen, die aber weniger an dem eigentlichen Geschäft als an den zugehörigen Immobilien interessiert war.

Er wusste also, dass *Falkenhorst Eisenwaren* mit dem Verkauf zur Geschichte wurde. Die Läden würden nach der Abwicklung des Personals verschwinden und durch Filialen austauschbarer Markenketten ersetzt werden. „Handel im Wandel“ nannte man das und er war nicht mehr dabei. Der Kaufpreis konnte den damit verbundenen Schmerz nicht kompensieren. Er war raus...

Und so schaute er auf seine Oldtimer-Sammlung, die er auf der anderen Seite des Fensters von seinem Büro aus beleuchtet vorfand. Einen schwarzen *Jaguar XK 150* von 1957 als *DHC* aus der ersten Serie, die damals das Werk verlassen hatte. Einen roten *Triumph GT6 MK1* von 1968 hatte er dabei ebenso wie einen dunkelblauen *Aston Martin V8 Coupe* von 1974 und noch ein paar andere Schätze von *Porsche* und *Maserati*. Was aber kaum einer wusste, die Substanz seiner nach dem Verkauf gegründeten Investmentfirma *von Falkenhorst AG* bröckelte ebenso, wie seine Oldtimer an Rost gewannen.

Sein zugehöriges Family Office bestand nur noch aus ihm selbst und viele seiner Beteiligungen, die er als Business Angel gemacht hatte, waren Flops gewesen. Als

Business Angel bezeichnete man in diesem Zuge vermögende Privatpersonen, die mit Kapital und Know-how in junge Firmen investierten und hofften, dass die damit verbundenen Anteile am Unternehmen mal sehr viel mehr wert sein würden als zum Zeitpunkt des Einstiegs.

>>*Man sollte nur das Geld investieren, welches man auch bereit ist zu verlieren!*<<, hatte noch sein Bankberater gesagt. >>*So ein Idiot...*<< dachte Georg, denn er wollte ursprünglich ja nichts verlieren, sondern neben dem Geld vor allen Dingen eines gewinnen: Ansehen und Respekt! Er konnte die mitleidigen Blicke im *Übersee-Club* nicht mehr ertragen, die ihm nach seinem Zwangsverkauf der Eisenwaren-Geschäfte mehr und mehr zugeworfen wurden. Er schämte sich, fühlte sich nicht mehr richtig zugehörig zum Kreis der erfolgreichen hanseatischen Kaufmannsfamilien und wollte das ändern. Das Problem war nur, dass er vom Investment-Geschäft ebenso wenig verstand wie von der Digitalisierung.

Die bittere Erkenntnis in diesem Zusammenhang war, dass er Geld verlor und mit jedem gescheiterten Investment auch noch mehr Ansehen: ein Teufelskreis. Die abgetragene Kleidung war bei ihm kein Zeichen für seinen Adelsstand, sondern ein notwendiges Übel. Der ausgefranste Ellenbogenschoner auf seinem viel zu oft getragenen Tweed-Sakko war ebenso ein sichtbares Zeichen seines Niedergangs wie die Tatsache, dass schon die Hälfte seiner edlen Oldtimer zum Verkauf auf einer Online-Auktion angemeldet waren.

Er brauchte einen Befreiungsschlag. Ein Unicorn-Investment, bei dem man früh einsteigen konnte und dessen Bewertung noch vor dem Börsengang auf 1 Mrd. Euro hochschoss. Ein *Facebook*-Investment halt. Ein Traum, den jeder Business Angel hatte. Einmal wie *Peter Thiel* sein, der der erste externe Investor vom weltweit führenden Social-Network von Mark Zuckerberg war und dessen Vermögen heute auf über 2,7 Mrd. Dollar geschätzt wurde.

Und wenn das Internet ihm schon sein Traditionsgeschäft und Familienunternehmen kaputt gemacht hatte, dann sollte wenigstens ein Startup-Unternehmen aus dem Netz ihm diesen Schaden auch gefälligst ersetzen. Mit so einem monetären Ergebnis aus dem zugehörigen Börsengang dieses Startups würde er dann den *Übersee-Club* kaufen und alle rausschmeißen, die heute nur noch Mitleid ihm gegenüber zum Ausdruck brachten. Ja, dass würde er tun...

Blieb nur noch das Problem, wo er ein solches Startup finden könnte, nachdem sprichwörtlich ja alle anderen auch suchten und es offenbar genauso selten fanden wie er selbst. Nach einem Vortrag von Prof. Dr. Andreas Baumann im *Übersee-Club* wusste er es: Beim *Battle of Ideas* an der *UDB*!

Seed-Phase 3

Pünktlich um 11:00 Uhr waren Alexander König und Moritz Hansen in der Chill-Area an eben dieser *UDB* und warteten auf ihren Mentor. Der Erholungsbereich an dieser privaten Hochschule war mit einer normalen Mensa, Bistro oder Cafeteria an einer staatlichen Universität natürlich nicht zu vergleichen. Hier standen das edle Ambiente und der zugehörige Wohlfühlfaktor im Mittelpunkt und nicht die nackte Funktionalität einer Massenabfertigung.

Angefangen von einer mit Holz verkleideten Theke mit großer aufgesetzter Glasvitrine, in der die hochwertigen Snacks und frischen Backwaren die Besucher ebenso zum Verweilen einluden wie die große und original italienische Espresso-Maschine, an der ein professioneller Barista alle nur erdenklichen Köstlichkeiten aus den verschiedenen Kaffee-Sorten zubereitete. Hier wurde zur Veredlung der schwarzen Genussmittel das Logo der *UDB* mit einem 3D-Printer auf den Kaffeeschaum gedruckt. Ansonsten erinnerte die Einrichtung an eine Mischung von *Starbucks* und Edel-Italiener.

An der Wand montierte Holzkisten präsentierten zum einen in großen Glaskuben die verwendeten Kaffeebohnen, die natürlich auch zum Verkauf angeboten wurden oder beherbergten die neusten digitalen Gadgets aus dem Internet, die gerade auf den Markt kamen. Auf einer großen Kreidetafel standen die Tagesangebote und

Getränke, die gerade in der Startup-Szene angesagt waren. Also *Club-Mate*, *Fritz-Cola* und ayurvedischer Tee.

Das Mobiliar war hauptsächlich in Teak-Holz gehalten und neben den Bistro-Tischen mit ihren ledergepolsterten Stühlen lockerte der eine oder andere Stahl-Hocker in knalliger Farbe das Gesamtbild auf. Von der Decke hingen Lampen, die im Design an die alten Glühbirnen erinnerten, und verschiedene Sitzecken mit in Grautönen gehaltenen Stoff-Möbeln luden zum Entspannen ein. Wobei „Entspannen“ natürlich ein altmodisches Wort war. Bei den Digital Natives hieß das heutzutage natürlich „Chillen“ und genau daher kam auch der Name für diesen besonderen Aufenthaltsort an der *UDB*.

Wie es sich für einen Aufenthaltsraum innerhalb der Digitalen Wirtschaft gehörte, durften auch ein paar notwendige Accessoires natürlich nicht fehlen. Dabei war der obligatorische Kicker-Tisch ebenso Standard wie die Tischtennis-Platte und die bunten Sitzsäcke in einem mit dicken Glasscheiben abgetrennten Nebenraum. Es gehörte ferner zum guten Ton, dass sich die ehemaligen Studenten mit einer Unterschrift an den Wänden in der Chill-Area verewigten.

So real diese Tradition auch war, so digital war das große OLED-Display hinter der Theke, auf dem alle aktuellen und ehemaligen Studenten mit einem speziellen Zugang über eine zugehörige App ihre textlichen und bildlichen Kurznachrichten posten konnten.

Ob man eine neue Finanzierung für sein Startup bekommen hatte oder einfach weitere neue Mitarbeiter suchte, ob man den Kontakt zu einem Vorstand eines Industrie-Unternehmens brauchte oder einfach nur das neuste Bild von einem Treffen mit einem anderen *UDB*-Absolventen zum Besten gab, das „*UDB-Newsboard*“ war der richtige Ort dafür. Eine ständige Mischung aus Eitelkeiten, Networking und Karrierechancen machte es so interessant.

Aus den Lautsprechern klang leichte Lounge-Musik und neben der leiblichen Versorgung konnte man hier auch die diversen Merchandising-Produkte der Hochschule erwerben. Vom T-Shirt über die Hoodies bis hin zum Designer-Hemd mit *UDB*-Monogramm gab es so ziemlich alles, was man brauchte, um zu dokumentieren, dass man dazu gehörte. Meist in den Grundfarben rot, blau, braun und grau mit dem farblich passenden Aufdruck des inzwischen durchaus bekannten *UDB*-Logos gehalten.

Besonders beliebt bei den IT-Leuten, also den besonders technisch begeisterten Anhängern digitaler Technologien, war das Shirt mit dem Binär-Code der Buchstaben *UDB*, also der 01010101 - 01000010 - 01000100 in einem dreizeiligen Block-Aufdruck. Die kaufmännisch orientierten BWL-Leute hielten sich eher an das Motto-Polo „*UDB - totally digital since 2010*“.

Ein solches hatte auch Alexander König an, als er zusammen mit Moritz Hansen an der Theke stand, um sich einen normalen Cappuccino zu bestellen. Bezahlt wurde

natürlich digital mit dem Studentenausweis der Hochschule. Moritz orderte dagegen einen *Death Wish Coffee*. Dieses Getränk war speziell für Programmierer gemacht, die noch eine längere Nacht vor sich hatten und nicht müde über ihren Codes zusammenbrechen wollten. Mit 186mg Koffein auf 100ml war es der stärkste Kaffee der Welt und der aufgedruckte Totenkopf auf der Verpackung kam nicht von ungefähr. Zudem brauchte die Zubereitung mehr Zeit, was Moritz die Gelegenheit gab, mit Emma ein paar Worte zu wechseln.

Emma Bartel war quasi der Prototyp des netten Mädels hinter einer Theke, wie es nicht besser in einem Schlager hätte besungen werden können. Hübsch, natürlich und mit einem Charme, dem man sich kaum entziehen konnte. Ihre naturgegebenen rötlichen Haare waren zu einem Zopf gebunden und mit ihren leichten Sommersprossen und der kleinen Stubs Nase versprühte sie ein einzigartiges Signal: Geborgenheit.

Sie war sicherlich nicht das, was man einen Mega-Schuss nennen würde, dafür war sie nicht schlank genug, was sie bei den meisten eher oberflächlichen BWL-Studenten für einen schnellen Flirt nicht in Frage kommen ließ. Aber in der Kombination aus den tiefblauen Augen und einem ehrlichen Lächeln verzauberte Emma mit den passenden weiblichen Rundungen den eher schüchternen Moritz von Anfang an. Der schaute sie auch heute wieder träumend an...

Mit einem lauten >>*Hallo!*<< meldete sich Alexander und riss seinen Kommilitonen damit aus seinen Gedanken zu seiner heimlichen Liebe. Wobei Moritz aufgrund der wenigen kurzen Gespräche mit Emma zu seinen Bestellungen überhaupt nicht einschätzen konnte, ob es tatsächlich schon Liebe war. Vielleicht war es auch nur eine Schwärmerei für die nette „Theken-Fee“ und nicht mehr.

Moritz nahm nach diesem Weckruf endlich seinen *Death Wish Coffee* und verabschiedete sich dem üblichen Smalltalk von „seiner“ Emma. Die war natürlich zu allen Kunden nett. Nett, aber unverbindlich... Er aber spürte, dass bei ihm etwas dazu kam: Interesse an seiner Person. Aber vielleicht war das auch nur Einbildung. Oder eben nur ein Wunschtraum.

>>*Sag mal, läuft da was zwischen Euch?*<< fragte Alexander ihn, als sie mit ihren Getränken auf die zentrale Sitzecke in der Chill-Area zusteuerten. >>*Keine Ahnung.* << antwortete Moritz mehr ausweichend als zu einem weiteren Gespräch anregend. War ja auch egal, denn im Mittelpunkt stand ja sowieso das gemeinsame Startup-Projekt und da konnte man Ablenkung kaum vertragen.

Und so ließen sie sich in die „*Creative Couch*“ fallen, nachdem sie ihre Erfrischungen auf dem zugehörigen Couchtisch abgestellt hatten. Bei der *Creative Couch* handelte es sich um eine Designer-Couch, die mitten im Raum positioniert war. Sie bestand aus einem großen 3D-Schriftzug, der über die zugehörigen Buchstaben des Modellnamens die Sitzfläche ergab, wobei das erste C von

Creative und das letzte H von *couch* die größeren Armlehnen an den Seiten repräsentierten.

Die Sitzfläche, die Rückenlehne und die beiden Armlehnen hatten die gleichfarbigen grau-beigen Kissenauflagen, die zwar flach im Design und dennoch sehr bequem waren. Auf dieser *Creative Couch* sollte man angeblich die besten Ideen haben. Der zugehörige Couchtisch bestand aus zwei übereinander gestapelten und miteinander verbundenen Holzpaletten auf denen eine dickere Glasplatte als Auflage verankert war.

Mit 5 Minuten Verspätung schlenderte nun wie angekündigt Prof. Krüger auf die beiden zu. Er setzte sich demonstrativ zwischen die beiden Gründer auf die *Creative Couch*, die dafür groß genug war und legte sein Handy und seine Kopfhörer auf die Glasplatte des Couchtisches. Er klopfte beiden kumpelhaft auf die Oberschenkel und eröffnete mit einem lockeren >>*Also, was gibt es?*<< das Gespräch.

>>*Wir haben nochmals über unsere Audio-Plattform nachgedacht und die Idee ein wenig gestresst und weiterentwickelt.*<< sagte Alexander. Er klappte demonstrativ seine Unterlagen auf, sortierte kurz seine Notizen und fuhr dann mit seinen Ausführungen fort >>*Wenn wir mal Ihr Tool für den Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen durchspielen wollen, dann muss am Anfang ja ein relevantes Problem stehen, welches wir mit Hilfe eines digitalen Prozesses besser lösen, als es bereits*

bekannte und/oder elektronische Lösungen tun. Richtig?

<<

Prof. Krüger fühlte sich geschmeichelt, dass die beiden Studenten auf seinen *EBG*, seinen *E-Business-Generator* zurückgriffen. Mit Hilfe dieses innovativen Tools für den Aufbau von elektronischen bzw. digitalen Geschäftsmodellen und -prozessen konnten sowohl Gründer ihre neuen Startup-Ideen entwickeln, aber auch etablierte Unternehmen sich mit bestehenden Geschäftsprozessen einer umfassenden Digitalen Transformation unterziehen.

Der Dozent hatte es schon vor Jahren entwickelt, um dem Anwender quasi eine Anleitung zu geben, wie er Schritt für Schritt ein digitales Geschäftsmodell basierend auf Wertschöpfungsprozessen durch innovative Informationstechnologie (IT) verstehen, entwerfen, implementieren und kontinuierlich evaluieren konnte. Er antwortete trotz seines Stolzes auf dieses Tool jedoch nur kurz und knapp >>*Richtig und weiter?*<<

Alexander meinte >>*Wir beobachten das Problem, dass es keine individuellen Radiosender gibt. Alle klassischen Angebote besitzen ein lineares Programm, welches der Hörer nicht beeinflussen kann.*<< Er legte an dieser Stelle eine bewusste Pause ein, damit sich sein Zuhörer auf dieses Problem einlassen konnte. Nach einem zugehörigen Schluck Kaffee fuhr Alexander dann fort >>*Sowohl die Musik als auch die redaktionellen Beiträge können vom Hörer nicht gesteuert werden. Der kann sich*

zwar mit dem Radiosender grob für eine gewisse Richtung im Hinblick auf Region, Musik und weitere Inhalte entscheiden, aber das war es dann auch schon.<<

Auch Moritz wollte sich nun aktiv an dem Gespräch beteiligen und zog damit die Aufmerksamkeit von Prof. Krüger auf seine Seite der *Creative Couch*. *>>Andererseits haben wir über die Podcasts und die verschiedenen Streaming-Portale für Musik eine höchst individuelle Komponente für auditiven Content, die aber kein zusammenhängendes Programm ergeben und immer wieder einzeln angesteuert werden müssen.<<* meinte der Coder.

Beide Studenten ließen nun eine schöpferische Pause und gaben somit Prof. Krüger die Zeit, sich das resultierende Bild im Kopf selbst zusammensetzen. Es war in dem Gesicht des Dozenten klar erkennbar, dass er den Einstieg in die zugehörige Ideenreise gefunden hatte. Trotzdem fragte er noch relativ nüchtern *>>Und? Was bedeutet das konkret?<<*

Alexander nahm den Ball gerne auf. *>>Das bedeutet, es gibt keine Plattform für individuellen Audio-Content als Mischung von eigener Musik und redaktionellen Beiträgen, die der Nutzer zu einem persönlichen Radiosender zusammensetzen kann.<<* Krüger rieb sich die Stirn, erkannte zunehmend die Zusammenhänge und fragte dennoch zunächst simpel weiter. *>>Wozu brauche ich das?<<*