

Startup, das anderen Jungfirmen Geld zuhält

Die Internetplattform Investiere.ch macht als neue, innovative Quelle für Wagniskapital von sich reden. Nun will sie ausbauen. Von Markus Städeli

«Investiere» ist ein ungewöhnliches Jungunternehmen: Es verhilft anderen Jungunternehmen zu Wagniskapital.

Seit Steffen Wagner und Lukas Weber, zwei frühere PwC-Berater, investiere vor drei Jahren ins Leben riefen, hat die Firma über ihre Plattform 5 Mio. Fr. Investorengelder für 19 Schweizer Startups eingesammelt. Gerade diese Woche gab Investiere bekannt, dass es für das Zürcher Startup iMusician 1 Mio. Fr. Kapital mobilisieren konnte. Davon 450 000 Fr. über seine eigene Plattform – der Rest stammt vom Partner Zürcher Kantonalbank und aus dem Bekanntenkreis der iMusician-Gründer.

Bemerkenswert auch die Funktionsweise von Investiere: Eigentlich betreibt die Firma eine Crowd-Investing-Plattform – bei der Personen, die sich meist nicht kennen, über das Internet ein Geschäftsmodell zusammen finanzieren. Investiere gelingt es dabei aber weitgehend, unbedarfte Kleinanleger von der 3000 Personen starken Community fernzuhalten. Das durchschnittliche Investment pro Benutzer beträgt laut der Firma 25 000 Fr., und dies zeigt, dass hier andere Investoren am Werk sind als auf herkömmlichen Crowd-Investing-Plattformen. Dort kommen im Schnitt ein paar hundert Franken pro Nutzer zusammen.

Firmenchef Wagner ist überzeugt, dass noch viel mehr drinliegt: «Eigene Angaben der Nutzer zeigen uns, dass unsere Community ein jährliches Investitionspotenzial von 40 Mio. Fr. hat.» Eine Maxime des Unternehmens

ist, dass man kein «dummes Geld» anziehen will, sondern Investoren mit Know-how unter Netzwerken sucht.

Einer von ihnen ist Doodle-Gründer Myke Näf. Der erfolgreiche Internetunternehmer hat über Investiere in die Zürcher Firma Servicehunter investiert – sie betreibt eine Internetplattform zur vereinfachten Anstellung von Putzpersonal, Babysittern oder Nachhilfelehrern. Er kenne nicht alle Aktivitäten von Investiere, sei aber im konkreten

Fall angenehm überrascht gewesen. «Der Prozess der Annäherung zwischen Investoren und Startups ist sehr gut strukturiert», sagt Näf. Er habe insbesondere einiges aus den Fragen anderer Investoren gelernt. Näf kennt mittlerweile auch das Team von Investiere «recht gut» und hält es für sehr kompetent. «Sie wollen nicht nur ihre Firma, sondern auch die Schweizer Startup-Szene weiterbringen.» Auch andere Unternehmer und Manager, die

nicht öffentlich in Erscheinung treten wollen, gehören zum Kundenkreis.

Die wichtigste Dienstleistung, die das 7-köpfige Team erbringt, ist eine rigide Vorselektion der Firmen, die ihre Aktien auf der Plattform feilbieten können. «Wir sind mittlerweile sehr effizient darin, die besten Schweizer Startups zu identifizieren», sagt Wagner. Wer auf die Plattform will, muss einen aufwendigen Due-Diligence-Prozess durchlaufen – für den auch Expertenwissen angezapft wird, das in der Investiere-Community selber vorhanden ist. Über 50% der Firmen, die es auf die Plattform schaffen, haben sich nicht selbst bei Investiere gemeldet, sondern sind der Firma von der eigenen Community empfohlen worden.

Der Auswahlmechanismus scheint sich zu bewähren. Lediglich bei zwei Startups, die den Prüfungsprozess durchlaufen hätten, sei die Finanzierung gescheitert. «Die ultimative Entscheidungs- und Qualitätsprüfungsinstanz sind unsere Nutzer», sagt Wagner. «Sie sprechen das Geld.»

Die Fähigkeit, innovative Startups zu identifizieren, bietet Investiere mittlerweile auch Grossunternehmen an, die Wagniskapital für Jungfirmen zur Verfügung stellen und sich auf diesem Weg einfach nur den Zugang zu neuen Technologien oder Geschäftsmodellen sichern wollen. Ein Mandat hat Investiere jüngst von den SBB bekommen.

Für Investoren und Jungunternehmer gleichermaßen wichtig ist die Möglichkeit, sich einander schrittweise anzunähern. Beide Seiten geben im-

mer mehr von sich preis, je weiter der Prozess fortschreitet. Unternehmer wollen nicht einfach ihre Businesspläne ins Internet stellen, sondern ihrerseits etwas über die potenziellen Investoren erfahren.

Das Gebührenmodell belohnt Investiere für den Fall, dass die Firmen, die sich über seine Plattform finanzieren, langfristig Erfolg haben. Man erhält 4,5% des aufgenommenen Kapitals als Aktien und 6,5% in bar. Investiere hat also grosses Interesse daran, dass die Firmen auch nach der Kapitalaufnahme reüssieren. Im Gegensatz zu anderen Wagniskapitalgebern möchten Wagner, Weber und ihre Kollegen aber nicht in den Verwaltungsräten der Startups Platz nehmen. «Dafür haben wir weder die Kapazitäten noch immer das nötige Branchen-Know-how», sagt Wagner. Wenn man der Ansicht sei, ein Verwaltungsratsmitglied weise Lücken auf, schlage man den Startups aber Investoren und Experten aus der Community zur Wahl in den Verwaltungsrat vor. Das sei bisher immerhin bei rund der Hälfte der finanzierten Firmen der Fall gewesen.

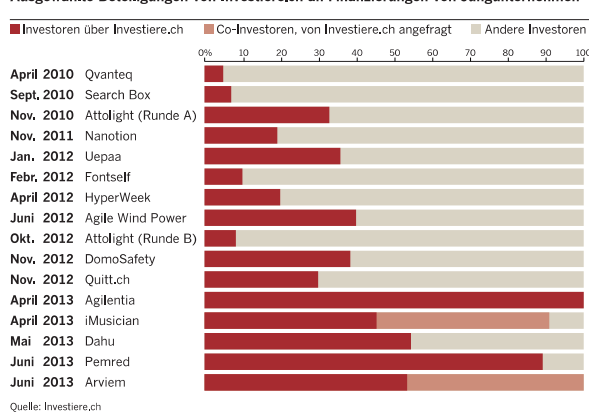
In den nächsten vier bis sechs Wochen plant Investiere selber neues Kapital aufzunehmen. Es will 1 Mio. Fr. in den Ausbau seiner Plattform und in seine Community investieren. Da man sowohl die Altkontrahenten berücksichtigen als auch neue strategische Partner an Bord holen wolle, sei allerdings nicht ganz sicher, ob Investiere-Aktien wie geplant auch über Investiere.ch gezeichnet werden können.



Investiere-Gründer Lukas Weber (links) und Steffen Wagner mit Mitarbeiterin Hanne Dybesland. (Zürich, 21. Juni 2013)

Steigende Finanzierungskraft

Ausgewählte Beteiligungen von Investiere.ch an Finanzierungen von Jungunternehmen



Instagram setzt jetzt auf Filmchen

Videos werden im digitalen Werbemarkt immer wichtiger: Die Facebook-Tochter Instagram, die Foto-Applikation für mobile Geräte anbietet, stellt ihren Dienst auf Videos um. Neue Einnahmequellen locken.

Kim Bode, New York

Es mag Zufall gewesen sein, dass Facebook die neue Video-Funktion seiner Anwendung Instagram genau in der Woche vorgestellt hat, in der sich die Werbe-Elite in Cannes versammelte. Am Donnerstag präsentierte das soziale Netzwerk in Kalifornien die Neuerung für die einstige Foto-App, die es letztes Jahr übernommen hatte. Beim Treffen der Werbebranche dürfte sie dennoch für Gesprächsstoff gesorgt haben. Auch wenn die Facebook-Investoren sich zunächst skeptisch zeigten und den Aktienkurs leicht nach unten schickten – die meisten Nutzer und Kritiker waren ziemlich beeindruckt.

Die Aktionäre dürften spätestens dann überzeugt werden, wenn die Werber es schaffen, das neue Format erfolgreich für sich zu nutzen. Bewegte Bilder sind ein rasant wachsender Bereich der Online-Werbung.

Um mehr als 40% dürfte der digitale Werbemarkt laut Marktforschungsunternehmen eMarketer allein in diesem



Instagram, nun mit bewegten Bildern.

Jahr anwachsen, auf ein Gesamtvolumen von mehr als 4 Mrd. \$. Der anhaltende Erfolg von Youtube zeigt, dass das Interesse an Online-Clips kaum zu stillen ist. Allein im Mai haben sich die Amerikaner insgesamt 41 Mrd. Videos im Internet angeschaut.

Mit der neuen Video-Funktion für Instagram bedient Facebook gleich zwei Trends in der digitalen Welt: Die Bilder bewegen sich nicht nur, sondern

werden auch überwiegend unterwegs aufgenommen und angeschaut. Bisher fehlte es Facebook und seinesgleichen an der zündenden Idee zu einem Geschäftsmodell für das mobile Internet. Die Kurzfilme könnten eine interessante Option sein: «Die Werbebranche wird mehr Mittel in die Werbung mittels Videos stecken, weil sie das Filmformat sehr schätzt», meint Brian Wieser, Technik-Analyst bei der Pivotal Research Group. Dabei erlaube die relativ kurze Dauer der Filmchen einen angemessenen Ausgleich zwischen den Interessen der Werber und denen der Nutzer: «Das wird Facebook helfen, seine Inhalte effizienter zu Geld zu machen», so Wieser.

Der Erfolg anderer Video-Anwendungen spricht jedenfalls dafür. So hat sich beim speziellen Kurznachrichtendienst Snapchat die Zahl der Mitteilungen pro Tag in wenigen Monaten mehr als verdoppelt: Wurden im Februar noch 60 Mio. Snaps täglich verschickt, waren es Anfang Juni schon 150 Mio. Per Snapchat versenden die Nutzer Fotos und Videos, die nach einmaligem Angucken sofort gelöscht werden.

Ebenfalls sehr beliebt in den USA ist die Video-App Vine, der Instagram nun gehörig Konkurrenz macht. Twitter hatte die Anwendung letzten Herbst übernommen und Anfang dieses Jahres in den eigenen Dienst integriert. Innerhalb kürzester Zeit hat Vine 13 Mio. Nutzer gewinnen können.

Heute hat schon jeder zehnte iPhone-Besitzer in den USA die App heruntergeladen, wie die Marktforschungsfirma Onavo Insights ermittelt hat. Das hat unlängst auch das Interesse von wichtigen Grossunternehmen geweckt: General Electric, Adidas, AT&T, Volvo, PepsiCo und Samsung vermarkten sich bereits auf Vine.

Instagram ist allerdings schon auf mehr als einem Drittel aller US-iPhones vorhanden. Das Potenzial ist enorm: Instagram hat laut eigenen Angaben 130 Mio. Nutzer pro Monat, Facebook zählt über 1,1 Mrd. angemeldete User. Branchenkenner sehen Instagram aus einem weiteren Grund an

Auf und ab

Der Aktienkurs von Facebook seit dem Börsengang am 18. Mai 2012



Vine vorbeiziehen: Instagram bietet die Möglichkeit, dieselben Filter des Fotodienstes auch auf die bewegten Bilder anzuwenden. Zudem sind die Experten beeindruckt von der Möglichkeit zur Bildstabilisierung. «Das ist eine bedeutende Innovation von Instagram und wird bestimmt sofort beliebt werden», prognostiziert Greg Sterlin, Analyst bei Opus Research.

Zudem können die Instagram-Videos mit maximal 15 Sekunden mehr als doppelt so lang werden wie die Vine-Clips von 6 Sekunden. Es scheint auch kein Zufall, dass Facebook die Länge den kurzen TV-Werbespots angepasst hat. Noch wird für Fernsehwerbung fast doppelt so viel ausgegeben wie für Kampagnen über digitale Plattformen: 2013 werden es schätzungsweise rund 196 Mrd. \$ weltweit sein, verglichen mit 114 Mrd. \$ für Internetwerbung. Die Video-Anwendung von Instagram würde es möglich machen, die kurzen Fernsehspots ohne grossen Aufwand zu übernehmen.

Noch sind dies jedoch Spekulationen. Weder Vine noch Instagram haben bisher angekündigt, ob, wann und wie sie Werbung einbinden wollen. Den meisten Beobachtern erscheint dies aber als nächster logischer Schritt. «Werbung wird damit einhergehen. Vielleicht erst in sechs Monaten, aber es eilt ja auch nicht», sagt Sterlin. Instagram will die frisch gewonnenen Nutzer nicht gleich wieder verprellen.