

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Seit der Gründung im März 2010 ist «DeinDeal» das führende Shopping Portal der Schweiz. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen über 170 Mitarbeiter und arbeitet mit über 5000 Partnern und Lieferanten zusammen. Das attika –Magazin spricht mit Adrian Locher, Gründer und COO über Social Media, «Win-Win-Win-Situationen» und wirtschaftlich instabile Zeiten.

Von Fabia Bernet

Wie sind Sie dazu gekommen, Unternehmer zu werden?

Ich habe in St. Gallen BWL studiert. Im zweiten Semester habe ich meine erste Firma, eine Internetagentur gegründet zusammen mit zwei Kommilitonen. Wir haben dort angefangen, kleinere Webseiten zu gestalten. Bald haben wir einen ersten Mitarbeiter eingestellt und nach zwei Jahren drei, vier Mitarbeiter beschäftigt. Die Projekte sind stetig weiter gewachsen und wir haben dann mehr und mehr grosse Kunden gewonnen. Plötzlich haben solche Projekte bis 500'000 Franken Wert gehabt. Obwohl wir nach dem Studium mit unserer eigenen Firma weniger Geld verdienten als andere Mitstudenten, haben wir uns dafür entschieden weiter zu machen. Die Firma ist zwar schön weitergewachsen, doch dann wurde es mir langweilig. Ich habe mich dazu entschlossen, mich aus dem Tagesgeschäft zurück zu ziehen und in den Verwaltungsrat zu wechseln.

Was war ihr Plan?

Ich zog nach Berlin. Ich wusste einfach, dass ich was Neues starten will. Was genau, das wusste ich zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Zusammen mit einem guten Freund, den ich auch während des Studiums kennen gelernt habe, sass ich ein paar Wochenenden zusammen und überlegte, was wir tun könnten. Wir hatten die Vision, eine Software zu entwickeln für Werbeagenturen. Das hat dann nicht geklappt. Wir mussten nach drei Jahren unsere Zelte dort leider wieder abbrechen und die Firma zumachen. Aber auch das gehört mit zu den wertvollsten Erfahrungen als Unternehmer und ich finde scheitern was völlig Normales und Lehrreiches.

An was scheiterte dieses Unternehmen?

Das ist eine gute Frage. Wahrscheinlich lag es daran, dass wir mit unserer Idee fünf Jahre zu früh waren. Das Thema war «Ambassador-Marketing» also Social Media, Facebook. 2007, man glaubt es kaum, war Facebook noch winzig, in Deutschland fast unbedeutend. Wir waren dort viel



Foto: z/M

zu früh dran mit unseren Visionen. Trotzdem haben wir dort für ganz tolle Kunden gearbeitet. Eines unserer grössten Projekte war, dass wir Facebook nach Deutschland brachten. Wir haben für Facebook eine grosse Launch-Kampagne gemacht. Mit Marc Zuckerberg persönlich haben wir Anlässe organisiert. Auch Nestlé, Blackberry und Microsoft durften wir zu unseren Kunden zählen. Das sind zwar klingende Namen, aber das Business hat als solches nicht funktioniert.

Also gingen Sie zurück nach Zürich.

Genau. Ich wollte wieder etwas Neues aufbauen. Ich habe gewusst, dass ich dieses Mal etwas im Bereich e-commerce machen. Zusammen mit meinem heutigen Geschäftspartner, Amir Suissa habe ich Businessmodelle der USA genauer angeschaut. Da haben wir systematisch den Markt analysiert und haben gesehen, dass es da was gibt, das in den USA wahnsinnig im Kommen ist: «Groupon». So etwas gab es dato in der Schweiz noch nicht. Also war die Sache für uns klar. Wir wollten etwas in dieser Richtung machen. Unsere Idee war ursprünglich, das Group Buying Business als eines von mehreren Projekten gleichzeitig auszubauen.

Waren die mehreren Standbeine als Absicherung gedacht weil es in Berlin nicht geklappt hat?

Nein, ich denke das ist mehr interessensbedingt. Ich brauche viel Action, es muss immer etwas laufen. Anstatt nur etwas, machten wir einfach mehrere Dinge. Wir haben dennoch innerhalb von zwei Monaten den Businessplan geschrieben und gingen live. Es war unsere Herausforderung, mit möglichst wenig Geld eine Firma aufzubauen. Wie viel Geld braucht es im Minimum um eine Firma an den Start zu bringen? Das war unsere Challenge. Danach wurden wir überrollt von einem sehr starken Wachstum. Wir sind innerhalb von 24 Monaten von fünf auf fast 200 Mitarbeitende gewachsen.

Was lief jetzt hier anders als in Berlin?

Wenn ich ganz ehrlich bin, ist der einzig grosse Unterschied, Glück. Wir haben in Berlin drei Jahre lang Vollgas gegeben und waren mit sehr vielen grossen Firmen in Kontakt um diese als Kunden zu gewinnen. Doch wir waren einfach zu früh und so ging es am Schluss nicht auf. Bei «DeinDeal» haben wir uns genau so angestrengt und das Timing hat gepasst. Wir sind in einem Tempo gewachsen, wie ich es noch nie erlebt habe. Im ersten Jahr machten wir fünf Millionen Umsatz, im zweiten Jahr schon 35 Millionen. Wir hatten einfach das richtige Konzept zur richtigen Zeit mit dem richtigen Team gestartet.

Was ist das Wichtigste, was Sie über die Unternehmensführung gelernt haben?

Erstens, dass die Idee weniger entscheidend ist als die tatsächliche Umsetzung. Zweitens, dass das richtige Team ist Gold wert ist. Und drittens, sich sehr stark zu fokussieren. Lieber weniger Dinge tun, aber die dafür richtig. «Focus or Fail».

Dies steht aber im totalen Gegensatz zu eurer Arbeitsweise bei der Gründung von «DeinDeal».

Mit mehreren Standbeinen meinen Sie? Man muss immer unterscheiden zwischen Unternehmen und Privatperson. Als Unternehmer bin ich zutiefst davon überzeugt, dass man sich ganz stark fokussieren sollte, da man wenige Managementressourcen hat. Als Privatperson kann es sein, dass man sich so diversifizieren will. Ich muss aber ehrlicherweise sagen, dass der Ansatz bei uns in der Aufbauphase nicht funktioniert hat. Nach zwei, drei Monaten haben wir gemerkt, dass wir unsere ganze Energie in «DeinDeal» stecken müssen.

Als Sie mit «DeinDeal» begonnen haben, waren sie die Einzigen in der Schweiz, mittlerweile gibt es auch Konkurrenz. Wieso konnten gerade Sie sich durchsetzen?

Wir haben im März begonnen und schon im April ist unser damaliges Vorbild «Groupon» über seinen Deutschen Ableger in die Schweiz gekommen, hat den Markt bearbeitet und ist ebenfalls ziemlich schnell gross geworden. Der Grund wieso wir uns durchsetzen konnten, liegt sicherlich darin, dass wir den Markt besser gekannt haben. E-Commerce ist ein Retailmarkt und Retailmärkte sind immer sehr lokale Märkte. Das heisst, man muss den Markt wirklich sehr gut kennen. Die Schweizer Konsumenten sind

zum Beispiel anders als die Konsumenten in Deutschland. Dies haben wir besser verstanden.

Inwiefern ist «DeinDeal» für Unternehmen attraktiv? Viel verdienen sie ja dabei nicht. (40% der Einnahmen gehen als Kommission an DeinDeal)

Ich würde sagen sie profitieren sogar sehr viel von uns. Vielleicht in einer anderen Form, als man erwarten würde. Wir sind kein Verkaufskonzept. Wir sind ein Marketingkonzept. Wir bringen den Unternehmen Neukunden und sind ein Instrument zur Verbesserung der Kapazitätsauslastung. Was wir nicht bringen, ist per se profitabler Umsatz. Wir haben gerade vor kurzem wieder eine Umfrage gemacht und 80 Prozent der Unternehmen würden wieder mit uns zusammenarbeiten. Wir versuchen, und das tönt vielleicht ein wenig abgedroschen, effektiv eine «Win-Win-Win-Situation» zu schaffen. Also Win für den Partner, Win für den Kunden und Win für uns. Wir glauben daran, dass nur so nachhaltig und langfristig Erfolg gewährleistet werden kann. Was heisst das? Im Zweifelsfall verzichten wir auf einen kurzfristigen Gewinn, weil es für uns wichtiger ist eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Unternehmen aufzubauen.

Sind wirtschaftlich instabile Zeiten für euch von Vorteil weil ihr günstige Angebote offeriert, oder sind die ein Nachteil, weil die Unternehmen weniger bereit sind, euch Angebote zu offerieren?

Ganz ehrlich? Ich weiss es nicht. Wir haben beide Situationen erlebt. Als wir 2010 gestartet sind, war die Weltwirtschaft aufgrund der Finanzkrise in einem starken Slowdown. Wir dachten das sei super, da wir mit preiswerten Angeboten kommen und so ein starkes Wachstum verzeichnen können. Allerdings hat sich das Wachstum nie gross verändert. Wir verkaufen heute nicht weniger, als vor zwei Jahren. Ich habe nicht den Eindruck, dass die Wirtschaft einen grossen Einfluss auf unser Unternehmen hat.

Welche Vorteile hat die Mitgliedschaft beim PCU für Sie?

Ich bin dort sicher schon seit zehn Jahren Mitglied. Mir hat der PCU hauptsächlich drei Dinge gebracht. Einerseits das Netzwerk an superspannenden Leuten, andererseits eine Austauschplattform um Ideen zu teilen und auszuarbeiten. Man hat als Unternehmer immer wieder Fragen mit denen man sich auseinandersetzen muss und da ist es spannend von einem anderen Unternehmer die Meinung einzuholen. Der dritte Punkt soll nicht ironisch klingen, es ist tatsächlich so: Es ist manchmal schön zu sehen, dass andere Unternehmer dieselben Probleme haben wie man selbst. In einem Forum wie dem PCU kann man offen über seine Probleme und Herausforderungen reden und Erfahrungen teilen.

Adrian Locher, 30 Jahre alt, Gründer und COO von DeinDeal.ch, ist Unternehmer aus Leidenschaft. An der Universität St. Gallen hat er von 2002 bis 2005 ein BWL Studium absolviert.

