

GRÜNDER Drei unterschiedliche Unternehmen, drei Erfahrungsberichte - von der Kommunikation bis zur Technik

Ein Jahr nach der Gründung: Was bisher geschah ...



Abenteuer Gründung: Unternehmer erzählen, was sie im ersten Jahr erlebt haben, welche Hürden zu überspringen waren - und was sie in Zukunft anders machen würden.

Drei Gründer, drei Geschichten: In ihrem ersten Jahr als Unternehmer haben Barbara Windisch, Andreas Schwandner und Max Brandstetter unterschiedliche Erfahrungen gemacht. Kein Wunder: Ihre Geschäftsideen sind auch ganz unterschiedlich. Während Windisch mit ihrer Kommunikationsagentur zunächst auf der Suche nach dem richtigen Namen - und damit auch gleich nach der richtigen Positionierung - war, ging es für Max Brandstetter, Gesellschafter von Cash Analysing Technologies, ums nackte Überleben: Die Entwicklung seines Falschgeld-Analysesystems hing mehrmals am seidenen Faden - wenn die Geräte nicht funktioniert hätten, wären die Investoren wohl abgesprungen. Ein Problem, das Andreas Schwandner mit seiner Audio-Agentur „einverstanden“ nicht hatte, waren die Anfangsinvestitionen doch gering. Sein Problem liegt eher in der Selbstbeschränkung: „Ich arbeite zuviel, weil mich die Begeisterung mitschwemmt.“

Und doch gibt es Gemeinsamkeiten: Sobald die Sache ins Laufen kam, ergaben sich die Dinge fast von selbst: Windisch kam mit Mundpropaganda von einem Kunden zum nächsten. Schwandner gelang das Gleiche. Und Brandstetters Falschgeld-Erkennungsgerät im Pocketformat dürfte zur rechten Zeit auf den Markt kommen. „Wenn die Idee gut und die Zeit reif ist, läuft's“, sagt Schwandner.

ROBERT PRAZAK
robert.prazak@wirtschaftsblatt.at

1. MAX BRANDSTETTER

„Ohne Überzeugung geht einfach gar nichts“

Stolz zeigt Max Brandstetter auf die schwarze, unscheinbare Box: Das hier ist Sinn und Zweck seines Unternehmens Cash Analysing: Das kleine Gerät heißt „Cash Analyser 2“ und soll Falschgeld identifizieren. Jahrelange Entwicklungsarbeit war nötig, bis das Ding soweit war. Das Unternehmen selbst wurde vor rund einem Jahr gegründet; Gesellschafter

sind neben Max Brandstetter noch Gerhard Kagerer, technisches Mastermind, sowie Gottfried Pfister - der ehemalige Geschäftsführer von Schachl Holz fungiert auch als Geschäftsführer.

Alles begann schon 2006: Kagerer wollte ein Gerät entwickeln, das zuverlässig Falschgeld erkennt. Vier Jahre und rund 650.000 € an Investitionen später war es so-

weit: „Es ist das einzige Gerät, das in Kellner-Brieftaschen passt und im Handel zugleich als Geldschein-Halterung dienen kann“, sagt Brandstetter. Der von der Nationalbank zertifizierte Cash Analyser prüft nicht - wie die anderen Geräte - beim Durchziehen des Geldscheins, sondern beim Einstecken den Infrarotdruck. „Dadurch ist das Ganze dis-

kreter“, sagt Kagerer, der so manchen Rückschlag hinnehmen musste. „Die ersten Entwicklungen waren nicht optimal.“

Doch die Gründer ließen den Mut nicht sinken. „Man muss schon sehr von der Sache überzeugt sein, sonst kann man keine Investoren überzeugen“, sagt Brandstetter heute. Das Gerät wird in Lohnarbeit von einem steiri-

schen Unternehmen erzeugt; derzeit ist es bereits in einigen Unternehmen probeweise im Einsatz. „Die Resonanz ist durchwegs positiv“, sagt Brandstetter, der derzeit Vertriebspartner für ganz Europa sucht. 50.000 Stück will er heuer verkaufen - und vom Gelingen ist er auch restlos überzeugt. „Jetzt gehts wirklich los.“

■ www.cash-analyser.com

2. ANDREAS SCHWANDNER & ANDREAS WOLF

„Der größte Einsatz ist unser Hirnschmalz“

Vor knapp einem Jahr wurde „einverstanden“ gegründet, laut Eigendefinition die „erste Audioagentur Österreichs“. Deren Idee: Audio-Lösungen für Unternehmen anbieten. Die beiden Gründer sind Radiomoderator Andreas Wolf und Berater Andreas Schwandner. Wolf ist in Wien zu Hause, Schwandner in Linz - daher ist einverstanden mit Büros in diesen Städ-

ten vertreten. Was war ausschlaggebend für die Gründung? „Jedenfalls keine ökonomischen Überlegungen“, sagt Schwandner. Die Gründer wollten etwas gemeinsam auf die Beine stellen - und da sie einen Bedarf zu hören glaubten, wurde es diese Agentur. „Bisher stand Video im Vordergrund, Audio blieb im Hintergrund. Das wird anders“, sagt Schwandner.

Die inhaltlichen Schwerpunkte sind Arbeiten für Kulturinstitutionen, etwa Audio-Führungen für Museen, und solche für Unternehmen - so hat einverstanden etwa Podcasts für die Voestalpine gestaltet. Neu ist der Begriff des Audiobrandings. Schwandner: „Da wird ein spezifischer Sound für ein Unternehmen entwickelt, also ein durchgängiges Audio-Logo.“ Die-

ser wird dann bei der Vorstandspräsentation ebenso eingesetzt wie am Handy oder auf der Homepage. „Bilder funktionieren nur, wenn der Ton gut ist“, sagt Schwandner. Drei Vollzeit-Mitarbeiter beschäftigt einverstanden derzeit, dazu kommt ein Pool an Produzern, die bei den Projekten mitarbeiten, vor allem Sprecher. Zum Glück haben die

Audio-Experten nicht auf andere Unternehmer gehört. „Wir wurden gewarnt, weil wir ausgerechnet im Jahr der Krise gegründet haben.“ Aber die Investitionen waren vergleichsweise gering, der größte Einsatz „ist unser Hirnschmalz“. Auch der zeitliche Aufwand ist enorm. „Wir müssen aufpassen, nicht zuviel zu tun.“

■ www.einverstanden.com

3. BARBARA WINDISCH

„Namen und Position finden - das war mühsam“

„Die größte Herausforderung war es, die Position für mein Unternehmen zu finden - und den richtigen Namen.“ Barbara Windisch ist Geschäftsführerin von funkelrot, einer Agentur für Unternehmenskommunikation in Wien. Vor gut einem Jahr hat sie begonnen - und über einen WirtschaftsBlatt-Artikel die ersten Kunden auf sich aufmerksam gemacht. Da-

mals hatte es zwar ausreichend Motivation für die Gründung gegeben, aber noch keinen Namen. Weshalb also „funkelrot“? Wegen der Haarfarbe? „Nein, oder besser: nicht nur. Der Name soll wie die Kommunikation sein: die soll funkeln und einen roten Faden haben“, sagt Windisch.

Konkret unterstützt Windisch Unternehmen bei in-

terner und externer Kommunikation, die Kunden kommen aus dem KMU-Bereich. „Ich als EPU kann mit diesen Firmen auf einer Ebene reden.“ Apropos EPU: Sie selbst ist nicht mehr ganz ein EPU, also ein Ein-Personen-Unternehmen: Administrative Tätigkeiten werden nun von einer Aushilfskraft übernommen. Das finanzielle Risiko hielt sich für Windisch

in Grenzen, da keine großen Investitionen nötig waren. „Es ist nicht sehr riskant, aber mittelfristig muss es klappen.“ Ein Fragezeichen war auch die Überwindung zur Kundenakquise gewesen - doch Windisch hatte „Glück gehabt“, wie sie selbst sagt: „Ich musste keine Klinken putzen, ein Projekt hat das andere ergeben, Kunden kamen über Mundpropaganda.“

Die Selbstmotivation ist dennoch nicht zu unterschätzen: „Ich arbeite im Home Office, da muss man erst lernen, den Weg zwischen Selbstausbeutung und Laissez-faire zu finden.“ Wichtig sei ein geregelter Arbeitstag. Die Familie hilft - und demnächst wird sich Nachwuchs einstellen. „Als Mutter ist das selbstständige Arbeiten ideal.“

■ www.funkelrot.at