Goldgräberstimmung im Internet

Acht Strategien zum Erfolgsunternehmen im Internet

Mit wenigen Regeln zum Unternehmenserfolg/ Der richtige Mix zur Unternehmensfinanzierung

Es ist wahr: Langsam ergreift die Goldgräberstimmung aus den USA auch die deutsche Netzgemeinde: Während 1994 noch kein einziger namhafter Konzern und 1996 gerade einmal 200 Großunternehmen mit einem eigenen Angebot in der www-Welt auftauchten, setzen heute mehr und mehr junge Menschen beim Bau Ihre Karriere nur auf das Netz. Start-up heißt das Zauberwort, von dem sich junge Gründer Erfolg, unternehmerisches Glück und Reichtum versprechen. Einem guten Dutzend ist das Durchstarten zur Spitze in Windeseile gelungen. Doch Vorsicht Glatteis: Die „Sechs-Monats-Millionäre" sind nicht das Gros der Gründer. Die Masse kämpft bezirzt von Gründungswelle, Kapitalboom und Aktieneuphorie tagtäglich um die beste Idee, das intelligenteste Geld, das kreativste Team und den schnellsten Web-Start. Die Geschichte der Netz-Pleiten ist länger als die der Erfolge. In Wahrheit scheitern 90 von 100 Unternehmensgeschichten am rasanten Tempo der Konkurrenz, die mit besseren Mitstreitern und mehr finanzieller Unterstützung Satz und Sieg spielt. – Start-up klingt nicht umsonst wie Wake-up. – Dennoch, es gibt sie die Regeln zum Erfolg. Mit der richtigen Mischung aus Selbstvertrauen, Zielstre-

bigkeit und Investoren gelingt die Unternehmensgründung im Internet.

Glaube an Deine Vision und die Eroberung der Unternehmenswelt

Die Idee ist es, die aus einem Unternehmer einen erfolgreichen Internetgründer macht. Gute Ideen sind einfach, für jedermann zu erfassen und erfrischend anders. Sie sind die Lösung für ein Problem, vereinfachen einen Prozess und machen den Alltag einfacher. Doch gerade das ist die Schwierigkeit: Fixiert auf immer komplexere Denkaufgaben liegt der Blick auf das Einfache in der Unternehmenswelt des dritten Jahrtausends fern.

Artur Fischer ist ein Unternehmer, der solch eine revolutionäre Idee zum Erfolg führte. 1958 entwickelte er ein Produkt, das für das deutsche "Wirtschaftswunder" wie geschaffen war: der graue Dübel aus Nylon. Die Idee war einfach, löste ein Alltagsproblem und eroberte noch im selben Jahr die Welt.

Auch im Zeitalter des Internet sind es die einfachen Dinge, die das Web revolutionieren: Vor Netscape war die www-Welt das Terrain einiger weniger Fachleute. Netscape machte die Informationen sichtbar und damit zum Ort für jedermann. Das Programm visualisiert die Datenmengen und erklärt damit bis heute auch fachfremden Nutzern den Informationswert des Web über nationale Grenzen hinaus.

Ideen oder, wie der moderne Gründer sagt, Innovation, sind der Engpass bei der Gründung des erfolgreichen Internet-Unternehmen. Meist sind es die Bemühungen einzelner, deren Durchbruch eine neue Geschäftsidee ermöglicht. Sie gilt es zu finden und kommerziell in einen

schlüssigen Businessplan umzusetzen. Eine Strategie, die nicht nur den heimischen, sondern den globalen Markt erobern will.

Nutze eine ausgereifte Technologie für Deine Geschäftsidee

Geschäftsideen wachsen im Nährboden anderer Ideen. Nicht umsonst heißt es: „Die Zeit ist reif für eine Sache". Auch das Internet folgt dieser Philosophie. Neue Ideen erobern das Netz in Gründungswellen. Im vergangenen Sommer waren es die Online-Auktionen, im November/ Dezember die Meinungsportale, in der Vorweihnachtszeit die Spielzeugläden im Internet, im Januar die Beautyportale und im Februar die Einkaufsgemeinschaften für Konsumgüter aller Art, die im Internet ihr Geschäftsfeld ausmachten.

Die Einen mit mehr, die Anderen mit weniger Erfolg, denn das Feld der Konkurrenten ist groß und folgt auf dem Fuß. Deshalb ist es wichtig auf eine ausgefeilte Technik zu setzten. Nichts ist schlimmer, als der Ausfall des Servers bei einer eCommerce-Plattform oder der Verlust von notwendigen Daten, um ein Geschäft abzuwickeln. Im Zweifelsfall weniger Features anbieten als Optionen, die technisch nicht einwandfrei funktionieren.

Für fast jede Plattform gibt es mittlerweile eine große Auswahl an Standardsoftware. Deshalb lieber auf Bewährtes zurückgreifen, als jede Anwendung neu zu programmieren. Die Eigenentwicklung kostet Geld, Zeit, Nerven und im schlimmsten Fall den Anschluss an den Markt.

Suche ein Winner-Team und baue Dein Netzwerk aus

„Erst kommt das Team, dann kommt das Team und dann kommt das Business-Modell". – Ingeborg Neumann, Geschäftsführerin der Pep-

permint. Financial Partners muss es wissen. Sie finanziert als Venture Capital Gesellschaft junge Start-ups auf dem Weg in die Erfolgsliga. Tagtäglich sondieren Neumann und ihr 20-köpfiges Team Business-pläne, prüfen Ideen und analysieren den Markt. „Oft stimmt die Idee. Doch wenn das Team nicht steht – wie soll die Idee dann auf dem schnellsten Weg in den Markt kommen?“ –

Die Finanzbranche ist sich einig: Der Kardinalfehler vieler Unternehmensgründer liegt darin, dass sie mit zu vielen Spezialisten aus dem selben Fachgebiet zusammenarbeiten. Gemeinsamkeit wird in den ersten Stunden der Unternehmensgründung groß geschrieben: Das gemeinsame Studium, die gemeinsame Zeit bei einer möglichst großen Unternehmensberatung, wahlweise auch Investmentbank oder die gemeinsamen Hackerstunden im Informatik-Club – die Teams am Start sind in den meisten Fällen zu gleich, um die anfallenden Aufgaben aus Technik, Finanzen und Marketing lösen zu können.

Das andere Extrem sind die Einzelkämpfer. Sie glauben, als One Man-Show alle wichtigen Aufgaben selbst erfüllen zu können. Doch niemand schafft es, gleichzeitig die Finanzierung zu verhandeln, die Marketingstrategie zu entwerfen, neue Mitarbeiter zu finden, Kunden zu akquirieren und die Presse zu informieren. Im Unternehmensalltag liegt in der klaren Trennung und Teilung von Aufgaben der Erfolg des Unternehmens begründet.

Dabei kommt es auf die richtige Mischung von erfahrenen und neuen Mitarbeitern an: Die alten Hasen können Funktionen und Aufgaben effizient und strukturiert auf den Erfolgsweg bringen und die Neustar-

ter besitzen das kreative Potential, um Probleme immer wieder neu anzugehen.

So absurd es klingt: Start-ups können an ihrem eigenen Erfolg zugrunde gehen, wenn die Personalentwicklung nicht mit der Unternehmensentwicklung Schritt hält. Auch deshalb bleiben in Deutschland 60 Prozent der Neugründungen vor dem großen Durchbruch auf der Strecke. Aussichten, die noch vor ein paar Jahren unvorstellbar waren. Personalmarketing gehört deshalb zu den wichtigsten Aufgaben der Geschäftsführung.

Bei der Suche nach dem motivierten Mitstreiter reicht dabei eine Zeitungsanzeige schon lange nicht mehr aus. Geplant und systematisch müssen Online-Job-Banken gefüttert und ausgewertet, Personalberater bemüht und das Netzwerk der Finanziers angezapft werden. Denn anders als in den USA reißen sich in Europa erfahrene Manager und die Absolventen der besten Wirtschaftsuniversitäten noch nicht um die Top-Positionen bei Internet-Firmen.

Fang klein an und spezialisiere Dich

Selbst eine brillante Idee ist wirtschaftlich noch wertlos. Die Wertschöpfung beginnt erst mit der Entwicklung eines Business-Modells und dessen Umsetzung auf dem Internetmarkt.

Eine echte Herausforderung ist es dabei, zwischen Vision und Marktchancen zu unterscheiden, denn eine Unternehmensgründung lebt im und vom Markt und muss Kundenbedürfnisse decken.

Der erste Schritt dazu ist die Marktanalyse. Wer sind die Kunden und wie entscheiden sie? Ist das Produkt wirklich eine Neuheit? Lässt sich

die Technik einfach und praktikabel umsetzen? - Erst die Antworten machen aus der Idee ein Produkt.

In einem zweiten Anlauf gilt es, die Konkurrenz genau unter die Lupe zu nehmen. „Gibt es nicht!“, ist eine eher unbefriedigende Aussage. Selbst wenn das Produkt in Europa neu ist, weltweit tummeln sich in den allermeisten Fällen Firmen auf dem Markt, die bereits heute eine bessere Ausgangsbasis haben und starke Konkurrenten werden können oder bereits sind.

Deshalb ist es wichtig, die Idee in einer echten Nische zu platzieren. Diese Marktlücken finden sich vor allem im Kleinen; in bestimmten Branchen (Plattformen für Industriezweige: B2B) oder auch speziellen Anwendungen für eine bestimmte Nutzerschicht (Börsenspekulanten, Naturkost-Käufer, Studenten: B2C). Mit Schnelligkeit und strategischem Denken schaffen es Gründer hier der „First Mover“, der erste am Platz, zu sein. Mit dieser Alleinstellung im Rücken lassen sich dann auch größere Märkte erschließen und große Wettbewerber überrunden.

Die virtuelle Bücherstube Amazon ist ein Beispiel für exakt diese Strategie. Amazon startete in den USA mit dem Buchhandel per Internet; danach folgten nach und nach die europäischen Länder. Doch weil Leseratten sich auch für andere Dinge interessieren, setzte Amazon bald auf Online-Auktionen, CDs, Videos, elektronische Postkarten (eCards) und zShops, Einkaufplattformen für mehr oder minder alle Konsumgüter, die man kaufen und versenden kann. Was als nächstes nach Deutschland kommt? – Das verrät uns die amerikanische Zentrale leider noch nicht. Aber in den USA erschließt sich das Unternehmen

gerade den Markt von Medizin und Gesundheit. Nur eine Frage der Zeit bis ....

Sei schnell, schneller, der Schnellste

Es gibt keine einzigartigen Ideen im Netz. Ideen sind Gemeingut und jeder kann sie zu jedem Zeitpunkt haben. Die Idee zählt, das Team, das Produkt und nicht zuletzt die Schnelligkeit. Gerade deshalb stoßen Internet Start-ups rotzfrech in Bereiche vor, die bislang den Großkonzernen vorbehalten waren; so zum Beispiel in der Chemischen Industrie, in Logistikunternehmen und dem Maschinenbau.

B2B (Business to Business) heißt die aktuelle Runde im Internetbusiness. „Rund die Hälfte aller Businesspläne kommt momentan aus diesem Bereich“, sagt Ingeborg Neumann von Peppermint. Das Berliner Research Untenehmen Berlecon schätzt, dass in Deutschland der B2B-Markt sieben Mal so groß sein wird, wie der der Endverbrauchermarkt (Business to Consumer).

Doch gerade diese lukrativen Geschäftsfelder geben die Großen der Branche nicht kampflos auf. Weitere Gefahr droht durch Start-ups aus dem Ausland, Konkurrenz aus den USA, die zum Teil schon seit Monaten börsennotiert sind und einen enormen Aufschwung erlebt haben. In einer globalen Wirtschaft ist es nur einen Frage der Zeit, bis sie auch hier anklopfen. Da gilt es schnell zu sein, schneller als die Konkurrenz.

Sei aggressiv und mache auf Dich aufmerksam

Millionen Menschen bewegen sich nach offiziellen Schätzungen zur Zeit im Netz. Stündlich kommen neue hinzu und täglich steigt die Zahl der Internetfirmen, die in der www.Welt Karriere machen möchten.

Allein die Zahl der eCommerce Sites für Produkte und Dienstleistungen aller Art ist unüberschaubar. Deshalb ist es wichtig, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, anders zu sein und Aufsehen zu erregen. Wie sonst sollen die potentiellen Nutzer auf das neue Angebot aufmerksam werden?

Doch gerade in der Anfangszeit unterschätzen Gründer die Bedeutung von Public Relation und Marketing. Sie konzentrieren sich auf Forschung und Entwicklung und lassen die Kommunikationsaufgaben links liegen. „Marketing und Kommunikation ist viel zu wichtig, um sie einer Marketingagentur zu überlassen". – Dem Ausspruch von Dave Packard, einem der beiden Gründer der Firma Hewlett-Packard ist nichts hinzuzufügen. Zu einem erfolgreichen Produkt gehört von Anfang an eine Kommunikationsstrategie, die die Kunden erreicht und immer wieder anspricht.

Die Großen der Branche investieren zweistellige Millionenbeträge in Werbung, Fernsehen, Zeitschriften, Online-Banners – alles beliebt im Kampf um die größte Community. Doch gerade für Start-ups wird Marketing by Advertisement zu einer Preisspirale in die Zahlungsunfähigkeit.

Dabei sind es oft die kleinen, kreativen Ideen fernab von Anzeigen, die aus einem Internetauftritt eine Erfolgsgeschichte machen. Das Patentrezept für den Kommunikationserfolg gibt es nicht. Dampft man die unterschiedlichen Marketingansätze von Internet Sites auf das Wesentliche ein, so ergeben sich zwei Strategien, die den Erfolgsweg vom Start bis zum Gang an die Börse bestimmen: Schaffe Ereignisse (Events) und rede darüber (PR).

Auch wenn das Internet ein Medium ist, das jeden einzelnen individuell anspricht, so ist es doch die Masse, die für die Kasse verantwortlich ist. An jeder Stelle an der viele Menschen zusammenkommen, treten früher oder später Marketingmenschen auf, um zu überlegen wie sie die große Menge für sich nutzen können; sei es die Love Parade in Berlin oder seien es die Olympischen Spiele: Masse lockt Marketing. Übertragen auf das Start-up-Geschäft heißt das: Setze einen Köder ins Netz!

Games, Gewinnspiele, Musik, Chats mit Prominenten, alles, was rar und nicht an jeder Straßenecke zu haben ist, macht auf die Internetsite aufmerksam. Die Andersartigkeit und das immer wieder Neue lockt die Nutzer auf die Seite. Finden Sie dort auch noch ein gutes Angebot, dann kommen sie bestimmt wieder.

Das Neue und Außergewöhnliche teilt sich jedoch nicht von selbst mit. Hier spielt die PR-Arbeit die tragende Rolle. Nur wenn der Kunde, weiß, was es auf der Seite zu holen gibt, kann und wird er sie anklicken. Eine echte Herausforderung ist es deshalb, die Redaktionen von Zeitung, Fernsehen, Radio und Online-Nachrichten für das eigene Wunschthema zu interessieren und mediengerecht zu informieren.

Dass gerade dies nicht immer einfach ist, beweist ein Blick in die Redaktionen. Die überdimensionalen Papierkörbe stehen dort nicht umsonst neben jedem Schreibtisch. - Professionalität ist also gerade im PR-Business Trumpf.

Der Blick auf die Großen der Branche bestätigt diese Tendenz: Gefragt, auf welche Kommunikationsstrategien Internet-Unternehmen in Deutschland vorrangig setzen, zeichnet sich beim SOKO-Institut Bie-

lefeld ein eindeutiges Bild ab: Public Relations stehen mit 96 Prozent an der Spitze, gefolgt von Customer Relationship-Aktionen (84 Prozent) und klassischer Werbung (76 Prozent).

Such Dir intelligentes Geld

All diese Erfolgsstrategien kosten Geld. Deshalb ist die Frage der Finanzierung entscheidend beim Wettlauf um eine Existenz im Internet. Wahr ist: Es gibt immer mehr Geld für intelligente Internet-Ideen. Europas Financiers der Szene, die Venture Kapital-Gesellschaften melden Rekordergebnisse, doch noch immer ist die Finanzierung der Unternehmensgründung das schwierigste Problem der jungen Gründer. Nach Erhebungen der Deutschen Ausgleichsbank (DtA) sind trotz des Geldsegens in fast 70 Prozent aller Liquidationen Mängel in der Finanzierung der Grund für das vorzeitige Aus.

Gerade deshalb ist eine ausgeklügelte Mischung aus Eigenkapital, Risikokapital (Business Angels, Venture Capital-Gesellschaften) und als Ergänzung öffentlichen Fördermitteln die beste Art, um ein Internet-Unternehmen zu finanzieren.

Nach den ersten Wochen als Jungunternehmer sind die eigenen Ersparnisse meist aufgebraucht. Vielleicht helfen Freunde und die Familie mit einer kleinen Finanzspritze. Spätestens danach wird das Finanzloch täglich größer.

Der erste Weg führt die meisten Gründer in dieser Situation zur Hausbank. Den Kundenberater kennt man seit Jahren und er hat schon früher bei kleineren Engpässen geholfen. Bei Unternehmensgründungen im Internet aber ist die Situation eine andere: Die Bank winkt ab: Ohne Sicherheiten kein Kredit. - Wenn es dennoch mit einem Finanzzu-

schuss klappen sollte, dann nur mit einer persönlichen Bürgschaft. Das jedoch bedeutet, wenn die Geschäftsidee scheitert sind die Gründer, unabhängig von der Rechtsform des Unternehmens, gezwungen diese Kredite aus dem eigenen Geldbeutel abzubezahlen.

„Die Banken ziehen sich aus dem Geschäft der Start-up-Finanzierung mehr und mehr zurück", weiß Ingeborg Neumann von Peppermint aus eigener Gründererfahrung. „Millionenkredite ohne Rücklagen und Bürgschaften sind nichts für die traditionellen Finanzdienstleister, denn es dauert in der Regel mindestens drei bis fünf Jahre bis ein Internet-Unternehmen Gewinn abwirft".

Aber es gibt sie, die risikobereiten Financiers, die an Ideen glauben und tatkräftig investieren. Internet-Start-ups finden bei Business Angels und Venture Capital-Gesellschaften (VC) finanzielle Unterstützung für gewagte, neue Geschäftsmodelle. Das Konzept dabei ist denkbar einfach: Geld in Millionenhöhe gegen Anteile am Unternehmen. Für den Gründer heißt das genug eigenes Geld um zu starten, für die Privatanleger Rendite bei Unternehmenserfolg.

Risiko- oder Wagniskapital wird das Geld der Privatanleger genannt, schließlich investieren die in einen äußerst unsicheren Markt: „Wir finanzieren Visionen und keine Sicherheiten", sagt Neumann. Dabei macht es kaum einen Unterschied ob ein einzelner Business Angel oder eine VC-Gesellschaft einsteigt. Beiden lassen die jungen Gründer an den Früchten ihrer Unternehmererfolge teilhaben und erwerben Anteile in unterschiedlicher Höhe an den kapitalhungrigen jungen Unternehmen; Business Angels weniger, VC-Gesellschaften mehr.

In den USA sind „Engel“ und „VCs“ fester Bestandteil der Finanzszene. Mittlerweile setzten sich die neuen Finanzdienstleister auch in Deutschland durch. Laut einer Studie des Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung Karlsruhe (ISI) lag das Investitionsvolumen der Business Angels 1997 bei 12,5 Milliarden Mark. Zwischenzeitlich ist die Summe auf mindestens 20 Milliarden angestiegen. Von den rund 30 000 aktiven Financiers, die im Business Angels Netzwerk Deutschland (BAND) organisiert sind, investiert jeder mindestens 100 000 DM pro Unternehmen. Die VC-Gesellschaften sind mit größeren Beträgen zur Stelle, wenn das Unternehmen zu wachsen beginnt.

Doch so vielversprechend diese Zahlen auch klingen, weitaus mehr Unternehmen scheitern an den Hürden von Business Angels und VCs. 95 Prozent aller Ideen werden bei Venture-Capital-Gebern abgelehnt. Wer durchkommt hat schon eine ganze Menge richtig gemacht; zum Beispiel einen guten Businessplan geschrieben.

„Vielen fehlt der Mut eine Idee überhaupt in eine Geschäftsidee umzusetzen. Wenn doch, dann trägt das Konzept entweder nicht, der Markt wird falsch eingeschätzt, die Konkurrenz übersehen und die eigene Kompetenz überschätzt“, fasst Neumann Schwachstellen zusammen. Ein weiteres Problem: Viele Businesspläne zielen zu kurz. „Gefragt sind Leute, die von Anfang an sagen können, in welchem Markt sie die Nummer eins werden wollen, und zwar nicht in Thüringen oder Bayern, sondern weltweit“. – Erfolgsrezepte für die Verhandlung mit dem VC.

Für gute Ideen mit einem stimmigen Businessplan findet man heute in den meisten Fällen eine VC-Finanzierung. Geld allein ist für den Start im Internet nicht alles. „Smart money“ ist gefragt. Doch wie schlau ist das Geld des VC, wie seriös die Gesellschaft, welche Erfahrungen hat der betreuende Lead Manager, welches Netzwerk? Im Wettbewerb um die attraktivsten Geldanlagen sind einige schwarze Schafe schnell mit leeren Versprechungen, übereilten Börsengängen oder gar unnötiger Überfinanzierung zur Hand.

Damit die Neugründung von Erfolg gekrönt wird, muss die VC-Gesellschaft zum unternehmerischen Konzept des Start-ups passen. Auch für Anleger, Banken und potentielle Erwerber sind seriöse Risikokapitalgeber als Bonitätsausweis ein wertvolles Aushängeschild.

Der Grund: Erfahrene Venture-Capital-Gesellschaften steigen erst nach einer strengen Due Diligence Prüfung ein und begleiten das Unternehmen professionell mit Rat und Tat. Deshalb sollten die Gründer genau prüfen, wem sie wann und wie viele Anteile für welche Leistungen verkaufen.

Generell bergen die Beteiligungsstrukturen der sogenannten Inkubatoren unter den VC-Gesellschaften weitreichende Probleme. Inkubatoren bieten neben der Finanzierung, Büroräume im eigenen Haus und eine Vielzahl von weiteren Dienstleistungen. Die meisten der seriösen Inkubatoren beteiligen sich an ihren Portfoliofirmen mit 35 bis 40 Prozent. Dem Brutkasten entwachsen, müssen sich viele der Start-ups um weiter zu wachsen, auf die Suche nach weiterem Risikokapital machen. Doch VC-Gesellschaften geben offen zu, dass es nicht einfach

ist, Unternehmen, die bereits einen so großen Anteil ihrer Firma abgetreten haben, attraktive Konditionen anzubieten. Deshalb genau überlegen, ob das mehr an Dienstleistung in der Startphase dem Mehr an Anteilen angemessen ist.

Würze in den Mix der Finanzierung bringen die zahlreichen staatlichen und öffentlichen Förderungen. Gerade für die Entwicklung neuer Internet-Technologien gibt es eine Vielzahl von Finanztöpfen und kostenloser Beratungsleitungen. Ansprechpartner dafür sind die kommunalen Gründerzentren, die Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft (tbg), die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) oder auch die Deutsche Ausgleichbank (DtA). Sicher, die Förderanträge verlangen ein hohes Maß an Durchhaltevermögen und Orientierung. Doch die Mühe lohnt sich: Nirgends gibt es Geld so billig wie beim Staat. Für einen ersten Überblick hat die Bundesregierung eine Förderfibel aufgelegt.

Auch hier gilt: Unternehmer sein bedeutet, Wohlstand zu schaffen, aber auch Rückschläge einzustecken.

Nicole Meißner
communication@web.de

Kontakte:

BMBF Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, Broschürenstellen des BMBF, Förderfibel Innovationsförderung, Fax: 02 28-57 39 17, www.bmbf.de

BVK Bundesverband deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften, Residenz am Deutschen Theater, Rheinhardtstr. 27c, 10117 Berlin, Tel.: 030-30 69 82-0

BAND Business Angels Netzwerk Deutschland e.V., Bundesallee 210, 10719 Berlin, Tel. 030-21 00 952-0, www.business-angels.de

Peppermint. Financial Partners. Quartier 205, Friedrichstr. 70, 10117 Berlin, Tel.: 030-20 94 57 33, www.peppermint-vc.de

DtA Deutsche Ausgleichsbank, Ludwig-Erhard-Platz 1-3, 53170 Bonn, Tel.: 0228-831-0, www.dta.de

tbg Technologie-Beteiligungsgesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank, Ludwig-Erhard-Platz 3, 53179 Bonn, Tel.: 0228-831 2290, www.tbgbonn.de

Kontaktbörse für Gründer und Finanzdienstleister:
www.firstthuesday.com

Informationen rund um die VC-Finanzierung:
www.germanhot100.com