

„Never say never“

Oder: Warum Technology made in Germany nach wie vor gut ist

Von Ralf Frank, Geschäftsführer DVFA

Spätestens mit dem Ende des Neuen Marktes 2002, so schien es, war auch die Zeit der New Economy-Technologie-Träume vorbei. Zu abenteuerlich und unglaublich viele Geschäftsmodelle („Lebensmittel, Fernsehen und Blinddarmoperationen übers Internet...?“), zu windig viele Zukunftsprognosen und Szenarios, hingegen zu hoch die meisten Cashburn Rates. In vielen Fällen eine nicht mehr zu übersehende Lücke zwischen dem Schein und dem Sein.

Unglücklicherweise setzte mit dem Platzen der Börsenblase eine Ernüchterung ein, die viele Technologie-Unternehmen ungerechtfertigt traf, weil Hightech und zukunftsweisende, aber noch nicht vollends entwickelte Technologien vielfach ohne Ansehen des Unternehmens zunächst bei Investoren diskreditiert waren. Ungerechtfertigt auch deshalb, weil ein Trial & Error im Umgang mit neuen Erkenntnissen, Methodiken und Techniken zwangsläufig auch Flops produziert. Last but not least auch deshalb unfair gegenüber neuen Technologien, weil zwischen den Erfolgen der F&E-Abteilungen und dem kommerziellen Erfolg eines Produktes eine Managementleistung liegt, die im Zweifelsfalle auch ausbleiben kann, ohne dass die Technologie oder das Produkt damit automatisch nutzlos sind.

Unternehmen mit Internet-basierten Technologien oder Geschäftsmodellen, die Mängel traditioneller Wertschöpfungsketten zu durchbrechen trachteten, fielen von einer beeindruckenden Marktkapitalisierung auf das Niveau von Pennystocks, verschwanden in der Insolvenz oder wurden Opfer einer Marktberreinigung durch Kauf. Auf der Höhe des Internet-Booms 1999 stammten sieben der zehn größten Unternehmen aus der Technologie- und Telekommunikationsbranche; heute ist es gerade einmal eines (Microsoft). Dennoch: 2006 zählen Unternehmen wie Google, eBay oder Amazon mit Unternehmenswerten zwischen 40 und 70 Mrd. Euro zu den Erfolgsgeschichten des Internets, über die sich anscheinend niemand wundert.

Gestandene Vorbilder?

Analysten mögen befinden, dass der Kurs von Google, eBay & Co. ein gehöriges Maß an Goodwill und Kredit



Ralf Frank

auf Zukunft enthält. Mir geht es um einen anderen Punkt: Jenseits von Goldgräberstimmung und den allseits bekannten Fällen, in denen First Mover ihren technologischen Fortschritt nicht profitabel umsetzen konnten, hat noch jedes technologisch führende Unternehmen als Kleinunternehmen begonnen, mit den typischen Ungewissheiten und Rückschlägen, aber auch mit dem Drang wachsen zu wollen, arrivierte Technologien und Prozesse zu verändern und an Kapitalmärkten um Aufmerksamkeit zu buhlen. Unstrittig ist, dass einige Unternehmen am Neuen Markt weder produktseitig noch managementseitig börsenreif waren. Sie existieren heute nicht mehr aus einer Vielzahl von Gründen, die mit einigen Ausnahmen, wie z. B. Cargolifter, wenig mit der technologischen Reife zu tun hatten, sondern mit dem Druck von Geldgebern, die Time-to-Market-Frist zu verkürzen. Es ist müßig, darüber zu spekulieren, wie viele der New Economy-Unternehmen heute noch existierten, wäre eine nachhaltigere Finanzierung ihrer R&D möglich gewesen. Unstrittig ist aber auch, dass Technology made in Germany weltweit ein enormes Renommee besitzt.

Gemessenes Wachstum – prämiert

Deloitte geht diesen Schritt und zeichnet unternehmerische Spitzenleistungen im Technologiesektor mit dem

Technology Fast 50-Award aus. Das Ranking von Deloitte basiert auf einer kumulativen Berechnung des Erlös-wachstums zwischen 2000 und 2005. Technology Fast 50 ist eine Rangliste der am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen in Deutschland. Der Wettbewerb wurde 1995 in den USA gestartet und hat sich inzwischen zu einer internationalen Initiative entwickelt. Bewertungskennzahlen hierfür sind unter anderem das kumulierte prozentuale Umsatzwachstum dieser Unternehmen. Darüber hinaus müssen die Umsatzerlöse im Jahr 2001 mindestens 50.000 Euro und im Jahr 2004 mindestens 1 Mio. Euro erreicht haben.

Am 25. Oktober 2006 vergab Deloitte in München zum 4. Mal den deutschen „Fast 50-Preis“. Den ersten Platz belegte das Photovoltaik-Unternehmen Q-Cells mit einer Wachstumsrate von 33.019%. Komdat, ein Dienstleistungsunternehmen im Bereich Online-Marketing, folgte mit 27.865%, und die Online-Reiseplattform hotel.de erzielte 20.392%. Unter den diesjährigen Gewinnern sind insbesondere Platz 2 und 3 auffällig. Photovoltaik, wie von Q-Cells vertrieben, dürfte als einer der weltweit größten Wachstumsmärkte im In- wie auch Ausland eher plausibel als deutsche Domäne überzeugen können. Aber Suchmaschinen-Marketing? Oder eine Buchungsplattform? Ist das nicht die brotlose Kunst der New Economy?

Mitnichten! Online-Marketing hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Kernprozess des e-Commerce entwickelt. Komdat prägt diesen Prozess seit 1998 entscheidend mit. hotel.de überzeugt nicht nur mit Wachstum, sondern mit einem Geschäftsmodell, das die Vorzüge des Internets auf die Bedürfnisse der Nutzer ausrichtet. Während im Internet-Fanclub über Web 2.0 diskutiert wird, ein nach meiner Ansicht zwar medienwirksames, aber wenig aussagefähiges Etikett, gehen Internet-Unternehmen wie Komdat oder hotel.de auf vergleichsweise unauffällige und geradezu bescheidene Art ihren Geschäftsmodellen nach. Hier geht es nicht um „solutions looking for problems“, sondern um eine Neugestaltung der Wertschöpfungskette, im Falle von hotel.de einfach darum, „günstiger zu buchen“.

Ausblick: übrigens...

Zu den Gewinnern der vergangenen Jahre zählen übrigens bekannte Namen wie QSC, Conergy oder freenet.de. Einer der Gewinner aus dem Jahre 2004 startete ausgliedert und quasi vor die Tür geschoben als Online-Absatzkanal von Continental. Delticom hat ein geradezu sympathisches Geschäftsmodell implementiert, das darauf beruht, dass Pkw-Reifen übers Internet bestellt werden und an der nächstgelegenen Tankstelle angeliefert und montiert werden. Ein Automotive-Unternehmen also? Nein, ein waschechtes e-Commerce-Unternehmen. Delticom hat gerade vor 14 Tagen sein Debüt an der Börse gegeben.



INVESTOR RELATIONS WORKSHOP „MANAGING EXPECTATIONS“

Was Analysten und Investoren wirklich wissen wollen
18. April/20. Juni/19. September/19. November 2007,
Frankfurt am Main

Die DVFA bietet in Kooperation mit dem DIRK (Deutscher Investor Relations Verband) IR-Verantwortlichen in einem Tages-Workshop die Gelegenheit, sich anhand von Beispielen und realen Fällen mit Vertretern der Hauptzielgruppe der IR – Analysten und institutionellen Anlegern – auseinanderzusetzen und aus erster Hand zu erfahren, auf welche Themen und Sachverhalte Finanzanalysten und Investoren das Hauptaugenmerk richten. Es geht dabei nicht um Vermittlung von theoretischem Wissen, sondern um den direkten Dialog und Erfahrungsaustausch mit der Zielgruppe.



DVFA-ANALYST MEETINGS 2007

Corporate Responsibility-Konferenz 2007
29.-30. Januar 2007, Frankfurt am Main

1. Immobilienkonferenz
Februar 2007, Frankfurt am Main

IT/Telco-Konferenz, CeBIT 2007
März 2007, Hannover

Product & Technology Day
März 2007, Frankfurt am Main

5th SCC_ - Small Cap Conference
August 2007, Frankfurt am Main

DVFA-POSTGRADUIERTEN-AUSBILDUNGEN 2007

CIIA® Certified International Investment Analyst
9. Jahrgang, Start: 1. März 2007, Frankfurt am Main

CIWM® Certified International Wealth Manager
1. Jahrgang, Start: 1. März 2007, Frankfurt am Main

DVFA-SEMINARE 2006

IFRS (Experten-Seminar)
5./6./7. Dezember 2006, Frankfurt am Main

Änderungen vorbehalten.