

# ERFOLG

**Kurz und originell**  
Jan Hendrik Ansink  
nannte sein Start-up in  
Volders um

**„Ein guter Name ist im  
Wortsinne merkwürdig“**

**Bernd Samland, Chef der Namensagentur Endmark**

# Nenn es einzigartig!

## GRÜNDER

Die Wahl des richtigen Namens ist für Start-ups essentiell. Was Gründer dabei beachten sollten.

Gerade hat er den Krieg um den Namen seines Start-ups gewonnen, da wechselt Jan Hendrik Ansink ihn freiwillig. Im Frühjahr kämpfte der 31-Jährige noch vor Gericht mit einem anderen Gründer um die Nutzung des Namens Vertragslotse. Erst im Sommer einigten sich die beiden Parteien, doch vor wenigen Tagen hat Ansink sein Start-up in Volders umbenannt. Der alte Name habe nicht mehr zur neuen Vision gepasst, sagt er. Während Vertragslotse ein Internetdienst war, der seine Nutzer daran erinnerte, ihren Handyvertrag rechtzeitig zu kündigen, soll Volders zu einer Plattform ausgebaut werden, auf der sämtliche Verträge digital verwaltet werden können. Außerdem soll es internationaler und seriöser sein als Vertragslotse – so wurde das bisherige Logo, ein bärtiger Kapitän mit Brille, geopfert. „Wir haben uns gefragt, ob die Nutzer ihre Verträge wirklich einem lustigen Kapitän anvertrauen wollen“, sagt der Berliner Gründer.

Mit seiner Idee hat Ansink Erfolg: Sein Start-up gehört zu den sechs Finalisten des WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerbs Neumacher (siehe Seite 86). Natürlich liegt das vor allem am Produkt, aber zweifelsohne ist die Wahl des Firmennamens für ein Unternehmen elementar. Viele Gründer vergleichen sie sogar mit der Namensfindung für ein Kind. Doch im Gegensatz zum eige-

nen Vornamen oder dem des Nachwuchses können Start-ups Fehlgriffe beim Namen korrigieren. Zwar ist das mit Aufwand, Kosten und dem Verlust von bereits erarbeiteter Bekanntheit verbunden. Aber möglich – vorausgesetzt, das Unternehmen befindet sich in einer frühen Phase. „Das kommt im ersten Jahr häufiger vor“, sagt Bettina Schoenau, bei der IHK Berlin zuständig für Handelsregistereinträge. Laut einer Studie des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI) und der Otto-Beisheim School of Management wechselte von 1000 Start-ups ein Viertel im ersten Jahr seinen Namen. Die Gründe sind vielfältig: Oft gibt es rechtliche Probleme mit anderen Markeninhabern. Oder Produkte und Geschäftsmodell haben sich geändert, sodass der alte Name nicht mehr passt. Häufig ist auch eine geplante Internationalisierung der Grund.

Bei den meisten Namenswechseln handelt es sich um eine Kombination, so auch bei Finn Plotz. Der 20-Jährige tauschte den Namen seines Unternehmens, das eine Box herstellt, mit der sich Fernsehen, Onlinevideotheken und Musik über eine Fernbedienung steuern lassen, schon dreimal. Er startete unter dem etwas sperrigen Namen Einfachbox und änderte ihn dann in das gefällige Simplex. Bevor Plotz den Namen eintragen ließ, recherchierte er beim Patentamt und im Handelsregister, ob er schon verwendet wird. Als er nichts fand, wähnte Plotz sich in Sicherheit. Zu früh gefreut: „Das Problem ist, dass auch ähnlich klingende Namen bereits geschützt sein können, und die fin-

det man schwer“, sagt der Jungunternehmer. Er beauftragte einen Anwalt, der vor Problemen mit Marken wie Simpl-Ex oder SimPlex warnte. Daraufhin änderte Plotz den Namen erneut, heute heißt sein Start-up Vion. Eine gute Wahl – denn auch wenn es kaum Belege dafür gibt, welcher Name funktioniert und welcher nicht, erfüllt Vion zumindest zwei Erfolgsformeln: „Der Unternehmensname darf keine regionale Begrenzung mit sich bringen“, sagt Hendrik Brandis, Gründungspartner des Münchner Wagniskapitalgebers Earlybird. Für Geldgeber wie ihn ist ein international funktionierender Name wichtig. Deswegen wurde auch das von Earlybird finanzierte Unternehmen Mitfahrgelegenheit zu Carpooling umbenannt.

US-Forscher von der Universität Harvard und dem MIT haben außerdem herausgefunden, dass Unternehmen mit kurzen Namen erfolgreicher sind. Ob der aber aus zwei Silben bestehen sollte, wie der Starinvestor Peter Thiel rät, ist weniger eindeutig.

### Lieber skurril als gewöhnlich

Auch Marktforschung sei schwierig. „Wenn Steve Jobs vorher gefragt hätte, ob Apple als Name zu einer Computerfirma passe, hätten die meisten wohl Nein gesagt“, sagt Bernd Samland, Geschäftsführer der Kölner Namensagentur Endmark. Das Beispiel zeigt aber, dass auch ein schräger Name gut funktionieren kann.

Doch so wie manche Gründer Geschäftsmodelle abkupfern, orientieren sich auch viele Start-ups bei der Namenssuche an erfolgreichen Vorbildern. Die Samwer-Brüder etwa haben sich bei Zalando selbst kopiert und einfach vor den Namen ihres ersten Start-ups Alando ein Z gesetzt – in Gedenken an den US-Onlineschuhhändler Zappos. Das löste einen Trend aus: Auf Zalando folgten Amiando oder Lieferando. Davor gab es unzählige Start-ups mit doppeltem O, von Asandoo bis Zattoo. Ebenfalls beliebt: eine Vorsilbe wie bei myToys, myMuesli und my-Taxi. Statt solchen Moden zu folgen, rät Experte Samland zu einzigartigen Begriffen. Etwa so wie bei 6Wunderkinder, die mit ihrem zwischen Selbstironie und Größen-

wahn liegenden Namen von Anfang an polarisierten. Doch der Erfolg gab den Berlinern recht: Sie waren mit ihrer To-do-Listen-App auch international so erfolgreich, dass Microsoft das Start-up für einen dreistelligen Millionenbetrag kaufte. ■

[oliver.voss@wiwo.de](mailto:oliver.voss@wiwo.de)



Online + App

### Erfolgsfaktor Name

So hießen bekannte Start-ups wie Xing und Co. vor ihrer Umbenennung: [gruender.wiwo.de/namen](http://gruender.wiwo.de/namen)



# Mehr als Apps und Onlineshops

## NEUMACHER

Die sechs Finalisten des WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerbs Neumacher zeigen die Vielfalt der deutschen Gründerszene.

Das Interesse war so groß wie noch nie: Mehr als 280 Start-ups haben sich beim Gründerwettbewerb Neumacher beworben, den die WirtschaftsWoche zum neunten Mal ausgeschrieben hat. Nach eingehender Prüfung wählte der High-Tech-Gründerfonds (HTGF) davon die 20 vielversprechendsten Jungunternehmen aus. Das Spektrum der Ideen war groß: von Sicherheitstechnik für Industrieanlagen über Geldanlage per Algorithmus bis hin zu Rotoren für Windkraftanlagen aus Holz und Carbon.

Eine hochkarätige Jury, zu der unter anderem der bekannte Investor Christophe Maire, Entrepreneurship-Professor Tobias Kollmann, die Partnerin der Werbeagentur thjnk Karen Heumann oder GFT-Chef und Bitkom-Vizepräsident Ulrich Dietz gehören, analysierten die Businesspläne und entschieden sich für fünf Finalisten. Ein sechstes Start-up wählten die Leser der WirtschaftsWoche in einer Onlineabstimmung. Die Finalisten zeigen, dass deutsche Gründer weit mehr können, als Apps bauen oder einen Onlineshop zu starten. Besonders bemerkenswert: Gleich vier der sechs Teams sind Hardware-Start-ups, die handfeste Dinge wie tragbare Wasserkraftwerke, Carbonbeton, neue Batterien oder intelligente Handschuhe entwickeln. Zwei Teams kommen aus der Start-up-Hauptstadt Berlin, drei der Start-ups sitzen hingegen in Bayern. Der Sieger wird am 17. November auf der Neumacher-Konferenz in Hamburg gekürt. Neben einem Startkapital von 10 000 Euro erhält das Unternehmen wertvolle Sachleistungen: Die Experten der Agentur thjnk beraten bei der Markenstrategie, der HTGF coacht die Sieger, und die internationale Anwaltskanzlei Olswang steht für Rechtsfragen zur Verfügung.

[oliver.voss@wlwo.de](mailto:oliver.voss@wlwo.de)



**Kraftwerk für den Rucksack**  
Das Gründer-team von Aquakin aus Fürth

## MOBILES WASSERKRAFTWERK Aquakin

Das Start-up aus Fürth hat das wohl kleinste Wasserkraftwerk der Welt entwickelt. Es hat den Durchmesser eines Tellers, wiegt 400 Gramm und passt in jeden Rucksack. Outdoor-Fans können es beispielsweise in einen Fluss legen und so ihr Smartphone aufladen. Aber auch für Einsätze in Katastrophengebieten oder Entwicklungsländern ist das Wasserkraftwerk namens Blue Freedom interessant. Darüber hinaus entwickelt das Start-up noch verschiedene andere Typen, beispielsweise eine Turbine für Wasserrohre. „Weltweit fließen in Millionen Rohren unvorstellbare Mengen an Flüssigkeit von oben nach unten“, sagt Aquakin-Chef Benedikt Schröder. „Doch nirgendwo wird die darin vorhandene Energie zur Stromerzeugung verwendet.“ Das will das Start-up ändern.



**Ein Handschuh für die Fabrik**  
ProGlove-Gründer Kirchner

## SMARTER HANDSCHUH ProGlove

Thomas Kirchner will die Arbeit in Fabriken und am Fließband optimieren. Der Münchner entwickelt mit seinem Start-up ProGlove einen elektronischen Handschuh, der seinem

Träger helfen soll, schneller und genauer zu arbeiten. Das funktioniert so: In dem orangefarbenen Handschuh ist ein Scanner integriert, mit dem Werkstücke automatisch erfasst werden können. „Arbeiter brauchen keinen zusätzlichen Handscanner mehr, das spart jedes Mal drei, vier Sekunden“, sagt Gründer Thomas Kirchner. In Fabriken und Lagern summiere sich das schnell. Auch ein Bewegungssensor und ein Display werden eingebaut – damit sollen die Arbeiter direkt auf Fehler hingewiesen werden. Derzeit gibt es einen Prototyp und 15 Pilotprojekte bei großen Unternehmen aus der Autobranche sowie Logistikzentren für den Onlinehandel. Anfang kommenden Jahres soll dann eine erste ProGlove-Version regulär auf den Markt kommen.

## APP AUF DEM ACKER Trecker.com

Im Allgemeinen gilt die Landwirtschaft nicht als digitaler Vorreiter. „Viele Landwirte nutzen noch Berge von Zetteln“, sagt Benedikt Voigt, Gründer von Trecker.com. Er und sein Mitgründer Miro Wilms wollen diese Zettelwirtschaft durch Apps und Software ersetzen. Die Berliner bieten den Bauern ein Managementsystem an, mit dem sie von den Arbeitszeiten bis zum Einsatz von Düngemitteln die wichtigsten Daten digital erfassen können. Damit erfüllen sie zum einen die gesetzlich erforderlichen Dokumentationspflichten, erhalten andererseits aber auch Kennzahlen, um die Felder effizienter zu beackern.

## BETON MIT CARBON CarboCon

Die drei Dresdner sind das Gegenteil vom gängigen Gründerklischee: Sie tragen weder hippe Bärte, noch arbeiten sie von einem Berliner Loft aus am nächsten großen Ding. Klaus Raps ist 55 Jahre alt, Manfred Curbach 59 und Ulrich Assmann 59 Jahre alt. Doch statt an die Rente zu denken, entwickeln sie in Dresden einen möglichen Werkstoff der Zukunft: Carbonbeton soll den seit Jahrzehnten verbreiteten Stahlbeton ablösen. Dessen Schwächen zeigen sich bei zahlreichen maroden Brücken, deren Stahlgitter vom Rost angefressen sind. Die Gründer von CarboCon sind Spezialisten auf dem Gebiet. Raps war mehr als fünf Jahre im Vorstand des Baukonzerns Bilfinger. Curbach leitet seit 1994 das Institut für Massivbau an der TU Dresden und forscht seit 20 Jahren an

Beton, der mit Textil- oder Carbonfasern verstärkt wird. Da das Material stabiler ist, können Wände dünner werden und Architekten neue, filigranere Formen entwerfen. Zudem soll das Material die Umwelt schonen: Die Zementherstellung verursacht bis zu vier Prozent des weltweiten CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Setzt sich das neue Material durch, könnte das den Anteil senken.

### VERTRÄGE VERWALTEN

#### Volders/Vertragslotse

Fast 2500 Nutzer haben online darüber abgestimmt, welches Start-up ins Neumacher-Finale einziehen soll. Mit Abstand die meisten Stimmen bekam Volders, das zu diesem Zeitpunkt noch Vertragslotse hieß. Die Berliner haben sich gerade erst umbenannt, denn aus dem Kündigungsdienst für Verträge soll eine Plattform werden, auf der die Nutzer sämtliche Papiere digital verwalten können (siehe Seite 85). „Die wichtigsten Zahlen, wie Laufzeiten, Kündigungsfristen und monatliche Kosten, werden da einsehbar“, sagt Gründer Jan Hendrik Ansink. Zudem sollen Nutzer vergleichen können, ob sie das günstigste Angebot nutzen und bei einem Vertragswechsel auf Alternativen hingewiesen werden.

### BESSERE BATTERIESPEICHER

#### Invenox

Der VW-Skandal hat allen vor Augen geführt, an welche Grenzen die Entwickler von Autos mit traditionellen Verbrennungsmotoren stoßen. Die Zukunft soll elektrisch sein, doch noch begrenzen hohe Kosten und geringe Reichweite der Batterien den Erfolg im Massenmarkt. Die Gründer von Invenox aus Garching bei München wollen das ändern. Schon während des Studiums der Fahrzeugtechnik an der TU München haben sie begonnen, die sogenannte Conchifera-Technologie zu entwickeln: Statt Batteriezellen einzeln zu verschweißen, werden sie zwischen Aluminiumplatten verklemmt. Die Produktion geht schneller, zudem können die Akkus über die Platten direkt gekühlt werden. Das erhöht die Energiedichte, da bislang übliche Kühlschläuche wegfallen. „Die Reichweite eines BMW i3 könnte so verdoppelt bis verdreifacht werden“, sagt Gründer Richard Eckl. ■

Wenn Sie an der Neumacher-Konferenz teilnehmen möchten, bewerben Sie sich jetzt unter: [neumacher.com/anmeldung](http://neumacher.com/anmeldung)

## Eine Frage der Kultur

# Vom Fürstchen zum Würstchen



### Regine Stachelhaus



■ Wer aus dem Ausland zurückkehrt, erlebt den wahren Kulturschock oft erst in der Heimat: den Karrierestau.

**Wer hierzulande Chef werden will, muss vorher mal woanders gewesen sein.** Ganz im Gegensatz zu den Japanern, Franzosen und Amerikanern, die an der Konzernspitze hauptsächlich auf daheim sozialisierte Landsleute setzen. In Deutschland ist die Auslandserfahrung zu Recht unabdingbar: Mehr als die Hälfte der hiesigen Topentscheider ist entweder Ausländer oder hat einen Teil seiner Karriere in der Fremde begründet. Sitzt doch außerdem auch längst die Mehrzahl der Mitarbeiter und wichtigsten Kunden nicht mehr in Berlin oder Duisburg, sondern in Peking oder Dakar. So heißt es für alle, die mal was werden wollen: Koffer packen und ab geht's.

Doch ganz so einfach ist das nicht. Es braucht einen belastbaren Partner, der die eigenen Karriereambitionen aufgibt und sich damit begnügt, in den nächsten Jahren vor allem Kaffeeklatsch mit anderen Expatriat-Anhängseln abzuhalten. Die Kinder sollten möglichst noch klein sein. Von Größeren wird bisweilen berichtet, dass sie sich vor dem beruflichen und familiären Abenteuer tagelang unter Nahrungsverweigerung in ihren Zimmern einschließen. Entschädigt wird man in der Fremde allerdings mit bis zu 300 Quadratmetern mehr Wohnraum, eigenem Hausmädchen und Chauffeur, der die zweistündige Anfahrt der Kinder zur internationalen Schule übernimmt.

„Im Ausland ein Fürstchen – zu Hause ein Würstchen“, heißt es in vielen Unternehmen. Doch wenn die Kinder anfangen, mit ihren Freunden Mandarin zu sprechen oder man selbst endlich ein Menü auf Portugiesisch bestellen kann, geht es meist schon wieder zurück.

**In der Heimat erwartet viele der eigentliche Kulturschock:** Der Rückkehrer fremdelt, weil niemand auf ihn gewartet hat. Der ursprünglich avisierte Job ist nicht mehr frei oder schon anderweitig vergeben. In dieser Phase kommt der Headhunter ins Spiel, dem solche Gemütslagen bekannt sind.

Die Unternehmen kämpfen gegen solche Entwicklungen an. Zu gewinnen ist das allerdings nur mit einer starken Führungskultur. Ansonsten schlagen die Rückkehrer den gleichen Weg ein wie all die anderen Dauersitzer im Talentpool – nämlich den zur Konkurrenz. Doch das ist fatal, denn das Unternehmen hat schließlich investiert: in den Auswahlprozess, Weiterbildung, Mentoringprogramme und anspruchsvolle Entwicklungspläne. Das alles baut eine Erwartungshaltung bei den Rückkehrern auf, sie wollen auch in der Heimat schnell Verantwortung übernehmen. Und warten dann doch oft Monat für Monat auf die versprochenen Gelegenheiten.

Bleibt diese jedoch längerfristig aus, weil der konzernbekannte Langzeitversager in seinem Job sitzen bleibt oder doch wieder derjenige aufsteigt, der die besten Kontakte zur Spitze pflegt, gewinnt der Headhunter. Denn es gibt wenig Frustrierenderes, als für ein Unternehmen zu arbeiten, in dem nicht die Besten am Ruder sitzen – dann doch lieber wieder Dakar statt Duisburg. ■

### Regine Stachelhaus

ist aktive Aufsichtsrätin und war bis Mitte 2013 Vorstandsmitglied beim Dax-Konzern E.On.