

## Discount-Karriere. Vier junge Gründer wollen mit Werbeprospekten online viel Geld verdienen – und noch Bäume retten. Die Weconomy-Jury konnten sie überzeugen.

**M**itten im Büro der Firma Juno Internet in Berlin steht ein orangefarbener Einkaufswagen, in dem sich leere Plastikflaschen türmen. Das Gebilde ist nicht einfach Müll, auch keine Kunst, es steht für die Geschäftsidee des Start-ups. Um den Einkaufswagen herum sitzen zwölf junge Leute in Jeans und T-Shirt an schlichten Schreibtischen. „Derjenige, der den Turm zum Fallen bringt, muss neue Flaschen kaufen“, erklärt Tim Marbach, 22, Geschäftsführer des Unternehmens, und grinst.

Und das Einkaufen geht bei Juno Internet so: Tim Marbach oder einer der anderen geht auf die eigene Website [www.kaufda.de](http://www.kaufda.de). Dort gibt er das Wort „Sellers“ ein. Auf dem Bildschirm erscheinen dann virtuelle Prospekte von Einzelhändlern aus der Umgebung, bei denen das gewünschte Produkt im Angebot ist. Das Prinzip: virtuell informieren, lokal kaufen. Sobald ein Nutzer auf einen der Prospekte klickt, erhält Juno Internet dafür Geld von dem werbenden Unternehmen.

Die Idee hatten Marbach und sein Kompagnon Christian Gaiser, 23, am Ende ihres BWL-Studiums. Ihnen waren die Werbeprospekte aufgefallen, die die Briefkästen verstopfen. Diese Verschwendung von ökonomischen und ökologischen Ressourcen wollten die zwei Schwaben eindämmen – und so Geld verdienen. Wie Webseiten gestaltet werden, wussten sie aber nicht.

Zu derselben Zeit hielten Thomas Frieling, 26, und Cihan Aksakal, 26, Ausschau nach Mitstreitern. Sie hatten während ihres Studiums für Internet-Start-ups gearbeitet und waren begeistert. „Während der Arbeit haben wir gemerkt, dass wir nicht nur dabei sein, sondern auch mitreden wollen“, sagt Aksakal. Nur – für das eigene Unternehmen fehlte ihnen eine Geschäftsidee und trotz Wirtschaftsinformatikstudium ein tieferes betriebswirtschaftliches Know-how. Den Kuppler für die Paare spielte Jan Beckers, Initiator des Jobportals Absolventa, der alle vier kannte.

Das Kapital steuerten Studi-VZ-Gründer Michael Brehm, Onvista-Mitbegründer



Jungunternehmer ohne Jackett: Die vier Gründer von Juno Internet wollen die Prospektflut im Briefkasten per Computer eindämmen.

Stephan Schubert und Serien-Entrepreneur Stefan Glänzer (Ricardo, Myblog) bei. Dafür mussten die vier jungen Männer 25 Prozent ihres Unternehmens hergeben.

Ihre Strategie schauten sie sich bei Google ab: alles auf Wachstum. Wenn man wie Juno Internet nur begrenztes Kapital hat, heißt das auch: sparen, wo es nur geht. Nicht nur beim Wasser für die Mitarbeiter, sondern auch bei Geschäftsreisen, die die vier mit Aktions-Bahntickets vom Discountern erledigen. Sich selbst gönnen sie nur ein Monatsgehalt von 1 000 Euro. Wenig, wenn man bedenkt, dass sie bereits Jobangebote von namhaften Unternehmensberatungen hatten. „Wir wollten lieber das große Rad an einem Fahrrad sein als das kleine Rad in einer großen Maschine“, sagt Marbach. Die selbstbewussten jungen Männer beschäfti-

gen zwölf feste Mitarbeiter und haben mit allen großen Discountern wie Aldi und Lidl Verträge abgeschlossen. Die bisherige Erfolgsgeschichte überzeugte auch die Jury des Gründerpreises Weconomy vom Handelsblatt und von der Wissensfabrik.

Investor Brehm ist optimistisch: „Kaufda wird eine der Standardseiten für die Produktsuche im Internet werden.“ Um Nutzer zu gewinnen, setzt Juno Internet auf den Trend, das Ökonomische mit dem Ökologischen zu verbinden, und verschenkt Aufkleber mit „Bitte keine Werbung“ für den Briefkasten. Mit so einem Sticker kann angeblich alle sieben Jahre ein Baum gerettet werden, der sonst zu Prospekten verarbeitet worden wäre.

Die Händler, die schon auf Juno Internet setzen, sehen [kaufda](http://kaufda.de) jedoch nur als

zusätzlichen Werbekanal neben den normalen Postwurfsendungen. Auch Frank Gerber, Betreiber der ähnlichen Website [supermarktcheck.de](http://supermarktcheck.de), hält es für unwahrscheinlich, dass so Bäume geschont werden. Nichtsdestotrotz besuchen zwei Millionen Menschen im Monat die Website. Um sie noch bekannter zu machen, kooperiert Kaufda mit [meinestadt.de](http://meinestadt.de).

Der Umsatz, der sich in diesem Jahr im mittleren sechsstelligen Bereich bewegen soll, wird vollständig durch Klicks generiert. Eine weitere Einnahmequelle soll ein Analyse-Tool werden, das Informationen über das Klickverhalten der Nutzer an die Unternehmen weitergibt. Auch eine mobile Variante, mit der man unterwegs den Supermarkt mit den besten Schnäppchen findet, ist in Arbeit.

**Dana Heide**