

Von der Idee zum Start-Up: Erfolgreiches Unternehmertum im Internet

Die Hamburger Gründerschmiede Hanse Ventures steht Gründern beim Aufbau ihres Start-ups aktiv als Partner zur Seite. Hanse Ventures unterstützt Unternehmer in allen wichtigen Bereichen. Dazu gehört ein hochkarätiges Netzwerk, Expertenwissen etwa im Online-Marketing, die Bereitstellung von Büroräumen und maßgebliche Hilfe bei der Finanzierung. Hanse Ventures wurde 2010 von vier erfolgreichen Unternehmern gegründet: Jochen Maaß und Sarik Weber sind mit der operativen Geschäftsleitung betraut, Dr. Bernd Kundrun und Rolf Schmidt-Holtz engagieren sich vor allem im strategischen Bereich. Zu den Start-ups im Portfolio zählen Carmio.de, HochzeitsPlaza.de, Toptranslation.com, 1000Kreuzfahrten.de, Gigalo und Gigalocal, Pflege.de sowie Cliplister.de. Hanse Ventures realisiert jedes Jahr bis zu sechs neue Gründungen. Weitere Informationen auf www.hanse-ventures.de.



Die Gründungsgesellschafter

v.l.n.r.: Dr. Bernd Kundrun, Jochen Maaß, Sarik Weber, Rolf Schmidt-Holtz

Schlüsselbegriffe: Gründerschmiede | Start-Up | Internet | Inkubator

MedienWirtschaft: Die Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch einen wachsenden Einfluss des Internets und der digitalen Medien. Ist das nach Ihrer Einschätzung eigentlich Fluch oder Segen für die klassischen Medien?

Bernd Kundrun: Das ist immer eine Frage der Perspektive. Vielleicht hätte ich früher noch eher gesagt, das ist, wenn nicht Fluch, dann doch zumindest eine Verunsicherung oder Bedrohung. Heute bin ich Internet-Investor und gründe internetbasierte Unternehmen gemeinsam mit meinen Partnern – da sehe ich das natürlich als eine segensreiche Entwicklung voller neuer Chancen. Aber ich glaube, dass auch traditionelle Medienunternehmen diese Situation als Chance wahrnehmen können – wenn sie sich in Sachen Personal und Management so aufstellen, dass nicht nur ein Gefühl, sondern auch echte Kompetenz für das Thema da ist. Jede Veränderung bringt auch Chancen mit sich – und natürlich, wie immer für alles Etablierte, auch ein paar Bedrohungen.

MedienWirtschaft: Was muss denn heute ein klassisches Medienunternehmen tun, um in der neuen digitalen Welt erfolgreich zu sein?

Bernd Kundrun: Ich glaube, dass Medienunternehmen sauber definieren müssen, was sie eigentlich tun und welchen Nutzen sie stiften. Sich heute als Print- oder Fernsehhaus zu definieren, ist eine Festlegung auf einen bestimmten Distributionskanal, der morgen überholt sein kann oder immer bedeutungsloser wird. Sich hingegen als großes Entertainmenthaus oder als ein Informations- oder journalistisches Haus zu verstehen, das auf verschiedenen Kanälen diese Bedürfnisse bedient, ist schon etwas ganz anderes. Die Bezeichnung „Druck- und Verlagshaus“ ist heute ein Anachronismus. Wer sich so definiert, wird die Zukunft nicht gewinnen. Gleichwohl haben viele Verlage das noch so in ihrem Firmensignet – obwohl sie inhaltlich oft schon viel weiter sind. Diese Umdefinition ist die größte Herausforderung für

die Verlage, aber wenn sie Chancen nutzen wollen, müssen sie ihre Ziele neu definieren.

MedienWirtschaft: Heute entstehen im medialen Umfeld ganz neue Akteure, ganz neue Unternehmen. Bei Hanse Ventures beschäftigen Sie sich genau damit. Was ist Ihr Konzept?

Sarik Weber: Hanse Ventures ist ein Inkubator, eine Gründerschule: Zu unserer Gründungs-Infrastruktur gehören Webdesigner, Entwickler, Online-Marketing-Spezialisten und Kommunikationsspezialisten. Mittlerweile haben wir über 40 Mitarbeiter, die den Start-ups von der Stunde null an helfen. Ein von uns ausgesuchtes Gründerteam kann vom ersten Tag an auf diese Ressourcen zugreifen und gewinnt dadurch natürlich deutlich an Geschwindigkeit. Außerdem hilft unsere Infrastruktur den Gründeteams, Fehler zu vermeiden.

MedienWirtschaft: Sie sehen hier viele unterschiedliche Projekte. Was zeichnet in Ihren Augen eine erfolgreiche Neugründung aus?

Sarik Weber: Ich glaube, das Gründerteam ist ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor. Dabei zählen Erfahrung und eine gute Ausbildung. Ganz wichtig ist zudem, dass das gesamte Team geistig flexibel ist und sich schnell auf neue Modelle einstellen kann. Ein solches Team nimmt das Feedback des Marktes schnell auf und bindet neue Entwicklungen sofort in das Produkt ein. Das ist hier noch wichtiger als in anderen Branchen, weil alles sehr transparent ist. Auch sollte man ein gewisses Kapital aufnehmen, um die Gründung abzusichern. Das ist sicherlich ein weiterer Erfolgsfaktor: Man kann es nicht mit zu kleinem Geld machen – aber mit wesentlich weniger als bei anderen Offline-Modellen, wo man z. B. Lager oder große Hallen finanzieren muss.

MedienWirtschaft: Welche Qualifikationen muss ein junger Unternehmer mitbringen?

Jochen Maaß: Ich denke, die persönliche Einstellung und Einsatzbereitschaft sind noch wichtiger als die fachliche Qualifikation, ganz oben auf der Kompetenzenliste stehen auch Durchhaltevermögen und Hartnäckigkeit. Denn die kleineren und größeren Rückschläge kommen unvermeidbar. Wer dann gleich die Flinte ins Korn schmeißt, wird sicherlich am Ende nicht derjenige sein, der so ein Start-up zum Erfolg führt. Dass man einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist und alles ohne Probleme läuft, ist zwar nicht ausgeschlossen, aber doch die ganz große Ausnahme.

MedienWirtschaft: Warum nehmen junge Unternehmer Ihre Hilfe in Anspruch? Sie wären doch viel unabhängiger, wenn sie es allein versuchen würden.

Sarik Weber: Ich glaube, wir haben ein recht einzigartiges Setup geschaffen aus Online-Expertise und jahrelanger Medienerfahrung durch Dr. Kundrun und Rolf Schmidt-Holtz. Diese Kombination, verbunden mit unserer Gründererfahrung

etwa in der Vertragsgestaltung und im Bereich SEO (Suchmaschinenoptimierung), ist auch ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor. Und nicht zu vergessen: die Erstausstattung an Kapital. All diese Herausforderungen lenken Gründer von ihrer Idee ab, denn sie sollen sich ja um ihr Kernprodukt und Kerngeschäft kümmern. Weil wir den Gründern das abnehmen, kommen sehr viele hochkarätige Gründer zu uns, auch aus dem Ausland.

Jochen Maaß: Und man darf auch nicht vergessen, wie unschätzbar wertvoll gutes qualifiziertes Feedback für einen Gründer ist. Bei meinem letzten Unternehmen, der artaxo AG, hätte ich mir in vielen Situationen gewünscht, jemanden mit Branchenerfahrung um mich zu haben, um bestimmte Dinge zu besprechen. Auch um mich zu versichern, ob ich gerade auf dem Holzweg bin oder nicht. Selbst wenn die Unternehmenskommunikation super funktioniert, werden die wenigsten Mitarbeiter so mit dem Chef reden, wie das ein Mitgründer tun würde. Hanse Ventures als Mitgründer legt in der richtigen Phase auch mal den Finger in die Wunde und stellt die richtigen Fragen. Das kann unbequem sein, bewahrt die Gründer aber auch vor dem sprichwörtlichen Holzweg.

Bernd Kundrun: Weitere Faktoren sind Geschwindigkeit und Effizienz – etwa bei einer der letzten Gründungen: Zwei junge Gründer machten vormittags mit uns den Handshake und waren um 10 Uhr hier aus diesem Raum raus. Als wir nachmittags um vier aus unserer Gesellschafterrunde kamen, saß schon ein Acht-Mann-Team vor der Tür, mittlerweile sind es über 20 Leute. Diese Geschwindigkeit ist extrem wichtig: sich sofort auf den Teamaufbau konzentrieren zu können und sich sofort aus dem Talent-Pool der „Entrepreneurs in Residence“ bedienen zu können – das sind immense Vorteile. Diese jungen Talente kommen über Kooperationen zu uns, zum Beispiel mit der Hamburg Media School. Sie sind erst einmal für so eine Art Unternehmer-Schnupperkurs dabei, arbeiten und lernen viel. Diese Mitarbeiter sind bei neuen Projekten sofort dabei und Teil des Teams.

Auch brauchen die Gründer sich nicht lange Gedanken darüber zu machen: Wie sieht denn jetzt eigentlich ein Gesellschaftervertrag aus? Wie gründet man eine GmbH? Wie besorge ich mir meine ersten 100.000 Euro? Habe ich eigentlich einen Webdesigner? Wer versteht hier was von Suchmaschinenoptimierung? Jede einzelne dieser Fragen nimmt unheimlich viel von der so wichtigen Geschwindigkeit. Vor allem die Investorensuche, die mit der Frage „Wer könnte denn noch?“ oft Reisen durch die gesamte Republik nötig macht. Das alles fällt weg, weil wir die Investoren herholen. Das alles führt zu einer Geschwindigkeit, welche die Gründer alleine niemals hinkriegen würden.

MedienWirtschaft: Welches ist der Bereich, in dem die jungen Unternehmer die größte Unterstützung brauchen?

Jochen Maaß: Das ist ganz unterschiedlich: Je nach Background der Gründer ist das bei manchen eher der Bereich Legal/Finance – also „Wie kümmere ich mich um ein Unter-

Interview

nehmens-Setup?“ –, bei anderen sind es eher Themen wie Online-Marketing/Produkt – „Wie komme ich schnell mit meinem Produkt zu einer kritischen User-Masse?“. Bei vielen ist es auch das Thema Internationalisierung: Sie bekommen zwar irgend etwas auf dem begrenzten nationalen Markt hin, aber wenn es darum geht, andere Länder in Angriff zu nehmen, neue Märkte zu erschließen, spielen noch einmal ganz andere Faktoren eine Rolle.

MedienWirtschaft: Wenn wir uns die Projekte anschauen, die Ihnen vorgestellt werden – lassen sie sich clustern? Kann man Trends erkennen?

Sarik Weber: Wir suchen laufend nach Nischen, nach Angeboten, die sich von der Offline-Welt in die Online-Welt bewegen. Dabei entstehen natürlich Ineffizienzen, weil die gestandenen Anbieter die Internetdenke oft nicht verinnerlicht haben. Es ist einfach eine ganz andere Art des Heran gehens. Beispielsweise haben wir hier einen Preisvergleich für Autoteile. Der klassische Preisvergleich ist bekannt, der Autoteilemarkt ist riesig, ein 26-Milliarden-Markt in Europa, und wir haben erkannt, dass hier ein Bedarf besteht, Preisvergleiche nur für den Autoteilemarkt zu etablieren. Das war eine Nische. Eine ziemlich große Nische, die bisher allerdings noch niemand vernünftig bedient hat. So kam es zu unserer Gründung Carmio. Ein zweites Beispiel haben wir im Consumer-Bereich mit HochzeitsPlaza. Das ist ein umfassendes Portal für Brautpaare, das diese bei der Hochzeitsplanung unterstützt. Hier ist das Informationsbedürfnis sehr hoch und auch die Ausgabebereitschaft – damit ist die Zielgruppe sehr spannend. Auch hier gab es bisher kein wirklich professionelles Hochzeitsportal. Deswegen haben wir HochzeitsPlaza in diesem Segment etabliert und es innerhalb von acht Monaten zur traffic-stärksten Hochzeitsseite Deutschlands gemacht.

MedienWirtschaft: Das hört sich alles danach an, als wären derzeit vor allem Neugründungen erfolgreich, die Orientierung schaffen im Dschungel der Angebote.

Sarik Weber: Meist geht es ja über die bloße Orientierung hinaus. Nehmen Sie zum Beispiel die klassischen Rubrikenmärkte, wo ja auch Dienstleistungen angeboten werden: Das sind Kleinanzeigen, die bestimmte Dienste beschreiben und meist relativ langweilig irgendwie aufgelistet werden. Manchmal kann man noch nach einem Stichwort suchen, aber das war es dann in Sachen Nutzerfreundlichkeit. Mit Gigalocal.de, die gerade in Berlin starten, und Gigalo.de haben wir jetzt einen ganz neuen Ansatz gefunden. Wir spalten die Suche auf einen Preis zu und sagen: „Was bist du bereit, für fünf Euro zu machen?“ Jeder kann dort Dienstleistungen anbieten, zum Beispiel „Ich übersetze einen Text mit hundert Wörtern für fünf Euro“ oder „Ich bin Fotoexperte und bearbeite mit Photoshop schnell Eure Designs“. Es gibt unzählige Anwendungsmöglichkeiten und durch die Zusitzung auf den Preis von fünf Euro ist die Einstiegsschwelle sehr gering und das macht Spaß. Man kann dann auch einfach mal was

Witziges einstellen und sagen: „Für fünf Euro erkläre ich deiner Freundin, warum jetzt Schluss ist“. Es gab übrigens auch mal jemanden, der fünf Euro dafür bezahlt hat. Er ist das Problem jetzt los!

MedienWirtschaft: Also Problemlöser sind Sie auch noch...

Sarik Weber: Genau. Wir bringen auch mal ganz andere Sichtweisen und spielerische Elemente in den sonst aber großen bekannten Markt der Dienstleistungen ein.

MedienWirtschaft: Ist es heute einfacher, erfolgreich zu gründen, als noch vor zehn Jahren?

Bernd Kundrun: Vor zehn Jahren schien's auch besonders einfach zu sein, da waren wir nämlich bei der so genannten Internetblase 1.0...

MedienWirtschaft: In der Tat. Aber die weitere Geschichte kennen wir alle...

Bernd Kundrun: Allerdings sind nicht alle abgestürzt. Es gab ein paar Unternehmen, die mittlerweile zu den wertvollsten der Welt gehören, auch wenn sie durchaus schon mal kurz vor dem Absturz waren – ich denke an Google, Amazon & Co. Auch Google hatte durchaus zwei, drei Jahre nach der Gründung eine Phase ganz schlechter Bewertungen. Damals stand die Frage im Raum, ob Yahoo! sie jetzt für einen Appel und ein Ei übernehmen wird – und das, obwohl sie eigentlich „three feet from gold“ waren, also drei Fuß vor dem Gold. In genau dieser Situation gibt der eine auf und der andere macht weiter und hat ein gutes Geschäftsmodell. Vorallem kann man hier jedoch nicht – es war damals schließlich eine Situation, in der alle glaubten, sie stehen direkt vor dem Gold. Das war natürlich Quatsch. Statt konkreter Business-Pläne hatten die meisten nur Reichweite und eine wolkige Internet-Euphorie. Wenn ich mir das heute angucke – und wir kriegen ja eine ganze Menge Geschäftsmodelle hier auf den Tisch und lehnen übrigens auch viel ab –, dann gibt es kaum noch Gründer, die einfach sagen: „Ich hab' hier eine tolle Idee, das bringt eine Riesenreichweite und um die Monetarisierung mache ich mir später Gedanken.“ Die meisten haben klare Business-Pläne. Zudem gibt es mittlerweile schon viele Vorbilder, die Orientierung schaffen, wo der sogenannte Proof of Concept bereits passiert ist.

Auf der anderen Seite gibt es noch immer Milliardenunternehmen ohne richtige Umsatzentwicklung oder wo diese gerade erst anfängt. Ein gutes Beispiel ist Facebook. Sie fangen gerade erst an, das soziale Netzwerk zu monetarisieren. Heute gibt es beides: all diese Unsicherheitsfaktoren, aber eben auch einige sichere Geschäftsmodelle – das war vor zehn Jahren anders.

Sarik Weber: Ich glaube, dass eine ganz klare Professionalisierung eingesetzt hat. Wir haben auch deutlich erfahrene Gründer, die teilweise schon das zweite oder dritte Unternehmen gründen. Wir haben ein klares Learning bei den Anlegern. Und wir haben heute eben auch die Inkubatoren, die

einfach ermöglichen, Fehler zu vermeiden. Wir dürfen nicht vergessen, wir haben nicht diese aufgeblähte Struktur von hundert Unternehmen an der Börse, die völlig überbewertet sind, sondern die heutigen Stars sind immer noch mit privatem Geld finanziert. Und wenn ich mir Unternehmen wie Skype, LinkedIn, Facebook oder auch Zynga anschau, dann ist da schon was da. Der sehr erfolgreiche Börsengang von LinkedIn spricht für eine gesunde Entwicklung.

Jetzt ist natürlich die Frage, welcher Multiple da gerecht fertigt ist. Das muss die Zukunft zeigen und dann, wenn sie an die Börse gehen, müssen ja die Zahlen offengelegt werden. Aber wenn ich sehe, dass Facebook 30 Prozent des amerikanischen Internet-Traffics auf einer Seite vereint, kann man da durchaus Fantasien entwickeln, die zu einer hohen Bewertung führen.

MedienWirtschaft: Zukunft ist ein wichtiges Stichwort: Vom erfolgreichen Start-up bis zum wirklich nachhaltig erfolgreichen Unternehmen ist es ein weiter Weg. Wovon hängt der tragfähige Erfolg ab? Was sind die kritischen Faktoren?

Bernd Kundrun: Erst einmal geht es um konkreten Kundennutzen, einen konkreten USP und nicht nur eine Spielerei, die heute als Gimmick funktioniert und morgen, weil sie einfach nicht mehr hip ist, wieder vom Markt verschwindet. Die Kundenbindung, die sich daran knüpft, muss aufbaubar und skalierbar sein. Und man muss auch sehen, ob man Eintrittsbarrieren bauen kann. Denn aus der Perspektive des Gründers ist es natürlich auch immer eine Art Wettrennen: Wenn irgendwo ein Markt entdeckt wird, gibt es sofort ein Dutzend Gründer, die versuchen, diesen Markt zu erobern. Aber das ist in der Welt da draußen bei jedem Schuhgeschäft, bei jeder Autoreparaturwerkstatt und bei jedem Menschen, der Regenschirme verkauft, nichts anderes. Wenn irgendwo etwas funktioniert, sagen andere: „Toll, das mache ich auch!“. Wenn wir jetzt im Internet feststellen, dass eine bestimmte Entwicklung im Moment besonders auffällt, dann ist das nichts anderes als ein Abbild des Marktes. Und der Beste setzt sich durch. Im Übrigen nennt man das Wettbewerb und Wettbewerb führt in der Tendenz immer zu besten Lösungen.

MedienWirtschaft: Wie kann es gelingen, Wettbewerbsvorteile aufzubauen? In einer Situation, in der sich alle Prozesse beschleunigen, wo sich zum Beispiel Rechte nicht sichern lassen.

Bernd Kundrun: Dieser Wettlauf ist an sich erst mal nichts Schlechtes. Wer es schafft, durch qualitative Vorteile, Geschwindigkeit, Innovationsfreude, Entertainment oder was auch immer eine Marke aufzubauen, der hat einen großen Vorteil. Amazon ist heute der Marktplatz für Bücher im Internet und mittlerweile für viel mehr. Amazon hat eine Marke aufgebaut, obwohl Shop-Lösungen mittlerweile Allgemeingut sind. Jeder kann eine Shop-Lösung aufbauen. Dann wird Größe relevant: Wenn ich es irgendwie schaffe – z. B. durch Search Engine Optimization, was ja durch Jochen Maaß und

die artaxo AG bei uns eine der Kernkompetenzen ist –, dass ich durch Google besser gefunden werde, kriegt meine Seite mehr Traffic, mehr Größe und gewinnt Abstand zum Wettbewerb. Markenstärke und Größe sind also die weiteren Faktoren, die eine Rolle spielen. Patente spielen hingegen bei Internet-orientierten Unternehmen eher selten eine Rolle – das kann man jetzt beklagen, man kann es aber auch gut finden, weil der Wettbewerb so natürlich schärfer ist.

MedienWirtschaft: Der Erfolg in diesem Umfeld verlangt einen ganz spezifischen Typ des Unternehmers.

Bernd Kundrun: Genau. Auch früher waren es die Leute, die immer wieder schneller waren als ihre Nachbarn, die nach dem Krieg die deutsche Wirtschaft aufgebaut haben. Sie gründeten auch mit nichts in der Hand ihren kleinen Handwerksbetrieb und machten daraus später irgendwie eine Firma. Nur aus einigen sind große Unternehmen geworden. Das lag daran, dass dort Unternehmer saßen, die sagten: „Ich verstehe mich nicht als Handwerker. Ich kann das, was ich jetzt hier in Manufaktur mache, auch in Serie produzieren und dafür brauche ich eine Maschine – und die kaufe ich“, während ein anderer gesagt hat: „Nee, um Gottes willen, das kostet ja tausend Mark.“ Die erstere Unternehmerhaltung suchen wir. Bei den Leuten, mit denen wir gründen, versuchen wir herauszufinden, ob sie unternehmerisch denken oder reine Marketingleute oder reine Internetleute sind. Letzteres allein würde uns nicht reichen.

MedienWirtschaft: Abschließend und mit Blick auf die Hochschulausbildung: Brauchen wir mehr junge Leute, die technik- und internetaffin sind oder braucht es mehr und bessere Manager?

Jochen Maaß: Ich würde Management und Unternehmertum noch nicht gleichsetzen wollen, denn es ist natürlich ein Unterschied, ob ich mit eigenen Ressourcen und eigenem Geld umgehe oder fremdem. Der Unternehmer, der als Start-up-Gründer von null anfängt, ist in einer ganz anderen Situation. Aus nichts etwas aufzubauen – ohne das werten zu wollen – erfordert ganz andere Fähigkeiten als etwas Vorhandenes, vielleicht schon Großes, zu optimieren, zu strukturieren und auch zu verwalten. Selten findet man eine Person, die in beiden Disziplinen gleichermaßen überzeugt. Deshalb kommt es in vielen Start-up-Lebenszyklen – da sind uns die Amerikaner häufig einen Schritt voraus – irgendwann zu dem Punkt, wo man sagt, die Gründer haben ihren Job gemacht. Das Managen, das Weiterentwickeln des Unternehmens wird dann in andere Hände gelegt, weil der visionäre Aufbauer nicht unbedingt der ist, der dann auch den großen Dampfer gut lenken und gegen neue Angriffe verteidigen kann. Auch hier ist Google vielleicht ein prominentes Beispiel. Aber für mehr Unternehmertum würde ich auf jeden Fall plädieren.

MedienWirtschaft: Und was ist mit der Technik- und Internet-Affinität?

Interview

Sarik Weber: Es ist natürlich so, dass man ein Web-Start-up nur gründen kann, wenn man ein gewisses Technikverständnis hat. Man kann da nicht völlig grün rangehen und sagen: „Jetzt mache ich das mal“. Dazu gehören Grundfertigkeiten im Online-Marketing, Suchmaschinen sollte man verstehen – selbst perfekt coden zu können ist hingegen kein Muss. Ein gewisses technisches Grundverständnis ist absolut notwendig und ich glaube, da liegen Angebote wie die der Hamburg Media School goldrichtig. Bei uns ist es oft dann auch die Mischung zwischen den guten Kaufleuten und den guten Technikern, die dann ein wirkliches Rockstar-Team bilden.

MedienWirtschaft: Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Prof. Dr. Insa Sjurts.

Die Interviewpartner

Sarik Weber (Jahrgang 1967) ist Internet-Unternehmer, Seriengründer, Investor und bekennender Netzwerker. Unternehmerische Erfahrungen sammelte er unter anderem als Mann der ersten Stunde von openBC (heute XING AG) und ist Mitgründer der Cellity, die er 2009 erfolgreich an Nokia verkaufte. Zudem ist Sarik Weber Autor zahlreicher Fachbeiträge und spricht regelmäßig auf Branchenevents sowie an Hochschulen zum Thema Entrepreneurship digitale Wirtschaft.

Jochen Maaß (Jahrgang 1982) ist Internet-Unternehmer aus Leidenschaft und gehört zu den Pionieren des Online-Marketings in Deutschland: Seit seinem fünfzehnten Lebensjahr ist er Web-Unternehmer. Im Jahr 2000 gründete er die artaxo AG, die heute zu den führenden Online-Marketing-Agenturen Deutschlands zählt. Auch als Business Angel ist Jochen Maaß aktiv. Auf diesem Wege unterstützte er bereits über 30 Unternehmungen.

Dr. Bernd Kundrun (Jahrgang 1957) ist Gründungsgesellschafter von Hanse Ventures. Nach Stationen als Vorsitzender der Geschäftsführung der Bertelsmann Club GmbH und Geschäftsführer der Premiere Medien GmbH & Co. KG, wurde Dr. Bernd Kundrun 1997 in den Vorstand von Gruner + Jahr berufen und leitete bis zum 31. Oktober 2000 den Unternehmensbereich Zeitungen. Im Anschluss war er Vorsitzender des Vorstandes der Gruner + Jahr AG und zugleich Mitglied des Vorstands der Bertelsmann AG. Seit dem 1. Februar 2009 ist Herr Dr. Bernd Kundrun Gesellschafter, Beirat und Investor der betterplace gemeinnützigen Stiftungs-GmbH. Er ist außerdem seit April 2009 Mitglied des Verwaltungsrates der Neue Zürcher Zeitung AG.

