

# Objektprofil



DEUTSCHLANDS GROSSES MAGAZIN FÜR GRÜNDER UND ENTREPRENEURE

## REDAKTIONELLES KONZEPT

**starting<sup>up</sup>**  
FÜR GRÜNDER UND ENTREPRENEURE



## REDAKTIONELLES KONZEPT

StartingUp ist **das** Magazin für Unternehmensgründer und Entrepreneure in Deutschland. Wie keine andere Publikation verkörpert StartingUp den Start-Up-Spirit unserer Zeit. StartingUp fördert Innovation, liefert Inspiration und atmet Pioniergeist.

Aber StartingUp ist auch ganz praktischer Wegbegleiter und Berater auf dem Weg von der ersten Planung über die Implementierung bis zur erfolgreichen Etablierung eines neuen Unternehmens.

In den vergangenen 11 Jahren hat StartingUp Tausende Gründer begleitet und einen Beitrag zu vielen erfolgreichen Gründungen geleistet.

➔ **StartingUp ist ein Stück Gründungskultur in Deutschland.**



Inhalt

Inhalt

6

Ideen im Team zu schmieden sind ein dauerhaft kreatives Arbeitsklima vorzuziehen

## Ideen I

6 **Ideen schmieden im Team**  
Wie Sie mit Ihren Mitarbeitern ein kreatives Klima für innovative Ideen schaffen

## Gründerstory

10 **Die Testbirds im App-Flug**  
Testbirds bietet Software-Tests für neue Apps und bindet dazu Internet-Nutzer aktiv ein

12 **Die Ritter der Schoko-Tafel**  
100 Jahre Schokolade aus Familienhand: Die süße Erfolgsgeschichte von Ritter Sport

16 **Er setzt auf den Nachwuchs**  
Als Gründer ist Konstantin Urban ein Serien-titel. Sein neuestes „Baby“: windeln.de

## Marketing

18 **SEO – Inhouse oder extern?**  
Serie Suchmaschinen-Optimierung, Teil 4: Deutschlands SEO-Papste Alpar und Koczy erklären, worauf es dabei ankommt

## Franchising I

22 **Der Franchise-Faktor**  
Was Sie beim Aufbau eines erfolgreichen Franchise-Systems beachten sollten

## Finanzen & Förderung

28 **Silicon Valley an der Spree**  
Berlin ist der Start-up-Standort Europas. Nun kommen die Wagniskapitalgeber in die Stadt

32 **Eher klein und fein**  
Interview mit Uwe Horstmann von Project A Ventures, dem neuen Berliner Inkubator

34 **Großstadt-Fruchtchen**  
Wie ein KfW-Gründercoach den Gründerinnen von „Himbeer“, einem neuen Magazin für Leute mit Kids, beim Durchstarten half

38 **Den „Werbemarkt umkrempeln“**  
So überzeugte das Münchner Start-up crossadvertise Top-Investoren von seiner Idee

## Titelthema

40 **Lean Startup**  
Die Turbo-Methode aus dem Silicon Valley, mit der Sie schnell und risikoarm starten können

## Wettbewerbe & Initiativen

46 **Ausgezeichnet für Ideen**  
Machen Sie mit beim renommierten KfW-Wettbewerb GründerChampions 2012

48 **Mentoren, Moneten, Mehrwert**  
News aus der Wettbewerbs-Szene

## Special

50 **Deutschlands Gründer-Profis**  
Teil 5: Wir präsentieren interessante Gründer-Profis und deren Konzepte

## Unternehmenspraxis

53 **Mehr Sprachenheiß!**  
Ein Plädoyer für das Kapital Fremdsprache

54 **Mit Zuckerbrot und Peitsche?**  
Serie: Wachstum meistern, Teil 2: So binden Sie neue Mitarbeiter an ihr Unternehmen

57 **Gut im Geschäft**  
Mit Individualität zum wirtschaftlichen Erfolg: Büroartikelneheiten speziell für Gründer

58 **Gute Preise? Gut gerechnet!**  
Kolumne – Rechnen für Gründer: Wie Sie für Ihre Waren und Produkte den passenden Verkaufspreis ermitteln

62 **Vertriebsnetz ohne Lücken**  
Serie – Recht für Gründer, Teil 12: Aufbau eines Vertriebsnetzes mit Handelsvertretern

64 **Zeitarbeit effektiv nutzen**  
Welche wertvollen Vorteile Ihnen der Einsatz von Arbeitsnehmern auf Zeit bieten kann

## Ideen II

66 **Die coolsten neuen Geschäftsideen**  
Top-Ideen aus aller Welt – frisch, erfolgreich und gut zu verwerten

## Workshop

72 **Lasst' ihn richtig fliegen!**  
Wie Sie einen Flyer entwickeln und so verbreiten, dass er die richtigen Adressaten erreicht und gelesen wird

## Computer & Kommunikation

76 **Die Fastfood-Heiden**  
Wie Lieferheld.de mit einer innovativen Machine-to-Machine-Kommunikation den Bestell- und Liefervorgang beschleunigt

## Franchising II

77 **Franchise-Ideen zum Durchstarten**  
Anbieter präsentieren sich

## Rubriken

36 **Magazin**  
82 **Vorschau, Impressum**

Mit einem Netz von Handverwählten lassen sich Markteffekte erschließen

62

12

Quadratisch. Praktisch. Gut. Die 100-jährige Erfolgsgeschichte von Ritter Sport

12

Arbeitsnehmer auf Zeit: ein Weg nach wertschöpfender Tätigkeit für Start-ups

64

28

Berlin, Europas Start-up-Metropole, zieht immer mehr Kapitalgeber an

28

Richtig eingesetzt, sind Flyer auch ein wichtiges Marketing-Instrument

72

**Neuer Service**

Auf der Startseite von [www.starting-up.de](http://www.starting-up.de) finden Sie alle Links aus diesem Heft als Sammlung zum bequemen Ansurfen

4 starting<sup>up</sup>

Rote Seitenzahl = Titelthema

starting<sup>up</sup> 5

Inhalts-Doppelseite: Großes Themenspektrum



Workshop | Qualitätsmanagement



## Besser geht's immer!

In diesem Workshop lernen Sie Schritt für Schritt, wie Sie die Qualität Ihrer Leistungen oder Produkte messen und nachhaltig steigern können.

**Schritt 1**  
Erkennen und beachten Sie, wie Ihr Kunde Qualität versteht.

Obwohl jeder Anbieter von sich behauptet, Qualität zu liefern, gibt es doch gravierende Unterschiede. Denn Qualität wird meist sehr subjektiv interpretiert. Was für den einen Qualität ist, ist für den anderen lediglich Durchschnitt. Manche Firmeninhaber glauben auch, dass eine fehlerfreie Leistung bereits gut oder sehr gut sei. Das ist aber falsch, denn der Kunde erwartet für sein Geld fehlerfreie Produkte bzw. Leistungen. Hier wird bereits erreicht, dass man sich zunächst der Frage widmen muss, was Qualität ist und wie man sie messbar darstellt.

Im Normalfall darf unterstellt werden, dass jedes Unternehmen bestrebt ist, Qualität zu liefern. Und in vielen Branchen ist die Differenzierung über die Qualität Teil der Unternehmensstrategie, wie es z.B. in der Automobil- und Elektroindustrie oder auch bei Bekleidungsherstellern deutlich zu erkennen ist. Das eingangs geschilderte Grunddilemma ist jedoch, dass viele Unternehmer glauben, sie würden gute Arbeit bzw. gute Qualität lie-

fern, nur weil das betreffende Produkt bzw. die Ware objektiv betrachtet gut ist. Der Kunde dagegen ist der Auffassung, dass dies selbstverständlich so zu sein hat, dass dies aber mitnichten bereits eine gute oder besonders gute Qualität bedeutet. Denn der Kunde beunruhigt nicht nur etwa die Montage der Elektroleitung, den Einbau der Bücherwand oder die Qualität der gelieferten Ware, sondern die Gesamtheit aller Leistungen, also den Vorgang der Bestellannahme, eventuelle Beratung, die Einhaltung der Termine, die Abwicklung des Auftrages etc. Erst die Summe aller Leistungen prägt seine Wahrnehmung von Qualität!

**Schritt 2**  
Verstehen und nutzen Sie die Vorteile von Qualität.

Was ist unter Qualität zu verstehen? Qualität ist die Erfüllung von Erwartungshaltungen bzw. Kundenwünschen

von (Produkt-)Eigenschaften und -dienstleistungen zur gewissen Zeit zu einem akzeptablen Preis. Diese Definition lässt bereits erkennen, dass Qualität sehr umfassend verstanden werden muss. Das heißt, Qualität ist eine Kombination von Produkt, Leistung, Zeit und Preis. Um diese Aufgabenfelder zu optimieren, ist es sinnvoll TQM (Total Quality Management) einzusetzen. Hierzu kommt, dass viele Unternehmen die Bedeutung der Qualität verkennen. Wer sein Unternehmen auf einen hohen Qualitätsstandard ausrichtet, verfügt über folgende Vorteile:

- Je höher der Qualitätsstandard ist, desto geringer ist die Zahl der Reklamationen und Ersatzleistungen.
- Wenn keine Reklamationen anfallen, muss auch nicht zusätzlich Zeit und Mühe – verbunden mit höheren Kosten – aufgewendet werden.
- Je größer der Qualitätsabstand zu den Wettbewerbern ist, desto weniger wird über den Preis gesprochen. Der Preis ist dann von untergeordneter Bedeutung – Sie verdienen quasi „doppelt“.
- Hohe Qualität bedeutet automatisch zufriedene Kunden. Zufriedene Kunden sind überzeugte Empfehlungler. So reduzieren sich die Kosten für die Werbung.

Workshop | Qualitätsmanagement



■ Wenn die Qualität (erkennbar) besser ist, beeinflusst sie das Image des Unternehmens nachhaltig. So entsteht – quasi automatisch – eine Differenzierung zu den Wettbewerbern, besser noch: Übertrifft. Dann gehört auch, dass auch sogenannte weiche Faktoren wie Pünktlichkeit, Termintreue, Freundlichkeit, Sauberkeit an der Arbeitsstelle etc. im Sinne der Kundenerwartung erbracht werden. Wenn Qualität so umfassend verstanden wird, wird auch deutlich, dass TQM ein Einstieg in das Thema Marketing ist. Der pragmatische Ansatz für das Marketing in seiner „Uniform“ ist die Kundenzufriedenheit. Wenn gefragt wird: „Was wünschen sich meine Kunden und wie kann ich diese Erwartungen erfüllen?“ und „Wie kann ich meine Leistungen mittels TQM so optimieren, dass danach eine gezielte Nachfrage entsteht?“, dann sind wesentliche Grundregeln des Marketings erfüllt. Kundenzufriedenheit, Zielsetzung und Allenstellung sind die fast zwangsläufigen Ergebnisse dieser Unternehmensausrichtung.

**Schritt 4**  
Erfassen Sie den konkreten Ist-Zustand mithilfe von Checklisten.

Der Ansatz ist so einfach wie verständlich. Checklisten werden erstellt, um die Defizite des Ist-Zustandes zu erkennen. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse kann dann ein neuer Soll-Zustand entwickelt werden. Um einen möglichst hohen Qualitätsstandard zu erreichen und zu halten, müssen verbindliche Vorgaben erarbeitet werden. Damit alle Beteiligten nach den gleichen Kriterien arbeiten ist es sinnvoll, Checklisten für die verschiedenen Aufträge bzw. Prozesse zu erstellen. So wird gewährleistet, dass immer eine optimale Vorbereitung, Abwicklung, Abrechnung und Kontrolle erfolgt. Mit anderen Worten: Checklisten garantieren eine hohe Handlungssicherheit und die Erfüllung der Qualitätsvorgaben in allen Stufen. Da jedes Unternehmen sich mit anderen Bedingungen und anderen Kunden auseinandersetzen muss,



**Ihr Trainer**  
Hans-Jürgen Borchardt berät mittelständische Betriebe in Hand- und Handwerk und ist ein erfolgreicher Fachbuch-Autor.

**Schritt 3**  
Definieren Sie Qualität und Kundenzufriedenheit als Basis Ihres Marketings.

Um Kundenzufriedenheit zu erreichen, muss Qualität in allen Leis-

Service-orientiertes Thema



## REDAKTIONELLES KONZEPT

---

Doch es müssen nicht immer service-orientierte Themen sein: Oft können Gründer auch aus den Geschichten anderer Unternehmer eine Menge ableiten und lernen. Daher bilden best-practice-stories sowie Anregungen zu neuen Geschäftsideen weitere Schwerpunkte des redaktionellen Konzepts.

→ **StartingUp ist Mut-Macher.**

Gründerstory | Servapark GmbH



Text: Min Hae Larissa Kiesel

**Zwei Bayern, ein Amerikaner und ihr Investor wollen mit ihrem vollautomatischen Parksystem das Parkhaus revolutionieren.**

## Die Zukunft parkt hier

Wer etwa in Paris beim Parken die Handbremse anzieht, wird zum öffentlichen Agens. Dort ist es laut ungeschriebenen Gesetz erlaubt, sich durch sanftes Schieben und Ruckeln an den Stoßstangen der Autos vorne und hinten seine passgenaue Parkfläche selbst zu schaffen. Undenkbar in Deutschland! In den kundenorientierten USA übernehmen Servicekräfte das Einparken. Auch das hat sich bei uns nicht durchgesetzt und ist sicher noch keine Ideallösung für urbane Parkplätzen.

**Vollautomatisch ist das Zauberwort**

Es gilt daher, den vorhandenen, knapp bemessenen Parkraum optimal zu nutzen und gleichzeitig jedes Auto verfügbar zu halten. Das Ganze muss natürlich effizient für den Parkplatzanbieter und bezahlbar für den Kunden sein. Automatisierung ist hier ein Stichwort. Systeme mit verschiedenen Fortschrittsstufen für Autos gibt es bereits in vielen Städten. Der Kunde fährt sein Auto auf eine bewegliche Fläche, es wird automatisch abtransportiert und taucht auf Knopfdruck am Ausgange auf. Platzsparend abgestellt werden die Fahrzeuge dabei meistens in beweglichen Regalen. Teil- oder vollautomatische Parkhäuser bieten schon heute viele Vorteile – sofern alles funktioniert. Wir haben die verfügbaren Systeme getestet, keine Lösung ist bis jetzt wirklich zur Zufriedenheit sowohl der Parkplatzbetreiber als auch der Nutzer ausgereift. Mehrere automatische Parkhäuser wurden schon wieder geschlossen“, erklären die Servapark GmbH Gründer Rupert Koch, Leopold Meier und Cary Bellator. „Aber haben wir begonnen, unsere eigene Lösung zu entwickeln, bei der wir die bisherigen größten Hindernisse für das automatische Parken umgehen.“

**Von Los Angeles nach Bayern**

Das ambitionierte Start-up servapark sitzt in einem beschaulichen Ort am Chiemsee, im Bismarckquartier seines Investors, einem bayerischen Family Offices. Ihren Anfang nahm die Idee aber in Los Angeles, Kalifornien. Leopold Meier (31) hatte es zu seiner Verkörperung in die USA gezogen, wo der junge Ingenieur in einem

Gründerstory | Servapark GmbH

Logistik-Unternehmen arbeitete. Im Architekturbüro Cary Bellator (39) traf er auf einen Kollegen, den eine Unternehmensgründung genau wie ihn schon immer gereizt hatte. Gleichzeitig merkte Meiers Schulfreund Rupert Koch (31) auf der anderen Seite des Ozeans im ersten Job nach dem Maschinenbau-Diplom, dass sich in einer großen Firma eigene Ideen nur schwer verwirklichen lassen.

Koch floh 2010 kurz vor dem Ende des Studiums nach Los Angeles – dort nutzte das Gründerteam gleich seine Branchenkontakte. Mehrere Wochen lang besuchten sie Betreiber von Parkhäusern und Parkplätzen, die bereits automatische Systeme im Einsatz hatten. Sie sahen sich an, wie die Systeme funktionierten, probierten sie aus und hörten sich vor allem die Beschwerden der Betreiber an. „Besonders die häufigen Ausfälle sind ein Problem“, fasst Leopold Meier zusammen. „Funktioniert eine Komponente nicht, steht das ganze Parksystem erstmal still. Das ist ärgerlich für den Kunden und teuer für den Betreiber.“

**Optimierung bestehender Parkhäuser**

Die Learnings für das servapark-Team grüßten mögliche Flexibilität und Technologien, die sich bewähren. Bei servapark müssen keine mechanischen Systeme installiert werden. Der Clou sind die fahrerlosen Transportsysteme, die in fast allen bestehenden Parkanlagen eingesetzt werden können. ParkRoboter nehmen die Autos an einer beliebigen Stelle, ähnlich wie Garabehälter, auf und transportieren sie zu ihrem idealen Stellplatz. Dieser wird nach der Größe der bereits stehenden und ankommenden Fahrzeuge berechnet und ist jederzeit ansteuerbar, um ein Auto abzuholen.

Für Autofahrer soll das in ein paar Jahren so aussehen, erklärt Rupert Koch. „Der Nutzer fährt mit dem Auto z.B. direkt vor ein Flughafensterminal. Er selbst oft zum Einchecken, während ein vorher bestellter servapark Roboter sein Fahrzeug aufnimmt und zum Parken abstellt.“

Gesteuert werden die Roboter über ein eigenes Parkmanagementsystem, das auch mit vorhandenen Kundenmanagementsystemen kompatibel ist. Die Autofahrer können ihre Parkplätze vor Ort am Automaten buchen und bezahlen, vorab über das Internet oder via Mobiltelefon. Außerdem: „Wenn Kunden auf dem Rückweg zum Parkplatz sind, können sie über Handy Bescheid geben, und ihr Fahrzeug wird standard gemacht.“ Für Autofahrer bedeutet dies Zeiterparnis, Sicherheit und höchstmöglichen Komfort. Die Anbieter von Parkplätzen steigern die Effizienz und Wettbewerbsvorteile. Bis zu 60 Prozent mehr Autos können die Roboter im Vergleich zu Menschen auf gleicher Fläche optimiert nach Fahrzeuggröße abstellen. Und solange servapark noch kein Standard ist, können Parkplatzbetreiber ihren Kunden einen einzigartigen Service bieten.

**Probeparken am Chiemsee**

Servapark will die Märkte möglichst schnell weltweit bedienen. Bei der Technologie verlassen sich die Gründer aber am liebsten auf deutsche Ingenieurs-Qualität. Deshalb ging es von Los Angeles zurück nach Bayern. Ein Fraunhofer Institut ist Entwicklungspartner des Systems. Schon relativ schnell kam die Zusage eines Investors. Das bayerische Family Office bringt das Kapital für die Fertigstellung des Prototyps ein – Anfang 2012 soll er in einer Halle am Chiemsee stehen und zukünftige Kunden aus der ganzen Welt schon mal zum Probeparken anlocken. Außerdem leitet Geschäftsführer Guido Decker seit Juli 2011 auch den kaufmännischen Bereich bei servapark. Nach dem Auftritt auf der IAA 2011 – der Welkeitsmesse für Architektur, Materialien, Systeme – fühlt sich das Start-up erst recht bestärkt. Private und öffentliche Parkplatzbetreiber, Bauherren, Städteplaner – Autofahrer sowieso – scheinen der Innovation nur so entgegenzueilen.



Das servapark-Team im Büro-Garten am Chiemsee, v.l.: Cary Bellator, Rupert Koch, Leopold Meier und Guido Decker

**Wertvolle Startheifer**

■ Servapark wurde zweiter Sieger im Münchener Businessplan-Wettbewerb 2011. Seit über 15 Jahren bietet der Businessplan-Wettbewerb Gründern die Chance, ihren Businessplan mit intensivem Jury-Feedback zu entwickeln. 2011 haben die Ausrichter die Unterstützung für Start-ups unter dem neuen Namen evobis intensiviert.

■ Außerdem haben wir das evobis Coaching genutzt. Für uns als Gründer war die unabhängige Beratung perfekt und hat uns dabei unterstützt, unsere Ziele schnell zu erreichen“, betont Mitgründer Rupert Koch.

62 starting<sup>up</sup>
starting<sup>up</sup> 63

Gründerstorys authentisch und hautnah präsentiert





## REDAKTIONELLES KONZEPT

---

Das Spektrum der Wirtschafts- und Unternehmergezeitschriften im deutschen Zeitschriftenmarkt ist groß. Doch egal, welche Ausrichtung sie haben, die meisten Publikationen wenden sich an etablierte Unternehmer. Hier spielen ganz andere Themen als der Aufbau eines Unternehmens eine Rolle, etwa Fragen nach geeigneten Kapitalanlagen.

- ➔ **Als einzige periodisch erscheinende überregionale Zeitschrift adressiert StartingUp schwerpunktmäßig die Zielgruppe der Gründer und jungen Unternehmer (lt. IVW-Übersicht „Wirtschaftspresse“).**



Insofern besitzt StartingUp sowohl was die inhaltliche Ausrichtung betrifft als auch was die Ansprache des Lesers betrifft eine Einzelstellung innerhalb der Wirtschaftspresse.

Durch die konsequente Umsetzung des redaktionellen Konzepts hat sich StartingUp, das nunmehr im zwölften Jahrgang erscheint, eine besondere Vertrauensstellung bei der Zielgruppe der Gründer und jungen Unternehmen erarbeiten können.

→ **Dies gilt insbesondere auch für die Berater und Multiplikatoren im Gründungs-Umfeld, die oft genug StartingUp selbst regelmäßig lesen und weiterempfehlen.**

## VERBREITUNG & AUFLAGE

StartingUp hat eine Verbreitung von rund 30.000 Exemplare. StartingUp ist das einzige IVW-geprüfte Gründermagazin in Deutschland.

Die verbreitete Auflage setzt sich lt. IVW 04/2014 wie folgt zusammen:

- Druckauflage: 41.500 Ex.
- Verkauf: 21.047 Ex.
- Abonnement: 2.834 Ex.
- sonst. Verkauf 16.665 Ex.
- Einzelverkauf 1.548 Ex.

➔ **Gesamt Verbreitung: 28.830 Ex.**

➔ **Erläuterung nächste Folie**

## VERBREITUNG & AUFLAGE

---

Im Gesamtverkauf spielt neben den Positionen Einzelverkauf, Abonnement und sonstiger Verkauf auch das sog. „Starterpack“ (Abbildung s. nächste Folie) eine wesentliche Rolle: Hierbei werden einzelne Ausgaben von StartingUp an rund 15.000 neu gegründete GmbHs versandt (quartalsweiser Versand einzelner Ausgaben, bei Interesse bitte hierzu beim Verlag separate Präsentation anfordern); aber auch Controlled Circulation in folgende Vertriebskanäle gehören zum gesamten Vertriebsmix:

- Zielgruppen-affine Messen
- Gründer- und Innovationszentren
- IHK Gründerberatungen
- HWK Gründerberatungen
- Wirtschaftsförderer
- Gründungsnetzwerke
- Namhafte Kongresse und Events
- Entrepreneurship-Institute der wichtigen deutschen Universitäten

## VERBREITUNG & AUFLAGE

**starting<sup>up</sup>**  
FÜR GRÜNDER UND ENTREPRENEURE



*Starterpack-Umschlag: u.a. in Kooperation mit der KfW werden neu gegründete GmbH-Geschäftsführer in Deutschland im personalisierten Einzelversand angesprochen*



StartingUp erreicht Gründer in allen Phasen des Gründungsprozesses:

- In der Phase der Ideenfindung
- In der Phase der Konkretisierung und Planung
- In der Phase der operativen Umsetzung
- In der early-stage-Phase bis zum Erreichen einer Etablierung (ca. 3 bis 5 Jahre)

➔ **StartingUp wird von den verantwortlichen Gründerakteuren und -entscheidern selbst gelesen.**

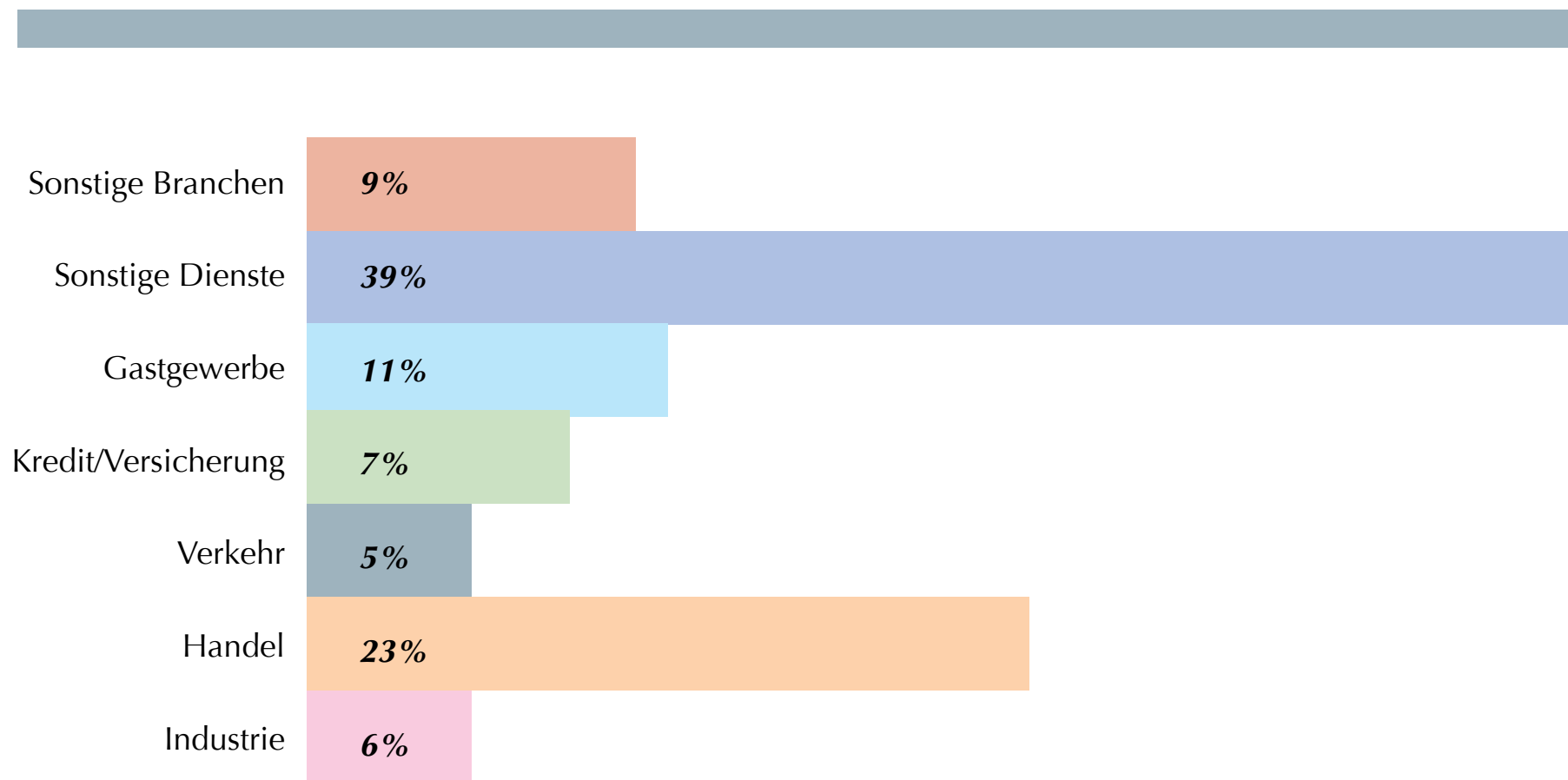
Zum Gründungsgeschehen allgemein:

„Qualität statt Quantität“ kennzeichnet das aktuelle Gründungsgeschehen. So berichtet der DIHK Gründerreport 2014, dass der Anteil der chancengetriebenen Gründer in Deutschland erstmals den Anteil der arbeitslosen Gründer übertroffen hat. Ferner hat sich die Zahl der IT-Startups in den letzten 7 Jahren verdoppelt.

➔ **Insgesamt lässt sich die Zielgruppe so beschreiben:**



## LESERSCHAFTSDATEN



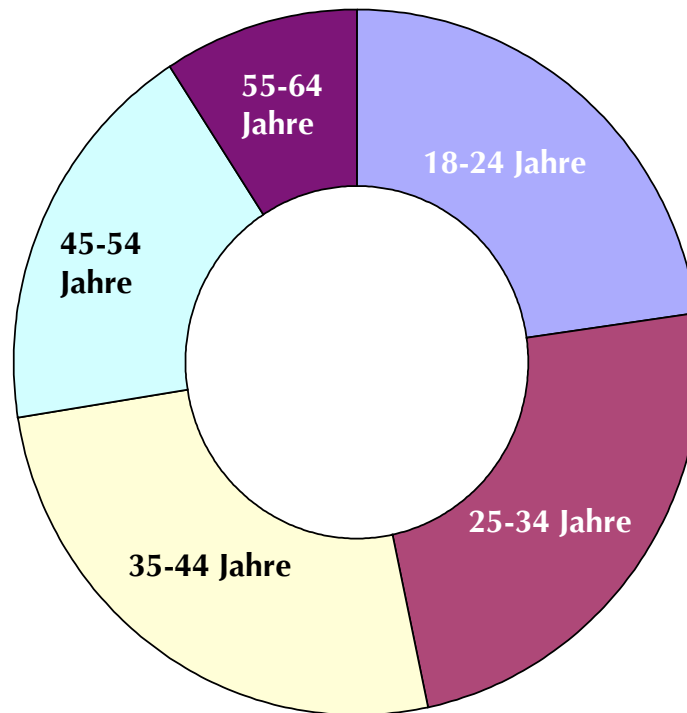
*Verbreitung nach Branchen: Dienstleistungen liegen vorn*

Quelle: Leserbefragung





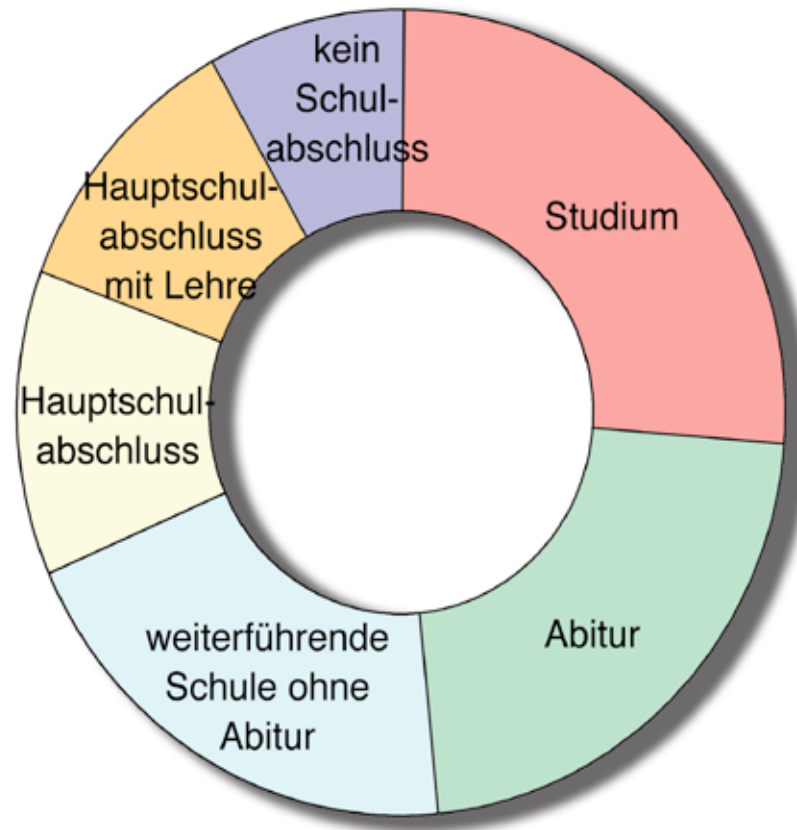
## LESERSCHAFTSDATEN



*Die Mehrzahl der StartingUp-Leser ist jung*

Quelle: Leserbefragung





Quelle: Leserbefragung

*StartingUp-Leser sind überwiegend gut gebildet: Die Mehrzahl verfügt über einen Hochschulabschluss*



## MEDIA-VORTEILE IM ÜBERBLICK

Aus folgenden Gründen ist **StartingUp** eine wichtige Ergänzung für die Media-planung im Mittelstands-Sektor:

- Gründer und junge Unternehmen haben einen sehr beachtlichen Investitionsbedarf.
- Gründer und junge Unternehmen sind die innovative, junge Zielgruppe mit Zukunft.
- Die klassischen Wirtschaftsmedien erreichen die Gründer kaum, sie sprechen vielmehr die etablierten Unternehmen an.
- Gründer haben einen spezifischen Infobedarf, für den sie kompakt nur in **StartingUp** entsprechende Angebote finden.
- Daher hat **StartingUp** vor allem Bedeutung in der wichtigen Phase der Meinungsbildung über Produkte und Dienstleistungen.
- **StartingUp** bietet eine überzeugende Heftqualität und somit die Voraussetzung für eine erstklassige Akzeptanz der Anzeigen.
- **StartingUp** bietet eine seriöse Verbreitung durch einen Mix aus Einzelverkauf und Distribution via Verbände und personalisiertem Einzelversand.

## OBJEKTDATEN UND TERMINE

---

- StartingUp erscheint 4-mal im Jahr
- Heftformat: 210 x 280 mm
- Druckverfahren: Rollenoffset
- Bindung: Klebebindung

**→ Anzeigenpreise: 1/1 Seite 4c kostet 5.900 EUR (weitere Formate s. gültige Preisliste Nr. 12)**

## KONTAKT

### Im Verlag

#### *Verlagsleitung:*

Cornelius Büchner  
Tel.: 089-7415300  
Fax: 089-741530-19  
E-Mail: cbuechner@realis.de

#### *Anzeigendisposition und -verwaltung:*

Ingrid Drechsler  
Tel.: 089-7415300  
Fax: 089-741530-19  
E-Mail: idrechsler@realis.de

### Verlagsvertretungen

#### *Nielsen I:*

Norman Sauer  
Poppenbütteler Weg 222  
22399 Hamburg  
medienkontorsauer@t-online.de  
Tel.: 040-605 50 770  
Fax: 040-605 50 772

#### *Nielsen II:*

Andreas Fuchs  
medienservice + beratung  
Andreas Fuchs  
Vereinsstraße 20  
41472 Neuss  
kontakt@medienservice-und-beratung.de  
Tel.: 02131-40637-0  
Fax: 02131-40637-10

#### *Nielsen IIIa & IIIb:*

Uwe Stolte  
Gartenstraße 13  
65343 Eltville  
Uwe.Stolte@medienberatung-stolte.de  
Tel.: 06123-7016884  
Fax: 06123-73910

#### *Nielsen IV:*

MMS Marrenbach Medien-Service  
Bruno Marrenbach  
Tucherpark 6  
85622 Feldkirchen / München  
info@mms-marrenbach.de  
Tel.: 089-4308855-5  
Fax: 089-4308855-6

#### *Nielsen V, VI, VII:*

Bitte anfragen beim Verlag

#### *Sonderinsertionen Franchisebranche:*

Corinna Raimund  
Gartenstraße 13  
65343 Eltville  
corinna.raimund@medienberatung-stolte.de  
Tel.: 06123-7016884  
Fax: 06123-73910



VIELEN DANK  
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT