

Möge die Show beginnen

Die Höhle der Löwen macht den Verkauf neuer Produkte zur viel beachteten Fernseh-Show und beschleunigt das Wachstum der teilnehmenden Unternehmen. Diese profitieren von Kontakten, Werbeeffect und Kundenkritik.

Von vier auf 25: Anfang 2018 versechsfachte sich das Team von YFood innerhalb von Tagen. Das Münchner Start-up erhöhte die Produktion seiner Trinkmahlzeiten und stellte eine stabile Logistik auf. „Die ‚Höhle der Löwen‘ ist eine Riesenchance“, sagen die Gründer Benjamin Kremer und Noel Bollmann. „In wenigen Monaten eine robuste Infrastruktur für einen Run aufs Produkt vorzubereiten, ist aber auch eine Herkulesaufgabe.“ Und an der arbeitet das kleine Unternehmen bis heute.

Die Ausstrahlung der Gründer-Show im November hat auch die Geschäfte von Ben Ohmer, Volker Junior und WFI Wärmflascheninnovation ziemlich durcheinandergewirbelt. Ihre Wärmflasche Troy wird von den Konsumenten nach eigener Aussage gut bestellt. „Wir sind letztes Jahr vom Normal- zum Schnellwaschgang umgestiegen, schafften in sieben Monaten, wofür andere Start-ups mindestens zwei Jahre brauchen“, erzählt Junior. „Das war schon heftig.“

Abgeschottet von der Öffentlichkeit, wird in Köln gerade die sechste Staffel der Gründer-Show „Die Höhle der Löwen“ aufgezeichnet. Sie wird im Spätjahr bei Vox zu sehen sein und knapp 100 Unternehmungen mit Investoren wie Dagmar Wöhl, Frank Thelen oder Ralf Dümmel, vor allem aber mit Konsumenten zusammenbringen. Die Pause zwischen Aufzeichnung und Ausstrahlung ist Programm. Fernsehen macht Massen aufmerksam. Schauen sich im Schnitt knapp drei Millionen die Präsentationen von praktischen, teils lustigen Innovationen für Küche, Bad oder Kleiderschrank an, wird nebenher eifrigst bestellt. „Unsere Website wurde wenige Minuten nach Sendebeginn von 150000 und mehr Besuchern angeklickt“, berichtet Kremer, „und in den zwei, drei Tagen danach haben wir mehrere Hunderttausend Euro Umsatz allein mit Online-Bestellungen erzielt.“ Tausende von Pakete mussten im deutschsprachigen Raum auch über Grenzen hinweg verschickt werden.

Enge Planung, stressige Vorbereitung

Auf diesen Ansturm sollen sich die Start-ups in der Zeit zwischen Drehtermin und Ausstrahlung vorbereiten können. „Die Zusage unserer Teilnahme kam so kurzfristig, dass wir dachten, wir seien als Ersatz nachgerutscht“, ergänzt Troy-Erfinder Ohmer. „Aber von dem Gefühl erzählten alle bei den Dreharbeiten.“ Die enge Planung erhöht den Stress, sorgt aber für vergleichbare Voraussetzungen. Seit 2014 sammelt Vox mit der Höhle der Löwen Quote. Die Zahl der Zuschauer wächst ebenso wie die investierten Summen. Gaben die Finanziere in den ersten vier Staffeln rund 10 Millionen Euro aus, floss diese Summe 2018 in die 37 Deals der zwölf Sendungen. Das lockt: Rund 2000 Bewerbungen pro Jahr gehen bei Sony Pictures, dem Produzenten der Löwen-Höhle für telegene Gründer ein. Neben Antworten auf dem Fragebogen wird eine Präsentation von Produkt und Team auf Video verlangt. Zusätzlich sucht die Redaktion noch online, auf Messen oder durch Castings Geschäftsideen, oft auch im Mittelstand. Davon schaffen es schließlich etwa 90 ins Fernsehen. „Das Produkt muss stimmen, sonst bleibt die Drehzahl nicht so hoch und das Interesse vergeht nach kurzer Zeit“, meint Kremer. „Weil YFood den Nerv der Zeit trifft, konnten wir nach der Höhle der Löwen Drehzahl und Umsatz beibehalten und weiter wachsen.“

Ihre Trinkmahlzeit hatten die YFood-Gründer im Herbst 2017 marktreif entwickelt und selbst online vermarktet. Das Getränk aus natürlichen Zutaten macht schnell satt, schmeckt und führt Vitamine und Mineralien zu. Und es wird nachgekauft. Das überzeugt: Für einen 12-Prozent-Anteil am Unternehmen brachte Investor Thelen nach den Dreharbeiten 200000 Euro ein. Mit mehr Kapital von Familie und Freunden flossen diese in neue Mitarbeiter und einem Produktionsvorrat von mehr als 500000 Flaschen für den erwarteten Ansturm.

20000 Neukunden gewann das Start-up, ein Teil bestellt jetzt regelmäßig. YFood ist außerdem in den Supermärkten von Kaufland und Rewe, in Rossmann-Drogerien gelistet; Lekkerland, der Versorger von Tankstellen, zeigt Interesse. Bis Ende 2019, so der Plan, soll sich die Mannschaft verdoppeln. „Bekanntheit erleichtert Gespräche“, berichtet Kremer. „Seit etwa einem halben Jahr arbeiten wir profitabel, aber je größer wir werden, desto mehr weitet sich die Lücke zwischen Vorfinanzierung und Einnahmen.“ Doch Banken lassen sich von Absatzzahlen überzeugen, im Netzwerk von Thelen finden sich weitere Interessenten, die eventuell die Alternativen zum Junk Food auch fördern wollen.

Marketing und Marktforschung gratis

Im Gegensatz zu Schnelldreher YFood ist Troy eine langlebige Anschaffung. „Keiner kauft sich eine zweite Wärmflasche, wenn er zufrieden ist, höchstens er verschenkt noch eine“, sagt Junior. Die Jungunternehmer von WFI suchten in der Löwen-Höhle neben Aufmerksamkeit eher langfristige Unterstützung. Investorin Wöhl brachte sie mit Start-ups aus vorigen Staffeln und Fachleuten zusammen: „Der Erfahrungsaustausch hat uns vor Fehlern bewahrt“, gibt Mitgründer Junior zu. Die Server des Start-ups waren vorbereitet, das Lager gut gefüllt, eine Handvoll Freunde packte mit an. Aus den Kontakten

entstanden ein Netzwerk und erste Pläne für künftige Kooperationen. Der Rummel der Sendung und die Aufmerksamkeit auch der Nachberichterstattung in Print- und Online-Medien öffneten ebenfalls Türen in den Handel. Doch so schnell wie YFood kann und will WFI nicht wachsen. Die Unternehmer arbeiten jetzt an effizienten Kampagnen, um ihre Bekanntheit auszubauen. „Bei der Abwicklung der Bestellungen ist nicht immer alles perfekt gelaufen in den letzten Monaten“, gibt Junior zu, „aber die Höhle der Löwen ist ein bombastischer Marketingeffekt. Wir hätten niemals so viel Kapital aufbringen können, um diesen zu finanzieren.“ Nicht zu unterschätzen sei zudem die kostenlose Marktforschung durch Kritik von Kunden und Partnern: „Wir bekamen so viel Input, was wir alles besser machen können.“

Von Susanne Wieser

Wieser, Susanne

Mit Programm zur Innovation

Lebensmittel, Kosmetik, Schmuck, Technik: „Die Höhle der Löwen“ inspirierte Handelshäuser, ebenfalls Innovationen fürs Regal zu suchen. Die Programme:

— Bei Amazon Launchpad bekommen Start-ups den günstigeren Händler-Account. Der Marktplatz lässt sich Teilnehmer von Partnern empfehlen und prüft Unternehmen: www.amazon.de/gp/launchpad/signup

— Bei QVC Next sucht der Shoppingsender neue Ideen aus allen Kategorien. Nach einer Prüfung der Waren und Anbieter werden diese im Shopping-TV und im Shop präsentiert: www.qvcnext.de

— Neue Lebensmittel sucht Rewe mit dem Start-up-Award. Gewinner werden durch eine Jury ermittelt, beraten und die Produkte gelistet: <https://bit.ly/2SjnWh1>. Bei Edeka heißt ein ähnliches Programm Foodstarter: foodstarter.edeka/startups

Bildunterschrift: Interessierte Investoren und harte Jury: Carsten Maschmeyer, Judith Williams, Frank Thelen, Dagmar Wöhr und Ralf Dümmel (v.l.)

Foto: Bernd-Michael Maurer/ RTL; AKS / Fotolia; Montage: HORIZONT

Quelle:	HORIZONTmagazin m2 Marketing im Mittelstand vom 11.04.2019 Seite 042 bis 043
ISSN:	0175-7989
Ressort:	m2 Marketing im Mittelstand
Schlagworte:	Teleshopping Verkaufsförderung Fernsehprogramm Privatfernsehen Medien Start-ups
Firma:	Vox YFood WFI Wärmflascheninnovation
Marke:	Troy
Land:	Deutschland
Dokumentnummer:	20190411492632

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://www.wiso-net.de/document/HOR_20190411492632%7CAHOR_20190411492632

Alle Rechte vorbehalten: (c) dfv Mediengruppe - Zum Erwerb weitergehender Nutzungsrechte: content-syndication@dfv.de