

Zwei Dickköpfe aus Bahrenfeld

In nur drei Jahren schufen Sven Kowitzke und Thomas Ott eine florierende Telekommunikationsfirma - ohne Fördermittel

Wenn die Rede auf Existenzgründerprogramme oder auf die Risikobereitschaft deutscher Banken bei der Finanzierung von Start-ups kommt, dann verfinstern sich die Mienen von Sven Kowitzke, 33, und Thomas Ott, 36, unverzüglich. Verständlich, denn als die beiden Hamburger vor knapp drei Jahren bei der Handelskammer und diversen Geldhäusern ihre Idee zur Gründung eines Vertriebs- und Beratungsunternehmens in der Telekommunikationsbranche vorstellten, trafen Sie nur auf Unverständnis und Ablehnung. Kowitzke: "Als feststand, daß wir keine Fördermittel bekommen würden, sagten wir uns: Jetzt erst recht."

Die Dickköpfigkeit sollte sich auszahlen. Die beiden zuvor beim Hamburger Kommunikationsdienstleister D+S Europe ausgedienten Manager legten ihre Abfindungen zusammen, kauften den Mantel einer AG und stifteten die auf den Namen S-Kon Sales Kontor Hamburg AG umgetaufte Gesellschaft mit einem Startkapital von 50 000 Euro aus .

Ohne jegliche Fremdmittel legten sie ein Projekt hin, das zum Lehrstück über erfolgreiche Unternehmensgründungen taugt: Sales Kontor erreichte bereits im ersten Jahr einen Umsatz von 1,4 Millionen Euro und schloß ausgeglichen ab. In diesem Jahr kommt die im Bahrenfelder Otto-von-Behren-Park in einem umgebauten Gaswerk arbeitende Firma bereits auf 2,5 bis drei Millionen Euro Umsatz, erzielt laut Kowitzke einen "deutlich sechsstelligen" Gewinn - und hat inzwischen knapp 60 Mitarbeiter.

Das Konzept, das die beiden Entrepreneurs seinerzeit drei Monate lang in Kowitzkes Wohnzimmer austüftelten und in einem 50seitigen Businessplan festhielten, hat zwei tragende Säulen und kommt überaus gut bei der Kundschaft an: Zum einen betreibt Sales Kontor - im wesentlichen per Telefon - den Verkauf und das Marketing für Produkte großer Telekommunikationsunternehmen wie Arcor, Mobilcom oder Freenet und kooperiert auch mit Zeitungshäusern wie Axel Springer oder mit Werbeagenturen, etwa mit Springer & Jacoby.

Ein aktuelles Beispiel: Für Springers Zeitschrift "TV Digital" vermarktet Sales Kontor demnächst ein Handy, das nicht nur die Marke des Blattes trägt, sondern auch mit einer vorinstallierten Software namens Joca ausgestattet ist. Mit ihr kann sich der Kunde beispielsweise über das TV-Programm informieren.

Ott erklärt das generell geltende Prinzip: "Bevor wir am Telefon verkaufen und die sogenannten Bestandskunden betreuen, entwickeln wir in der Regel das komplette jeweilige Konzept für den Auftraggeber - von der Idee über die Werbung bis zur Umsetzung."

Vollkommen anders ist der zweite wichtige Bereich der Hamburger ausgerichtet: die Beratung großer mittelständischer Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen in Sachen Telekommunikation. Für sie analysiert Sales Kontor die bestehende Hardware-Infrastruktur vom Festnetzanschluß über die Datenübertragung bis zum Mobilfunk und durchleuchtet die entsprechenden Verträge mit den jeweiligen Providern wie Telekom, Arcor oder Colt Telecom. Ziel ist die technische und wirtschaftliche Optimierung der Systeme für den Kunden. Kowitzke: "Wir betreiben das streng unabhängig von den Providern und Hardwareherstellern, sonst würde das nicht funktionieren."

Das tut es in der Tat, versichert das Duo. Ott: "In 80 bis 90 Prozent der Fälle folgt der Kunde unseren Empfehlungen. Das kann bis hin zu einem kompletten Systemwechsel gehen." Davon profitieren Firmen wie die Gauselmann-Gruppe, Betreiber von Spielotheken, oder Unternehmen aus der Call-Center-Branche. Ott: "Der Bereich Consulting läuft so gut, daß wir unser derzeitiges Team von fünf Beratern sofort um drei weitere aufstocken könnten - wenn wir die richtigen finden würden."

Ruhiger geht es dagegen in zwei weiteren Sparten von Sales Kontor zu: Schulung und Training sowie das Direktmarketing. Man biete dies alles zur Vervollständigung zwar an, greife aber im Fall von Schulung und Training auf externe Berater zurück. So bleiben die Umsätze in diesen Bereichen Einzelfälle - etwa wenn Sales Kontor für einen schwedischen Hersteller von Notebooks den Vertrieb an Großkunden betreibt. Ott: "Wir

wollen das nicht ausbauen, weil wir uns nicht verzetteln wollen."

Dieses Prinzip gilt für das gesamte Unternehmen, Blütenträume von einer glorreichen Zukunft sind tabu. Weil Ott, der gelernte Fernmeldeelektroniker, und der Kommunikationselektroniker Kowitzke bei ihren Karrieren in Unternehmen wie Siemens Nixdorf und Telekom (Ott) oder DeTeWe und Lucent (Kowitzke) die Nachteile großer Organisation kennenlernten, wollen die beiden ihre Firma übersichtlich und steuerbar halten.

"Unsere Größenordnung soll so bleiben", sagt Ott, "wir peilen in den nächsten zwei Jahren einen Umsatz von jeweils vier bis fünf Millionen Euro an." Dafür sollen demnächst allenfalls einige vernetzte Außenbüros zusätzlich eröffnet werden - vorwiegend in strukturschwachen Städten im Osten, weil dort Löhne und Mieten niedriger sind.

Und noch ein Grundsatz eint die Gründer: Niemand - kein Aktionär, kein Finanzinvestor - soll ihnen jemals reinreden dürfen. Deshalb steht fest: "Wir wollen nicht an die Börse gehen, und wir lehnen alle Beteiligungsangebote ab." Auch das ist verständlich. Denn sie haben, wie sie sagen, für ihren Erfolg hart gearbeitet und wollen ihn nicht gefährden. Kowitzke: "Ich habe seit der Gründung erst einmal Urlaub gemacht." *Michael Schneider*

Artikel erschienen am 23. Oktober 2005

[Artikel drucken](#)

© WAMS.de 1995 - 2005