

„Hohe Wertschöpfung ist wichtig“

Deutschlands wichtigster Internetunternehmer will unabhängig bleiben – und beim Segeln nicht nachlassen

Das Rennen um Freenet ist immer noch offen. Nachdem der Hamburger Telekom- und Internetprovider den Plan einer Übernahme des Konkurrenten Debitel gemeldet hatte, ist United Internet wieder in die – zuvor bereits abgebrochenen – Verhandlungen über den Kauf von Freenet eingestiegen. Was Ralph Dommermuth, Gründer und CEO der United Internet AG, an Freenet außer dem DSL-Geschäft spannend findet und wie er im Umfeld globaler Giganten wie Google agiert, hat er uns in einem Gespräch verraten.

Wenn über die Verhandlungen zwischen United Internet und Freenet berichtet wird, dann steht immer das DSL-Geschäft im Vordergrund. Dabei ist doch das Webhosting viel interessanter – zumindest wenn man die Gewinnmarge betrachtet, oder?

Ralph Dommermuth: Wir haben immer gesagt, dass das Hosting-Geschäft von Freenet durchaus auch ein interessantes Geschäft ist. Auch wenn wir von außen nicht genau durchschauen, was da verdient wird und wie sich das alles entwickelt, denke ich, es macht bestimmt Sinn darüber nachzudenken, ob man nicht die Geschäfte kombinieren kann. Aber das DSL-Geschäft hat für uns die zentrale Bedeutung.

Angeblich ist Strato eine knappe halbe Milliarde Euro wert. Wäre es Ihnen das wert?

Dommermuth: Dazu kann ich Ihnen überhaupt nichts sagen. Wenn Sie mir sagen, was Strato für einen EBT (Gewinn vor Steuern) macht, dann kann ich Ihnen auf diese Frage eine Antwort geben. Aber da ich letztlich nicht weiß, was die verdienen, kann ich dazu keine Bewertung abgeben.

Sie unterhalten eigene Rechenzentren, andere Anbieter, etwa T-Online, lassen woan-



Vom PC-Verkäufer zum Milliardär: Ralph Dommermuth hält rund 38 Prozent der United-Internet-Anteile

ders hosten. Wie wichtig ist es eigentlich, eine eigene Hosting-Technologie zu haben?

Dommermuth: Ich kann jetzt nicht das Geschäftsmodell von T-Online kommentieren. Ich kann nur sagen, dass wir uns gut fühlen mit unserem Ansatz, eine eigene Technologie zu haben.

Wir sind dadurch auch in der Lage, unser Geschäft zu exportieren. Wir haben mittlerweile fast schon so viele Webhosting-Kunden im Ausland wie im Inland und sind mit unserem

Webhosting-Geschäft in England, in Frankreich, in Amerika, in Österreich und jetzt auch in Spanien vertreten. Ich glaube, eine eigene Technologie ist eine zwingende Voraussetzung dafür, auf die verschiedenen Anforderungen der verschiedenen Märkte gut reagieren zu können. Mit einer eigenen Technologie wird auch eine höhere Wertschöpfung erreicht.

1&1-Vorstand Andreas Gauger hat ja eine große Software-as-a-Service-Initiative angekündigt und dies auch mit den hohen Margen begründet, denn ein SaaS-Kunde zahlt seinem Provider mehr als ein normaler Hosting-Kunde. Allerdings hat man den Eindruck, dass es zu SaaS viele Ankündigungen gibt, die Revolution indes noch nicht stattgefunden hat...

Dommermuth: Das ist richtig.

Wie sehen Sie denn da die Perspektive?

Dommermuth: Wir haben in letzter Zeit schon einige sehr attraktive Produkte ausgerollt, die verglichen mit traditionellen Lösungen viele Vorteile für den Anwender bieten. Da wäre zunächst einmal Mail-Xchange, eine Lösung auf Open-Source-Basis. Dann haben wir Click and Build in unsere Webhosting-Pakete integriert, mit dem sich fertige Applikationen mit einem Mausklick einfach installieren lassen. Vielversprechend ist auch unser neues Werbecenter, das wir demnächst auch als Stand-alone-Produkt anbieten werden.

Der Werbekunde kann dort einen bestimmten Betrag vorgeben, und wir garantieren dafür eine festgelegte Anzahl von Interessenten. Nehmen wir zum Beispiel mal an, Sie sind BMW-Händler in Montabaur, Sie wollen 100 Euro ausgeben und dafür 200 Interessenten bekommen. Dann übernehmen wir das alles für Sie. Diese recht unterschiedlichen Applikationen, die wir teilweise erst vor wenigen Tagen freigeschaltet haben, bieten allesamt gute Perspektiven, weil sie einen hohen Nutzwert darstellen.

Und die Interessenten gewinnen Sie dann über Ihre Portale, oder?

Dommermuth: Über Portale, über Google Bidding und so weiter. Das soll nicht die Sorge des Werbetreibenden sein. Der möchte nur Menschen haben, die sich ernsthaft für sein Angebot interessieren. Wir haben also verschiedene Eisen im Feuer, aber wir haben noch keine Revolution, das muss man ganz klar sagen.

Sie sind in mehreren europäischen Ländern sehr erfolgreich, auch in den USA. War's das mit der Welt oder planen Sie auch Expansionen in andere Regionen?

Dommermuth: Die Domainbörse Sedo bietet ihre Leistungen auch in China an. Außerdem sind wir in Osteuropa aktiv und haben beispielsweise ein großes Entwicklungszentrum in Rumänien. Außerdem haben wir seit einiger Zeit ein großes Callcenter auf den Philippinen, wo 300 Mitarbeiter den US-Markt bedienen. Wir haben keine Berührungängste mit Ländern, die nicht Europa oder Amerika heißen, aber wann wir dort auch andere Leistungen anbieten, das kann ich wirklich nicht sagen.

Sie sind vor einigen Wochen mit einer strategischen Minderheitsbeteiligung beim Ad-serving-Dienstleister Adition eingestiegen. Andere große Player am Markt kaufen sich ihre Dienstleister für eine vertikale Struktur zusammen und haben dann dort das Sagen

„Eigene Technologie ermöglicht es uns, unser Geschäft zu exportieren.“

RALPH DOMMERMUTH

Die Person: Ralph Dommermuth

Der gelernte Bankkaufmann begann 1988, mit einem Freund unter der Marke 1&1 Computer zu verkaufen. 1992 startete 1&1 eine Kooperation mit der Telekom und verkaufte im Auftrag Btx- und T-Online-Anschlüsse an Endkunden. 1998 hatte Dommermuth mehrere Unternehmen gekauft und brachte sie unter dem Dach der United Internet Holding an die Börse. Der 45-jährige hielt immer einen signifikanten Teil der UI-Aktien, im Moment gehören ihm etwa 38 Prozent des Konzerns. Seit 2005 sponsert United Internet das America's-Cup-Segelteam „Team Germany“. Motor bei diesem Sponsoring ist Dommermuth selbst: Der Milliardär ist begeisterter Segler und hat selbst eine Yacht in Südfrankreich.



Großes Kino: Das Engagement im America's Cup brachte United Internet viel PR ein

Das Unternehmen: United Internet AG

Der mit rund 7,2 Millionen Kundenverträgen größte Webhoster Europas feiert in diesen Tagen seinen 20. Geburtstag. Zur Firmengruppe gehören unter anderem die Consumer-Marken 1&1, Web.de und GMX, die Hosting-Anbieter Internet X und Fasthosts (UK) sowie die Onlinemarketing-Dienstleister Adlink, Affilinet und Sedo. Der Onlinevermarkter United Internet Media belegt seit 2006 Platz eins im AGOF-Vermarkteranking. Der Konzern mit Sitz in Montabaur schrieb 2007 einen Umsatz von knapp 1,5 Milliarden Euro vor Steuern und Abschreibungen. United Internet beschäftigt rund 4.000 Mitarbeiter, davon etwa 830 im Ausland.

– zum Beispiel Google bei Doubleclick. Ihre Strategie ist eine andere. Warum? **Dommermuth:** Zunächst einmal brauchen Sie ein Management, das seinen Job liebt. Bei Addition haben wir die Gründer im Management, die mit ganzem Herzen dabei sind. Außerdem wollten wir eine Alternative bieten zum Doubleclick-Server, der Google gehört, oder zu AOL. Wir möchten ein Angebot machen, bei dem der Werbetreibende keine Angst haben muss, dass seine Daten morgen alle bei Google landen.

Aber da steckt doch nicht nur die reine Nächstenliebe dahinter? Sie müssen doch auch glauben, dass sich das Investment lohnt.

Dommermuth: Sicher, das ist nicht nur für Werbekunden interessant, es ist auch für uns interessant. Wenn wir nicht morgen den Adserver von Google benutzen wollen, der auf dem Werbemarkt unser Konkurrent ist, dann müssen wir unabhängige Alternativen stärken.

Lassen Sie uns über das Team Germany sprechen. Der Erfolg des von United Internet gesponserten America's-Cup-Segelteams war ja eher begrenzt, so rein sportlich gesehen.

Dommermuth: Absolut.

Abgesehen davon, dass Segeln ein wunderbarer Sport ist – hat sich das eigentlich gelohnt?

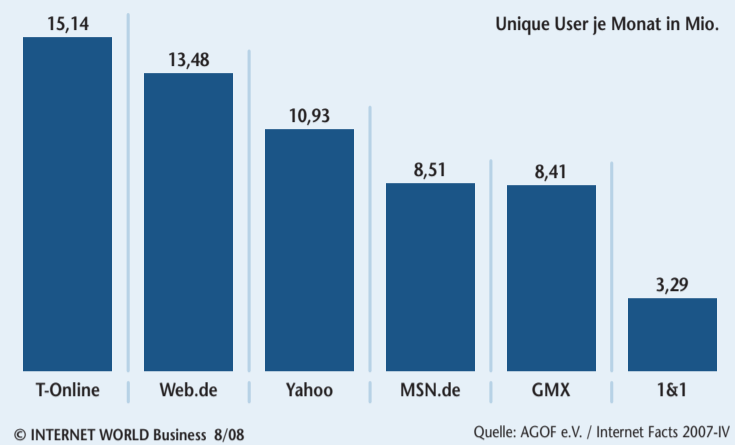
Dommermuth: Mit dem Engagement des Unternehmens im America's Cup, der Königsklasse des Segelsports, setzte United Internet beim 32. America's Cup ein Zeichen. Nach einigen vergeblichen Versuchen in der Vergangenheit nahm mit dem United Internet Team Germany erstmals seit 1851 eine deutsche Mannschaft an der renommiertesten Segelregatta der Welt teil. Der America's Cup war – neben der Tour de France – im Jahr 2007 das weltweit wichtigste und meistbeachtete Sportereignis. Sportsegeln und das Internetbusiness passen gut zusammen, das Sport-Sponsoring war daher Teil unserer Marketingstrategie.

Auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung unseres Geschäfts war der America's Cup für das Unternehmen ein Glücksfall, denn unser Unternehmen ist international aufgestellt und heute bereits in neun europäischen Ländern und in den USA vertreten.

Insbesondere unsere Massenmarken, also GMX, Web.de und 1&1, waren groß auf den Werbeflächen der America's Cup Yacht zu sehen. Unternehmen und Privatleute in Deutschland

Marktstellung: Information Management/Portalgeschäft

Portale von United Internet in Deutschland



Gemeinsam stark: Auf Platz 1 bei den Onlineportalen liegt weiterhin T-Online, aber die drei Marken von United Internet haben fast die doppelte Reichweite

und auf der ganzen Welt wurden durch die breite Berichterstattung rund um den America's Cup sowie während der Qualifikation im Rahmen der Vorregatten und dem Louis Vuitton Cup auf United Internet und ihre Marken aufmerksam. Nicht nur in der Fachpresse waren die Namen unserer Internetmarken zu lesen, sondern auch in Publikums-, Tages- und Sportmedien.

Die mediale Wahrnehmung war dabei ungeheim groß: So wurde beispielweise allein im Jahr 2007 im deutschen Fernsehen fast 80 Stunden und im Pay TV zusätzlich 70 Stunden über das Ereignis berichtet; im Internet erschienen über 7.000 Artikel, in den Printmedien waren es fast 12.000.

Insgesamt haben wir mit unseren drei Kernmarken allein in Deutschland über 7,5 Milliarden Kontakte erzielt und sind daher mit der erreichten Werbewirkung sehr zufrieden. Die Beteiligung des United Internet Team Germany hat dafür gesorgt, dass in deutschen Medien mehr als je

zuvor über den Segelsport berichtet wurde. Gleichmaßen stieg durch die Teilnahme beim America's Cup unsere Bekanntheit und wir konnten neue Zielgruppen erreichen. Ich finde, das hat sich gelohnt.

Die Topteams, die dann auch gewinnen, haben etwa doppelt so viel Geld zur Verfügung wie das Team Germany. Sind Sie bereit, zu diesen Teams aufzuschließen, auch finanziell?

Dommermuth: Jetzt ist es erst einmal so, dass wir gar nicht wissen, wann der nächste America's Cup stattfindet. BMW Oracle und das Team Alinghi werden den 33. Cup gegeneinander ausfahren. Wann es zu einem 34. Cup mit Wettbewerbern kommt, steht völlig in den Sternen.

INTERVIEW: FRANK KEMPER

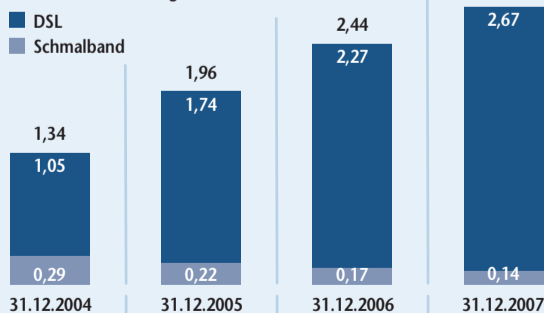
„Ich finde, unser Segel-Engagement hat sich gelohnt.“

RALPH DOMMERMUTH

Internet-Access: Rasantes DSL-Wachstum

Ohne Provider-unabhängige VoIP-Phone-Flat-Verträge

in Mio. Kundenverträgen



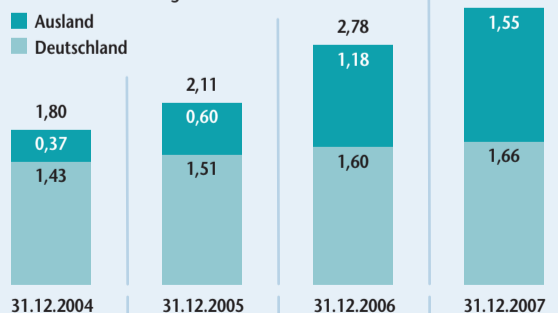
Mit fast 2,7 Millionen Kunden belegt United Internet nach der Telekom den zweiten Platz bei der Vermarktung von DSL-Anschlüssen.

Quelle: INTERNET WORLD Business 8/08

Hosting: Inland stagniert, Ausland boomt

Webhosting-Kunden ohne Fasthosts-Rahmenverträge

in Mio. Kundenverträgen



Während die Zahl der Webhosting-Verträge in Deutschland kaum noch ansteigt, findet United Internet im Ausland viele neue Kunden.

Quelle: United Internet