



Online-Auktionsbörse sucht Investoren: "Nur Geld zieht Geld an"

Noch vor wenigen Monaten konnten sich die Chefs des Mainzer Internet-Unternehmens **Luupo AG**[1] über eine nicht alltägliche Auszeichnung freuen. Da gehörte die Auktionsplattform zu den **Gewinnern**[2] bei einem Gründerwettbewerb des Bundeswirtschaftsministeriums. Doch inzwischen ist in den Firmenräumen in einem Sechzigerjahrebau im Mainzer Behördenviertel wieder Alltag eingekehrt, und der hat es in sich: Die Firma belegt nicht mehr zwei Etagen, sondern nur noch eine.

Man müsse die Kosten senken, erklärt der 37 Jahre alte Volkswirt Kris Kunst, der das Unternehmen mit seinem Bruder Jörn führt. Luupo brauche weiteres Kapital, um die vorhandenen Ideen umsetzen und auf den Markt bringen zu können. Zwei Mitarbeiter mussten das Unternehmen bereits verlassen, ein dritter schied planmäßig aus. Oben in den hellen Räumen mit Blick auf das Kurfürstliche Schloss sind die Brüder Kunst nun an den Flachbildschirmen unter sich.

Dabei hatte alles wie im Märchen begonnen: Im Januar 2006 kam Physiotherapeut Jörn Kunst auf einer Asienreise "über Nacht kurz vorm Einschlafen" die Idee zu einer Auktionsplattform mit Lotterielelementen. Warum nicht das klassische Auktionsprinzip umdrehen, fragte er sich. Und tatsächlich: Bei Luupo laufen die Preise rückwärts. Das Prinzip: Der Kunde kauft bei dem Unternehmen sogenannte Luupos im Wert von 49 Cent und studiert dann im Internet die bei Luupo angebotenen Waren.

Für diese gibt es zwei Preise: Einen offiziellen, der angezeigt wird, und einen verdeckten, den der Nutzer erst sieht, wenn er einen Luupo auf das Produkt setzt. Dann nämlich sinkt der Preis um 0,40 Cent, und je mehr Kunden ihre Luupos auf einen Artikel setzen, desto schneller fällt der Preis. Gefällt dem Bieter dieser Preis, kann er zuschnappen und das Produkt für den Restbetrag erwerben. Die Differenz von neun Cent zwischen Preis und Wert der Luupos bleiben der Firma vor Abzug der Mehrwertsteuer als Gewinn.

Für Kris Kunst ist das eine originelle Form des Handels, bei der das "volkswirtschaftliche Prinzip von Angebot und Nachfrage zugunsten der Käufer umgekehrt" wird. Für Risikofreudige gibt es mit dem "Gewinnkauf" eine zweite Auktionsvariante. Hier erhält derjenige den Zuschlag, der als letzter Bieter den Preis auf null Euro drückt. Die in einigen Medienberichten und in Weblogs geäußerte Kritik, Luupo nutze mit dem "Gewinnkauf" den Spieltrieb aus und verberge eine Kostenfalle, kann Kris Kunst nicht verstehen: "Bei uns ist alles transparent und fair", sagt er. Es seien "Verlierer auf eine große Anzahl von Nutzern verteilt".

Die Begeisterung für die Idee hat ihn trotz der Probleme mit der Kapitalsuche, mit der sie "zu viel Zeit verschwendet" hätten, nicht verlassen. Zuversichtlich kündigt Jörn ein neues Marketing-Konzept an, bei dem Webseiten "auch kleinerer Betreiber an das Auktionsportal andocken können". Es liefen Gespräche über Kooperationen. Sein Bruder Kris ist da skeptischer: "Nur Geld zieht mehr Geld an. Der Staat fördert nur dort, wo schon viel privates Geld investiert ist. Und private Venture-Gesellschaften unternehmen keine Abenteuer, die suchen meist nur abgesicherte Renditen", sagt er. Jörn Kunst zeigt auf den mit einer roten Lackdecke dekorierten Stehtisch samt Flachbildschirm. "Letztes Jahr waren wir überall auf Road-Show in Deutschland. Jetzt laden wir interessierte Investoren gerne hier nach Mainz in unser Büro ein", sagt er. (*Cristina Costa, dpa*)
/

(anw[3]/c't)

URL dieses Artikels:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/107401>

Links in diesem Artikel:

[1] <http://www.luupo.de>

[2] <http://www.heise.de/newsticker/18-Multimedia-Gruendungskonzepte-ausgezeichnet-/meldung/95281>

[3] <mailto:anw@ct.heise.de>