

# »Wer Anzug trägt, hat schon verloren«

Im kalifornischen **Silicon Valley** herrschen eigene Gesetze. Ohne einen guten »Pitch« geht nichts. Wer beruflich nicht interessiert ist, kommt auch privat nicht infrage. Und ein Produkt muss nicht perfekt sein, nur schnell auf dem Markt.

VON EVA STEINDORFER

**M**ake Money, get rich“ sei die Devise, der sich alle verschrieben haben, die sich im Silicon Valley ansiedeln. Thomas Werner weiß, wovon er spricht. Er hat zweieinhalb Jahre im kalifornischen Mekka der IT- und Hightech-Branche verbracht und dort das zweite Standbein des österreichischen IT-Dienstleisters Solvirect aufgebaut. Der Plan: von Kalifornien aus internationale Kunden zu gewinnen.

Nirgendwo anders auf der Welt gibt es in einem Umkreis von 50 Kilometern eine derartige Dichte an großen Namen der IT- und Tech-Branche. Alle sind sie da: Apple, Facebook, Amazon, eBay, Intel, Google, Cisco, Adobe, um nur einige zu nennen. Und aus der ganzen Welt pilgern Unternehmer mit der Hoffnung ins Silicon Valley, mit ihrer innovativen Geschäftsidee einen der großen Fische an Land zu ziehen. Als Geschäftspartner, Kunde oder Investor. „We are all elephant hunters“ ist einer der Stehsätze der Silicon-Valley-Gemeinde.

Werner hat mit Cisco den weltweit führenden Anbieter von Netzwerklösungen als Kunden gewinnen können. Wer an die wichtigen Leute herankommen will, braucht aber einiges an Stehvermögen, Cleverness und Anpassungsfähigkeit. Denn das Silicon Valley ist ein Mikrokosmos, der nach eigenen Regeln funktioniert. Ganz banale Dinge können in Sekundenschnelle die Spreu vom Weizen trennen. Der Dresscode zum Beispiel.

„Wenn du im Silicon Valley Anzug und Krawatte trägt, hast du schon verloren. Die Leute halten dich für einen Versicherungsvertreter“, sagt Werner. Und Martin Bittner, Gründer und CEO von Solvirect, erzählt, wie die beiden zu einem wichtigen Meeting anreisten und sie nur der Umstand, dass ihre Koffer nicht ankamen, vor der Blamage gerettet hat, „total overdressed“ zu erscheinen. Im Silicon Valley trage jeder vom kleinen Angestellten bis zum CEO, Jeans und T-Shirt.



**Plug and play.** Doch die Wahl der richtigen Garderobe ist noch die leichteste Übung. „Alles steht und fällt mit dem richtigen Pitch“, sagt Harald Trautsch von Blue Monkeys. Der Pitch, auch „elevator pitch“ genannt, das ist die Präsentation der Geschäftsidee, auf das Wesentliche reduziert. Trautsch hat mit einem seiner „Pitches“ im Sommer dieses Jahres einen wichtigen Investor an Land gezogen. „500 Start-ups“ wurde bei einer Präsentation im „Plug and Play“-Zentrum, in dem Silicon-Valley-Neulinge aller Nationen ihre ersten Schritte tun, auf ihn aufmerksam. Das war im Juni. Im September gründete Trautsch vor Ort eine Firma. Wegen des Investors interessierten sich die lokalen Tech-Blogs für den Neugründer und katapultierten so innerhalb kurzer Zeit den Bekanntheitsgrad und den Marktwert des Start-up in die Höhe. Der nächste große Schritt komme im

»In LA hat jeder ein Filmskript in der Tasche, im Silicon Valley einen Businessplan.«

März: „Da müssen wir eine Angel Round füllen. Wir brauchen Geld.“ Das Silicon Valley sei sehr schnell, sagt Trautsch. „Innerhalb von 30 Sekunden entscheidet dein Gesprächspartner, ob du interessant bist oder nicht.“ Am Anfang sei das ein Kulturschock gewesen. „Aber auf die Dauer macht es das Leben leichter, weil es für alle Beteiligten Zeit spart.“

Seit diesem Jahr bietet die WKO den österreichischen Unternehmen, die sich für das WKO-Programm „Go Silicon Valley“ qualifiziert haben, schon in Österreich ein erstes Training

an, das sie auf die Zeit vor Ort vorbereitet. „Drei Monate ist eine sehr kurze Zeit, um seine Chance zu nutzen“, sagt John Matthesen, US-Unternehmensberater und Coach. „Das Problem vieler Jungunternehmer ist, dass sie sich nicht in die Rolle von Investoren hineinversetzen können.“ Ein Investor wolle nicht nur wissen, wie toll und innovativ ein Produkt sei, sondern vor allem, wie sich die Sache verkaufen lasse und was für ihn dabei herauspringt.

„Viele Österreicher sind am Anfang etwas schüchtern“, sagt Matthesen. Dabei müsse man eines wissen: „Im Silicon Valley redet jeder mit jedem übers Geschäft. In LA hat jeder ein Filmskript in der Tasche, im Valley einen Businessplan. Und man muss überall und zu jeder Zeit bereit sein, Leute dafür zu begeistern.“

**Kontakte als Währung.** Wenn man mit seinem Businessplan Interesse weckt, seien die Leute aber sehr offen und sofort bereit, einem weiterzuhelfen, findet Angela Feiner von Sms.at. Jedoch: „Das passiert nicht aus reiner Selbstlosigkeit. Wenn dein Unternehmen interessant ist, dann wirst du im Kontaktnetzwerk wie eine Währung gehandelt.“ Es werde aber auch von einem selbst Offenheit erwartet: „Es ist verpönt, eine Geschäftsidee geheimzuhalten. Wenn man etwa von einem Investor ein Non-disclosure-Agreement fordert, steht dieser auf und geht.“ Auch Investoren würde man sich im Silicon Valley nach deren Netzwerk aussuchen.

Feiner hat den US-Ableger von Sms.at bereits drei Wochen nach ihrer Ankunft im Silicon Valley gelauncht. Auch sie hat an „Go Silicon Valley“ teilgenommen. „Wir haben viel Vorarbeit geleistet, uns auch intensiv mit der dortigen Medienlandschaft beschäftigt.“ Eine gute Resonanz in Tech-Blogs wie TecCrunch, Venture Beat, All things t oder Gizmodo sei immens wichtig. „Wenn du es dort hinein schaffst, bist du plötzlich auf der gan-

zen Welt präsent.“ So eine Plattform gebe es in Österreich nicht: „Bei uns ist die Berichterstattung sehr industriellastig. Das große Sprachrohr für IT-Themen fehlt.“ Die Schnelligkeit, mit der man sich im Silicon Valley über Geschäftsideen austauscht, setzt sich auch bei der Produktentwicklung fort. Hier sei die Devise: „Don't worry, be crappy“, sagt Trautsch. Denn bevor man ein Produkt bis ins letzte Detail

Das Silicon Valley, in der südlichen San Francisco Bay Area gelegen, bietet die höchste Dichte an spannenden IT-Unternehmen der Welt.

/// Corbis

perfektioniere, sei es wichtig, die Kunden damit zu konfrontieren. Die Konkurrenz schlafe schließlich nicht: „Es gibt immer mindestens fünf Leute im Valley, die genau die gleiche Idee verfolgen wie man selbst. Außerdem bekommt man von Kunden bei einem Prototypen ein ehrlicheres Feedback als bei einem ausgefeilten Produkt.“ Werner von Solvedirect sieht das ähnlich: „Europäische IT-Produkte können oft einfach zu viel für den US-Markt.“

**SILICON-VALLEY-GLOSSAR**

<b>elevator pitch</b>	Die Präsentation einer Geschäftsidee darf nicht länger dauern als eine Fahrt mit dem Aufzug.
<b>„Don't worry, be crappy“</b>	Ein Produkt muss nicht perfekt sein, wenn es auf den Markt kommt. Hauptsache, man bekommt schnell Feedback von Kunden. Der Kunde ist König. Ein Produkt muss leicht verständlich sein.
<b>consumerization</b>	Der Wunsch der Kleinen, mit den Branchenriesen anzubandeln.
<b>„We are all elephant hunters“</b>	

**ÖSTERREICHER IM IT-MEKKA**

### ERFOLG IM SILICON VALLEY

„Go Silicon Valley“ ist ein Programm der WKO, das Unternehmen den Einstieg ins Silicon Valley erleichtert.

**Everbill von BlueMonkeys** ist eine Software, die administrative Prozesse vereinfacht.

**Lixto** hilft Herstellern von Consumer-Produkten, deren Preise und Angebote im Internet zu optimieren.

**Solvedirect** bietet ein Cloud-basiertes Service, das das Zusammenspiel zwischen Kunden, Herstellern und Informationstechnologie-Dienstleistern ermöglicht.

**Mysms** ist ein SMS-Dienst, der auf allen Geräten, Tablet, Notebook oder Desktop, und in allen Systemen funktioniert.

»Investoren fassen nur Vertrauen, wenn du Commitment zeigst.«

Ein wichtiger Schritt sei deshalb Vereinfachung. „Consumerization“, die Anpassung an die Bedürfnisse des Kunden durch ein möglichst klar strukturiertes Produkt.

**Aktionäre an erster Stelle.** Christian Koestler hat 2010 nach der dreimonatigen Testphase in Sunnyvale eine Tochtergesellschaft der Wiener Firma Lixto gegründet. Eine Zeit lang pendelte er zwischen Wien und Sunnyvale, das letzte Jahr hat er dauerhaft im Silicon Valley verbracht: „Investoren fassen nur Vertrauen, wenn du als ausländische Firma Commitment zeigst. Also, wenn du dort eine Firma gründest.“ Das sei nicht so leicht, weil das kalifornische Firmenrecht anders sei als das österreichische: „Die Rechte der Aktionäre stehen an erster Stelle.“

Gewöhnungsbedürftig sei das Silicon Valley auf jeden Fall. „Da ist nichts“, sagt Trautsch. Nur eine endlose Aneinanderreihung von Häusern mit Vorstadtcharakter. Die Effizienz durchdringt alle Lebensbereiche: „Niemand hat Zeit, sich privat mit jemandem zu befassen, der nicht auch beruflich interessant ist“, sagt Koestler. Unternehmer sei man dort 24 Stunden am Tag. „Es hört nie auf. Das muss man mögen.“