

Website-Fabrikanten. Die Euroweb-Gründer starteten ihre Internetagentur 2001, als der Dotcom-Boom schon vorbei war. Ihr Erfolgsrezept: bodenständige Kunden.

Düsseldorf zu Füßen, das Sandwich in der linken Hand, die Maus in der rechten und griffbereit stets einen Kaffee. In der sechsten Etage der gläsernen Großraumbüros der Online-Agentur Euroweb bekommt Arbeit den Geschmack von Freizeit. Zwar sitzen die mehreren Dutzend Webdesigner vor ihren Monitoren aufgereiht wie früher Näherinnen in Textilfabriken. Aber Loungesessel auf der Terrasse und Gratisobst wirken wie aus Zeiten des Internet-Hype. Dabei haben Daniel Fratzscher und Christoph Preuß erst 2001 beschlossen, eine Online-Agentur zu gründen, was damals in etwa so erfolgversprechend schien, wie der Verkauf von Hinkelsteinen im Dorf der Gallier. „Der Dotcom-Hype war ja im Grunde schon vorbei“, erzählt der 37-jährige Preuß heute. „Aber wir waren uns ganz sicher, dass das Internet mit seiner Technologie die Gesellschaft verändern würde“, ergänzt Fratzscher, 40. Also übernahmen sie eine Nürnberger Internetfirma aus der Insolvenz, die Webseiten für kleine Betriebe und Mittelständler baute. „Das waren nicht nur einige Möbel, die heute noch benutzt werden, sondern auch etwa 1000 Kunden“, erinnert sich Fratzscher.

Die Nürnberger hatten damals auf so genannte Baukastenseiten gesetzt, die der Kunde selbst zusammenstellen konnte. Die Kunden-Ausrichtung ist gleich geblieben: vom Ein- bis 50-Mitarbeiterbetrieb, vom Schuster, Schreiner, Metzger bis zum Apotheker, Arzt und Rechtsanwalt. Aber Euroweb nimmt seinen Kunden das Bauen ab – und gleichzeitig die Angst vor hohen Einstandskosten. Die Agentur verlangt vielmehr monatliche Gebühren.

Preuß arbeitete nach dem Studium bei einem Hersteller von Feuerwehrautos, wechselte dann zum Internet-Startup Proximedia, wo er Fratzscher traf. Der hatte sich nach seinem ersten Job bei einer Sicherheitsfirma als Geschäftsführer bei Proximedia beteiligt. Selbst Mitbewerber sind beeindruckt. „Das sind zwei pfiffige Unternehmer“, meint Andreas Albath, Vorstandschef des Telefonauskunftsanbieters Tele-



Daniel Fratzscher (l.) und Christoph Preuß (r.) sind meist etwas offizieller angezogen, als ihre Mitarbeiter.

gate. „Der Markt für die Erstellung und Umsetzung von Websites ist immer noch sehr kleinteilig. Euroweb ist es gelungen, diese Dienstleistung für die mittelständische Kundschaft zu professionalisieren.“

16 000 Kunden betreut Euroweb heute. Pro Woche verlassen etwa 100 fertige Websites das Unternehmen. Mit drei Mitarbeitern fingen die zwei Gründer in Düsseldorf an. Über 420 Mitarbeiter beschäftigen sie heute in Deutschland, Bulgarien, Österreich und Frankreich. 2008 erzielte Euroweb einen Umsatz von 22,5 Millionen Euro. In diesem Jahr werden es 30 Millionen Euro sein – von Wirtschaftskrise keine Spur. „Unser Vorteil ist ja, dass wir die kleineren Betriebe bedienen. Die verlagern immer mehr ihr Werbebudget von der Zei-

tung ins Internet“, erklärt Fratzscher.

25 Prozent des Umsatzes macht Euroweb derweil mit Online-Marketing – dazu gehört Suchmaschinenmarketing (SEM). Dabei werden Werbelinks zu den Seiten der Kunden bei Suchmaschinen wie Yahoo oder Google auf die oberen Plätze gehievt. „Wir können messen, inwieweit diese Werbung sich auch im Umsatz niederschlägt“, erklärt Fratzscher die Software-Innovation seines Unternehmens. Mittels einer 0800er-Nummer lässt sich nachvollziehen, wie viele Kunden über Google-Anzeigen gewonnen werden. Mit diesem Produkt ist Euroweb mittlerweile auch in Frankreich und Österreich auf dem Markt. Philipp Stegger, Senior Corporate Development Manager des digitalen Bran-

chen- und Städteverzeichnis Meine-stadt.de ist von dieser technischen Lösung „so beeindruckt, dass wir überlegen, ob wir mit Euroweb kooperieren“. Bisher sei US-Branchenführer „Reach Local“ in dieser Technologie führend gewesen. Euroweb habe aber die deutlich bessere Variante.

Im New Media Service Ranking rangiert Euroweb in der Liste der größten Fullservice-Dienstleister im Digitalen Marketing auf Platz neun – hinter Größen wie T-Systems, Pixelpark oder Sinner Schrader. Für ihren Erfolg erhielt die Agentur 2008 den Düsseldorfer Unternehmerpreis.

„Wir sind aber in erster Linie Dienstleister“, betont Fratzscher den bodenständigen Ansatz von Euroweb – und das in luftiger Höhe über Düsseldorf. **Martin Roos**