

Strato-Sphären
(Die Berliner Strato-Medien AG im Blitzgewitter)
von Michael Weisser

Dieser Artikel erschien im Wirtschaftsmagazin
economy - das magazin für die neue wirtschaft
Nr. 6. - Juni 2000

Das Interview wurde gemacht mit Prof- Dr. Sigrum Schindler / Vorstand der Teles AG und mit Rochus Wegener / Vorstand der Strato AG
Die DAT-Aufzeichnung wurde Grundlage des Berichtes.
Prof. Schindler, Herrn Wegener, Frau Mendi (Rechtsabteilung Strato) erhielten ein Exemplar zur Kenntnis. Es wurde nichts als sachlich falsch beanstandet !

New Economy ist ein Schlagwort, das als Hoffnungsträger für die Börsen-Hassardeure lange genug gut war. Die Wirklichkeit hat in diesem Frühjahr den Hype überholt und die Probleme sind wie Pilze aus dem Boden geschossen.

Welche Probleme ein explosionsartiges Wachstum mitsichbringt, wie die Betroffenen auf diese Probleme reagieren und mit welchen Strategien sich Unternehmen aus der Verantwortung ziehen, skizziert dieser kritische Bericht.

Erstkontakt: Sehen, Hören, Fühlen.

Die buschigen Augenbrauen eines Seglers und die weißen, vom Wind gekämmten Haare schmücken die Ausstrahlung mit Dynamik. Der Schritt ist sicher und vermittelt Strenge, der Händedruck ist klar. Er zieht die Lesebrille aus dem schwarzen Jacket und dreht sie zwischen den Fingern, während er im weichen Timbre seiner Stimme zu dozieren beginnt. Im Hintergrund schwingt eine Spur Eigensinn. Dieser souveräne Sympathieträger könnte Chefarzt, Diplomat oder Erfinder sein. Sigrum Schindler, vom Manager-Magazin als „High-Tech Manager des Jahres 1997“ ausgezeichnet, wandelt mit befehlsgewohntem Schritt auf dem Grat zwischen Akademiker und erfolgreichem Unternehmer.

Seit Anfang 1970 ordentlicher Professor für Betriebs- und Kommunikationssysteme an der TU Berlin gründete er 1983 die Teles GmbH und entwickelte technische Innovationen der Telekommunikation für den Massenmarkt.

Prof. Dr.-Ing. Schindler ist Vorstandsvorsitzender und Hauptgesellschafter der Teles AG in Berlin. Die Zahlen: nach der Umwandlung der GmbH in eine AG startete die Teles im Jahr 1995 mit 105 Mitarbeitern, machte 22 Mio Umsatz und 0,1 Mio Nettogewinn. Im Jahr 1999 waren es bereits 760 Mitarbeiter, 340 Mio Umsatz und 42 Mio Nettogewinn. Bis heute sind Telekommunikation und Internet die

Formeln für diesen wachsenden Zauberberg aus Erfolg, dessen Spitze der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog bereits mit der Auszeichnung „Master of Excellence“ in Gold getaucht hat.

Das Geschäft mit Telekommunikation und Internet liegt im Trend. Der Erfolg ist Kaviar im Business, und Probleme sind das tägliche Brot, das Schindler mit seinem Team teilt. Wenige Straßenzüge vom Hauptsitz der Teles entfernt arbeitet Rochus Wegener, Teil dieses Teams, Mitglied des Vorstandes bei Teles und Vorstandsvorsitzender von STRATO. Er spürt, wie stahlhart im Moment das Brot schmeckt aus dem die Konflikte sind, denn bei der Strato-Medien AG potenziert sich seit Herbst 1999 der Stress. Als 100%ige Tochter der Teles leidet dieser vermutlich größter Domain-Hoster derzeit unter den Geistern, die gerufen wurden.

Die Strato AG war bei der Gründung gesegnet von einem brillianten Marketing, denn Strato appellierte an Sein und Haben, an das Ego und an die Verlustängste, also an eine Summe tiefer Gefühle im Menschen. Und diese Welt gefühlter Rationalität wurde in einer knallharten Werbekampagne plakativ für die Masse umgesetzt. In der Startphase bot Strato die Internetdomain „www.ihr-wunschname.de“ und suggerierte, daß jeder zukünftig seine eigene Homepage braucht.

Zukunft heißt das Triumphirat von Internet, e-Commerce und Multimedia. Da werden Millionen gemacht. So, wie bei Yahoo. Alle haben darüber geschrieben, und alle haben davon erzählt. Es ist der Goldrausch von 1897. Nur hat das gleißende Metall 100 Jahre später die Fesseln der Materie verlassen. Hardware ist zu Software geworden. Wertvolle Masse transzendierte zu verheißenden Ideen. Und aus dem Goldgräbernest Dawson City ist für Strato ganz Deutschland geworden.

Das „Domain-Grabbing“ breitete sich ab Frühjahr 1999 wie ein Fieber aus. Mit jedem Domain-Namen, den man auf sich registrieren lassen wollte, der aber schon besetzt war, wuchs die Gewißheit, daß allein der Name schon pures Gold sein muß. Die Gier stieg, denn es wurde von allen Seiten suggeriert: Hier sind die neuen Claims. Hier, im Internet, ist die neue Chance. Jeder wollte dabei sein, in STRATO-sphärische Höhen aufsteigen und den Kondensschweif E-R-F-O-L-G für alle sichtbar hinter sich herziehen. Wie recht man hatte, wurde bestätigt durch die abenteuerliche Nachricht, daß am 30. November 1999 die US-Firma eCompanies den Namen www.business.com für 7,5Mio US\$ gekauft haben wollte. Die bislang teuerste deutsche Domainadresse soll www.shopping.de gewesen sein, die für 70.000 DM den Eigentümer wechselte.

Zurück zur Erfolgsstory von Strato. Die zündende Idee der Strato-Gründer Marc Alexander Ulrich und Norbert Stangl war und ist bis heute das Domainangebot „www.wunschname.de“ im Verbund mit dem „Premium-Paket“ zum Pauschalpreis. Domains im Dreier-, Fünfer-, Zehnerpack, dazu die e-mail-Adressen, ein e-Shop, Electronic-Banking und der günstige Internetzugang über AOL und Strato entfachte ein loderndes Buschfeuer. Hand in Hand mit dem Absenken der Preise bei gleichzeitiger Erhöhung der Leistung gingen die aggressiven Marketingkampagnen.

1.

Nach dem erfrischenden Startslogan „Sichern Sie ihren Wunschnamen“ sprach Strato 1998 mit ganzseitigen Anzeigen die Web-Designer an, die für die Wirtschaft nicht nur die Internetauftritte programmieren, sondern zugleich die Verwaltung der Domains anbieten. Bei den Strato-Preisen konnten die Web-Designer erstmals ihren Kunden hervorragende Host-Preise anbieten und trotzdem eigenen Profit machen.

2.

In der nächsten Phase peilte Strato zu Beginn 1999 die Privatpersonen an, sich ihren eigenen Namen als Domain zu sichern. Die Internet-Landschaft brannte und ließ nur noch wenige Flecken unberührt.

3.

Im Januar 2000 wurde die Frau als Marketing-Ziel definiert. Die doppelseitige Anzeige zeigt drei Regiesessel mit der Rückseite zum Betrachter. Die Außensessel sind von einem Mann in rotem Hemd bzw. einer Frau in grünem Hemd besetzt und tragen die Aufschrift „www.leider-vergeben.de“ und „www.schon-weg.de“. Strato läutet in dieser Kampagne die letzte Runde ein: „Täglich werden in Deutschland über 2000 Internetnamen unwiderruflich vergeben. Reservieren Sie deshalb jetzt Ihren guten Namen im Internet!“ Der Slogan „Jetzt die besten Plätze sichern!“ täuscht vor, daß es noch „beste“ Plätze gibt. Sorry! Es gibt sie nicht. Es gibt nicht einmal mehr „gute“ Plätze, denn alle Claims sind bereits besetzt.

Ja! „Alle“ meint, alle aussagekräftigen Substantive. Farben, Planeten, Blumen, Gemüse, Obst, Edelsteine, Tiere, Pflanzen etc. und natürlich die Marken und die Eigennamen von Personen. Selbst die einsamste bewohnte Insel dieser Welt ist mit www.osterinsel.de belegt. Was ist dann noch frei? „www.gott.de“ (die Geister lassen grüßen), „www.teufel.de“ (Willkommen bei Lautsprecher Teufel). Pech gehabt! Und die Extreme? „www.sauhund.de“ (ein freies literaturforum), „www.kotzbrocken.de“ (the requested host is not configured)! In der Tat: Die Namensgebung macht vor nichts halt! Stratokunden greifen jetzt

schon zu „www.hierliegensierichtig.de“ und www.futternwiebeimuttern.de, und selbst bei „www.schamlippe.de“ heißt es: „Sie sehen hier eine soeben freigeschaltete Homepage. Es sind noch keine Inhalte hinterlegt worden.“ Unglaublich virtuell und real zugleich.

Der stürmische Erfolg von Strato liegt in der Spannung zwischen zwei Zahlen. Im Januar 1999 verwaltete das Unternehmen 35.000 Domains. Nach 12 Monaten waren es schwindelerregende 500.000. Doch Erfolg ist nur eine Seite der Medaille. Der Zusammenbruch des technischen Systems kam zwangsläufig zur Mitte 1999 und er kam auf allen Ebenen. Die Leitungen zum Strato-Server waren mit Daten verstopft. E-Mails blieben auf der Strecke, es gab Tage, da war keine Domain mehr über das www zu erreichen. Die Technik von Strato hatte sich überfressen und döste Tag über Tag im Koma. Der Verwaltung ging es nicht anders. Angemeldete Domains wurden in Windeseile registriert, weil erst die freigeschaltete Domain die vertraglich vorgegebene Abbuchung vom Konto des Kunden ermöglichte. Strato war im Gold-Wasch-Rausch und wurde gierig. So kam die Abbuchung in steigendem Maße vor der Freischaltung. In den Rechnungen häuften sich die Fehler, und die Flut der Reklamationen überschwemmte nicht nur die ohnehin sparsam besetzte Administration, sondern die komplette Firmen-Kommunikation. Telefon und Fax brachen zusammen, e-mails stauten sich und der Damm brach: Aus warmer Lust wurde eiskalter Frust.

Die Fehlerquote explodierte und das System spuckte tagtäglich zusätzliche Arbeit und gnadenlosen Ärger auf die Schreibtische. All das zum einseitigen Nachteil der Kunden, denn die hatten für Leistungen bereits bezahlt, die selbst bei Anmahnung nicht erbracht wurden. Der Flächenbrand hatte Folgen: Im September 1999 schieden die beiden Gründer aus dem Strato-Vorstand aus. Sie hatten hemdsärmeliger Garagenmentalität das Unternehmen in schwindelerregende Höhen getragen, ohne die organisatorische Vorsorge für diese Expansion getroffen zu haben.

Die Flutwelle der Kritik kam in vielen Fällen zutiefst verzweifelt von denen, die in Existenznot gerieten, weil sie als Webdesigner auch Hosting geboten hatten und nun Druck von ihren Kunden bekamen. Betroffene eröffneten unter der Domain http://members.tripod.de/ig_stratokunden/foren.htm ein engagiertes „Strato-Forum“. Hier ist ein exemplarischer Ur-Schrei aus diesem Tal der Tränen:

„Wie oft mußten wir eigentlich in den jetzt anscheinend funktionierenden Newslettern eine Entschuldigung hinnehmen ?! In jedem, und meist nicht nur eine. Mir reicht es nun. Sofort und unbürokratisch muß nun eine

geldwerte Entschädigung folgen und kein Bonus-Programm oder Angebot anderer Pakete, damit man noch tiefer in die technische Unfähigkeit von Strato gezogen wird. Mich interessiert auch nicht, daß XLink für Ausfälle verantwortlich zeichnen soll. Strato bietet diesen Service unter seinem Namen an und hat alles zu vertreten, was nicht funktioniert. Langsam fängt nämlich auch die Geschichte des ewig schlechten Partners langweilig und auch unglaublich zu werden. Ich kann als Reseller von Domains auch nicht meinem Kunden sagen, daß sei alles nicht meine Schuld; irgendeine unfähige Firma (AG !!) in Berlin oder sonstwo ist daran schuld! Und nachdem eine echte Entschädigung wohl nicht so schnell in Sicht sein wird, werde ich meinen Anwalt wohl unterrichten. Mit freundlichen Grüßen Christian Mühl.“

Zweitkontakt: Sehen, Hören, Fühlen.

Er wirkt übernächtigt, in die Enge gedrängt. Prof. Dr. Schindler, Vorstand der Teles AG und eigentlicher Regent von Strato fährt flüchtig mit der Hand über das Gesicht, als könne man die Konflikte fortwischen. Was er sagt klingt nach Entschuldigung. Ja, die Probleme würde man kennen. Der Provider X-Link sei Schuld am Übel. Aber die Verträge sind unklar, zu viele Ungereimtheiten über die Verpflichtung des Providers machen juristische Schritte schwierig.

Die Community fühlt sich betrogen. Was interessiert den Domaininhaber „www.wunschname.de“ die Probleme zwischen seinem Vertragspartner Strato und dessen Provider? Viele Strato-Kunden haben verzweifelt versucht, eine Lösung zu finden, doch Forderung nach Schadenersatz setzt einen Schaden voraus, der nachgewiesen werden muß. Der Kunde ist im ewigen Zugzwang, während Strato per Lastschriftverfahren auch weiterhin seine Gelder einzieht. Die allerdings kann man stornieren mit dem Hinweis, daß die Gegenleistung nicht erbracht wird. Doch was ist, wenn Strato dann kurzerhand die Domain sperrt oder gar aufkündigt?

Das Geflecht an Problemen ist nicht spezifisch für Strato, es kennzeichnet die Situation der „New Economy“ insgesamt. Der irrationale Boom des Internet ist der Boom der Hoffnung auf schnellen Erfolg, auf schnellen Gewinn. Die Formel: Eine AG gründen, Wachstum erzeugen, Hoffnung schüren, an die Börse gehen, Millionen machen. Explosionen sind die Folge und der Luftdruck der virtuellen Flatulenz bläst manchen Traum ganz unprosaisch vom gerade gelieferten Vorstandstisch.

Apropos Vorstand... die Lösung aus dem Strato-Dilemma ist Aufgabe von Rochus Wegener, dem neuen Vorstand bei Strato. Im Gegensatz zu seinem Mentor Prof. Schindler, wirkt er eher verhalten. Als diplomierter Informatiker der TU-Berlin und ehemaliger Student von Prof. Schindler

hat Wegener den Gründungsvorstand bei Strato abgelöst und leitet jetzt das Marketing. Sein smarterer Blick durch die Hornbrille vermittelt eine Spur von neutraler Schüchternheit, doch das mag täuschen. Als Stärke sagt man ihm nach, daß er sich auf seinen Gegenüber konzentriert und durch schnelle Auffassung und Umsetzung brilliert. Doch mit der Umsetzung hat er offensichtlich seine Probleme, denn er hat weder die überzeugende technische Lösung geboten noch konnte er mit der kochenden Community erfolgreich kommunizieren. Das Sein bestimmt das Bewußtsein. Eine alte Formel, deren Gültigkeit man immer wieder prüfen kann. Wie sieht es aus mit dem konkreten Erscheinungsbild der Aktiengesellschaften Teles und Strato ? Wie ist der Lebens- und Arbeitsraum derjenigen, die aus virtuellen Behauptungen reale Dienstleistung machen sollen?

Die Schaltzentrale von Strato liegt im Berliner Stadtteil Charlottenburg. Ort der Macht ist die 5. Etage eines profillosen Zweckbaus mit Rasterfenstern. Aus dem Eck-Büro des Vorstandsvorsitzenden Wegener fällt der Blick in den Spreekanal, der sich träge dahinwälzt und im krassen Gegensatz steht zum dynamischen Verhalten des neuen Marktes, den Strato stimuliert. Strato - ist das nur der Verkauf aktueller technischer Möglichkeiten für den Massenmarkt? Oder steht hinter dem Namen eine Vision, eine Corporate Identity? Der Schriftzug blau auf weiß ist aus dem Nähkästchen, und das Logo hat den Charme eines Kinderstempels. Nein - von Prägnanz und Identität kann man hier wirklich nicht reden. Der Mangel an gestalteter Prägnanz hatte im Fall von Strato bereits sehr kostspielige Konsequenzen. Die 1:1 kopierte Konkurrenz mit Namen „1&1 Pure Tec“ sprang geschickt im weiß-blauen Stratodesign auf den Zug auf und kaperte durch nahezu identische Anzeigen und Broschüren im Husarenstreich die unzufriedenen Kunden.

Die Teles wie auch Strato vermitteln den gleichen kargen Geist technisch geprägter Funktionalität. Die Form als Vermittler von Emotionen und Inhalten wurde bislang nicht erkannt und nicht genutzt. Kunst als Träger von Visionen, als Stimulanz für Ideen, als transzendierte Technik oder wenigstens als Ausdruck für höhere Dimensionen menschlichen Seins ist in den Firmenräumen zu belanglosen Offsetdrucken im A4 Format verdorrt. Gefragt nach dem Geruch dieser Firma registriert der Besucher den feinen Ozon der ewig geschäftigen Laserdrucker. Es riecht nach trockener Arbeit und nicht nach aromatischem Kaffeeduft, der den Gedanken Flügel verleiht. Und über allem liegt der trockene Knack eines Stempelautomaten, der die Arbeitszeiten auf die Sekunde genau registriert ohne aber die wahren Werte Motivation und Qualität einzubeziehen.

Der Geschäftsbericht der Muttergesellschaft Teles wirft seinen langen Schatten auch auf die Tochter Strato, denn beide werden in letzter Entscheidung von einem Schreibtisch aus dirigiert. Der Geschäftsbericht ist die Visitenkarte, als solcher ein Aushängeschild der unternehmerischen Identität. Er gleicht in Wirklichkeit einer Bleiwüste mit unscharfen Fotos, einfältiger Illustration und einem Artwork, das so bieder ist, wie Regina Zindlers Knallerbsenstrauch. Im Vordergrund des Geschäftsberichtes stehen Zahlen und Slogans, die allesamt nur eines belegen sollen, nämlich exponentielles Wachstum. Die Devise: Wir versprechen Wachstum. Die Realität: Wachstum ist Macht. Die Erkenntnis: In dieser Zeit der virtuellen Werte wird bereits die bloße Behauptung zur beinhalten Realität. Frage: Kann so ein Luftkissen auch in Zukunft tragen?

Strato zeigt, daß man als Vorreiter für das Internet derzeit nichteinmal selber den Beweis erbringen muß, kompetent zu sein, sonst wäre die Homepage nicht von derart erschreckender Schlichtheit. Ein professioneller Einsatz von Frametechnik scheint unbekannt, denn in gleichförmiger Wiederholung bauen sich immer wieder dieselben Inhalte auf. Über die grafischen Möglichkeiten einer Flash-Animation scheint man nicht informiert zu sein, um schnell und attraktiv die optische Anmutung zu stützen.

Es fehlt ein interaktiver Trailer, der sagt, was Strato bietet und wohin Strato will. Es fehlt die moderierte Diskussion über das, was Web-Qualität sein kann. Es fehlt ein Marktplatz für die Mitglieder, auf dem man suchen und finden kann. Es fehlt eine Auktion für Domain-Namen, denn Ankauf und Verkauf bringen Bewegung in die verkrustete Grabber-Szene. Es fehlt die Differenzierung der Kunden in Private-Nutzer, Web-Designer und Profi-Hoster mit spezifischen Service-Angeboten, mit steigendem Gebrauchswert. Es fehlt weiterhin die Diskussion über die Qualität von Web-Design. Es fehlt die Vergabe von Auszeichnungen, die Erarbeitung von Kriterien, die Anregung und Motivation der Strato-Kunden. Und es fehlt nicht zuletzt das Angebot von professionellen Ressourcen wie Bilder, Grafik, Animationen und Musik.

Strato, mit mehr als mittlerweile 700.000 gemeldeten .de-Domains ist zu einem der größten Web-Hoster gewachsen; dennoch werden zu wenig technische Zuverlässigkeit, professioneller Mehrwert und vor allem zukunfts tragende Ideen vermittelt. Dabei sollte auch Strato wissen: Zukunft wird aus Idee gemacht.

Der Vorstandsvorsitzende Rochus Wegener ist für seine Community nicht mehr greifbar. Persönlich an ihn gerichtete Klage-Schreiben bleiben selbst nach wiederholtem Male ignoriert.

Wegener hat sich schmollend aus dem Dialog zurückgezogen, nachdem er die Wut und Kritik der Basis hautnah zu spüren bekommen hat.

Drittkontakt: Sehen, Hören, Fühlen.

Prof Dr. Sigrum Schindler hastet von Meeting zu Meeting. Seit die Welt Am Sonntag die Teles im April zum "Verlierer der Woche" kührte, unterliegt der Vorstand dem Zwang der glorienreichen Expansion. Um der Hoffnung der Aktionäre die notwendige Nahrung zu geben, muß Prof. Schindler die Fahne schwingen. Er regelt, weist an, gibt in Auftrag. Er wirkt angestrengt und erscheint bloss im fahlen Licht seines Bürolabyrinths. Der Stress der letzten Monate ist nicht ohne Wirkung geblieben. Seine knappe Meinung: „Wer Ansprüche gegen Strato hat, der muß diese sauber formulieren und belegen“. Was allerdings mit diesen Beschwerden geschieht, das verrät er nicht. Sein Versprechen: „Wir werden bereits in nächster Zukunft beste Performance bieten“ führte bislang nicht zur Besserung, denn peinliche Serverausfälle torpedieren bis heute die die Hoffnung der Strato-Kunden auf professionellen Service ihres Providers.

Unbeirrt von all dem wandelt der Spiritus Rectus mit befehlsgewohntem Schritt auf dem Weg des erfolgreichen Unternehmers, der deshalb erfolgreich in der New Economy ist, weil er mit geübtem Weitblick über die Verwüstung der Springflut zu seinen Füßen stets in den lichtvollen Horizont zu sehen vermag.