

startup

# Agentinnen im Netz

**Gryps** Das Internet ist ideal, um Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Doch das passiert am besten nicht vollautomatisch, wie das Jungunternehmen aus Rapperswil SG beweist.

PIRMIN SCHILLIGER

Der Wunsch nach Selbstständigkeit ist nicht die schlechteste Antriebsfeder für eine Firmengründung. Nach über 20 Jahren im Dienste von IBM lockte die beiden IT-Managerinnen Priska Schoch (53) und Gaby Stäheli (47) dieses Abenteuer, zumal sie schon länger eine Geschäftsidee mit sich herumtrugen. Auf das Konzept eines Offertenportals waren sie in den USA gestossen. Dort haben sich Vermittlungsplattformen schon etabliert. Etwas Ähnliches wollten die beiden Frauen hier lancieren.

Mit der Idee qualifizierten sie sich für Startup-Förderkurse und schrieben in der Freizeit den Businessplan. In Nacharbeit entwickelte die Wirtschaftsinformatikerin Stäheli die erste Version der Plattform. Am 2. Februar 2010 konnte es losgehen. «Unsere Devise war, möglichst schnell operativ zu werden, um aufgrund der Erfahrungen auf dem Markt laufend Anpassungen vorzunehmen», sagt Schoch.

**Dauernd Werbung machen**

Die beiden Unternehmerinnen verzeichneten einen guten Start. Doch nach zwei Jahren flachte die Auftragskurve merklich ab, obwohl jeder Franken, den die Firma einspielte, reinvestiert wurde. «Einfach eine Plattform ins Internet zu stellen, ist wie einen Flyer an einen Baum im Urwald zu heften», sagt Schoch. Man müsse darüber hinaus dauernd die Werbetrommel schlagen, um auf sich aufmerksam zu machen. Das taten die beiden Frauen immerhin so erfolgreich, dass Gryps.ch nach drei Jahren einen positiven Cashflow und Gewinn ausweisen konnte. Aber zufrieden waren sie noch nicht, zumal sich Ideen angesammelt hatten, wie das Portal verbessert werden könnte. Also entschlossen sie sich 2013 zu einem Relaunch. Sie konnten eine Gruppe von Privatinvestoren gewinnen, die zusammen rund 1 Million Franken ins bisher eigenfinanzierte Unternehmen einschossen.

Die Entwicklung der neuen Plattform gaben sie nun extern in Auftrag. Der Prozessablauf, also die Zusammenführung von Kaufinteressenten und Anbietern, ist dabei zu 90 Prozent automatisiert, bis auf zwei Schritte: Die Marktexperten von Gryps nehmen mit jedem Kaufinteressenten nach der Offertanfrage im Internet zusätzlich telefonisch Kontakt auf. «Dank dieser telefonischen Abklärung verstehen wir das Bedürfnis des Kaufinteressenten viel besser und können ihm gezielter den richtigen Anbieter zuteilen», so Schoch. Überdies könnten so unseriöse und schlechte Anfragen aussortiert werden. Ausserdem wählt Gryps am Schluss die drei passendsten Anbieter manuell aus. Wie das Geschäft im Detail schliesslich ausgehandelt wird, ist nicht mehr Sache der Vermittlungsplattform.



«Einfach eine Plattform ins Internet zu stellen, ist wie einen Flyer an einen Baum im Urwald zu heften.»

Gaby Stäheli und Priska Schoch Gryps

ten Anbieter manuell aus. Wie das Geschäft im Detail schliesslich ausgehandelt wird, ist nicht mehr Sache der Vermittlungsplattform.

**Unabhängige Vermittlung**

Gryps finanziert sich über eine Gebühr, welche die drei Anbieter für die selektionierten Kontaktdaten bezahlen. Der Preis bemisst sich nach dem Budget des Kunden. Dieses von allen weiteren Konditionen und Provisionen unbelastete Modell garantiert eine unabhängige Vermittlung. «Dank unserer Erfahrung wissen wir inzwischen sehr gut, welche IT-Firmen zu kleinen KMU passen, welcher Treuhänder eine Online-Lösung anbietet, welcher Fensterbauer Alu- und welcher Holzfenster», betont Schoch.

Die stark wachsende Nutzung des Offertenportals zeigt, dass die beiden Gründerinnen ins Schwarze getroffen haben. Die Kaufinteressenten ersparen sich bei der Suche nach einem Auftraggeber Zeit. Die Anbieter können den Akquisition- und Werbeaufwand reduzieren. Seit der Gründung vor fünf Jahren konnte Gryps über

**facts&figures**

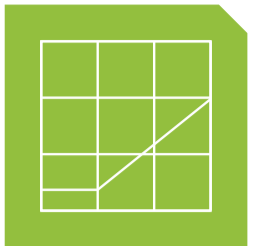
**Co-Chefs** Die Gryps Offertenportal AG wurde von den beiden Co-Firmenchefinnen Gaby Stäheli und Priska Schoch 2010 gegründet. Die Firma beschäftigt zehn Angestellte.

**Startkapital** Die Jahre 2010 bis 2013 finanzierte die Firma mit Eigenkapital. 2013 gab es eine Finanzierungsrunde. So wurde mittels Privatinvestoren rund 1 Million Franken generiert.

**Idee** Entwicklung und Betrieb einer Plattform zur Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen.

28 000 Offerten vermitteln. Zurzeit sind rund 1800 Anbieter in rund 80 Produkt- und Dienstleistungskategorien aufgeschaltet, von kleinen Unternehmen bis zu Grosskonzernen wie etwa Canon, Sharp oder Nestlé. Sie sind für Interessenten unter der regionalen Suche einsehbar. Diese Transparenz ist laut Schoch für das Vertrauen der Käufer sehr wichtig. Jeder könne so überprüfen, mit welchen Firmen Gryps zusammenarbeite.

Mit dem Relaunch im Frühjahr 2014 hat sich Gryps neuen Schub verpasst. Die Zahl der Offertanfragen hat sich verdreifacht. Für Mehrverkehr sorgt die Erweiterung des auf den Geschäftskundenbereich beschränkten Angebots auf den Endkundenbereich. Letzterer kommt bereits auf einen Anteil von 30 Prozent. Die Öffnung für Private heisst aber nicht, dass nun Kleingemüse angeboten wird. Seit dem Relaunch sehen sich die Chefinnen bewusst in einer Investitionsphase, in der viel Energie ins Marketing und die Mitarbeiterressourcen gesteckt wird. Ziel sei es, 2016 wieder schwarze Zahlen ausweisen zu können.

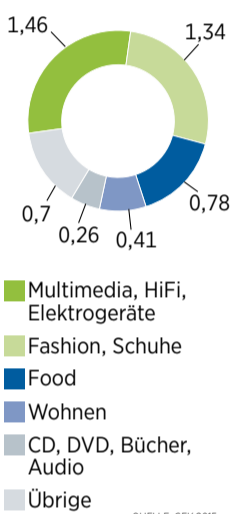


35

Millionen Franken

**Volumen** Gryps vermittelt Offerten für Kaufentscheidungen ab einem Investitionsvolumen von 2000 Franken. Das Transaktionsvolumen der über die Plattform abgewickelten Geschäfte belief sich 2014 auf 35 Millionen Franken.

**Geschäfte im Internet** Schweizer Einkäufe im Netz (in Mrd. Fr.)



**Konkurrenz** Der Offertenmarkt im Internet ist umkämpft. Es gibt mehrere ähnliche Portale wie offertube.ch, offerent24.ch, renovero.ch.

ANZEIGE

Es trifft sich  
am 10. Juni im Kaufleuten Zürich,  
wer etwas bewegen will im  
Schweizer E-Commerce.

**Jetzt Tickets bestellen**

ecommerce-connect.ch/tickets/

**Special**  
Online-Shopping

Beilage zur Handelszeitung am 11. Juni 2015

Weitere Information Telefon 043 444 58 42  
Mail: [adi.frei@handelszeitung.ch](mailto:adi.frei@handelszeitung.ch)