

UNTERNEHMEN

SPIELTRIEB
Seriengründer
Marco Börries mit
Prototypen der
Enfore-Hardware
in seinem
Hamburger Büro



MACHT

FÜR

DIE

MASSSEN

W
underkind? Nein, nein, pff! Marco Börries winkt ab. Der Titel gefällt ihm überhaupt nicht, haftet aber an ihm wie Superkleber. Seit über 30 Jahren.

Klar, die Anerkennung, die dabei mitschwingt, ist natürlich schön. Aber am Ende sei das doch eine Schublade, in die ihn die Leute in Deutschland gern steckten, sagt Börries. So müsse sich keiner näher mit ihm beschäftigen und herausfinden, wer er wirklich ist.

„Es gibt keine Wahrheit“, sagt Börries, „nur die gefühlte Wahrheit im Auge des Betrachters.“

Das Gefühl bei Börries: Da kommt einer, der nicht ins Raster passt. Der Mann ist ein Software-ass, aber kein Nerd, er ist ein Multimillionär, aber sieht trotzdem aus wie ein Reihenhauptmann, der sonnabends im Vorgarten grillt.

Sicher ist: Der Typ ist besessen.

Es sagt viel über einen Menschen, wenn er die Schule abbricht, um mit 16 Unternehmer zu werden. Insbesondere im „Junge, lern was Ordentliches“-Deutschland, wo der öffentliche Dienst großen Teilen des Nachwuchses als attraktivster Arbeitgeber gilt. Und dann, das macht es noch ungewöhnlicher, ist der junge Marco bald so erfolgreich, dass ein milliardenschwerer Konzern wie Microsoft Respekt, wenn nicht gar Angst bekommt. Vor diesem Teenie aus Lüneburg mit seiner Bürosoftware Star Office.

Das Selbstvertrauen und der Angriffswille von damals blitzen noch heute in Börries' Augen auf. Mit 49 will er es noch einmal wissen. Er steht im Hamburger Büro seiner vierten selbst gegründeten Firma. Der Name: Enfore. Zwei Stockwerke in der Speicherstadt, gefüllt mit einer Bande von IT-Spezialisten im besten Alter. Manche haben schon zu Star-Office-Zeiten für Börries Codezeilen ➤

MARCO BÖRRIES Schon als Teenager forderte der Gründer Microsoft heraus – mit Erfolg. Als reicher Mann will er nun mit Enfore das Geschäft von weltweit 200 Millionen Kleinunternehmern digitalisieren. Ist das größtenwahnsinnig oder genial?

in die Tastatur gehackt. Der Chef, im ziemlich engen Pullover über kariertem Hemd, malt mit Edding auf ein Whiteboard. Segment für Segment, Idee für Idee fügt er sein Konzept zusammen. Bis eine neue Welt entsteht.

Kurze Preview: Enfore hat eine Software-Hardware-Kombination für Kleinunternehmer jeder Art entwickelt, vom Restaurant über den Gardinenladen bis zum Friseur. Jeder kann damit sein Geschäft digitalisieren. Enfore startet mit einer Kasse und einem mobilen Bezahlpad, das Kellner mit an den Tisch nehmen können. Dahinter steht eine komplexe Plattform, die nach und nach erweitert wird. Börries' Ziel ist es, Millionen von Kleinunternehmern weltweit zusammenschließen, damit sie im Amazon-Zeitalter nicht von den Großen zerdrückt werden.

Macht für und durch die Masse, das ist sein Versprechen. Los geht es am Freitag, den 22. September.

Börries will verstanden werden, das sagt er mehrmals. Er fürchtet die Journalisten, die Öffentlichkeit, die womöglich nicht kapieren, was Super-Marco da Großes vorhat. Angesichts seines Redeflusses, der immer neue Abzweigungen nimmt, ist die Angst nicht unbegründet.

Börries hat sich Gedanken gemacht, einen Plan entworfen, Prototypen gebaut, sukzessive, jahrelang. Beobachter wähten ihn bereits am Ende. Wer brütet schon acht Jahre über einem Produkt?

Man hat das Gefühl, dass dieser Mann sein Gründersgame im Kopf mehrmals bis zum Ende durchspielt,

bevor er überhaupt auf Start drückt. Von der Incentivierung der Vertriebsmitarbeiter über die Schriftart des Kundendialogs bis zu den spezifischen Bedürfnissen von Biergärten – jede Eventualität und Besonderheit scheint berücksichtigt. Schachmatt dank Voraussimulation.

Ist das überheblich oder genial?

Fest steht: Enfore ist Deutschlands derzeit heißeste Digitalwette. Anders als Zalando, Delivery Hero & Co., die als Kopien bewährter Modelle rasch unbesetzte Territorien erschlossen, entsteht hier etwas ganz Neues mit dem Potenzial zum Welterfolg.

Ein zweites SAP?

Mit einer Kombination aus Geschäftsmodellen, die schon Apple, Google und Amazon zu Giganten machten, will Marco Börries eine neue Universalplattform für Abermillionen kleine Unternehmen schaffen. Ein Markt, den die Großen ob seiner Komplexität bislang Nischenanbietern überließen. Börries will alle Läden virtuell zu einer Einheit zusammenknüpfen, um ihnen die Skalenvorteile eines Konzerns zu verschaffen. Und das, alle mal festhalten, weltweit.

Gelingt der Plan, entstünde eine neue Marktmacht, gegen die selbst Dax-Konzerne Zwerg wären. Enfore, so hoffen seine prominenten Investoren, soll „ein zweites SAP“ (Lars Hinrichs) werden, ein Digitalchampion mit globaler Durchschlagskraft. Für die deutsche Wirtschaft wäre das die Erfüllung eines lang gehegten Traums.



PLAYER

Star-Division-Boss **Börries** zeigt 1990 in Hamburg, was seine Firma zu bieten hat (r.). In Kalifornien posiert er 1992 vor seinem Sportwagen (o.).



PALO ALTO-HAMBURG-EXPRESS

1984

Börries nimmt an einem Schüleraustausch nach Palo Alto teil. Im Silicon Valley entdeckt er seine Leidenschaft für das Softwaregeschäft.

1985

Börries entwirft erste eigene Computerprogramme und bricht das Gymnasium ab. Gründung von **Star Division** in Lüneburg.

1997

Gründung von **Star Finanz** als Joint Venture mit der Deutschen Sparkassenorganisation. Die Firma entwickelt Software für das damals neue Onlinebanking.

1999

Sun Microsystems übernimmt Star Division für gut 70 Millionen Dollar.

Nach acht Jahren Tarnkappenmodus muss Börries nun beweisen, dass er sie noch beherrscht: die Attacke.

1985, eine Garage in Lüneburg. Marco Börries diktiert einem Programmierer sein Konzept für ein Textverarbeitungsprogramm. Er hat ihn via Kleinanzeige rekrutiert und als Vergütung eine Umsatzbeteiligung versprochen. Ein Jahr später wird Börries mit seinem „Star-Writer“ 1,5 Millionen D-Mark Umsatz machen.

Er ist erst 16, aber schon der Chef. Mama führt die Bücher, der Stiefvater leiht seine Unterschrift. Zweitausend D-Mark Konfirmationsgeld bilden das Startkapital.

Seit einem Schüleraustausch ins Silicon Valley weiß Börries, was für ein gutes Geschäft man mit Software machen kann – Geschick und Mut vorausgesetzt. Das Gymnasium bricht er in der elften Klasse ab, der Name der Firma klingt wie der einer Synthie-Pop-Band: Star Division. 1987 diktiert der 18-jährige Marco einem Journalisten den Satz: „In den nächsten Jahren will ich mehrfacher Millionär werden.“

Darunter macht er's nicht. Schon früh zeigt sich ein Charakterzug, der Börries bis heute prägt: Er will den maximalen Erfolg – von Anfang an. Ein Produkt am Markt Stück für Stück weiterentwickeln ist nicht sein Ding. Seine Software durchdenkt Börries wie ein Architekt, der eigentlich



BUDDIES

Börries (l.) mit Freund **Andreas von Bechtolsheim** (Gründer Sun Microsystems) 1992 im kalifornischen Carmel



eine Kapelle bauen soll, aber lieber eine Kathedrale entwirft. Das wirkt oft versponnen, und nicht immer wurde etwas daraus. Doch der Hunger nach dem ultimativen Kick verleiht den Ideen ihre Schlagkraft.

Manchmal, wenn sein begeisterter Redefluss nachlässt, erkennt man einen verletzlichen Mann, der in seinen Projekten wie im Gegenüber auch Bestätigung sucht. „Man kann niemandem trauen, außer der eigenen Familie“, sagte er schon als 18-Jähriger. Die Finanzen von Star Division blieben bis in die 90er Jahre in der Hand der Mutter.

Das Wachstum seiner Firma ist rasant – ebenso wie sein Lebensstil. Börries zieht zunächst ins teure Hamburg-Winterhude und pflegt seine Leidenschaft für schnelle Autos. Mit einem Audi 90 quattro heizt er nun jeden Tag ins Office nach Lüneburg. Zwei Unfälle – fremdverschuldet,



wie er betont – überlebt er unverletzt. Die Autos sind Schrott.

1995 winkt Star Division der Durchbruch: IBM will die Dominanz von Microsofts Doppelbasen aus Windows und Office brechen. Das brandneue Betriebssystem OS/2, beschließt IBM, soll mit Star Office ausgeliefert werden. Börries kassiert kolportierte 30 Millionen Dollar.

Der Deal gelingt auch deshalb, weil Börries seine Software früh so designen ließ, dass sie sich leicht an unterschiedliche Systeme anpasste. Das war teuer, aber weit-sichtig. Star Division, hieß es damals, sei der Konkurrenz gut zwei Jahre voraus.

Am Ende wird Big Blue zwar auf die US-Alternative Lotus umschwenken, Börries jedoch hat sich bei Microsoft und anderen Techgiganten nun endgültig als ernst zu nehmender Gegner Respekt verschafft. Er spielt jetzt in der Weltliga.

California, here I come

Vier Jahre später verkauft Börries sein Unternehmen für gut 70 Millionen Dollar in Aktien an Sun Microsystems (Unix, Java) – eine Silicon-Valley-Legende, die später in Oracle aufgehen wird. Sun-Mitgründer Andreas von Bechtolsheim (61) hatte es Anfang der 90er auf den Youngster abgesehen und eine 20-Prozent-Beteiligung an Börries' Firma erworben. Die beiden sind seither enge Freunde.

Sun stellt das Officepaket kostenlos ins Netz. Für Umsatz sollen Service und Internetdienste sorgen. Ein Konzept, das die Cloud-Systeme der Gegenwart im Prinzip vorwegnimmt. Unter der Marke



2001
Börries startet seine dritte Firma **Verdisoft** in Hamburg.

2005
Yahoo kauft **Verdisoft**, Börries leitet nun in den USA die Mobilsparte des damals größten Konkurrenten von **Google**.

2009
Rückkehr nach Deutschland. Börries beginnt mit der Arbeit an **Enfore**, das damals noch als **NumberFour** firmiert.

2013
Investoren wie **Index Ventures**, Klaus Hommels oder die **Deutsche Telekom** pumpen 38 Millionen US-Dollar in Börries' viertes Start-up.

2017
Enfore startet in Deutschland.

VERKÄUFER
Börries 2017 (l.), Enfore-Dasher und PayPad (M.) sowie ein Teil seines Masterplans (r.)

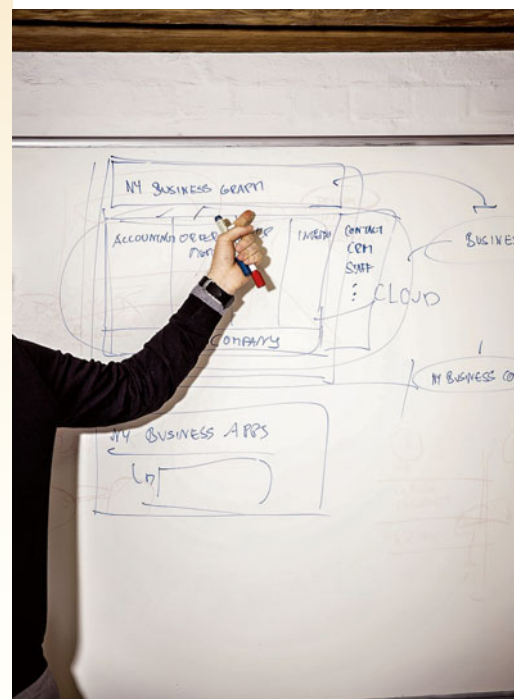
Open Office lebt Star Office bis heute weiter. Ein echter Massenerfolg wurde nie daraus, es hat Microsoft aber empfindlich getroffen.

Egal, weiter geht's. Börries hat in seinem Kopf längst wieder auf Fast Forward gedrückt und gründet 2001 in Hamburg seine nächste Firma Verdisoft, die eine Schnittstelle zwischen Personal Computern und anderen Geräten wie Kühlschränken oder Mobiltelefonen entwickelt. Im Grunde ging es um eine Infrastruktur für das, was die Branche heute als Internet der Dinge verkauft.

Das Wort Internet wird damals mit Blase gleichgesetzt, dennoch pumpt Börries 20 Millionen Dollar in die Idee. Die Wette stellt sich als weitsichtiges Investment heraus; ob T-Mobile, Vodafone oder United Internet – die Zunft steht Schlange, obwohl Verdisoft noch kein fertiges Produkt präsentieren kann.

Am Ende bekommt Yahoo den Zuschlag, kauft die ganze Firma und Börries gleich mit. 2005 zieht er samt Frau und drei Kindern ins Silicon Valley. Börries steigt zum Starmanager des Konzerns auf.

Vorstandschef Jerry Yang (48) überlässt dem Deutschen die Show, er soll Google weiter auf Distanz halten. Mobilfunkkonzerne wie T-Mobile stellen Yahoo als Standard-suchmaschine auf ihren Handys ➤



FOTOS: KATHRIN SPIRK FÜR MANAGER MAGAZIN

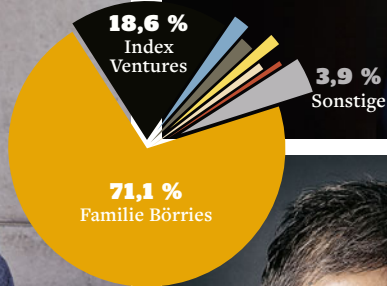
FOTOS: NANCY PASTOR / POLARIS / LAIF, CHRISTIAN O. BRUCH / LAIF, ANDREAS PEIN / LAIF, ALEXANDER KLEBE, ERIC MILLETTE / THE FORBES COLLECTION / CONTOUR BY GETTY IMAGES



0,9 %
Klaus Hommels
(Lakestar)



1,9 %
Lars Hinrichs
(Xing)



0,5 %
Jerry Yang
(ehemals Yahoo)

ein. Google muss kräftig investieren, um den Rückstand einzuholen.

Der Mensch Börries indes gerät ins Schlingern. Er kauft sich 2007 acht Brioni-Anzüge in einem Hotel in Las Vegas und stolziert fortan mit Einstecktuch durch die Büros. „Das war meine revolutionäre Phase“, sagt er, „mir ging dieser Valley-Look auf den Keks.“

Es könnte auch Unsicherheit gewesen sein. Beliebt ist er bei den Kollegen nicht, über seinen Ferrari auf dem Firmenparkplatz spotten selbst die konsumverliebten Amerikaner. Börries, heißt es damals, führe Yahoo's Mobilsparte wie ein „Lehnscherr“. Seine Ehe beginnt zu kriseln, die Anzüge bleiben nach einem Jahr im Schrank.

Waffengleichheit mit den Großen 2009 kündigt Börries bei Yahoo und kehrt heim nach Hamburg, schon bei Sun hatte er es als Manager bloß zwei Jahre ausgehalten. Auch seine Ehe geht nach 20 Jahren zu Bruch, ein schwerer Schlag.

Zurück in Deutschland, beginnt er an Enfore (auf den Namen brachte ihn sein Sohn) zu arbeiten, das damals noch als NumberFour firmiert – Börries viertes Start-up. 2010 fließen die ersten zehn Millionen Euro Wagniskapital. Börries versucht, sich mehr Zeit für die Familie zu nehmen, 2014 heiratet er seine Frau Andrea zum zweiten Mal.

Wird nun alles wieder gut?

Marco Börries wird nächstes Jahr 50, er hat drei Häuser (eins davon in Kalifornien) und wohl mindestens ein sattes dreistelliges Millionenvermögen angehäuft. Statt Porsche und Ferrari fährt er heute einen alten Mercedes-Kombi, der dringend mal wieder in die Waschanlage müsste. Trotzdem scheint er hungriger denn je. Er will es allen noch mal zeigen, den ganz großen Wurf hinlegen. Es ging für ihn ja nie einfach bloß ums Geld.

Mit seinem neuen Start-up, sagt Börries, verfolge er auch ein ideelles Ziel: Enfore soll dem Laden um die Ecke ein Werkzeug in die Hand geben, damit er in der digitalisierten Welt nicht untergeht.

Onlinevorbestellung? Zahlung via PayPal? Werden Sie Mitglied in unserem digitalen Treueprogramm! All das, was der Konsument heute von den großen Ketten kennt, sollen auch „Ernas Landbäckerei“ oder „Tücher Seifert“ bieten können. Gegen die Techmonopole von Amazon, Google, Delivery Hero & Co. hätten viele der Kleinsten sonst keine Chance, so Börries. Ob als Zulieferer für Onlinelieferdienste wie Foodora oder als x-ter Shop auf EBay – du wirst zum Provisionsklaven oder vergehst.

KLUB ENFORE

Börries hat als Investoren Weggefährten und Wagniskapital-Legenden wie Lakestar und Index Ventures gewonnen. Die Mehrheit hält er nach wie vor selbst – gemeinsam mit seiner Frau.



1,3 %
Andreas von Bechtolsheim
(ehemals Sun Microsystems)

Natürlich kann Enfore niemanden von der Notwendigkeit befreien, sein Café bei Google Maps einzutragen oder zusätzlichen Umsatz über Amazon zu machen. Die Software macht es sogar einfacher, die eigenen Produkte auf solchen Plattformen zu listen. Es geht vielmehr darum, Kleinunternehmer in die Lage zu versetzen, auf diesen Marktplätzen trotz begrenzter Ressourcen mitzuhalten.

Margen nach Apple-Vorbild

In einem ersten Schritt drückt Börries seine Hardware in Form einer Kasse und eines Bezahlpads in den Markt (siehe Kasten Seite 38), Versand und Verpackung übernimmt die Bertelsmann-Tochter Arvato. Ursprünglich wollte er mit Enfore nur Software entwickeln, doch ihm wurde klar, dass sich seine Ideen nicht auf iPad & Co. umsetzen lassen – zumindest nicht zu den gewünschten Konditionen. Also baute er die Hardware selbst.

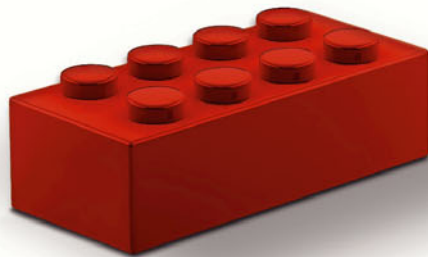
Die Enfore-Geräte sehen elegant aus, sind leicht zu bedienen und vergleichsweise günstig: Für knapp 1000 Euro ist die Kombi aus Kasse und Bezahlpad zu haben, beim Vertriebspartner Telekom gibt es sie noch billiger, sofern man einen DSL-Anschluss dazubucht. Börries spekuliert zunächst vor allem auf Existenzgründer, die noch kein Kassensystem besitzen.

Die Software und alle Updates sind umsonst, es fallen keine monatlichen Gebühren an. Trotzdem arbeite Enfore ab dem ersten Gerät mit zweistelligen „Apple-Margen“, behauptet Börries. Produziert wird in China, Partner Hisense soll den Deut- ➤

1,8 %
Deutsche Telekom
Der Konzern ist Anteilseigner und derzeit wichtigster Vertriebspartner. Geschäftskundenchef und Aufbauhelfer **Hagen Rickmann** (u.) pusht die Zusammenarbeit.



**Stein auf Stein aufzubauen
ist wenig spannend?**



**Nicht, wenn dabei Großartiges entsteht –
mit unserer Finanzierung.**

Mit unserem Können, unserer Verlässlichkeit
und unserem Weitblick finanzieren wir Immobilien
für Menschen, die in ihnen arbeiten und leben –
das ist unsere Aufgabe. In Europa und den USA.

Besuchen Sie uns
auf der EXPO REAL
Stand C1.432

<http://immobilienfinanzierung.helaba.de>

Helaba | 

Banking auf dem Boden der Tatsachen.

DER MASTERPLAN

Wie Börries vorgehen will, Schritt für Schritt

DIE ZIELGRUPPE sind Kleinunternehmen wie Restaurants, Friseure oder Boutiquen.

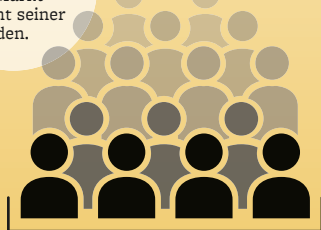


DIE HARDWARE

ist günstig und attraktiv, so soll sich das System rasch verbreiten. Die Kunden können damit schnell und einfach ihr Geschäft digitalisieren.



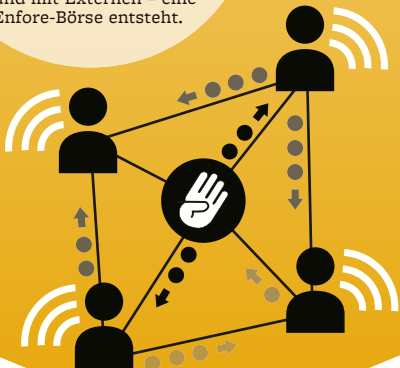
ALS NETZWERK bündelt Enfore die Marktmacht seiner Kunden.



DIE KONDITIONEN bei Banken und anderen Dienstleistern werden so attraktiver. Enfore berechnet dafür eine Servicegebühr.

HANDELN

können die Kunden am Ende untereinander und mit Externen – eine Enfore-Börse entsteht.



200 MIO. KLEINUNTERNEHMER WELTWEIT

60% WILL BÖRRIES ALS KUNDEN GEWINNEN

schen von Anfang an Massenkonditionen bieten.

Enfore vereint viele Dienstleistungen, die Unternehmer sich bislang mühsam zusammenklauben müssen. Die Software erstellt einen Internetauftritt, taugt als Onlinetischreservierungssystem und registriert das Inventar. Welcher Kunde macht besonders viel Umsatz? An welchem Tag würden sich Rabatte lohnen? Frag Enfore. Kunden können sich via WhatsApp oder Facebook melden, alle Nachrichten laufen gesammelt in ein Postfach, das auch via Smartphone abgerufen werden kann.

„Im Markt gibt es keinen vergleichbaren Anbieter“, sagt der E-Commerce-Experte Alexander Graf.

Selbst Kartenzahlungen werden über Börries abgewickelt, der angibt, seine Konditionen, die er mit einem US-Anbieter verhandelt hat, eins zu eins an seine Kunden weiterzugeben. Pro Kauf werden zwischen 0,59 und 1,19 Prozent fällig, je nach Umsatz und Kartentyp. Normalerweise zahlen Kleinhändler deutlich mehr. Enfore kassiert pauschal drei Cent je Transaktion, monatliche Gebühren gibt es – anders als bei Konkurrenzsystemen – nicht.

Roman Bartl, Börries' Friseur und einer der Tester, freut sich vor allem über die Unterschrift, die Kunden zum Bezahlen mit dem Zeigefinger auf das Enfore-Pad setzen. Das geht auch bei anderen Systemen, die für ihn als Selbstständigen aber bisher nicht erschwinglich waren. „Die Kunden finden das total geil“, sagt Bartl. Zudem müsse er keine Belege mehr aufbewahren.

Bei der Abwicklung von Kartenumsätzen soll es nicht bleiben. Dienstleistungen wie Lohnabrechnung, Fremdwährungstransaktionen oder Forderungsmanagement sollen dazukommen. Für Börries gleicht das Prinzip einer Genossenschaft: Die Enfore-Plattform vereint die fragmentierte Kundschaft zu einer Marktmacht, die ihr die Konditionen der Großen sichert.

Den Preis der Hardware hat Enfore bewusst niedrig angesetzt, um die Wahrscheinlichkeit einer viralen Verbreitung zu erhöhen. Je mehr Unternehmer Enfore nutzen, desto günstigere Preise kann Börries bei seinen Dienstleistern erstreiten, was das System noch attraktiver macht. Natürlich klingelt mit jedem neuen Bäcker, Floristen oder Änderungsschneider auch seine Kasse lauter – und zwar dauerhaft.

Wächst das Enfore-Netzwerk über eine Mindestgröße hinaus, zündet die nächste Stufe von Börries' Plan: Sobald das System etwa bei einem Friseur registriert, dass Shampoo knapp wird, kann ein Großhändler

ein Angebot über eine neue Charge einstellen. Bei erfolgreicher Vermittlung fließt Provision.

Die Mechanik ähnelt Googles Adwords-Anzeigen, die relevante Angebote in die Ergebnisse der Internetsuche einspeisen. Das Ganze, so die Vision, soll wie eine Börse funktionieren, die Angebot und Nachfrage einmal weltweit zusammenbringt.

Spätestens hier wird deutlich, dass die Gleichung nur aufgeht, wenn sich der erhoffte Vertriebs Erfolg einstellt. Sind die Kunden allerdings wirklich so heiß auf seine schwarze Kasse, wie Börries aus den Tests abzuleiten glaubt, könnte Enfore den Markt rasch an sich reißen. ➤

SCHWARZE KASSEN

Das Apple-Modell für Unternehmer

HARDWARE ... Los geht es zunächst mit zwei Geräten: einer Tabletkasse mit integriertem Bondrucker und Barcode-scanner (Dasher) und einem Bezahlmodul (PayPad). Optisch und von der Bedienung erinnert die Combo an Apple-Systeme – auch wenn Enfore auf Googles Betriebssystem Android setzt.

... PLUS SOFTWARE ... Letztlich ist das Tablet aber nur das Gehäuse für den Kern des Enfore-Modells: Die Software samt zugehörigem Cloud-Account. Enfore bietet den Kunden ein Portfolio aus „Business-Apps“, das später erweitert werden soll. Die Abrechnung, ein Reservierungssystem oder das Inventar- und Bestellmanagement sind von Anfang an dabei. Für zusätzliche Dienste wie Kreditkartenzahlungen berechnet Enfore eine Transaktionsgebühr. Mittelfristig soll es ein Premiumprogramm geben, das solche Gebühren gegen einen monatlichen Pauschalpreis reduziert.

... GLEICH RIESENERFOLG? Den Vertrieb überlässt Börries vor allem Partnern wie der Deutschen Telekom. Zusammen mit einem DSL-Vertrag sinkt der Kaufpreis erheblich – hier sind die Parallelen zu Apples Vertriebsmodell kaum zu übersehen. Seit Wochen trainieren Hotlinemitarbeiter, Außendienstkräfte und Verkäufer für den Start Ende September. In anderen Ländern soll es später ähnlich ablaufen.

Unterstützung kommt von Telekom-Chef Timotheus Höttges (55). Der Bonner Konzern mit Hunderten Shops garantiert Bötties, so hört man, im Rahmen einer Vertriebspartnerschaft einen Absatz in Millionenhöhe. „Wir pushen das ordentlich in den Markt“, sagt Geschäftskundenboss Hagen Rickmann (48).

Die Bonner haben eigens Service- und Vertriebspersonal geschult und zusätzlich neue Stellen geschaffen. Für Enfore ist ab 22. September eine Ecke in ihren Geschäftskundenshops reserviert. Über die Telekom-Töchter im Ausland soll später auch die internationale Expansion befeuert werden (2018 will Bötties in Großbritannien und den USA starten). Im Gegenzug wird der Konzern an den Profiten beteiligt.

Das Telekom-Modell versteht Bötties als Blaupause. Künftig sollen Großhändler und Logistikdienstleister hinzukommen, die wie die Telekom bereits Millionen Kleinunternehmer zu ihren Kunden zählen. Verhandlungen laufen bereits, Bötties macht sich ihre Marktmacht zunutze, um sein Betriebssystem so schnell wie möglich ausrollen zu können. Die Bedeutung von Geschwindigkeit hat Bötties im Silicon Valley gelernt.

Intern spekulieren sie bei Enfore auf einen möglichen Marktanteil von 60 Prozent – bei angeblich 200 Millionen potenziellen Kunden weltweit. Nach den Kleinhändlern haben sie das nächste Segment schon im Visier: freie Berufe wie zum Beispiel Ärzte. Mit 65 Mitarbeitern, wie derzeit, dürfte Bötties dann nicht mehr lange auskommen. Er braucht also bald frisches Geld.

Eine deutsche Metacompany

Die Investoren hatte Bötties schon 2013 von seiner Vision überzeugt und in einer ersten Finanzierungsrunde 38 Millionen Dollar Wagniskapital eingeworben (die knapp 10 Millionen Startkapital, die 2010 als Wandelanleihe flossen, miteinberechnet). Für die anstehende Wachstumsphase will er ab November wieder mit Geldgebern verhandeln.

Der aktuelle Enfore-Klub ist eine Mischung aus Weggefährten und dem Who's who der Wagniskapitalzene: Klaus Hommels (Lakestar), Jerry Yang und Andreas von Bech-



„ES GEHT UM EIN NEUES BETRIEBS-SYSTEM FÜR EIN GANZES WIRTSCHAFTS-SEGMENT.“ Lars Hinrichs

DIE AHNEN

Die SAP-Gründer **Hans-Werner Hector, Klaus Tschira, Dietmar Hopp** und **Hasso Plattner** (v. l.) schufen den einzigen deutschen Digtalkonzern von Weltrang. Investoren wie **Lars Hinrichs** und auch Bötties selbst sehen Enfore in dessen Tradition.

tolshem gehören ebenso dazu wie die Deutsche Telekom und Europas Vorzeigefonds Index Ventures.

Co-Investor Lars Hinrichs sieht in Enfore „ein neues Betriebssystem für ein ganzes Wirtschaftssegment“ und in Bötties einen „brillanten Mann, der schon zu Star-Office-Zeiten besser als andere verstand, was Kleinunternehmer brauchen“. Bötties, der auch eigenes Geld investiert hat, hält nach wie vor die Mehrheit.

Es ist vor allem die Kombination aus Netzwerkeffekten und gleich drei Erlösmodellen (Verkauf, Servicegebühren, Vermittlungsprovisionen), die bei Enfore die Fantasie treibt. Wer nur Kasse und Software sieht, verkennt, worum es Bötties eigentlich geht: eine neue „Metacompany“, die in ihrem Segment nach und nach Zwischenhändler und Konkurrenz verdrängt. Die Effizienzgewinne, die dabei entstünden, wären derart üppig, dass Bötties selbst mit Schnäppchenpreisen satte Profite einfahren würde. Die proklamierte Selbstlosigkeit ist Teil des Geschäftsmodells.

Wie immer bei wirklichen Innovationen ist offen, ob der ganz große

Wurf gelingt, ob sich die Enfore-Geräte wirklich „von selbst verkaufen“, wie Bötties es vorhersagt. Niemand hat sich je mit einem ähnlichen System vorgewagt, weil es verdammt schwierig ist, die unterschiedlichen Bedürfnisse von Millionen Kiosken, Lottoshops, Reinigungen, Autowerkstätten oder Pizzabäckern in einer einzigen Digitallösung zu vereinen. SAP hat vor Jahren schon einmal darüber nachgedacht, das Projekt aber bald gestoppt.

In Walldorf gönnten sie sich allerdings auch nicht den Luxus, acht Jahre lang im Labor vor sich hin zu entwickeln. Bötties' Büro ist ein kleiner Konferenzraum mit rundem Tisch, in den Regalen drum herum sieht es aus wie in einem Kinderzimmer, das acht Jahre lang nicht aufgeräumt wurde: Prototypen aus dem 3-D-Drucker neben Kabeln, Speicherplatten und Filzstiften.

Bei SAP zählte von Anfang an das Geschäft. Mit ihrer Firmensoftware R/2 klapperten die IBM-Abtrünnigen einst Großkunden ab, um schnell Geld hereinzubekommen.

Bötties stemmt sich mit seinem Masterplan gegen die ungeschriebenen Regeln der Zukunft. Von Deutschland aus mit einem neuen, digitalen Geschäftsmodell die Welt erobern zu wollen ist kühn, geradezu vermessen. Die Beharrungskräfte sind enorm, ein Mann mit gewöhnlicherer Vita hätte niemals so viel Zeit und Geld bekommen wie das einstige Wunderkind Bötties.

Hierzulande fehlt meist die Vorstellungskraft für derart kolossale Marktumwälzungen. Einer wie Bötties wirkt da schnell wie ein Hasardeur – obwohl er mit seinem Perfektionismus und Planungsfetisch deutscher ist, als er erscheint.

Wie einst bei Star Office („Die Welt will eine Alternative zu Microsoft!“) trommelt Bötties nun wieder mit aller Macht. Er spricht im für ihn typischen Denglisch vom „enablen“ und „contributen“, den warmen Regen des Erfolgs vor Augen. Wahrscheinlich war keine seiner Wetten je so komplex – was kein Nachteil sein muss.

„I wanna see it become what it can become“, sagt Bötties, „aber Garantien hast du für nichts.“

■ *Philipp Alves de Souza Soares*