

# IM INTERNET AUS LEIDENSCHAFT

RUEDI ULMANN IM GESPRÄCH MIT JÖRG EUGSTER

■ In der Quartierbeiz Hubertus, bei einem der legendären Bürli vom Stadtzürcher Beck Buchmann, fühlt sich Jörg Eugster sichtlich wohl. Der «Internetunternehmer aus Leidenschaft – seit 1998» – so seine Visitenkarte – hat am Vormittag Managern klar gemacht, wie die digitale Welt heute funktioniert. Jetzt erklärt er, wieso seine Arbeit aus vielen Nebenrollen besteht: Verwaltungsrat, Dozent, Gründer, Berater, Blogger, Buchautor, Online-Verleger und Firmeninhaber (mehr auf [www.eugster.info](http://www.eugster.info)). Schon seit je interessiert ihn, wie sich der Markt bewegt. Auch Geschäftsideen waren schon früh vorhanden. Doch zuerst führte ihn sein Ehrgeiz über Weiterbildungen (Betriebsökonom FH und Executive MBA) die Karriereleiter empor zum Berater bei PwC. Dann, nach der Scheidung von der Mutter seiner beiden Söhne, kam der Wendepunkt mit dem Internet. Von dessen Möglichkeiten fühlte er sich sofort wie elektrisiert, ein Gefühl, das bei ihm heute noch anhält. Für einen ersten Internet-Teilzeitjob quittierte er seine Beraterstelle. Daneben gründete er mit einem Kollegen ein Stellenportal, das kurz darauf von Tamedia übernommen wurde. Als CIO engagierte er sich beim Medienunternehmen für den Aufbau von sechs Rubriken-Plattformen. Vier davon wurden nach dem Platzen der Internetblase 2001 liquidiert. Seine ersten Internetbabys Jobwinner und Partnerwinner wurden weitergeführt, wobei Letzteres später mit Swissfriends fusioniert wurde. Jörg Eugster aber hatte genug vom Angestelltenleben und machte sich auf den 1. Januar 2002 selbstständig. Zwei ebenfalls selbstständige IT-Entwickler liessen sich von seiner Idee einer Plattform für Webcams überzeugen. Daraus entstanden mehrere Portale im Tourismusumfeld: [topin.travel](http://topin.travel), [swisswebcams.ch](http://swisswebcams.ch) und [webcams.travel](http://webcams.travel), auch als Content-Partner von Google Maps und Google Earth. Neu dazugekommen ist das Portal [lookr.com](http://lookr.com), das Eugster zum Youtube für Webcam-Livevideos entwickeln will. Insgesamt erzeugten seine Portale 2013 rund 200 Millionen Seitenaufrufe – eine beachtliche Zahl für ein Unternehmen mit gerade einmal 250 Stellenprozenten. Bis es allerdings die Gewinnschwelle erreichte, brauchte es rund acht Jahre. Hartnäckigkeit und Geduld gehören für Jörg Eugster ebenso zum Erfolg im Internet

wie gute Ideen. Bereits 2004 publizierte er mit «Marketing & Kommunikation» sein Buch «Online-Marketing: Wie fischt man Kunden aus dem Internet». Inzwischen ist es eine Online-Publikation ([wifimaku.com](http://wifimaku.com)) mit Experten, welche ihre Bereiche regelmässig aktualisieren. Genügten allerdings vor zehn Jahren noch 80 Seiten, um die Grundlagen des Online-Marketings zu erklären, sind es heute bereits rund 800 Seiten. Das illustriert für Eugster auch die unglaubliche Weiterentwicklung. Während in der ersten Phase Einzelmasken fast alle Dienstleistungen für einen erfolgreichen Auftritt im Internet anbieten konnten, gibt es heute viele verschiedene Spezialisten. Was aber gleich bleibt, ist der Domain-Name, also der für den Menschen merkbare Name eines Rechners im Internet. Dieser Name ist für Eugster wie eine Marke. Diese braucht ständige Pflege, etwa durch Redesigns, durch neue Services und durch eine Kommunikation, welche heute ganz selbstverständlich auch die sozialen Medien umfasst. Dabei kann man sich Jörg Eugster zum Vorbild nehmen. Seine Markenfarbe ist Türkis (bis hinunter zu den Socken). Die kalte Farbe bildet einen deutlichen Kontrast zum leidenschaftlichen Unternehmer, der viel Herzblut investiert, um seine Ziele zu erreichen. Das weckt die Aufmerksamkeit. Zudem kann Jörg Eugster ein Publikum mit seinem unternehmerischen Wissen fesseln.

Und mit seinem Schalk gewinnt er auch die notwendige Sympathie, um Ideen erfolgreich zu vermarkten. ■



**Name:** Jörg Eugster  
**Jahrgang:** 1960  
**Familie:** verheiratet, zwei Kinder  
**Freizeit:** Wandern, Skifahren, Reisen