



Die Gründung eines Unternehmens ist ein Ultramarathon, sagt Katja von der Burg – und sie ist extrem erfolgreich auf den langen Distanzen unterwegs.

Foto: Thomas Kretschel

Die Powerfrau aus Leipzig

Innerhalb von neun Jahren hat Katja von der Burg eine Online-Marketing-Agentur mit 32 Mitarbeitern aufgebaut. Trotz des hohen Arbeitspensums läuft sie in ihrer Freizeit Ultramarathon.

Von Stephan Hönigschmid

Diese Gründerin läuft allen davon. Und das nicht nur im Sport. Auch im Geschäftsleben befindet sich die Leipziger Unternehmerin Katja von der Burg, die jedes Jahr zahlreiche Ultra-Marathons und Klettertouren absolviert, stets auf der Überholspur. In gerade einmal neun Jahren hat die 37-Jährige die Online-Marketing-Agentur Projecter aufgebaut, welche namhafte Kunden wie ProSiebenSat. 1 betreut und heute 32 Mitarbeiter beschäftigt. Bei dieser rasanten Erfolgsgeschichte ist es kaum zu glauben, dass Katja von der Burg ursprünglich mal ganz andere Karrierepläne hatte und eigentlich gar keine Firma gründen wollte.

„Ich habe an der Universität Leipzig Journalismus und Politikwissenschaft studiert und wollte auch im Journalismus arbeiten“, sagt sie. Allerdings merkt sie bereits während ihres Volontariats in der Online-Redaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, dass sie nicht nur über Wirtschaft berichten, sondern lieber selbst tätig werden will. „Ich war zur Blütezeit des Neuen Marktes in Frankfurt und hatte viel mit Start-ups zu tun. Mich hat es damals immer gestört, dass ich lediglich Fragen stellen durfte und selbst keinen Einfluss nehmen konnte“, sagt von der Burg.

Als sie wenig später mit Zwillingen schwanger ist, legt sie ihre Pläne Auslandskorrespondentin zu werden, endgültig ad acta. „Wenn man Familie hat, ist das schwer umzusetzen“, sagt die Unternehmerin. Untätig ist sie jedoch nicht, vielmehr beginnt sie parallel zum Journalismusstudium noch ein BWL-Studium an der Fernuni Hagen und arbeitet im Marketing der Firmen PC Ware und Spreadshirt mit. „Das war eine spannende Zeit, weil es 2006 bei der Internetwerbung gerade mit Google AdWords so richtig losging“, denkt die 37-Jährige an die Zeit zurück.

Auch E-Mail-Marketing habe damals zu ihren Aufgaben gehört. „Wir haben eine Menge probiert, um die Kunden per Newsletter noch besser anzusprechen. Weil die Besucher der Spread-

shirt-Website beim Erstellen eigener Designs oft etwas überfordert waren, haben wir uns eine Aktion mit einer Kochschürze ausgedacht, auf der als vorgegebenes Muster stand ‚Oma ... ist die Beste‘. Es musste somit nur noch der Name individuell eingesetzt werden. Bereits nach kurzer Zeit sei die Schürze ausverkauft gewesen, sagt von der Burg.

Nachdem sie die wesentlichen Prinzipien des Online-Marketings verinner-

men ihre Marketing-Etats zurückgefahren. Zu dieser Zeit sind bei uns innerhalb einer Woche drei Start-ups als Kunden abgesprungen. Seitdem habe ich ein wenig Angst vor Faxgeräten“, sagt von der Burg.

Trotz der Hiobsbotschaft verfolgt sie konsequent ihren Kurs. Und das mit einem ständig wachsenden Repertoire. „Wir haben im Laufe der Zeit neue Leistungen für unsere Kunden hinzugefügt. Nach Google Adwords und Affiliate

weitere Mitarbeiter einstellen möchte. „Wir befinden uns definitiv auf Wachstumskurs. Unsere Strukturen sind bereits jetzt für 40 Mitarbeiter ausgelegt, die wir benötigen, damit wir keine spannenden Kunden ablehnen müssen“, sagt sie.

Ähnlich ehrgeizig wie beim Aufbau ihrer Firma, ist Katja von der Burg auch in ihrer Freizeit beim Sport. Und das hat auch seinen Grund. „Ich war eigentlich immer sportlich, aber als ich vor fünf Jahren beim Bergsteigen auf einmal die Letzte auf dem Berg gewesen bin, dachte ich mir: Es muss etwas passieren. Aus diesem Grund habe ich mit dem Lauftraining angefangen.“

Obwohl zunächst ein Muskelfaserriss ihre Bemühungen zunichte macht, lässt sie das Lauffieber seitdem nicht mehr los. Neben „normalen“ Marathons über 42,195 Kilometer reizen sie vor allem die extremen Distanzen quer durch die Prärie über Stock und Stein und durch den Schnee. Ganz gleich, ob Rennsteig-Supermarathon über 73 Kilometer oder der Trans-Alpine-Lauf über 250 Kilometer von Deutschland nach Italien, Katja von der Burg ist in den vergangenen Jahren stets mit dabei gewesen.

Und das, obwohl sie 2015 einen Schreckmoment erlebt. Auf dem Weg zum Mont Blanc rutscht sie beim Ski-Bergsteigen acht Meter tief in eine Gletscherspalte und muss dort zwei Stunden auf die Rettung warten. „Mich hat das ohne Frage sehr beschäftigt, aber ich bin bewusst am nächsten Tag wieder auf die Skier gestiegen, um gar nicht erst zu viel Angst aufkommen zu lassen“, sagt sie. Diesen Durchhaltewillen findet sie nicht nur im Sport, sondern auch im Geschäftsleben sehr wichtig und legt ihn auch anderen ans Herz. Als sie bei einem Gründerabend an der Dresdner Hochschule für Technik und Wirtschaft vor einiger Zeit nach Ratschlägen für junge Gründer gefragt wird, sagt sie vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Geschichte treffend: „Die Gründung eines Unternehmens ist ein Ultramarathon.“

www.projecter.de



Katja von der Burg wollte nicht nur über Wirtschaft schreiben. Sie wollte selbst eingreifen und hat 2007 ihr eigenes Unternehmen gegründet.

Foto: Thomas Kretschel

licht hat, setzt sie 2007 endlich ihren lang gehegten Wunsch in die Tat um und gründet ihr eigenes Unternehmen. „Mit einem Kollegen von Spreadshirt habe ich Projecter gemeinsam aus der Taufe gehoben“, sagt von der Burg. Das Grundkapital für die GmbH borgt sie sich von ihrer Oma und los geht's. „Wenn ich aber gewusst hätte, was alles auf mich zukommt, wäre ich vielleicht nicht so euphorisch gewesen“, sagt die 37-Jährige, die von Anfang an den Lebensunterhalt für ihre Familie erwirtschaften muss.

Ganz einfach ist der Start dann tatsächlich nicht. „Infolge der Lehman-Plaute in den USA haben 2008 einige Fir-

Marketing kamen später Social Media und Suchmaschinenoptimierung hinzu“, sagt die 37-Jährige, die darauf achtet, dass es in ihrer Agentur besonders familienfreundlich zugeht.

„Ich habe die Firma gestartet, als ich selbst gerade Kinder bekommen hatte. Flexibilität war mir immer wichtig“, so von der Burg. Da ist es auch keine Überraschung, dass in dem Unternehmen, von 32 Mitarbeitern insgesamt 22 Kinder haben, zwei von vier Abteilungsleitern Teilzeit arbeiten und es kaum Meetings nach 16 Uhr gibt. „Das Interessante ist, dass sich gerade Eltern ihre Zeit besonders gut einteilen können“, sagt von der Burg, die in der nächsten Zeit

Smartphone und Internet dominieren Teenie-Alltag

Rund 85 Prozent aller 17-Jährigen in Deutschland beschäftigen sich täglich mit dem PC oder Internet. Vor 15 Jahren war es weniger als ein Drittel. Das geht aus einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung hervor. Die Studie zeigt, wie allgegenwärtig PC und Smartphones in der Freizeit der Jugendlichen sind: 78 Prozent der 17-Jährigen surfen oder chatten nach eigenen Angaben täglich, 72 Prozent sind jeden Tag in den sozialen Netzwerken unterwegs.

Dabei ist der Studie zufolge die Zugangskluft weitestgehend überwunden: Während vor 15 Jahren Jugendliche aus Haushalten mit geringem Einkommen und geringer Bildung seltener Zugang zu privaten PCs und zum Internet hatten, ist dies heute für nahezu alle 17-Jährigen im Land gewährleistet. Allerdings gebe es soziodemografische Unterschiede in der Art der Nutzung. (wis)

Forscher: Das Internet verroht die Sprache nicht

Durch Facebook, Twitter und Co. verändert sich Sprache – doch nicht unbedingt zum Schlechteren. Davon sind Sprachforscher überzeugt. „Die meisten Nutzer im Internet wollen durch innovative sprachliche Strategien beeindrucken“, sagt die Mannheimer Sprachwissenschaftlerin Eva Gredel. „Die Sprache verroht dadurch nicht wirklich, sie differenziert sich nur mehr aus: Es geht darum, den Stil für seine Community zu finden“, erläutert die Sprecherin des Wissenschaftsnetzwerks „Diskurse digital“.

Das Netzwerk diskutiert und erforscht, wie Twitter-Hashtags wie „#RegrettingMotherhood“ die Diskussion über die Vereinbarkeit von Familie und Beruf beeinflussen und wie Wortneubildungen wie „Flüchtlingsflut“ oder „Asylantenstrom“ zur Hass-Sprache avancierten.

„Sprache verfällt nicht“, betont Wissenschaftlerin Gredel am Beispiel des teils sehr speziellen Slangs mancher Wikipedia-Autoren. Die ziehen schon mal über „Newstickeritis“, „Zitieritis“ oder „Abkürzeritis“ her, um Beiträge zu diskreditieren, die ihnen nicht adäquat erscheinen. (dpa)

Impressum

Sächsische Zeitung GmbH, Dresden
Geschäftsführer: Carsten Dietmann, Torsten Klose
Anzeigen: Tobias Spitzhorn (verantwort.)
Vertriebsleitung: Nikolaus von der Hagen
Technische Leitung: Volker Klaes
Projektleitung „Wirtschaft in Sachsen“: Mandy Weingart und Katja Richter
Kuratorin: Annette Binninger (verantwort.)
Redaktion: Ines Mallek-Klein, Lars Radau, Nora Miethke, Michael Rothe, Georg Moeritz, Ulrike Körber
Art Director: Ralf Schutt
Kreation: Oberüber Karger
Hausanschrift: Ostra-Allee 20, 01067 Dresden
Druck: DDV Druck GmbH
Internet: www.wirtschaft-in-sachsen.de
E-Mail: kontakt@wirtschaft-in-sachsen.de