

Das "Gründer-Geheimnis": Fragen für Loupedeck

Luisa Färber von [Gründer.de](https://www.gruender.de) im Interview mit Mitbegründer und Chief Marketing Officer Felix Hartwigsen von [Loupedeck](https://www.loupedeck.com):

Hi, ich bin Felix Hartwigsen, Co-Founder und Chief Marketing Officer bei Loupedeck mit Sitz im finnischen Helsinki. Bevor ich zu Loupedeck kam, habe ich als Teamleiter und Account Director für globale Technologiemarken bei einer der führenden Kommunikationsagenturen in den nordischen Ländern gearbeitet. Nach 8 Jahren in der Branche habe ich 2017 gemeinsam mit Mikko Kesti das Unternehmen Loupedeck gegründet.

Phase 1 - Ideenfindung

1. Wie genau entstand die Geschäftsidee für Loupedeck? Beschreibe bitte den genauen Moment.

Loupedeck ist ursprünglich als Ein-Mann-Projekt gestartet und wurde schnell sehr viel größer. Es war ein bisschen wie die klassische Geschichte der kleinen Garagenfirma, die sich rasch weiterentwickelt hat. Als ein kleines Team von Foto-Enthusiasten schlossen wir uns im Jahr 2016 zusammen, um mit dem Loupedeck ein Steuergerät zu erschaffen, das Kreativen die Bild- und Videobearbeitung erleichtern sollte. Nach erfolgreichem Crowd- und Seed-Funding stellten wir bald Leute für unterschiedliche Unternehmensbereiche, wie Marketing, Vertrieb, Customer Service etc., ein.

2. Wie habt ihr erkannt, dass es sich um ein lukratives Geschäftsmodell handelt?

Auslöser für die Firmengründung war das Resultat einer viel zu großen und übersichtlichen Fotodatenbank. Mein Partner Mikko liebt das Fotografieren, war aber mit den zahlreichen und unübersichtlichen Möglichkeiten gängiger Bearbeitungssoftwares überfordert. Schnell hat sich gezeigt: So wie Mikko geht es vielen Kreativen. So entstand die Idee für eine Hardware, die den kreativen Bildbearbeitungs-Prozess erleichtert.

Für unsere erste Steuerungskonsole, das klassische Loupedeck, haben wir mit der Crowdfunding-Plattform Indiegogo zusammengearbeitet. Das war unser "Proof of Concept", der Beweis, dass ein Markt für unsere Idee existiert. Durch diese Kampagne wurden namhafte Angel Investor aus Finnland auf uns aufmerksam, von denen wir einige an Bord holen konnten. Die Crowdfunding-Kampagne übertraf ihr Ziel um 488 Prozent und war damit ein voller Erfolg für uns. Die letzte große Series-A-Finanzierungsrunde mit Kapital von Razer und PlayVenture schlossen wir im Sommer 2021.

Phase 2 - Planung

1. Beschreibe bitte eure nächsten Schritte: Wie habt ihr euch informiert? Wie habt ihr euch bei der Planung unterstützen lassen?

Wir setzen bei der Entwicklung unserer Konsolen vorrangig auf das Feedback der Leute aus der Branche. Unser Antrieb ist es, unsere Produkte stetig zu verbessern und aus Fehlern zu lernen. Nach der erfolgreichen Produkteinführung vom Loupedeck arbeiteten wir mit Adobe zusammen. Für uns als Start-up in der Techbranche war das natürlich eine riesige Ehre. Mit dem Loupedeck+ haben wir dann eine verbesserte Version auf den Markt gebracht. Auch hier sammelten wir Feedback von Kreativen aus den Bereichen Videoschnitt, Postproduktion und Audio. Es folgten das Loupedeck CT – unser Flaggschiff-Modell für Kreativprofis – und das Loupedeck Live für ambitionierte Streamer und Content Creator. Ende November erscheint das Loupedeck Live S, das sich besonders an Live-Streamer richten wird. Dafür haben wir uns namhafte Hilfe von Thomas “Khalidor” Kilian ins Haus geholt. Als langjähriger Kommentator von E-Sports-Großevents kennt er die Bedürfnisse der Livestreaming-Zielgruppe bestens. Zusätzlich konnten wir mit Razer, der weltweit führenden Lifestyle-Marke für Gamer:innen, einen starken Kooperationspartner gewinnen. Gemeinsam brachten wir jüngst den Razer Streaming Controller auf den Markt.

2. Wie habt ihr den Businessplan erstellt? Nenne bitte eure Tipps zu den Stichworten “Marktanalyse”, “Finanzplan” und “Gründerteam”.

Ein Businessplan ist gut und schön, hat aber einen gewaltigen Nachteil: Er ist schnell überholt. Wir haben uns daher für einen Execution Plan entschieden. Darin haben wir definiert: Was ist unser Ziel? Und: Wie kommen wir da hin? Ein Finanzplan ist dabei unabdingbar. Er gibt eine ungefähre Vorstellung davon, wie viel Geld beim Seed-Funding benötigt wird.

Die Indiegogo-Kampagne war quasi unsere Marktanalyse. Dadurch lernten wir, was Nutzer:innen suchen und wie wir sie ansprechen müssen.

Mein Ratschlag ans Gründerteam: Stelle keine Kopie von dir selbst ein, sondern Leute, deren Skills sich ergänzen.

3. Welche Schritte (technisch und organisatorisch) standen noch an, bis die Plattform online ging?

Von der reinen Idee bis zum Produkt- und damit einhergehend auch Plattform-Launch, standen selbstverständlich einige Schritte an. Der Prozess lässt sich gut in zwei Phasen gliedern: Die Produktentwicklung und die Produkteinführung. Die Produktentwicklung umfasste bei Loupedeck einerseits die Software als digitales Element, wie auch den Controller als physisches Element. Der Controller war einwandfrei planbar, aber bei der Entwicklung digitaler Software ist der Weg das Ziel. Bedeutet: Die Software wird während ihres Lebenszyklus ständig überarbeitet, verbessert und für die Nutzer:innen optimiert. Hier ist man eigentlich nie wirklich “fertig”.

Phase 3 - Gründung

1. Wie viel Potenzial besitzt diese Branche, warum sollten angehende Gründer in dem Bereich neue Konzepte entwickeln?

Durch die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Loupedecks können wir glücklicherweise gleich in mehreren Märkten aktiv sein. Die Branche der Creator Economy inkl. Gaming und Streaming bietet viel Potenzial, wächst aber auch rasant und wird dadurch immer umkämpfter. Die Stars der Streaming-Szene erreichen mit ihren Streams teilweise ein Millionenpublikum, was für Tech-Unternehmen wie uns einen großen Mehrwert bietet, denn es zeigt, wie groß das Interesse ist. Und auch Plattformen wie Twitch, Youtube und TikTok verzeichnen eine wachsende Community von Gamer:innen.

Generation Z kennzeichnet eine zunehmende Schnelllebigkeit. Digitale, bewegte Inhalte und Anwendungen werden innerhalb von Sekunden zu einem Flop oder einem (weltweiten) Trend. Ich würde Gründer:innen in diesen Branchen daher empfehlen, auf einfache Handhabung, hohe Nutzer:innen-Freundlichkeit und Kompatibilität mit anderen Endgeräten zu achten. Wie ist es möglich, euer Produkt oder den Service ohne großen/mit minimalem Aufwand weiterzuentwickeln und zu optimieren? Reflektiert euer Produkt, das Unternehmen, den Markt, investiert in Weiterbildung und holt euch Meinungen von anderen ein. Nur so können sich langfristig gute neue Konzepte etablieren.

2. Gründen wird oftmals als unkompliziert dargestellt, aber wenn du zurückblickst: Welche Fehler habt ihr gemacht?

Da der Markt zu Beginn noch nicht so groß war, mussten wir viel Zeit und Energie in Education und Brand-Awareness investieren. Von der geleisteten Arbeit haben andere Hersteller später profitiert. Unser Vorteil lag darin, dass wir Zeit hatten, uns auszutesten. Die größte Herausforderung für die Entwicklung war aber ganz klar die Corona-Pandemie. Wir fertigen unsere Produkte in China, ein Großteil der dort Arbeitenden kam aus der Region von Wuhan. Was bedeutete, dass die komplette Produktion zwei Monate lang stillgelegt wurde. Als Start-up mit kleinen Lagerbeständen traf uns das besonders hart. In einigen Regionen waren wir restlos ausverkauft, wir konnten den Bedarf nicht decken. Als die Fabriken unter strengen Auflagen wieder öffnen konnten, traf uns mit der Komponenten/Rohstoffknappheit der nächste Schlag. Relevante Teile hatten teils 12 Monate und länger Lieferzeit.

Phase 4 - Wachstum

1. Welche Meilensteine habt ihr mit Loupedeck schon erreicht?

Besonders die erste Finanzierungsrunde war ein voller Erfolg. Das Crowdfundingziel von 75.000 Euro war nach nur zwei Tagen erreicht, nach 30 Tagen hatten wir bereits das Fünffache der eigentlich geplanten Summe erreicht. Die hohe Nachfrage hat uns bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Momentan sind drei Kreativ-Konsolen auf dem Markt: das Loupedeck+ als Legacy-Produkt, das Loupedeck Creature Tool als Hauptprodukt und das Loupedeck Live für Livestreaming.

Mit dem Loupedeck Live S veröffentlichen wir Ende November ein Tool, das sich besonders an preisbewusste StreamerInnen und Content Creator richtet. Grundstein hierfür war das Investment über 2 Millionen Euro von zVentures, Wagniskapitalgeber von Razer. Die Kooperation ermöglichte

uns den breiten Einstieg in den Gaming-Markt. Razer profitiert hingegen von unserer Software und Technik. Eine perfekte Win-Win-Situation.

Auch beim Live S setzten wir wieder auf Crowdfunding über Indiegogo. So kamen im Vorfeld bereits 175.410 € durch 1.356 Unterstützende zusammen.

2. Was macht Loupedeck so besonders? Beschreibe bitte eure einzigartige Strategie bzw. das Alleinstellungsmerkmal.

Loupedeck-Konsolen ersetzen in kreativen Schaffensprozessen das umständliche Hin und Her mit Maus und Tastatur. Wofür zuvor mehrere Handgriffe und Eingabegeräte nötig waren, übernimmt jetzt die gewünschte Loupedeck-Konsole das Kommando. Unsere Vision ist, den Menschen den Spaß am Bearbeiten ihres Contents zurückzubringen – indem sie echte Tasten drücken und an Reglern drehen können, um Farbwerte anzupassen, Szenen auszuwählen, Inhalte zu erstellen, Spiele zu streamen und vieles mehr. Loupedeck-Konsolen verstehen sich als analoges Schweizer Taschenmesser für digital Kreativschaffende. Ein Werkzeug, das sich dank umfassender Integrationen mit jeder relevanten Kreativ-Software nutzen lässt – von Adobe Lightroom zu Photoshop, von Final Cut zu OBS.

Produktübersicht optional:

Das Loupedeck+ richtet sich an FotografInnen und Videograf:innen und beschleunigt dank dedizierter Drehregler und Tasten besonders das Arbeiten mit Programmen von Adobe, wie Lightroom oder Photoshop. Nehmen wir das Beispiel Hochzeitsfotograf: Nach einem langen Shootingtag kommen da gerne mehrere tausend Fotos zusammen, die gesichtet, bewertet und bearbeitet werden wollen. Alle diese Schritte lassen sich auf dem Loupedeck+ einer gewünschten Taste oder einem Schalter zuweisen. Wo zuvor langwierig in Menüs gesucht und per Maus an Reglern gezerrt werden musste, reicht nun ein Klick auf die Taste des Loupedecks, um die gewünschte Aktion auszuführen.

Das Loupedeck Live führt diesen Kerngedanken fort, ist dabei jedoch deutlich kompakter als das Loupedeck+ und wartet mit einem frei beleg- und wischbaren Touchscreen auf. Das Loupedeck Live richtet sich an ambitionierte Content Creator und Streamer:innen. Besonders Letztere haben während einer Live-Session alle Hände voll zu tun – und sind froh, wenn sie per Fingertipp Szenen wechseln, Overlays einblenden oder Chatbots aktivieren können.

Mit dem Loupedeck CT bieten wir erfahrenen Professionals ein vollumfängliches Tool inklusive großem, konfigurierbarem Drehrad. Das CT lässt sich in allen erdenklichen Kreativ-Workflows einsetzen – von der Bildbearbeitung über Audio- und Video-Schnitt bis hin zur Verwendung als Regiepult bei Livestreams.

3. Loupedeck, wo geht der Weg hin? Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Mit dem Loupedeck Live S steht das nächste Produkt schon in den Startlöchern. Das Live S ist eine verkleinerte Version des Loupedeck Live und richtet sich an preisbewusste Streaming-Einsteiger. In Kooperation mit Razer haben wir zudem kürzlich den Razer Streaming Controller präsentiert, der in Erscheinung und Technik auf dem Loupedeck Live basiert und dieselbe Software verwendet. Das ist

auch künftig unser Weg: Unsere Software an weitere große Anbieter zu lizenzieren. Mit den beiden Geräten wollen wir im Bereich Livestreaming und Productivity dem Marktdominator Elgato im Bereich Hardware und Software Konkurrenz machen. Außerdem ist da noch der Marketplace, den wir kontinuierlich mit Plugins, Profilen, Sounds und Item-Paketen befüllen – über 200 Inhalte sind es bereits nach kurzer Zeit. Auch hier wollen und werden Partner und Drittanbieter weiter eingebunden.

4. Welche Marketing-Kanäle habt ihr bisher genutzt? Beschreibe bitte, was besonders gut funktioniert hat.

Zu Beginn fokussierten wir uns vorrangig auf Owned und Earned-Kanäle zur Steigerung der Brand Awareness, wie PR, Social Media und die Zusammenarbeit mit Influencer:innen. Inzwischen schalten wir auch regelmäßig Anzeigen. Auf ausgewählten Messen, wie der Photopia oder TwitchCon, waren wir zuletzt ebenso mit einem Stand vertreten.

5. Welche geheimen Tipps kannst du angehenden Gründern geben? Auch bezogen auf Erfolgsstrategien in schwierigen Phasen.

Fragt nach Rat: Sei es von anderen Gründer:innen oder Menschen in eurem Netzwerk. Beim Aufbau eines Start-ups gerät man häufig in vermeintliche Sackgassen, an deren Ende es doch immer weitergeht. Rückschläge sind beim Gründen ganz normal. Wichtig ist, dass man sich nicht entmutigen lässt. Mit Hilfe von außen erkennt man den Weg meist deutlich schneller und gemeinsam erzielte Erfolge pushen dafür umso mehr.

Und vor allem: Plant Pausen ein! Nehmt euch bewusst Zeit für euch und eure Familie. Wer 24/7 durchackert, verliert nicht nur die Freude an der Sache, sondern meist auch den Fokus und kann keine gute Leistung mehr bringen.