

SCENE INSIGHT - Das ist die Startup-Szene in Leipzig

DE 5,80€ - AT 6,70€ - CH 8,90 SFr.



Startup

03/2018

WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Valley .news

Startup
Valley
.news

Deutschland € 5,80
Österreich € 6,70
Schweiz CHF 8,90
Luxemburg € 6,90

Vom Start-up zum
Global Player

So funktioniert
die **Blockchain!**

Findet Nemo

Steuertipps
für Start-ups

Buddha
Management

Wo aus Kindern
Helden werden

Die Geheimnisse
erfolgreicher Vertriebler

Stress-Bombe E-Mails

Welchen Einfluss haben **Online Influencer** weltweit?

Findet Nemo!

Was Pixars Clownfisch mit unserer Wirtschaft im Umbruch zu tun hat

Text: Johannes Ellenberg

Start-ups und Konzerne stehen sich zunehmend als Wettbewerber gegenüber – in fast jeder Branche. Aber sie sind nicht immer nur Konkurrenten. Bereits ein großer Teil der DAX-Konzerne arbeitet intensiv mit innovativen Start-ups zusammen oder gründet Hubs, Inkubatoren, Acceleratoren oder Digitaleinheiten aus, um den schwerfälligen Konzern-Dampfer wieder schneller und wendiger zu machen. Da gibt es etwa den Lufthansa Innovation Hub in Berlin, das MAN-X-Lab, die Thyssenkrupp Innovation Garage oder die Deutsche Bank Digitalfabrik, um nur einige Beispiele zu nennen.

Effiziente Symbiose statt Scheuklappen-Politik

Beide Unternehmens- und Daseinsformen haben einander viel zu geben. Prof. Dr. Julian Kawohl von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin hat seinerzeit einen spannenden Beitrag zu dieser neuen Art der Kooperation gemacht: In einem YouTube-Video beleuchtete er, was die doch so unterschiedlichen Partner einbringen können, wie eine solche Kollaboration nachhaltig wirkt und welche Voraussetzungen für ein Gelingen und ein echtes Win-win geschaffen werden müssen.

Und hier kommt der kleine Nemo als Metapher ins Spiel. Die wendigen Clownfische sind eine höchst effiziente Symbiose mit den Seeanemonen eingegangen. Die Fische versorgen die Anemonen durch die Bewegung ihrer Flossen mit Sauerstoff. Und im Gegenzug bieten die Seeanemonen mit ihren Tentakeln dem Clownfisch ein sicheres Schutzschild vor Fressfeinden. Eine echte Win-win-Situation, von der sich branchennahe Start-ups und Unternehmen etwas abschauen können!

Fakt ist: Konzerne haben den Start-ups einiges zu bieten – in Sachen Werte, großer Erfahrung und dem Können ei-

nes reifen Unternehmens. Sie verfügen über Historie, haben etablierte Marken und gefestigte Kundenstämme, verfügen über Prozesse, Disziplin und Exekutionsfähigkeit. Und: Sie haben eine immense Finanzkraft erarbeitet. Die Start-ups hingegen glänzen mit bahnbrechenden Ideen und Innovationen. Sie sind extrem kundenorientiert und setzen auf neue Technologien. Ihr Arbeitsprinzip: „Start small, fail fast, learn faster.“ Diese Kernkompetenzen von Corporates und den jungen Companies können sich unter guten Bedingungen zu einer schlagkräftigen Symbiose verbinden. Die Konzerne versprechen sich disruptive Ansätze für ihre Geschäftsfelder, die Start-ups suchen Expertise und Zugang zum Kundenstamm.

Erfolgreiche unternehmensübergreifende Zusammenarbeit

Ob die Zusammenarbeit zwischen den ungleichen Partnern klappt, hängt natürlich stark von den beteiligten Personen im Management ab. Manchmal scheitert es an den unterschiedlichen Kulturen, manchmal an der zumindest in der Pilotphase schwierigen Messbarkeit des Erfolgs. Ungeduld, Konkurrenzdenken, Passung zu den Geschäftsbereichen, Bedenken gegenüber der digitalen Transformation im Allgemeinen – all das sind mögliche Stolpersteine.

Geglückt ist die Idee der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit beispielsweise bei SunnyBAG. Das Team entwirft Taschen und Rucksäcke, mit denen sich dank integrierter Solarpanels die mobilen Endgeräte und Wearables der Kunden ganz einfach unterwegs aufladen lassen. Profitabilität haben sie vor allem so schnell erreicht, weil sie auf Vertriebspartnerschaften mit etablierten Unternehmen und Organisationen gesetzt haben. Ärzte ohne Grenzen oder der Motorradhersteller KTM sind ebenfalls auf die Produkte angesprungen. Die Taschen werden jetzt von der Organisa-

tion für medizinische Nothilfe direkt im extremen Einsatz in Krisengebieten getestet. Die SunnyBAG-Leute bekommen so wiederum ein schnelles, professionelles Feedback zu ihren Produkten. Die positiven Auswirkungen dieser Kooperation: Das gute Feedback erzeugt eine steile Lernkurve und sichert eine zügige Optimierung der Produkt-Features. Für KTM wiederum wurden eigens Outdoor-Rucksäcke entwickelt. So konnte das Start-up in kürzester Zeit über den KTM-Kundenstamm eine neue Zielgruppe erschließen.

Start-ups wollen schnelles Wachstum erzielen. Und dazu brauchen sie eben genau solche Zielgruppeninhaber, die den Imagetransfer für beide sehen und die auch das Risiko eingehen, dass eine neue Idee an etablierten Kundensegmenten ausprobiert wird. Ein weiteres positives Beispiel kommt aus der Medienbranche. ProSiebenSat.1 beteiligt sich mit ihrem Inkubator Epic Companies an innovativen Geschäftsideen über Medialeistung. So konnte unter anderem der Online-Sexshop Amorelie durch die Werbezeit im TV schnell mediale Aufmerksamkeit und Wachstum aufbauen. Heute hält die Sendergruppe sogar 98 Prozent der Anteile. Expansion in Form von Zukäufen oder im Offline-Handel steht auf der Agenda, eine kleine Produktrange hat ihren Weg bereits ins Angebot des Drogeriekonzerns DM gefunden.

Fazit: Vorteile für beide Seiten

Wenn sich die Konzerne und der Mittelstand bewusst sind, dass Kooperationen mit Start-ups eher Langzeitinvestments sind, wenn die Chemie zwischen den Partnern stimmt, eine gemeinsame Zielrichtung abgestimmt ist und Fachwissen, Erfahrung, Technologie, Kreativität und Kundendaten zu einem wirklichen Austausch finden – dann wird aus dem kleinen Clownfisch sogar ein großer Hai, der es locker mit dem Wettbewerb aufnehmen kann.

Start-ups und
Konzerne stehen
sich zunehmend
als Wettbewerber
gegenüber

