



START UP!

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

**Über den Erfolg entscheidet
die Umsetzung im Team**
mit Linus Glaser – Zalando SE

UNTER DER LUPE:

› FLIXBUS, SEITE 12


› COMPANISTO GMBH, SEITE 18



**ZUKUNFT
BRAUCHT
MENSCHEN,
DIE IN SIE
INVESTIEREN**


 **COMPANISTO**

Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.



PureRaw
NATÜRLICH · ROH · VEGAN
WWW.PURERAW.DE

SUPERFOODS



Knufmann GmbH
Bergstraße 23
38486 Klötze · Deutschland
www.pureraw.de



HALM Trading UG
Wattstraße 11
13355 Berlin · Deutschland
www.halm.co




 **MONEYMAP**

MoneyMap GmbH
Adalbertstraße 8
10999 Berlin · Deutschland
www.moneymap.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

in der vorliegenden digitalen Sonderausgabe START UP! von Wirtschaftsforum beschäftigen wir uns diesmal mit der Gründerszene. In den unterschiedlichsten Branchen gaben und geben Start-ups entscheidende Impulse für die deutsche Wirtschaft. Anlass genug, sich mit ausgewählten Köpfen auf ein Gespräch zu treffen.

Lesen Sie in dieser digitalen Wirtschaftsforum-Sonderausgabe unter anderem folgende Interviews:

Zu den Themen „Zukunftsvision eCommerce“ und „Teamgedanke“ steht uns Linus Glaser, neuer Country Manager DACH von ZALANDO, dem größten Mode-Onlinehändler Deutschlands, Rede und Antwort. (Seite 6)

Frank Thelen und Dagmar Wörl, beide Unternehmer, Investoren und „Die Höhle der Löwen“-Juroren, schildern ihre Sichtweise zu der Zukunft von Industrie und Wirtschaft sowie der Förderung von Gründern als Herzensanliegen. Außerdem verraten sie, was eine richtig gute Idee ausmacht. (Seiten 10 + 36)

Zudem feiert das ehemalige Start-Up FlixBus seinen 15. Geburtstag. Mitgründer und CIO Daniel Krauss blickt mit uns in die Vergangenheit, ohne dabei die Zukunft aus den Augen zu verlieren. (Seite 12)

Was all unsere Gesprächspartner vereint – Mut. In diesem Sinne bleiben auch Sie mutig bei anstehenden Herausforderungen. Es lohnt sich, wie unsere Sonderausgabe zeigt.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre



Manfred Brinkmann
Chefredakteur

GASTBEITRAG

von **Ilse Aigner**, Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, stellvertretene Ministerpräsidentin



Gründerland Bayern

Bayern ist Gründerland. Neue Geschäftsmodelle und revolutionäre Ideen haben bei uns eine lange Tradition. Um das Umfeld für bayerische Start-ups weiter zu verbessern habe ich 2015 die Initiative Gründerland.Bayern ins Leben gerufen. Damit haben wir unsere Maßnahmen für Existenzgründer gebündelt und erweitert. Einen Fokus richten wir dabei auf industrie-nahe Start-ups im Hightech-Bereich.

Worauf es mir ankommt sind substanzhaltige Gründungen und da spielt Bayern in der 1. Liga. Wir haben, mit BayStartUP oder dem WERK1, etablierte Akteure, die Gründer in allen Phasen begleiten. Gleichzeitig bauen wir gerade bayernweit Gründerzentren im Bereich Digitalisierung auf, um die Gründerdynamik in der Fläche weiter zu befeuern und gleichzeitig etablierten Unternehmen durch eine Vernetzung mit den Start-ups neue Impulse zu geben. Wir haben den Wachstumsfonds Bayern aufgelegt, der als Ko-Investor jungen Unternehmen in der Wachstumsphase das notwendige Kapital zur Verfügung stellt. Und mit dem Förderprogramm „Start?Zuschuss!“ greifen wir Start-ups gerade in der Anfangsphase unter die Arme. Insgesamt investieren wir bis 2020 in das Gründerland Bayern rund 330 Millionen Euro.

Trotz der erfreulichen Entwicklung brauchen wir noch mehr Gründergeist bei uns im Land. Dazu kann die Politik einen Beitrag leisten, indem sie die richtigen Rahmenbedingungen setzt und überflüssige Hürden abbaut. Für Bayern kann ich den Gründern nur sagen: Meine Unterstützung haben Sie.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Gründerland.
Bayern

START-UPS UND FIRMENGRÜNDER

06



Linus Glaser,
Country Manager
DACH der Zalando SE

10



Frank Thelen,
Unternehmer,
Gründer und
Skateboarder

12



Daniel Krauss,
Mitgründer und CIO
von FlixBus

16



Sebastian Müller,
CEO & Co-Founder
der HALM Trading UG

PORTRÄTS

18

Companisto GmbH
Jedem Gründer
mit toller Idee
eine echte Chance
geben

20

**Luicella's Premium Ice
Cream GmbH**
Eis einfach
spannender machen

22

itravel GmbH
Hat die Idee einen
echten Mehrwert?

26

Hole19 Golf
Schlag auf Schlag
zum Erfolg

28

Raisin GmbH
Jeder Misserfolg
bietet die
Chance, sich
weiterzuentwickeln

30

etventure GmbH
Die Idee ist nie
das Problem, ...

32

**Robert Bosch
Start-up GmbH**
„Wir suchen nicht
nach dem Hype, der
vielleicht kurzfristig
profitabel ist“

34

CrossLend GmbH
Für Digitalisierungs-
muffel: Sie sind der
beste Freund Ihres
Mitbewerbers

IM GESPRÄCH

36

Dagmar Wöhrl
Juristin, Politikerin und Unternehmerin

VERANSTALTUNGEN

40

BUCHTITEL IM FOKUS

42

KONTAKTE

43

—
INTERVIEW MIT LINUS GLASER,
COUNTRY MANAGER DACH DER ZALANDO SE



Über den Erfolg entscheidet die Umsetzung im Team

Eine der bekanntesten Online-Plattformen für Mode in Deutschland? Zalando! Seit der Gründung 2008 gelten Rubin Ritter, Robert Gentz und David Schneider als Pioniere im E-Commerce, die insbesondere den Modemarkt entscheidend mitgeprägt haben – auch über die Grenzen des Online-Handels hinaus. Trotzdem ist Zalando laut eigener Selbstbezeichnung „im Herzen noch immer ein Start-up“. Was es damit auf sich hat, welche Pläne Zalando 2018 verfolgt und bei welchen Gelegenheiten er offline einkaufen geht, verrät Linus Glaser, Country Manager DACH, im Interview.

START-UPS UND FIRMENGRÜNDER



Herr Glaser, Sie sind selbst bereits seit 2011 Teil der Zalando-Familie und nun seit November 2017 neuer DACH-Chef. Was treibt Sie an, immer wieder neue Projekte zu starten und woher bekommen Sie die Energie?

Ein Stück weit sicher aus dem Job selbst. Ich hatte ja das Glück, bereits in einem ganz frühen Stadium der Unternehmensentwicklung von Zalando dabei zu sein und das hat mir sehr geholfen: Ich konnte mit dem Wachstum der Firma jede Menge lernen und bei vielen Aufgaben direkt mit anpacken. Als ich anfing, war Zalando ein klassischer Retailer mit etwa 2.000 Mitarbeitern, heute sind wir eine Onlineplattform für Mode mit mehr als 14.000 Mitarbeitern aus über 100 Nationen. Für mich ist es sehr motivierend, in einem solchen Umfeld zu arbeiten und gemeinsam mit meinem Team diese unglaubliche Erfolgsgeschichte weiter zu schreiben. Darüber hinaus macht es mir grundsätzlich Spaß, innovative Ideen voranzutreiben und dadurch auch an der allgemeinen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung teilzuhaben.



Was war für Sie die erste „Initialzündung“, Ihr persönlicher Antrieb für Ihre Tätigkeit in der E-Commerce-Branche?

Die E-Commerce-Branche ist sehr spannend, weil sich die Kundenwünsche, aber auch die technischen Möglichkeiten wahnsinnig schnell ändern. Mein Einstieg war trotzdem ein bisschen dem Zufall geschuldet: Ein Studienkollege, der damals schon bei Zalando arbeitete und heute noch dabei ist, hat mich angeworben. Ich habe damals in Barcelona gelebt und war in der Stadt auch wirklich glücklich. Letztendlich hat mich seine Begeisterung aber angesteckt: Er war davon überzeugt, dass Zalando ein riesiger Erfolg werden würde - und er hat recht behalten.

Aufgrund Ihrer jahrelangen Erfahrungen im Business: Welchen Tipp würden Sie Unternehmern, Führungskräften oder Neugründern an die Hand geben, um Ihre Geschäftsidee erfolgreich zu verfolgen?

Worauf es wirklich ankommt, ist aus meiner Sicht das Team. Natürlich braucht man fürs Gründen oder ein neues Projekt auch eine gute Idee. Über den Erfolg entscheidet aber letztendlich die Umsetzung und dafür braucht man das richtige Team: Am wichtigsten ist dabei, dass man ihm vertraut, Fachwissen spielt weniger eine Rolle. Gerade bei Neugründungen sind es daher oft bestehende Freunde oder Bekannte, die dafür in Frage kommen. Das hat auch bei Zalando sehr gut funktioniert. Unsere drei Vorstände kennen sich schon seit dem Studium.

Kaum ein Unternehmen wächst so schnell wie Zalando SE – und dies in allen Bereichen: im Onlinehandel, bei Eigenmarken, mit dem eigenen Shopping-Club Zalando Lounge sowie der Stil-Beratung Zalon und vielem mehr. Auf welche Projekte liegt in 2018 der Fokus bei Zalando für den DACH-Bereich?

Wir möchten unsere Kunden inspirieren und ihnen das bestmögliche Einkaufserlebnis bieten, dazu gehört auch ein umfangreiches und aktuelles Sortiment. Eines der wichtigsten Projekte bleibt daher die Erweiterung des Angebots, unter anderem über das Partnerprogramm. Daraus ergibt sich auch gleich die zweite große Herausforderung: Wie können wir bei einem immer größer werdenden Angebot im Zalando Fashion Store – derzeit sind das etwa 250.000 Artikel – sicherstellen, dass unsere Kunden für sie relevante Produkte und Services finden? Derzeit arbeiten etwa 600 Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Bereichen daran, das Kundenerlebnis im Zalando Fashion Store noch stärker zu personalisieren. Das Ziel für die nächsten 18 Monate ist es, **22 Millionen Shops** für 22 Millionen Kunden zu schaffen. Diese Projekte beschäftigen uns in allen Märkten, natürlich auch der DACH-Region.

22
Mio. Shops





Ende 2018 wird das neue Headquarter seine Tore in Berlin Friedrichshain als neue Unternehmenszentrale öffnen. Was erwarten beziehungsweise erhoffen Sie sich persönlich vom neuen Headquarter?



Die Zalando-Macher:
(von oben nach unten)

Rubin Ritter
Co-CEO

Robert Gentsch und David Schneider
Gründer und Co-CEO

Ich bin sehr gespannt auf das neue Headquarter. Wir haben Mitte Januar das Richtfest gefeiert, und es ist spannend zu sehen, wie schnell es auf der Baustelle vorangeht. Der Bürokomplex wird zukünftig Platz für 2.700 Mitarbeiter bieten und unter anderem über eine 400 m2 große Dachterrasse, Sportmöglichkeiten, einen Food Court und eine Kindertagesstätte verfügen. Das neue Headquarter ist Teil des „Zalando Campus“, der aus verschiedenen Büroflächen in Friedrichshain-Kreuzberg bestehen wird. Damit möchten wir unsere derzeit rund 6.000 Mitarbeiter in Berlin räumlich wieder näher zusammenbringen. Zum Campus gehört zum Beispiel auch unser aktuelles Headquarter in der Tamara-Danz-Straße sowie ein weiteres Büro in der Mühlenstraße, das wir bereits 2017 beziehen konnten. Schon jetzt merke ich, welche Vorteile die räumliche Nähe insbesondere für den Austausch untereinander bringt. Ich denke, dass sich das mit der Eröffnung der neuen Büros noch intensivieren wird.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Heutzutage lässt sich aufgrund der rasanten Entwicklung im E-Commerce so ziemlich alles für den täglichen Bedarf „online“ bestellen. Gehen Sie persönlich überhaupt selbst noch „offline“ einkaufen?

Durchaus, aber es kommt auch ein bisschen darauf an, wie viel Zeit ich habe. Möbel und Einrichtungsgegenstände kaufe ich zum Beispiel nach wie vor gern offline ein. Bei Kleidung ist das anders, da bestelle ich den Großteil online, natürlich auch bei Zalando. Am Wochenende oder im Urlaub gehe ich aber auch mal ganz klassisch in Geschäfte, am liebsten in die Boutiquen in meiner Nachbarschaft. Beides hat eben seine Vorteile. Das ist übrigens auch etwas, woran Zalando arbeitet: Über unser Integrated Commerce-Modell binden wir lokale Händler an unsere Plattform an. Letztendlich geht es nicht um online oder offline, sondern darum, die Stärken beider Modelle miteinander zu verbinden.



zalando

[Mehr Infos >](#)

[Seite 43](#)





Idee



Zielgruppe



Marktsituation



Strategie



Standort

10 Eckpfeiler für eine erfolgreiche
**EXISTENZ
GRÜNDUNG**



Wettbewerb



Planung



Finanzierung



Mitarbeiter



Investition
& Produktion

—
INTERVIEW MIT FRANK THELEN, UNTERNEHMER,
GRÜNDER UND SKATEBOARDER

Ideen brauchen echte Gründer und keine Erfinder

» Er kennt die Höhen und Tiefen in der Laufbahn eines Unternehmers aus eigener Erfahrung und scheut sich nicht, seine Erkenntnisse daraus mit anderen zu teilen – Frank Thelen. Der 41-Jährige ist Unternehmer mit Profil und wird für seine Expertise verpackt in klaren Aussagen geschätzt. Letztere gibt es auch im Interview mit Wirtschaftsforum. Frank Thelen spricht dabei über die Zukunft von Industrie und Wirtschaft, was eine richtig gute Idee ausmacht und wann er sich selbst auf einem Hoverboard abheben sieht.

Herr Thelen, in einem Ihrer jüngsten Interviews behaupten Sie, dass der Krieg in jeder Industrie kommt. Was genau meinen Sie damit?

Die revolutionären Basis-Technologien wie Cloud-Computing, 3D-Druck, Künstliche-Intelligenz, 5G und viele weitere erlauben es, Produkte zehnmal so schnell, effizient, effektiv oder auch günstiger zu gestalten. Auf der einen Seite ist das eine wunderbare Nachricht für Konsumenten oder Firmen, die diese Produkte einsetzen. Auf der anderen Seite wird es jedoch die jeweiligen Hersteller vor große Herausforderungen stellen. Nehmen wir mal als Beispiel die Automobilindustrie: Auf einmal ist nach dem neuen Porsche 911er Turbo keine allzu große Nachfrage mehr, weil der Tesla Family-Van ihn an der Ampel stehen lässt. Und dieser Effekt, das 10x-Phänomen, wird in den nächsten 10 Jahren alle Industrien radikal verändern.



VITA

Frank Thelen

Geboren: 1975, Bonn

Unternehmer: Schon mit 18 Jahren gründete **Frank Thelen** mit der *Softer Solutions GmbH* sein erstes Unternehmen. Seit 2009 ist er Geschäftsführer der von ihm gegründeten *e42 GmbH*, die 2017 in *Freigeist Capital* umbenannt wurde. Managementdenker Hermann Simon zählte ihn 2011 zu den *Hidden Champions*. 2012 erhielt Frank Thelen den „*Innovate 4 Society Award*“.

Löwe: Frank Thelen gehört seit 2014 zu der Jury der VOX-TV-Sendung „*Die Höhle der Löwen*“. Er ist aktuell auch in der 4. Staffel zu sehen.

Skateboarder: Frank Thelen ist leidenschaftlicher Skateboarder. In seiner Jugend war er unter anderem in den Bau der größten Halfpipe Europas in Bonn involviert.

Link: www.frank.io,
www.freigeist.com

Sie hatten in Ihrer Laufbahn als Unternehmer Erfolge und Misserfolge. Wie haben letztere Sie geprägt und was haben Sie daraus für die Zukunft gelernt?

Ich habe in der Vergangenheit viele harte Niederlagen verarbeiten müssen. Doch durch diese Rückschläge habe ich für mich das Wichtigste gelernt. Ich bin jedes Mal wieder aufgestanden und trotzdem ein positiver und vor allem neugieriger Mensch geblieben. Hinzu kommt noch, dass ich heutzutage mehr Erfahrung und Respekt vor neuen Herausforderungen habe. Auf mein gutes Gespür für Dinge, die bald sehr böse wehtun könnten, kann ich mich heute verlassen.

Experten sehen Defizite in der deutschen Wirtschaft insbesondere beim Thema E-Mobilität und Digitalisierung. Was muss Ihrer Meinung getan werden, damit der Standort Deutschland in der Zukunft wettbewerbsfähig bleiben kann?

Das hängt von einigen Faktoren ab, die enormes Optimierungspotenzial bergen. Es fängt bei unserer Bildung an. Frontalunterricht oder auch Fächer wie Latein bringen sicher keine kreativen Software-Genies hervor. Wir benötigen mehr Universitäten wie beispielsweise die *Code University* oder ein deutsches *MIT*. Des Weiteren scheitern auch viele Unternehmensgründungen an unserer Bürokratie. Deshalb wäre ein Abbau der Bürokratie mehr als empfehlenswert, damit man schnell gründen kann und effizient wachsen kann. Ein weiterer Faktor ist das Kapital – wir benötigen mehr *Venture-Capital*. In den USA ist das Volumen in etwa einhundert Mal größer. Und auch in unseren Konzernen muss ein Wandel vollzogen werden. Wir brauchen mehr junge Vorstände die ähnlich ticken wie ein *Elon Musk* oder *Jeff Bezos*.

Was braucht eine Idee, um damit ein Unternehmen gründen zu können?

Man braucht einen echten Gründer und keinen Erfinder. Das macht den großen und wichtigen Unterschied aus. Ein Gründer setzt seine Idee um, baut ein Team auf und begeistert auch andere für die Idee. Ein Erfinder hingegen kann oftmals nicht diese Passion vermitteln. Er hat eine gute Idee, aber dabei bleibt es dann meistens.

Abschließend eine persönliche Frage: Sie sind passionierter Skateboarder. Ab wann glauben Sie auf dem fliegenden Hoverboard abheben zu können?

Im Grunde genommen gibt das bereits: Es ist nur sehr aufwendig und viel zu teuer. Man benötigt einen starken und neuen *Jet-Ski* und das *Hoverboard*. Das Board ist mit einem Schlauch mit dem *Jet-Ski* verbunden und kann damit wirklich fliegen. Es ist halt nur viel zu teuer und umständlich. Aus den USA kommt unter anderem das *Onewheel*, das um die 1.000 EUR kostet und jeder alleine fahren kann. Aber es fliegt noch nicht, sondern gleitet elegant mit Gewichtsverlagerung. In den nächsten 4 bis 6 Jahren wird es ein *Hoverboard* geben, das wahrscheinlich „nur“ 5.000 EUR kosten und ohne Begleitung fliegen wird.

—
 INTERVIEW MIT DANIEL KRAUSS,
 MITGRÜNDER UND CIO VON FLIXBUS



Eine gute Start-up-Idee sollte man in maximal zwei Sätzen erklären können

» *Sie sind erst seit fünf Jahren auf den Straßen in Deutschland unterwegs und doch kaum mehr wegzudenken – die grün-orangen Fernreisebusse von FlixBus. Im Interview geht Mitgründer und CIO Daniel Krauss auf die im wahrsten Sinne des Wortes bewegte Entwicklung des Unternehmens ein.*

Herr Krauss, sind Sie schlichtweg passionierter Busfahrer oder warum haben Sie ausgerechnet ein Busunternehmen gegründet?

Wir [Jochen Engert, André Schwämmlein sowie Daniel Krauss; Anm. d. Red.] hatten schon 2009 im Koalitionsvertrag der Bundesregierung von den Liberalisierungsplänen zum Fernbusverkehr gelesen. Wir drei wollten unbedingt etwas Eigenes aufziehen und haben uns damals zum ersten Mal mit dem Thema Bus als Basis für unsere Start-up-Idee auseinandergesetzt. In den Folgejahren haben wir uns regelmäßig getroffen und verschiedene Geschäftsmodelle durchgespielt. Wir haben unsere Jobs gekündigt, um uns voll und ganz auf die Gründung von FlixBus zu konzentrieren.





FlixMobility GmbH

Mehr Infos Seite 43

Eines steht fest: Start-ups brauchen Ideen. Was muss eine Idee haben, um damit unternehmerisch erfolgreich zu sein?

Eine unternehmerische Idee ist aus meiner Sicht dann erfolgreich, wenn sie nachhaltig gedacht ist und einen wirklichen Mehrwert für die Gesellschaft erzeugt. Eine gute Start-up-Idee sollte man zudem in maximal zwei Sätzen erklären können. Unsere Vision ist es, per Fernbus möglichst vielen Menschen günstiges und bequemes Reisen zu ermöglichen. Zeitgleich ist so eine nachhaltige Mobilitätsalternative zum eigenen Auto entstanden. Um als Start-up wirklich neue Impulse setzen zu können, müssen künftige Unternehmer nahe an ihrer Zielgruppe sein und langfristige Trends im Blick haben.



Inwiefern würden Sie FlixBus als klassisches Start-up definieren beziehungsweise wo sehen Sie Unterschiede zu anderen Gründungen?

Start-up definiert sich aus meiner Sicht nicht über Alter oder Zeitpunkt des Markteintritts, sondern vielmehr durch die Art und Weise, wie man Ideen lebt und umsetzt. Was uns sicher von anderen unterscheidet, ist dass wir uns zur richtigen Zeit auf die richtigen Themen konzentrieren. Unser großes Ziel für die Zukunft ist es, das heutige Level an Flexibilität, Schnelligkeit und Start-up-Spirit zu bewahren. Der wichtigste Faktor der FlixBus ausmacht ist dabei die Motivation unseres Teams und dass wir immer auch Erfolge feiern können, ohne uns darauf auszuruhen.



5. Geburtstag



FlixBus hat aktuell am 13. Februar seinen 5. Geburtstag gefeiert. Worin liegt für Sie der bisher größte Erfolg und in welchen Bereichen des Geschäftsmodells gibt es weiterhin Handlungsbedarf?

In den letzten fünf Jahren haben wir es geschafft, uns von einem deutschen Fernbusunternehmen zu einer internationalen Mobilitätsplattform zu entwickeln. Wir sind mittlerweile in 26 Ländern unterwegs, allein in 2017 haben über 40 Millionen Reisende den FlixBus genutzt. Trotz der Investition in den Netzausbau in Europa haben wir letztes Jahr einen weiteren Meilenstein erreicht und sind erstmals profitabel. Wir möchten auch in Zukunft für unsere Kunden ein noch besseres Angebot schaffen und weiterhin in noch besseren Service sowie technologische Innovationen investieren.

Dabei sind die Mitarbeiter für Unternehmen Garanten für dauerhaften Erfolg. Was zeichnet die Unternehmenskultur bei FlixBus aus?

Wir setzen bei der Auswahl unserer Mitarbeiter auf Begeisterungsfähigkeit und den Mut, auch neue Dinge umzusetzen. Wir wollen Kollegen, die etwas bewegen wollen und auch mal querdenken können. Wir freuen uns Teil eines top motivierten Teams zu sein, dass auch nach fünf Jahren Tag für Tag den unternehmerischen Gedanken gemeinsam mit uns lebt.

Wohin wird die Reise mit FlixBus in den nächsten 5 bis 10 Jahren gehen?

Wir wollen das Thema Mobilität auch zukünftig neu denken und dabei noch mehr Menschen vom Umstieg aus dem Individualverkehr überzeugen. Wir möchten eine smarte Vernetzung von verschiedenen Verkehrsträgern erreichen, sodass mehr Menschen den öffentlichen Personenverkehr für ihre Reisen nutzen und somit langfristig die Umwelt entlasten. Durch unseren Schritt in die USA und die Integration von ersten Zugverbindungen in Deutschland entwickeln wir uns zudem mehr und mehr zu einem globalen Mobilitätsanbieter.



Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Wirtschaftsforum gibt es auch als
Smartphone-App!

Sie ist die Drehscheibe
für aktuelle Informationen und
der direkte Draht zu uns. **Kostenlos!**



Android



Apple

—
 INTERVIEW MIT SEBASTIAN MÜLLER,
 CEO & CO-FOUNDER DER HALM TRADING UG



Der Griff nach dem Glashalm

» *Manchmal braucht es einen Stein des Anstoßes, bevor eine Idee ins Rollen kommt. Im Fall des Berliner Start-ups HALM waren es fünfundzwanzig 150l-Säcke mit Plastikmüll, welche die Gründer Hannah Cheney und Sebastian Müller an einem Strand in Thailand 2015 sammelten. Auffällig dabei: Jedes zweite Teil war ein Plastiktrinkhalm. Im Interview mit Wirtschaftsforum erläutert Sebastian Müller, warum es an der Zeit ist, sich von Plastikstrohhalm zu verabschieden und warum Glas dabei die Antwort auf alle Fragen ist.*



HALM Trading UG

Mehr Infos Seite 43

Herr Müller, haben Ihnen Cocktails aus gängigen Plastiktrinkhalmen nicht mehr geschmeckt oder warum muss es bei HALM Glas sein?

Ich muss gestehen, dass ich früher einer von denen war, die den Trinkhalm immer aus dem Gin Tonic genommen haben. Weggeworfen wurde der Halm dann leider trotzdem immer. Heute bestelle ich ihn immer ab, was aber leider auch nur selten funktioniert. Auf der Suche nach einer Alternative zu mehr als 1.000 Milliarden Plastiktrinkhalmen jährlich haben wir alle verfügbaren Materialien wie zum Beispiel Bambus, Metall, Papier und vieles mehr analysiert und getestet. Nur Glas blieb am Ende als das Material übrig, das unsere fünf wichtigsten Kriterien erfüllte, um eine Lösung anbieten zu können und nicht nur ein weiteres Produkt auf den Markt zu bringen:

- 100% recycelbar und mineralölfrei
- gleichbleibendes Material und somit Geschmacksqualität, auch nach über tausend Benutzungen
- Erfüllen hoher Hygieneanforderungen der Gastronomie
- sichtbare Sauberkeit, die das Vertrauen der Endanwender gewinnt
- in großen Mengen herstellbar



Hannah Cheney
eine der Gründer der Halm
Trading UG

Bei ökologisch motivierten Start-ups monieren Kritiker häufig, dass die betriebswirtschaftliche Seite nicht stimmt und Zahlen eine untergeordnete Rolle spielen. Was würden Sie dem entgegenhalten?

Dies war vielleicht vor ein paar Jahren der Fall, doch heute gibt es viele Beispiele von Unternehmen, die nachhaltige Produkte herstellen und finanziell extrem erfolgreich sind. Wir arbeiten nicht mit dem Ziel der Gewinnmaximierung, aber dass Zahlen eine untergeordnete Rolle spielen, kann ich nicht bestätigen.

Sie waren vorher im E-Commerce-Bereich tätig und durchaus erfolgreich. Trotzdem gründeten Sie HALM. Hat bei dieser Entscheidung die vielzitierte Sinnfrage eine Rolle gespielt?

Ja.

Kommen wir zum Produkt. Was macht HALM zu einer validen Alternative für Gastronomie und private Verbraucher gegenüber dem üblichen Plastikhalm?

HALM erzeugt ein neues, besseres Trinkgefühl, ist bruchfester als Trinkgläser, spart Müll und langfristig viel Geld, ist 100% giftfrei sowie ein echter Hingucker. Möchten Sie sich jetzt noch plastifiziertes Erdöl in Ihr leckeres Getränk stecken?

Bitte ergänzen Sie folgenden Satz: Start-ups in Verbindung mit Umweltschutz funktionieren dann, ...

...wenn sie neben dem Umweltschutz den Kunden in den Fokus rücken.

HALM verspricht ein besseres
Trinkgefühl dank gläsernem
Trinkhalm



100%
recyclbar



—
INTERVIEW MIT DAVID RHOTERT, GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER DER COMPANISTO GMBH
—

Jedem Gründer mit toller Idee eine echte Chance geben

PORTRÄTS

Als typisches Start-up gestartet, ist die Crowdfunding-Plattform Companisto heute Marktführer in der D-A-CH-Region und sieht sich selbst als Vorreiter in der Branche gegenüber Wirtschaft und Politik. Im Interview erläutert Gründer und Geschäftsführer David Rhotert seine Gedanken zum Umgang mit Start-ups, fehlendem Kapital und warum eine Chance dem Risiko immer vorzuziehen ist.

Herr Rhotert, lassen Sie uns zunächst einen Blick auf die Rolle von Start-ups innerhalb der deutschen Wirtschaft werfen.

Machen wir hier alles richtig oder gibt es womöglich Defizite?

Wir brauchen einfach insgesamt einen anderen Umgang mit den Start-ups. Diese für die Digitalisierung gut aufgestellten Unternehmen werden immer wichtiger für die Wirtschaft und die Menschen werden. Um auch in Zukunft anschluss- und konkurrenzfähig zu bleiben, müssen wir investieren: in neue Ideen, neue Industrien, Unternehmer mit neuen Geschäftsmodellen. Das Rückgrat der Wirtschaft in Deutschland ist der Mittelstand. Wenn wir nicht rechtzeitig anfangen, uns der Zukunft anzupassen

und dementsprechend aufzustellen, werden wir die Folgen stark zu spüren bekommen.

Hat die Erfahrung von fehlender Investitionsbereitschaft auch als Startschuss zur Gründung von Companisto gewirkt?

Wir haben den Mangel an Wagniskapital in Deutschland selbst erlebt. Tamo Zwinge und ich hatten während unseres Studiums unser erstes Start-up gegründet, ein Rabattsystem für junge Menschen, die „Partycard“. Wir stammen nicht aus wohlhabenden Familien, die uns hätten unterstützen können, Banken wollten uns wegen der fehlenden Sicherheit keinen Kredit gewähren. Auch die klassischen Venture Capital Geber sind nicht

für jeden Gründer die richtige Finanzierungsform. VCs investieren vor allem in sehr schnell skalierende Unternehmen.

Wenn man aber einen soliden, interessanten Markt bedient, der den VCs nicht genügend Multiple in einem recht kurzen Zeithorizont bietet, fällt man oft durchs Raster. Obwohl man ein erfolgreiches und umsatzstarkes Unternehmen aufbauen kann. Wir haben es damals trotz der Wagniskapitallücke geschafft, aber seitdem ging uns das Problem nicht aus dem Kopf. Wir wollten erreichen, dass jeder Gründer, der eine tolle Idee hat, die Möglichkeit auf eine echte Chance bekommt. Egal, welchen finanziellen Hintergrund oder welche Sicherheiten er hat. Also

haben wir Companisto gegründet und damit das Investieren in und das Finanzieren von Start-ups demokratisiert.

Jetzt ist eine Gründung nicht automatisch erfolgreich, sondern es gibt den ein oder anderen Stolperstein. Was haben Sie, salopp gesagt, vom Stolpern mitgenommen?

In schwierigen Zeiten sind die Lektionen für Gründer immer größer. Wenn man Fehler macht, lernt man daraus, justiert neu und nimmt einen neuen Anlauf. Wir haben ein spannendes letztes Jahr gehabt und lernen mit jeder Reaktion der Investoren dazu. Wir haben uns auf das fokussiert, was uns im Kern ausmacht und unsere Auswahl



an Start-ups an die Ansprüche unserer Investoren angepasst. Wir setzen auch intern neue Prioritäten und haben dann auch direkt in der zweiten Jahreshälfte neue Umsatzrekorde erreicht. Das ist das Großartige bei der Leitung eines Start-ups – neue Strategien und Kurswechsel sind kurzfristig umsetzbar und haben direkt spürbare Auswirkungen.

Was macht denn Companisto überhaupt im Kern aus?

Der Kern unserer Unternehmenskultur ist Pioniergeist. Er zieht sich durch alles, was wir machen: Ob das Start-ups aus innovativen Branchen sind oder die Art, wie wir zusammen arbeiten. Wir sehen Chancen statt Risiken und wollen nicht nur den Start-ups smartes Kapital und Investoren attraktive Investmentchancen ermöglichen, sondern auch unsere Mitarbeiter ermutigen, neue Wege zu gehen. Dieser Mut und das wache, neugierige Mindset machen uns aus.

Kommen wir auf die Start-ups zu sprechen, die eine Kampagne gemeinsam mit Companisto fahren. Gibt es da Präferenzen bei der Branchenzugehörigkeit von Ihrer Seite?

Momentan fokussieren wir uns auf die Finanzierung von innovativen Technologie-Start-ups. Wir sind normalerweise sehr breit aufgestellt und schließen grundsätzlich keine Branchen aus. Wichtig sind uns ein ambitioniertes Team und skalierbare, neue Geschäftsmodelle. Der Technologie-Bereich ist aber besonders interessant und birgt sehr viele Chancen für uns. Wir haben zu diesem Zeitpunkt viele MedTech-Start-ups auf der Plattform, aber auch die Themen KI und Blockchain-Technologie sind momentan sehr wichtig. Die Digitalisierung von Schlüsselindustrien wie Verkehr, Logistik und Gesundheitswesen steht aber ebenso auf der Prioritätenliste.



Die beiden Gründer: David Rhotert und Tamo Zwinge

Die Zukunftsthemen sind also stark vertreten. Wie sieht eigentlich die Zukunft von Companisto selbst aus?

Der Markt in Deutschland hat sich konsolidiert. Daher schauen wir in Zukunft über die Ländergrenzen hinaus, werden mehr internationale Start-ups

finanzieren und gemeinsam mit institutionellen Venture Capital Gebern höhere Summen für Start-ups stemmen. Auch in der europäischen Crowdfundingbranche wird es in 5 bis 10 Jahren mehr Kooperationen geben.



www.companisto.com

LUICELLA'S

Ice Cream

INTERVIEW MIT LUISA MENTELE UND MARKUS DEIBLER,
GRÜNDER DER LUICELLA'S PREMIUM ICE CREAM GMBH

Eis einfach spannender machen



Es gibt Löwen, die auf Premium Ice Cream stehen – zumindest gilt das für Frank Thelen, der als Juror bei der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ 120.000 EUR in das Start-Up Luicella's aus Hamburg investierte. Hinter dem leckeren Projekt stehen Luisa Mentele und Markus Deibler. Im Gespräch erklärten beide, wie sie zu dem Begriff Start-up stehen, ihre Mission Eis besser zu machen und wie ihr täglicher, unternehmerischer Spagat aussieht.

Definitionen zu Start-Ups gibt es viele. Unter dem Strich bilden ein innovatives Geschäftsmodell, eine relativ kurze Marktteilnahme sowie deutliches Wachstum einen gemeinsamen Nenner. Teilen Sie diese Formel?

Markus Deibler: Man kann es so definieren und für mich ist es auch einfach eine Unternehmenskultur, die gelebt wird. Flache Hierarchien, kurze und schnelle Entscheidungswege, sich ausprobieren, Spaß bei der Arbeit haben. Wir haben viele Bewerber aus großen Konzernen, die es satt haben, für jede Kleinigkeit drei Formulare ausfüllen und vier Wochen warten zu müssen.

Kommen wir auf den Aspekt der Innovation zurück. Wann ist eine unternehmerische Idee wirklich gut?

Markus Deibler: Eine gute unternehmerische Idee macht für mich aus, dass sie einen Tick besser, schneller, leckerer ist als das bisher vorhandene auf dem Markt. Es muss etwas geben, womit sich die Idee abhebt.





Abheben müssen sich Gründer vor allem auch in Sachen persönliches Engagement. Was war Ihr Impuls, Luicella's zu starten?

Markus Deibler: Ich finde Selbstständigkeit an sich seit meiner Jugend unglaublich spannend und habe daher meine Augen nach guten Ideen offen gehalten. Als Luisa 2012 von ihrem Auslandssemester in Italien wiederkam und sinngemäß sagte „Eis kann man schon besser machen als es die meisten hierzulande tun“, war das der Startpunkt für Luicella's.

Luisa Mentele: Ich wollte Eis spannender machen.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Kultur beziehungsweise Philosophie. Wie sieht das bei Ihnen aus?

Luisa Mentele: Unsere Werte verstehen wir in folgendem Satz: Indem wir uns gegenseitig in Zusammenhalt und auf Augenhöhe begegnen, schaffen wir mit Spaß am Kreieren Mehrwerte – für uns, unsere Kunden und unsere Umwelt.

Wenn Sie einen Blick in die Vergangenheit werfen. Welche Faktoren waren besonders prägend für die Unternehmensentwicklung?

1. Unser erster Investor, der für uns immer erreichbar ist, wenn wir fragen haben und seit dem ersten Tag 100%ig in uns vertraut.
2. Die Eröffnung unseres ersten Eisgeschäftes in Hamburg St. Pauli oder genauer die Reaktion der ersten Kunden auf unser Eis, die nicht zu unserem Freundes- oder Bekanntenkreis gehörten.
3. Die Teilnahme bei DHDL. Von der Bewerbung bis zur Aufzeichnung waren es circa zwei Monate. Weitere drei Monate bis zum Notartermin. Dann fünf Monate bis zur Ausstrahlung. Es ist eine unglaublich intensive Zeit seitdem.



Das Gründerduo mit Frank Thelen

Luicella's ist nicht die die einzige Eismarke in der Branche. Es gibt durchaus große Wettbewerber. Dessen ungeachtet: Wo sehen Sie sich in 5 bis 10 Jahren?

Markus Deibler: Ich sehe Luicella's in fünf Jahren als einzigen deutschen Mitbewerber zu den bekannten Premium-Eismarken, der sich deutschlandweit etablieren konnte.

Es ist auch immer eine Kunst den Unternehmensgeist bei allem Alltagsgeschäft frisch zu halten. Wie gehen Sie das Thema an?

Luisa Mentele: Es ist ein täglicher Spagat zwischen Visionen, Inspirationen, harten Fakten und normalen Business. Wir leben und lieben Eis und möchten den Menschen mit 100% natürlichem Eis ein Lächeln auf die Lippen zaubern. Dafür arbeiten wir und verbessern uns stetig, Tag für Tag.

Wir leben und lieben Eis und möchten den Menschen mit 100% natürlichem Eis ein Lächeln auf die Lippen zaubern.

- LUISA MENTELE -

UNERWARTET GROSSARTIG
LUICELLA'S
Ice Cream

www.luicellas.de





Hat die Idee einen echten Mehrwert?

PORTRÄTS

Was zeichnet für Sie eine Traumreise aus? Die Antworten darauf werden wohl sehr individuell ausfallen. Genau darauf setzt Axel Schmiegelow mit der Kölner itravel GmbH. Der Reiseveranstalter steht für hochwertige Individualreisen und Incentives, die sich vom üblichen Pauschalismus abheben. Im Gespräch geht Geschäftsführer Axel Schmiegelow auf die Sonderrolle von itravel unter den etablierten Reiseanbietern ein und erklärt, warum eine gute unternehmerische Idee immer einen Mehrwert haben muss.

Welche Werte stehen in besonderem Maße für Ihre Unternehmenskultur?

Bei uns stehen die Bedürfnisse der Kunden und die Qualität unserer Leistung ganz klar im Fokus. Die Erfahrung und Expertise unserer Reiseberater, verbunden mit unserem technologischen Ansatz, sind unsere große Stärke. Darüber wollen wir uns von der Konkurrenz abheben. Sei der Reisewunsch noch so speziell – wir setzen ihn um und ermöglichen dem Kunden ein unvergessliches Reiseerlebnis.

itravel
For that moment.

www.itravel.de



[Mehr Infos >](#)
[Seite 43](#)

Viele Start-ups jagen noch die Chimäre, menschliche Interaktion durch Software ersetzen zu wollen. Wir setzen Technologie ein, damit Menschen – Kunden und Berater – effizienter zueinander finden und bessere Entscheidungen treffen.

Des Weiteren sind wir besonders stolz auf das offene Verhältnis, das wir intern im Team pflegen. Jeder Mitarbeiter kann zu jeder Zeit eigene Ideen vorschlagen, umsetzen und dadurch Verantwortung übernehmen. Auf diese Weise entstehen verschiedene Projekte, die anwendungsbezogen sind und nicht nur das Unternehmen, sondern auch das Team weiterbringen. Wir finden, dass die Zeiten, in denen die sogenannte Führungsebene alles vorgibt, genauso vorbei sind wie jene, in denen Reiseveranstalter starre Routen und Verläufe einer Rundreise festlegen.

Start-Ups starten immer mit einer Idee. Allerdings führt nicht jede davon zum gewünschten Erfolg. Worin unterscheidet sich eine gute von einer schlechten unternehmerischen Idee?

Die unternehmerische Idee ist der Startpunkt für eine jede Unternehmung. Aber bereits die erste Frage, die schonungslos beantwortet werden muss, ist: „Nutzt unsere Idee den Menschen wirklich, entfaltet sie einen echten Wert?“. Wenn man ein Konzept verfolgt, das diese Hürde nimmt und wirklich innovativ ist, dann braucht es den unbedingten Willen, die Idee Realität werden zu lassen. Hier sind der Ehrgeiz und die Motivation des Teams gefragt, um aus der anfänglichen Idee ein erfolgreiches Unternehmen werden zu lassen.

Als wir gestartet sind, haben viele etablierte Reiseunternehmer ihre Skepsis geäußert: Der Beratungs- und Buchungsprozess sei den Kunden zu aufwendig und passe nicht in die Strukturen der Branche. Heute haben einige der erfahrensten Touristiker in uns investiert und sehen in unserer Idee die Zukunft der Reisebranche.

War der Wille zur Neugestaltung der Reisebranche womöglich Ihr Antrieb zur Gründung von itravel?

Wir arbeiteten damals an neuen Konzepten für die Reisebranche und konnten nicht fassen, wie festgefahren die Konzernstrukturen waren. Anstatt durch Service, Innovation und Reiseerlebnisse auf das einzugehen, was Reisekunden wirklich suchen, verfolgten sie den Preiskampf mit Standard-Hotels und Pauschalreisen.

itravel fällt per allgemeiner Definition unter die Start-ups. Was verleiht Ihnen ein Alleinstellungsmerkmal in der Szene?

Als Geschäftsführung motivieren wir unsere Mitarbeiter dazu, aktiv Ideen und Anregungen einzubringen. Durch diese flachen Hierarchien und die daraus resultierende Chance für jedes Teammitglied, das Unternehmensgeschehen mitzugestalten, entsteht ein sehr lebendiger Austausch. Zudem tragen unsere Mitarbeiter durch ihre unterschiedlichsten Qualifizierungen und Lebensläufe zu einem vielfältigen Wissenspotpourri aus allen Bereichen bei: Unsere Touristiker mit zehn Jahren Erfahrung liefern beispielsweise einen unglaublich wertvollen Input für Abteilungen mit weniger touristischer Erfahrung. Die Synthese aus Teams mit sehr unterschiedlichem Erfahrungs- und Kompetenzhintergründen ist eine einzigartige Stärke von itravel.



**Viele Start-ups jagen noch die Chimäre,
menschliche Interaktion
durch Software ersetzen zu wollen.**



In Ihrer beruflichen Laufbahn als Unternehmer und Firmengründer finden sich Erfolge und Misserfolge zugleich. Gibt es ein Rezept zum Umgang mit letzteren?

Am Anfang gingen mir die unternehmerischen Misserfolge noch sehr nahe. Zwar geht es mir heute immer noch unter die Haut, wenn etwas nicht klappt oder uns ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin verlässt. Ich durfte aber lernen, dass unternehmerische Misserfolge immer eine Chance zur Verbesserung bieten. So konnten wir unsere eigene „Failure Culture“ entwickeln, die uns heute stark und flexibel macht.

Welche für Sie entscheidenden und/oder auch überraschenden Ereignisse haben die Entwicklung von itravel begleitet oder gar geprägt?

Zuvorderst sind unsere Investoren zu nennen, die uns auch zu einem Zeitpunkt vertraut haben, als noch nicht klar war, dass unser Ansatz sich durchsetzen würde. Dann ist natürlich jede Kollegin und jeder Kollege mit jeweils besonderen Stärken ein Meilenstein der Unternehmensentwicklung. Und genauso wichtig waren die Wendepunkte in unserer technologischen Entwicklung, etwa die Entscheidung für unseren aktuellen Software-Ansatz oder die Entdeckung des Potenzials von maschinellem Lernen und der Blockchain.

Erfolge gibt es einige in der Unternehmensgeschichte. Welchen würden Sie besonders hervorheben?

Unser größter Erfolg liegt meines Erachtens in der Kundenbindung. Wir haben es geschafft, unsere Kunden mit individuellen Reisen anzusprechen, sie für das Thema zu sensibilisieren und ihnen eine Alternative zu den üblichen Pauschalreisen der großen Veranstalter zu bieten. Kunden, die einmal eine Reise mit uns nach ihren Wünschen gestaltet haben, wollen nicht mehr zurück zu den vorgegebenen Reiserouten unserer Konkurrenz, sondern kontaktieren uns selbstständig für ihre nächste Reiseplanung. Dies haben wir unserem USP zu verdanken: Der persönliche, unmittelbare und für uns so wichtige Kontakt zwischen unseren erfahrenen Reiseberatern und Kunden, der jederzeit eine individuelle Beratung und Angebotserstellung ermöglicht. All das führt wiederum dazu, dass neue Buchungen für uns zu geringeren Akquisitionskosten gewonnen werden, als in der Branche üblich.

Natürlich können wir uns für weiteres Wachstum aber nicht auf unseren Stammkunden ausruhen. In Zukunft müssen wir noch mehr Nutzer für das Thema Individualreisen begeistern und vor allem auch informieren. Für viele Nutzer sind Pauschalreisen die einzige bekannte Möglichkeit, Reisen im Internet zu buchen. Sie sind mit der Idee eine Reise individuell zu gestalten und dabei persönlich beraten zu werden, noch nicht vertraut. An dieser Stelle wollen wir auf den Plan treten und unsere Bekanntheit steigern.

Welchen Produkt- bzw. Dienstleistungen räumen Sie momentan einen Schwerpunkt ein?

Wie in jedem Unternehmen, das über ein breites Produktportfolio verfügt, gibt es bei uns sowohl Bestseller, die ohne große Bemühungen unsererseits angefragt werden, als auch Produkte, die wenig Aufmerksamkeit der Kunden erfahren. Das geringe Interesse an solchen Produkten liegt oftmals in mangelnder Bekanntheit und Unwissenheit über das Land begründet. Unsere Zielgruppe über eben jene Destinationen zu informieren und aufzuklären, gibt uns ein großes Wachstumspotenzial als führender Anbieter für exklusive Reisen.

Derzeit stehen insbesondere Destinationen in Mittel- und Südamerika für uns im Fokus: Zwar registrieren wir hier eine große Nachfrage, doch gleichzeitig bestehen bei den Kunden noch einige Wissenslücken beispielsweise zu den Themen Sicherheit, Kosten und konkreten Reisezielen in den Ländern. Mithilfe unseres Content Marketings versuchen wir, die Kunden diesbezüglich zu informieren, ihnen die Destinationen näherzubringen und somit natürlich die Reiselust zu wecken.

Die Reisebranche ist in stetigem Wandel, nicht zuletzt bedingt durch geopolitische Ereignisse. Inwiefern können Sie trotzdem einen Blick in die Zukunft wagen?

Wir sehen heute schon ein jährliches Wachstum von mindestens 10% bis 15% für die Branche der Erlebnis- und Individualreisen. Das ist auf den Trend zurückzuführen, dass den Menschen das Reisen im Allgemeinen immer wichtiger wird, sie die Urlaubszeit zudem vollkommener nutzen und den Reiseverlauf aktiv mitgestalten möchten. Dieses gesteigerte Verlangen, auf Reisen etwas Besonderes zu erleben, erfordert die individuelle Reiseberatung, wie wir sie bieten.

Es ist nicht mehr ausreichend, eine Rundreise zu gestalten und den Kunden von A über B nach C zu schicken. Erst wenn ich den Kunden unterwegs noch zu einem verborgenen Unterwasser-Riff führe oder ihm eine Nacht in einem Baumhaus über den Baumwipfeln des Regenwaldes ermögliche, kreierte ich Erlebnisse, die der Reisende so schnell nicht vergessen und von denen er seinen Freunden und Bekannten erzählen wird..

Zum Abschluss: Gibt es ein Thema, das Sie über das Alltagsgeschäft hinaus bewegt?

In der heutigen Zeit ist es wichtig, über den Tellerrand der eigenen Wirtschaftlichkeit hinaus über die Folgen des eigenen Handelns nachzudenken. Deswegen orientieren wir uns bei der Auswahl und Konfiguration unserer Reisen mehr und mehr an wichtigen Kriterien der Nachhaltigkeit. Das ist besonders in unserer Branche von herausragender Bedeutung, um ökologische und soziale Folgen des Tourismus positiv zu gestalten..





—
INTERVIEW MIT ANTHONY DOUGLAS,
CEO VON HOLE19 GOLF
—

Schlag auf Schlag zum Erfolg

Seine Leidenschaft für Golf brachte Anthony Douglas auf die Idee, deren Ergebnis seither sein Leben bestimmt. Als Anbieter der Golf-App Hole19 gründete er sein eigenes Start-up und setzte sich zum Ziel, die Welt des Golfs für die Spieler in vieler Hinsicht besser und einfacher zu gestalten. Mit durchschlagendem Erfolg: Die benutzerfreundliche Gratis-App steht inzwischen auf der Beliebtheitskala vieler Spieler weltweit ganz oben. Mittlerweile hat das im portugiesischen Évora ansässige Unternehmen sein Geschäftsmodell um zusätzliche Leistungen und Funktionen erweitert und befindet sich auch im Hinblick auf seine stetig wachsenden Umsätze auf der Überholspur. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum verrät der Unternehmer, der für die Zukunft große Pläne hat, warum es notwendig ist, aus Fehlern schnell zu lernen, welche Werte ihn und sein Team bei ihrer Arbeit leiten und warum Motivation manchmal wichtiger ist als Erfahrung.

PORTRÄTS

Herr Douglas, was war für Sie die 'Initialzündung', Ihr persönlicher Antrieb für Ihre Unternehmensgründung?

Für mich als Durchschnittsgolfer war mein persönlicher Antrieb der Wille, mein Golfspiel (durch mehr Datenanalyse) zu verbessern. Es gab zwar andere Plattformen, aber von der User-Experience her schienen diese veraltet – mit Hole19 wollte ich eine moderne User-Experience mit einfacher Dateneingabe in die Golfindustrie bringen. Hole19 hilft Golfspielern, sich selbst zu übertreffen und die beste Version von sich selbst zu werden.

Die drei allgemeinen Definitionen für Start-ups – innovatives Geschäftsmodell, weniger als zehn Jahre am Markt, signifikantes Mitarbeiter- beziehungsweise Umsatzwachstum – treffen auch auf Ihr Unternehmen zu. Worin unterscheiden Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen sich vom Rest der Gründerszene?

Ein Start-up wird allgemein als eine Organisation definiert, die ein funktionierendes und skalierbares Geschäftsmodell aufbaut. Wir haben mit Hole19 in knappen dreieinhalb Jahren über 1,2 Millionen Nutzer in über 180 Ländern, und das alles per Knopfdruck und mit einem

gratis verfügbaren Produkt. Seit Kurzem sind wir jedoch dabei, unser Geschäftsmodell auszubauen. Im Zuge dessen haben wir unsere Nutzerbase über Europa hinaus ausgeweitet, ebenso wie auch unsere Umsätze.

Welche für Sie entscheidenden und/oder auch überraschenden Ereignisse haben Ihre bisherige Unternehmensentwicklung begleitet und geprägt?

Zum einen war das für mich als Solo-Gründer das Einstellen der ersten Teammitglieder, da diese auch die Grundlage unserer Firmenkultur definiert haben. Eine Idee ist nichts ohne Umsetzung,

und für die Umsetzung braucht man ein Team. Das andere war die erste Finanzierungsrunde: Da wir mit Hole19 zuerst nur ein Gratisprodukt hatten, war das ein entscheidendes Ereignis. So gaben uns unter anderem Frank Thelen, Marc Sieberger und Alex Koch als unsere ersten Investoren die notwendige Unterstützung, damit wir unsere Nutzerzahlen erhöhen konnten.

Welche Werte sind Ihnen in Bezug auf Ihre Unternehmenskultur besonders wichtig?

Unsere Unternehmenswerte sind Rücksichtnahme (Be caring), Freude (Enjoy the ride),



Distanzen und Strecken berechnen, Handicap erstellen und Scores speichern – all das ist mit der Hole19-App auf der Smartwatch ein Kinderspiel

Lösungsorientiertheit (Be solution driven), Ehrgeiz (Be ambitious), Strebsamkeit (Keep growing) und schließlich anderen vertrauen, sie inspirieren und sie motivieren (Do it, own it, share it). Diese Werte sind für uns wie ein Leuchtturm, der uns Orientierung und Fokus bietet. Gleichzeitig helfen sie uns auch bei der Auswahl neuer Mitarbeiter.

Sie hatten in Ihrer bisherigen Laufbahn als Unternehmer und Firmengründer Erfolge und Misserfolge. Wie haben Letztere Sie als Gründer persönlich geprägt und was haben Sie daraus für die Zukunft gelernt?

In einem Start-up ist es oftmals wie in einer Achterbahn. Es geht rauf und runter. Es werden viele

Fehler gemacht und das Wichtigste ist, schnell aus diesen Fehlern zu lernen. Misserfolge, die mich persönlich geprägt haben, waren das Einstellen von Team-Mitgliedern, die nicht zu uns gepasst haben, oder vielleicht auch, sich nicht schnell genug von ihnen getrennt zu haben. In den ersten Tagen eines Unternehmens ist eine positive Unternehmenskultur sehr wichtig und eine Person, die auf Papier einen tollen Eindruck macht, muss nicht immer die richtige für ein junges Unternehmen sein. Oftmals wiegt Motivation mehr als Erfahrung, und das habe ich am Anfang oft vergessen. Heute integrieren wir

Immer dabei: Die Hole19-App bietet eine Vielzahl von Funktionen, von der Spielanalyse bis zur Online-Buchung von Startzeiten



bei der Auswahl neuer Mitarbeiter unsere Unternehmenskultur und unsere Werte in unseren Interviewprozess, um Fehler zukünftig zu vermeiden.

Wo sehen Sie den wichtigsten Erfolg in Ihrer bisherigen unternehmerischen Entwicklung und an welchen kleinen 'Stellschrauben' würden Sie zukünftig gern noch drehen, um Ihr Geschäftsmodell weiterhin auszubauen?

Unser Plan war es immer gewesen, zuerst unsere Community aufzubauen. Erst nachdem wir eine Million Nutzer hatten, haben wir unser Geschäftsmodell ausgearbeitet. In der Golfwelt gibt es insgesamt 70 Millionen Golfspieler – wir sind wirklich zufrieden mit dem, was wir mit wenig Geld bisher geschafft haben. Jetzt wollen wir unser Geschäftsmodell weiter ausbauen. Die Golfindustrie ist über 70 Milliarden USD wert – wir denken, dass wir ein ernsthafter Player mit einem Riesenpotenzial in diesem Markt sind.

Welche Produkte beziehungsweise Dienstleistungen stehen aktuell bei Hole19 besonders im Fokus?

Bei uns sind die Schwerpunkte momentan Media Sales, unser Premium-Produkt und unsere Online-Buchungsfunktion. Im Media Sales-Bereich arbeiten wir schon mit namhaften Marken wie beispielsweise FootJoy, Casio oder Sheraton und haben auch langfristige Deals mit etlichen Tourismusverbänden und Golfresorts abgeschlossen. An unserem Premiumprodukt arbeiten wir täglich, um unseren Nutzern neue Funktionen anzubieten. Beim Thema Online-Booking ist momentan nur eins wichtig – das Leben für Golfspieler in mehreren Ländern zu erleichtern. Aktuell kann man via Hole19 auf über 3.100 Golfplätzen in der Welt online seine Startzeit buchen (USA, Portugal, Spanien). Wir wollen natürlich diese Funktion in mehr Ländern verfügbar machen.

Ihre Branche ist in stetigem Wandel. Wenn Sie in die Zukunft blicken: Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf bis zehn Jahren?

Hole19 wird in fünf bis zehn Jahren die größte Golf-Community der Welt sein.



[Mehr Infos >](#)
[Seite 43](#)



HOLE19
www.hole19golf.com

INTERVIEW MIT DR. TAMAZ GEORGADZE,
GRÜNDER UND CEO DER RAISIN GMBH



Jeder Misserfolg bietet die Chance, sich weiterzuentwickeln

Trotz Nullzinsen sparen? Das lohnt sich doch gar nicht. Vielleicht nicht in Deutschland, aber im Ausland stellen Banken immer noch interessante Zinssätze in Aussicht. Dr. Tamaz Georgadze hat es sich seit der Gründung von WeltSparen 2013 als europäisches Zinsportal zur Aufgabe gemacht, dieses Zinspotenzial Privat- und Geschäftskunden zugänglich zu machen. Im Interview sprach der CEO über den Erfolg der letzten Jahren, den Umgang mit Misserfolg und warum am Ende des Tages vor allem das Team wichtig ist.

Gründen ist in! Das ist zumindest der Eindruck, der auch durch die Medien transportiert wird. Letztlich gilt aber: Ohne Idee, keine Gründung. Was zeichnet denn eine gute unternehmerische Idee Ihrer Meinung nach aus?

Gute unternehmerische Ideen gibt es in der Tat viele – bei den meisten scheitert der langfristige Unternehmenserfolg allerdings an der Umsetzung. Ideen erlangen erst durch die Umsetzung der Gründerteams einen Mehrwert. Hierbei muss die Idee noch nicht einmal die eigene sein – viele grandiose unternehmerische Ideen wurden zuvor schon vergeblich von mehreren Gründerteams umgesetzt, bis sie letztendlich erfolgreich an den Markt gebracht werden konnten. Zwar muss für ein tragfähiges

Geschäftsmodell stets ein konkreter Nutzen für die potenzielle Kundengruppe geschaffen werden, allerdings gibt es auch immer Erfolgsvariablen, auf die man keinen Einfluss hat.

Einfluss hat aber sicherlich die Motivation, die im Gründerteam verankert ist. Wie steht es um Ihren persönlichen Antrieb?

In meinem vorherigen beruflichen Leben war ich Partner bei McKinsey, neben der Kliententätigkeit auch für das Know-how im Bereich Einlagen- und Investmentprodukte aktiv. 2007 leitete ich ein Projekt, bei dem der Fokus auf der grenzüberschreitenden Geldanlage im osteuropäischen Wirtschaftsraum lag, der damals wie heute, attraktive Zinsen bot. Sprachliche Barrie-



Das Gründerteam: Michael Stephan, Dr. Tamaz Georgadze und Dr. Frank Freund (v.l.)

ren, die Identitätsprüfung sowie die Übersendung von Dokumenten stellten uns damals vor Hürden, die Privatanleger nicht ohne weitere Hilfe überwinden konnten. Die Lösung dieser Probleme wurde somit zur Blaupause für unser heutiges Geschäftsfeld der grenzüberschreitenden Geldanlage.

WeltSparen fungiert als Anlagevermittler beziehungsweise europäisches Zinsportal. Was bieten Sie Ihren Kunden konkret?

Tages- und Festgelder für Privat- sowie Geschäftskunden stehen bei uns durchgehend im Fokus, da diese die Grundsäule unseres Produktportfolios darstellen. Daneben arbeiten wir derzeit

mit Hochdruck an unserer Produktpalette von Investmentprodukten sowie an der Integration unserer Produkte in das Angebot weiterer Partner wie in das der mobilen Bank N26.

Ihr Unternehmen hat sich mit großen Schritten entwickelt. Worin liegen die Gründe für diese Erfolgsgeschichte?

Das Vertrauen unserer Retail-Kunden in uns ist überwältigend und der Grundstein für unseren langfristigen Erfolg. Ende letzten Jahres haben wir unser Angebot auf Geschäftskunden erweitert und arbeiten derzeit hart daran, auch dieses Feld zu einem durchschlagenden Erfolg zu machen. Daneben stehen wir kurz davor, unseren Kunden mit WeltInvest global diversifizierte und kostengünstige Investmentprodukte in Form von ETF-Portfolios anbieten zu können – unser Ziel ist es, sämtliche Bedürfnisse europäischer Anleger mit sinnvollen, einfachen und kostengünstigen Produkten abzudecken.



Sie kennen aber nicht nur die Sonnen-, sondern auch die Schattenseiten des Unternehmertums. Welche Erkenntnisse haben Sie als Gründer aus Misserfolgen gewonnen?

Jeder Misserfolg oder sonstiger Rückschlag stellt eine Chance dar, sich weiterzuentwickeln. Man sollte als Gründer nicht zu schnell aufgeben und hartnäckig bleiben – nicht jedes Konzept wird sofort positiv vom Markt aufgenommen.

Haben Sie zum Abschluss noch einen Rat oder eine Empfehlung, gerade in Richtung potenzielle Unternehmensgründer?

Ein starkes Team ist das, worauf es ankommt. Wir achten im Recruitingprozess nicht nur auf die fachlichen Qualifikationen, sondern auch auf den zwischenmenschlichen „fit“, um schlussendlich die richtige Mischung an Mitarbeitern zu bekommen. Als Ergebnis ist unser Team äußerst divers aufgestellt: Knapp

40% sind weiblich, 55% älter als 30 und „nur“ 60% haben einen technischen Hintergrund. Zudem haben wir über 20 verschiedene Nationalitäten in unserem schönen Großraumbüro sitzen.



[Mehr Infos > Seite 43](#)

Gute unternehmerische Ideen gibt es in der Tat viele – bei den meisten scheitert der langfristige Unternehmenserfolg allerdings an der Umsetzung.



www.weltsparen.de/geschaeftskunden

Die Idee ist nie das Problem, ...

„...sondern ihre Ausführung“, ist sich Philipp Depiereux, CEO und Gründer der etventure GmbH, sicher. Der Mann muss es wissen. Schließlich ist er ein erfolgreicher Akteur innerhalb der größten wirtschaftlichen Revolution des 21. Jahrhunderts – der Digitalen Transformation. Mit digitalen Startbahnen möchten Philipp Depiereux und sein Team erreichen, dass der deutsche Mittelstand auch bei diesem globalen Wettlauf seine Spitzenposition verteidigen kann. Wie es sich anfühlt, wenn digitale Jumbojets abheben und warum sich das für Unternehmen lohnt, hat er im Gespräch mit Wirtschaftsforum am Tag der Weltmarktführer im Münsterland verraten.



Herr Depiereux, Sie treiben Unternehmen bei der Digitalen Transformation voran. Wie kann man sich das vorstellen?

Wir unterstützen Unternehmen beziehungsweise deren CEOs dabei, diesen notwendigen Prozess erfolgreich zu meistern. Dazu nutzen wir Innovationsmethodik wie Design Thinking, um neue Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Basis ist dabei eine radikale Nutzerzentrierung. Das Produkt muss wesentliche Bedürfnisse des Kundenerfüllen. Mit Prototypen, die anfangs noch nicht ausgereift sind und auch noch

alles andere als perfekt aussehen, befragen wir Kunden, um die Idee schnell am Markt zu testen und auf diesen Erkenntnissen das Produkt weiterzuentwickeln – oder notfalls auch einzustellen. Scheitern ist ein wesentlicher Bestandteil des Innovationsprozesses. Erfolgreich – quantitativ als auch qualitativ – validierte Ideen bauen wir dann als neues Geschäftsmodell auf.

Jetzt ist Digitale Transformation ein ungemein stark besetzter Begriff. Wo ist Ihr Unternehmen in diesem Begriffsfeld zu verorten?

Die Digitale Transformation ist die Chance für die Entwicklung völlig neuer Geschäftsmodelle. Wir sind nicht für die Hausaufgaben in Sachen Digitalisierung zuständig. Papierlose Personalakten, die Einführung eines neuen ERP- oder CRM-Systems, sind beispielsweise etwas, das die Unternehmen selbst angehen müssen.

Hätten Sie dafür ein konkretes Beispiel?

Nehmen Sie ein Traditionsunternehmen wie den Stahl- und Metallhändler Klöckner & Co aus Duisburg. Hier hatte der CEO

erkannt, dass früher oder später digitale Angreifer gefährlich für das Traditionsgeschäft werden können und daher die Digitale Transformation eine hohe Priorität für Klöckner hat. Aber innerhalb der bestehenden Unternehmensorganisation ließen sich weder neue Geschäftsfelder, noch neue Medienkanäle verwirklichen. Hierzu braucht es einen versierten Partner, und so kommen wir ins Spiel.

Wie reagieren denn die Mitarbeiter Ihrer Auftraggeber darauf, wenn Sie „mitspielen“ möchten?

Viele Mitarbeiter haben schlichtweg Angst vor der Digitalisierung. Damit geht die Angst um ihren Arbeitsplatz einher und auch die vor dem notwendigen fachlichen Wandel, den sie durchlaufen müssen. Diese Angst vor Veränderung ist menschlich, aber wir wissen damit umzugehen, indem wir die Kernorganisation des Unternehmens erst einmal komplett außen vor lassen. Wir starten zunächst in einem geschützten Raum, außerhalb der Konzernstruktur. Die Mitarbeiter können in Ruhe weiterarbeiten. Wenn wir dann die mit realen Kunden erfolgreich getesteten Ideen in

das Unternehmen zurückbringen, überzeugen wir auch die Mitarbeiter. Die realisieren, dass die digitalen Modelle ihnen helfen. In diesem Moment beginnen sie sich auch für die Methoden und Vorgehensweisen zu interessieren, und auf diesem Weg nehmen wir die Mitarbeiter mit.

In der Ruhe liegt zwar Kraft, aber noch keine Veränderung.

Nein, für die Veränderung sind wir zuständig. Wir etablieren außerhalb der Unternehmensorganisation eine eigene Einheit – das kann ein geschützter Raum im Unternehmen sein bis hin zu einer Ausgründung – die sich ausschließlich dem Thema der Digitalen Transformation widmet. Das ist praktisch, technisch und unternehmerisch ein experimenteller Freiraum. Dort sind, im Gegensatz zum geregelten Tagesgeschäft, auch Fehlschläge unproblematisch. Wir gehen als Branchenfremde zu den Kunden unserer Auftraggeber. Dort führen wir Interviews durch und finden so heraus, welche Schwierigkeiten – wir sagen Pain Points, Schmerzpunkte – oder welche Wünsche es gibt. Danach wissen wir, wo der Schuh drückt und ob eine bereits vorhandene digitale Idee aufseiten unseres Auftraggebers überhaupt eine Lösung verspricht. In 90% der Fälle ist das nicht der Fall.

Was passiert bei den restlichen 10%?

Die erreichen das nächste Stadium und wir entwickeln Prototypen. Das kann schon in wenigen Stunden der Fall sein. Diese Prototypen testen wir und wenn diese Tests erfolgreich im geschützten Raum abge-

schlossen sind, werden diese, auf diesem Weg validierten Neuentwicklungen in die Kernorganisation gemeinsam mit uns integriert. Kommen wir zur Illustration nochmals zurück auf Klöckner & Co. Vor drei Jahren sind wir dazugekommen und haben uns auf das Neugeschäft über Digitalkanäle konzentriert.

Wir haben in kurzer Zeit die zugehörigen Tools programmiert, mit Erfolg. Letztes Jahr hat das Unternehmen auf diesem Weg einen Umsatz von 120 Millionen EUR generiert. Dieses Jahr wird es ein hoher dreistelliger Millionenbetrag sein. Man muss bedenken: aus einem Bereich, den es vor drei Jahren noch gar nicht gab!

Vor jedem Gewinn steht eine Investition. Wie viel kostet denn die Digitale Transformation in Unternehmen?

Viele Unternehmen denken, wir digitalisieren jetzt für 50.000 EUR. [schmunzelt]. Das funktioniert natürlich nicht. Man muss sich eine digitale Startbahn bauen. Dafür sind zumindest mal eine Million Euro notwendig. Ohne die kann der digitale Jumbo nicht abheben. Das Unternehmen muss aber die Million Euro nur reservieren und nicht sofort ausgeben. Nur wenn die einzelnen Phasen erfolgreich abgeschlossen werden und eine digitale Lösung gefunden wurde, die tatsächlich ein konkretes Nutzerproblem löst, kommt das volle Budget zum Einsatz.

Startet dann am Ende nun ein Sportflugzeug oder ein Kampfjet?



PHILIPP DEPIEREUX, Digitalunternehmer und Start-Up-Gründer

Das Schöne ist, dass wir moderat anfangen und uns in kleinen Schritten vorwärtsbewegen und zunächst Leuchtturmprojekte schaffen, die schnell in die Unternehmen strahlen und Akzeptanz schaffen. Prinzipiell aber ist es erklärtes Ziel, das Geschäftsmodell eines Unternehmens zu verändern. Das sind dann schon die Jumbojets, die auch ein entsprechendes Gewicht haben.

Ein Flug kann zu einem ganz besonderen Abenteuer werden. Ist das mit Ihnen auch der Fall?

Absolut und zwar im positiven Sinn. Was mich begeistert, ist, wenn wir eine unternehmerische Aufbruchstimmung bei unseren Kunden erzeugen. Das führt natürlich auch zur Zukunftssicherung von Unternehmen, und ich sehe darin einen Beitrag für die gesamte Wirtschaft in Deutschland. Dafür stehen wir von etventure morgens auf.

Auch andere große Beratungsfirmen wie McKinsey oder Roland Berger entdecken die Digitale Transformation als Geschäftsfeld. Wie heben Sie sich von diesen Mitbewerbern ab?

etventure, und das ist das Besondere, kommt nicht wie ein

klassischer Unternehmensberater helikoptermäßig von oben in das Unternehmen und präsentiert Strategien. Wir sind Teil des Teams, geben unser Wissen an Innovationsmethodik weiter und sind dadurch in der Lage, schon in kürzester Zeit reales Neugeschäft für die Unternehmen aufzubauen und die Mitarbeiter zu befähigen, die Transformation des eigenen Unternehmens aktiv zu gestalten. Das spiegelt sich letztendlich auch in unseren Referenzen und den durchweg positiven Rückmeldungen unserer Auftraggeber wie der SMS group, Putzmeister, Haniel & Cie., Daimler Financial Services oder der Wüstenrot & Württembergischen deutlich wider.



www.etventure.de



[Mehr Infos >](#)

[Seite 43](#)



ROBERT BOSCH
START-UP GMBH

www.bosch-startup.com



[Mehr Infos >](#)

[Seite 43](#)

„Wir suchen nicht nach dem Hype, der vielleicht kurzfristig profitabel ist“

Es erinnert an David gegen Goliath, wenn Start-ups auf Konzerne treffen. Die offensichtlichen Gegensätze scheinen kaum größer sein zu können, doch gerade davon können beide Seite profitieren. Wie das funktionieren kann, zeigt sich an der Robert Bosch Start-Up GmbH mit ihrer Plattform grow. Wirtschaftsforum sprach mit CEO Peter Guse über die Rolle von grow innerhalb der Bosch-Gruppe, was deutsche Begriffe wie „Heimat“ so besonders macht und warum Start-ups mehr als nur ein nettes Add-on für Konzerne sind.

Herr Guse, Bosch ist als Unternehmen und Marke zugleich weltweit bekannt. Inwiefern profitiert davon grow beziehungsweise die Robert Bosch Start-Up GmbH?

Wir nutzen die Marke sowohl für den Firmenauftritt, das Produkt-Labeling sowie das Recruiting, wo es nützlich und möglich ist. Wir haben aber auch

Start-ups aufgesetzt, bei denen wir die Marke außen vorlassen. Ein gutes Beispiel ist Mayfield Robotics in den USA mit Kuri, einem Hausroboter. Wir haben die Marke bewusst unsichtbar gelassen. Wir wollen erst einmal mit dem Kunden testen, ob er an sich das Produkt haben und bezahlen möchte.

Sie verwenden inhaltlich starke Begriffe wie „Heimat“, „Durchstarter“, „Selbstverwirklicher“ oder „Querdenker“ bei grow. Die Plattform selbst ist aber in Englisch aufgesetzt. Was ist der Grund hierfür?

Wir haben mit grow natürlich in Deutschland angefangen und zwar in Stuttgart. Wir reden hier bei Bosch viel über Trans-

formation und das betrifft alle Mitarbeiter. Zum einen ändern sich Produkte, zum anderen die Firmenkultur. Das muss auch so sein, um erfolgreich auf dem Markt bestehen zu können und spiegelt sich in den Begriffen, die wir verwenden. Nehmen Sie zum Beispiel Heimat. Der deutsche Begriff Heimat hat eine viel umfassendere Bedeutung

als das englische „home“ oder „homestead“. Wir meinen keinen Ort, sondern eine Umgebung. Eine Umgebung, in der man praktische Unterstützung, aber auch kritische Herausforderung findet.

In einem Clip zeigen Sie, was sich hinter dem Claim „It's just an idea – until it grows“ verbirgt. Von wem sollen die Ideen kommen, die mit Hilfe von grow umgesetzt werden?

Angefangen haben wir mit der internen zentralen Forschung. Bevor ich Leiter der Start-up Plattform wurde, war ich im Innovationsmanagement bei Bosch tätig. Irgendwann habe ich gesagt: Es gibt immer wieder Ideen, die Gefahr laufen, durch das Raster zu fallen. Diesen müssen wir eine Heimat bieten. Also haben wir mit den Mitarbeitern der zentralen Forschung begonnen und uns im nächsten Schritt der Bosch-Gruppe weltweit geöffnet. Wir bauen jetzt verstärkt unser Netzwerk außerhalb des Konzerns auf.

grow präsentiert sich als Plattform für Start-ups. Wie genau beziehungsweise in welcher Form werden Start-ups unterstützt?

Peter Guse: Wir haben drei Tätigkeitsfelder. Es beginnt mit Experience, wo wir unseren eigenen Teams, aber auch anderen Bosch-Mitarbeitern grundlegend vermitteln, wie Start-ups arbeiten. Im nächsten Schritt können die Mitarbeiter in unsere Räume einziehen, wenn sie ein Thema haben, das mit Neugeschäft zu tun hat. Dort bieten wir eine Co-Working-Umgebung, in der sie weiter daran arbeiten kön-

nen. Schließlich haben wir mit Inkubation die intensivste Stufe. Dabei finanzieren und führen wir Innovationsteams bis zum fertigen Produkt.

Sie unterstützen momentan sechs Start-ups, von denen sich zunächst Mayfield Robotics mit dem Heimroboter Kuri abhebt. Inwiefern hat Mayfield Vorzeigecharakter?

Wir haben damals mit ganz großem Enthusiasmus die Gelegenheit ergriffen, ein Start-up im Silicon Valley aufzusetzen. Heimroboter gehören nicht zu unserem Kerngeschäft. Ungeachtet dessen wird Mayfield mit Kuri eines der ersten Unternehmen sein, das einen solchen Heimroboter in Serie fertigt und ab Ende 2017 in den USA verkauft. Der Weg von der ersten Idee bis hin zum fertigen Produkt dauerte gerade mal gut zwei Jahre. Das ist ganz eindeutig ein Maßstab für Geschwindigkeit. Natürlich sind alle gespannt, wie der Marktstart laufen wird.

Wobei die Zusammenarbeit zwischen Konzernen und Start-ups ja unterschiedlich aussehen kann. Wir würden Sie das Verhältnis zwischen diesen vermeintlichen Extremen beschreiben?

Da treffen schon zwei unterschiedliche Welten aufeinander. Konzerne sind zum Beispiel hochgradig spezialisiert, das ist auch bei Bosch der Fall. Start-ups haben das typischerweise nicht, da schon die Teams viel kleiner sind. Jeder macht gerade am Anfang alles. Ein weiterer Punkt ist die Einstellung zum Risiko: Beim Start-up stehen erst einmal die Möglichkeiten im Vordergrund. Also die Frage: Welche Chancen bieten sich und was könnte ich daraus machen?

Lassen Sie uns die Frage zuspitzen. Können Konzerne und Start-ups für sich allein überhaupt noch dauerhaft erfolgreich sein? Start-ups sind ein wichtiger Baustein in der großen Innovationslandschaft. Unternehmen müssen natürlich auch mit wissenschaftlichen Einrichtungen zusammenarbeiten, sie müssen sich Wettbewerber, Partner und

Lieferanten anschauen. In diese Landschaft gehören auch Start-ups. Wenn eines dieser Elemente weggelassen wird und andere Wettbewerber mit ihnen zusammenarbeiten, dann hat man auf dem Markt einfach schlechtere Karten.

Abschließende Frage: Was muss eine Idee für Sie haben, um ihre Heimat bei grow zu finden?

Eigentlich ist das relativ simpel. Wir sind natürlich immer durch Bosch und seine Größe als Unternehmen geprägt und wir suchen Ideen, die dazu passen. Stichwort ist unser Slogan „Technik fürs Leben“. Wir haben dahingehend einige Themenfelder vorformuliert. Das wären zum Beispiel Vernetzung, Automatisierung oder Digitalisierung. Zudem sollten die Ideen sich beliebig skalieren lassen, lokal und auch zeitlich. Wir suchen nicht nach dem Hype, der vielleicht kurzfristig profitabel ist. Entsprechend haben wir unser Motto formuliert: Wir brauchen ein Team mit einer Idee! Wir nehmen keine Idee ohne ihr Team und wir nehmen auch kein Team ohne Idee.

Start-ups sind ein wichtiger Baustein in der Innovationslandschaft.

- PETER GUSE -

Für Digitalisierungsmuffel: Sie sind der beste Freund Ihres Mitbewerbers

Digitalisierung trifft Mittelstand – ob er es will oder nicht. Entwicklungen, die das Banking schon heute maßgeblich verändert haben, werden auch vor mittelständischen Unternehmen nicht Halt machen. Dessen ist sich Oliver Schimek, CEO und Gründer der Berliner CrossLend GmbH, sicher. Wirtschaftsforum hat sich mit ihm zu diesem Thema unterhalten und erfahren, wie er mit CrossLend den europäischen Finanzmarkt nach vorne bringen will.



PORTRÄTS

CrossLend hat in den vergangenen Monaten sein ursprüngliches Geschäftsmodell auf den Kopf gestellt. Weshalb und wie sieht das neue Geschäftsmodell aus?

Wir haben CrossLend 2014 als grenzüberschreitende Kreditplattform für Privatkunden gestartet, die Kreditnehmer aus Hochzinsländern mit Investoren aus Niedrigzinsländern verbinden sollte. Mittlerweile verfolgen wir jedoch einen neuen Ansatz: Wir machen Banken peer-to-peer-fähig. Wir helfen Banken, ihre Bilanzen zu entlasten, und bieten Investoren die entsprechenden Kredite als Assetklasse an.

Weshalb? Wir möchten mit unserem Marktplatz ein zentrales Problem in Europa lösen. Die Europäische Kommission

versucht mit allen Mitteln eine Kapitalmarktunion zu schaffen – mit mäßigem Erfolg muss man leider sagen. Im Kern geht es darum, eine Brücke zwischen Investoren und Kreditnehmern zu bauen. Denn die verschärften Eigenkapitalvorschriften und andere Entwicklungen haben stark in die Profitabilität von Banken geschnitten und machen es schwieriger, ausreichende Mittel in Form von Krediten an Unternehmen und andere zu vergeben. Daraus resultieren realwirtschaftliche Probleme. Übersetzt man die Aktionspläne zur Schaffung einer Kapitalmarktunion in einen Businessplan, kommt ein Marktplatz dabei heraus, wie CrossLend ihn baut.

Zuletzt konnte CrossLend den US-Börsenbetreiber CME als In-

vestor gewinnen. Hat CrossLend das Potenzial zu einem Einhorn?

CrossLend gehört zu einer neuen Klasse FinTechs, die nicht nur irgendeinen Teil der Value-Chain der Bank optimieren. CrossLend sieht sich als Enabler der Industrie und versucht, als Partner der Bank neue Produkte zu ermöglichen und die operative Effizienz zu steigern. Als solches hat CrossLend natürlich das Potenzial, einen enormen Wert in einer sehr großen bestehenden Industrie zu generieren, was sich letztlich auch in der Firmenbewertung widerspiegeln kann. Insofern, würden ich Ihre Frage mal mit „ja“ beantworten wollen.

In jedem Fall ist mittlerweile eine Reihe von Investoren vom Potenzial von CrossLend überzeugt. CME Ventures war für uns

sicherlich ein Meilenstein, aber auch unsere anderen Investoren wie zum Beispiel der Luxembourg Future Fund oder Lakestar geben nicht nur Validierung für das Modell, sondern unterstützen uns massiv. Letztlich müssen wir aber in der täglichen Arbeit auf dem Boden bleiben. Die Ambitionen sind signifikant und entsprechend viel gibt es zu tun. Nebenbei bemerkt, macht es auch eine Menge Spaß. Viel Zeit über Einhorn-Szenarien nachzudenken, bleibt da nicht.

An was arbeiten Sie aktuell und wie sehen die nächsten Schritte aus?

Oliver Schimek: Gerade geht es so richtig los. Die ersten Jahre unseres Unternehmens waren notwendig, um Technologie, Infrastruktur und regulatorische

Rahmenbedingungen zu schaffen. Mittlerweile haben sich viele Anfragen angesammelt, die wir zeitnah als Transaktionen auf unserer Plattform sehen möchten. Wir arbeiten eine Pipeline von über 5 Milliarden EUR ab. Zugleich stecken wir in den Vorbereitungen eines Sekundärmarktes. Das klingt einfacher als es ist, denn die technologische Herausforderung ist groß. Aber auch hier gilt: Sind die Hürden erst einmal überwunden, ist das Potenzial groß.

Fintechs bestimmen aktuell immer wieder die Schlagzeilen. Wie lange wird es die klassische Bankenbranche Ihrer Meinung nach noch geben?

Banken müssen digitalisieren. Dazu reicht es nicht, eine Webseite zu haben. Wir sprechen von der Digitalisierung der gesamten Value-Chain. Machen wir es doch einmal ganz konkret: Nehmen Sie die Bilanzsumme der Rabobank. Die liegt bei etwa 700 Milliarden EUR. Das Bruttoinlandsprodukt der Niederlande liegt bei etwas über 700 Milliarden EUR.

Banken haben den Wert ganzer Volkswirtschaften. Das ist kein Wunder, da sie ja Güter ganzer Volkswirtschaften finanzieren. Uns muss als Bürger daran gelegen sein, das Bankensystem zu schützen und zu stärken. Fehlende Innovationskraft im Finanzsystem ist ein Risiko, das Politik und Regulatoren regelmäßig übersehen. Alleine die Tatsache, dass so etwas wie PSD2 nicht schon lange aus Eigenantrieb heraus von den Banken selbst entwickelt wurde, ist Symptom der Trägheit dieser Industrie. Na klar ist das erstmal unangenehm, wenn man ein Monopol verliert – insbesondere wenn der eigene Bonus an diesem Geschäftszweig hängt. Aber die Kompatibilität im europäischen Finanzsystem ist das A und O. Hier gibt es noch wahnsinnig viel zu tun. Konkret für uns relevant ist zum Beispiel die Normalisierung von Kreditrisiken.

Hier gibt es meiner Ansicht nach nur einen Weg: Banken und FinTechs müssen kooperieren. CrossLend möchte Partner der Bank sein, um ihr zu helfen die

operative Effizienz zu steigern und Kapitalkosten sowie Kundenakquisekosten zu senken, sodass die Bank bestmöglich ihrer Kernaufgabe nachkommen kann. Wir werden Banken sehen, die diese Entwicklung verschlafen haben. Letztlich ist ja FinTech nur die nächste Stufe der Digitalisierung. Die Vermutung wäre, dass diese Institute einen dramatischen kompetitiven Nachteil einfahren.

Was bedeutet diese Entwicklung für den deutschen Mittelstand. Wird er womöglich digital überfordert?

Das müssen Sie mir erklären: Wie geht „Digitale Überforderung“? Was Sie meinen, ist fehlende Agilität bei der Innovation, die in einer Art Digital-Darwinismus endet. Ja, das wird es hier und da geben. Das Problem ist die Herangehensweise: Wir haben unter anderem Banken gesehen, deren Digitalisierungsdepartment oder Innovationsabteilung an den Chief Marketing Officer berichtet. Ernsthaft? Digitalisierung als Marke-

ting-Gag? Was in der Bankenbranche gilt, gilt im Mittelstand ebenso: Wenn Sie die Digitalisierung von jemandem leiten lassen, bei dem es so klingt, als ob er eine fremde Sprache imitiert, gibt das ein vorhersagbares Desaster. Bestellen Sie doch mal in einem fremden Land durch Sprachimitation ein Essen und schauen, was passiert...

Es wird bisweilen so getan, als wäre Digitalisierung eine Option unter vielen. Das ist nicht der Fall. Es wird einen knallharten Selektionsprozess in jeder Industrie geben. Ich verstehe auch die Risk-Return Analysen nicht, die Unternehmen dazu verleiten, mit der Digitalisierung noch ein bisschen zu warten, weil es ja sein könnte, dass sich doch noch was ändert. Dann passt man halt nochmal an. Und für diejenigen, die Digitalisierungsmuffel sind: Sie sind der beste Freund Ihres Mitbewerbers. Denn der digitalisiert. Im Mittelstand wie bei den Banken – versprochen.



[Mehr Infos >](#)
[Seite 43](#)

CrossLend gehört zu einer neuen Klasse FinTechs.

- OLIVER SCHIMEK -



crosslend

www.crossland.com

IM GESPRÄCH MIT
DAGMAR WÖHRL,
JURISTIN,
POLITIKERIN
UND
UNTERNEHMERIN



Die Gründer von heute sind der Mittelstand von morgen

In den Zeiten der Renaissance galten umfassende Bildung und hohes Engagement in allen Lebensbereichen als Ideal schlechthin. So selten wie solche Menschen in früheren Zeiten waren, sind sie es auch heute, doch immerhin, es gibt sie! Einer von ihnen ist Dagmar Wöhl. Die Juristin, Politikerin und Unternehmerin vertrat die CSU im Bundestag und war als parlamentarische Staatssekretärin im Wirtschaftsministerium Mitglied der Bundesregierung. Sie steht verschiedenen Stiftungen vor, engagiert sich aktiv im Tierschutz und bietet als Unternehmerin mit ihrer Introinvest GmbH durch Investitionen in Start-ups jungen Unternehmen ein Sprungbrett in den Markt. Ins Bild passt, dass sich die so vielen Sätteln gerechte Fachfrau als Jurorin der vierten Staffel der Start-up-Sendung „Die Höhle der Löwen“ zur Verfügung gestellt hat. Wirtschaftsforum sprach mit ihr über die Förderung von Gründern als Herzensanliegen, die Aufgaben der demokratischen Parteien für die Zukunft und die Notwendigkeit des unbedingten Einsatzes für ein konkretes Ziel.

Frau Wöhrl, Sie sind Juristin, Politikerin und Unternehmerin und nun auch eine Löwin in der Höhle der Löwen. Zudem sind Sie Mitglied in vielen Räten und ehrenamtlich tätig. Hat Ihr Tag 48 Stunden oder wie koordinieren Sie all Ihre Aufgaben?

Schön wäre es ja mit 48 Stunden. Aber nein, jetzt im Ernst, aus den 24 Stunden kann man mit viel Disziplin und guter Organisation eine ganze Menge rausholen. Einer meiner wichtigsten persönlichen Leitsprüche war schon immer gewesen: „Den Acht-Stunden-Arbeitstag gibt es nicht“. Diesen Leitspruch gebe ich auch meinen Gründern mit auf den Weg. Denn große Ziele kann man nur mit dem entsprechenden Einsatz erreichen. Wer was erreichen will, muss hart dafür arbeiten. Das bedeutet auch, dass man auf das eine oder andere eben verzichten muss. Meist ist das die Freizeit. Was bei meinen verschiedenen Tätigkeiten natürlich auch eine Rolle spielt, ist, dass man mit der Zeit bei vielen Aufgaben eine Routine entwickelt. Die kann dabei helfen, vieles doch schneller zu erledigen, als noch am Anfang. Den absoluten Hauptteil meiner Zeit hat bislang natürlich die Politik beansprucht. Nach dem Ende meiner Abgeordnetentätigkeit wird jetzt mein Engagement bei „Die Höhle der Löwen“ im Mittelpunkt stehen. Und natürlich kann ich mich noch intensiver als bislang um meine eigene Stiftung kümmern, mit der ich benachteiligte Kinder auf der ganzen Welt unterstütze.

Als Unternehmerin investieren Sie mit der Introinvest GmbH bereits länger in Start-ups. Gibt es bestimmte Start-ups, bei denen Sie sofort zusagen oder absagen? Nach welchen Kriterien entscheiden Sie über eine Investition?

Dass wir von Introinvest sofort zusagen oder absagen, kommt eigentlich so nie vor. Alle Vorschläge, die Gründer oder schon bestehenden Start-ups an uns herantragen, werden gründlich geprüft. Die Kriterien für eine Entscheidung sind im Grunde genommen dieselben, wie bei „Die Höhle der Löwen“. Ganz wichtig ist, dass das Produkt gut ist und dass ein vielversprechender Markt vorhanden ist. Das wichtigste ist aber immer der Mensch, der hinter dem Produkt steht. Ein Produkt kann man noch verändern, den Menschen nicht. Mit den Gründern möchte man schließlich monatelang oder jahrelang zusammenarbeiten. Die Chemie muss darum stimmen. Ein großer Unterschied bei „Die Höhle der Löwen“ ist, dass man im Gegensatz zu „normalen“ Auswahlverfahren innerhalb kürzester Zeit eine Entscheidung treffen muss. Die Rolle, die das Bauchgefühl dabei spielt, nimmt etwas zu.

In der Höhle der Löwen läuft es ja anders herum. Hier müssen die Löwen für ein Produkt pitchen, wenn es ihnen gefällt. Fühlen Sie sich persönlich enttäuscht, wenn ein anderer die Zusage vom Gründer erhält?

Na der Pitch liegt schon immer erst einmal bei dem Gründer. Aber Sie haben natürlich völlig Recht: Nachdem die Gründer ihr Produkt pitchten und den „Löwen“ ihre Vorstellungen zum Investment und den Beteiligungsverhältnissen präsentieren, ist es auch an den Löwen, sich für den Gründer möglichst attraktiv zu präsentieren. Das ist in jedem einzelnen Fall ganz unterschiedlich. Bei manchen der bisherigen Pitches hatte gar kein Löwe Interesse an dem Produkt, oder es ließ sich am Schluss eben nur einer überzeugen, zu investieren. Wenn aber mehrere Gründer Interesse haben, dann kommt es schon auch mal zur Konkurrenzsituation. Dann liegt die Aufgabe bei den Löwen und ja, jeder versucht, die Gründer für sich zu gewinnen. Diese Wechselwirkung ist ja auch das Spannende an dem Format. Natürlich bin ich enttäuscht, wenn ein anderer eine Zusage bekommt, die ich selbst haben wollte. Aber wir nehmen das alle sportlich und ich bin ehrlich gesagt begeistert über die Fairness und die Kollegialität, die unter den Löwen herrscht – vor und hinter den Kulissen.





Bei „Graceflowers“ zum Beispiel wollten auch meine Löwen-Kollegen Judith Williams und Frank Thelen gerne mit den Gründern zusammenarbeiten, weil wir eben alle von der Idee begeistert waren. Die Gründer haben sich dann aber für mich entschieden. Judith und Frank hätten den Deal gerne gemacht, haben sich aber für mich gefreut. Judith hat mir sogar noch mit einem total süßen Video auf Facebook noch gratuliert. Das ist eben DHDL.

Als Politikerin haben Sie sich als ehemalige Parlamentarische Staatssekretärin im Wirtschaftsministerium schon früh für die Förderung von Gründerinnen und Gründern eingesetzt. Woher kommt Ihre Leidenschaft für das Thema?

Ich komme aus einer Unternehmerfamilie und habe selbst Unternehmen mit aufgebaut. Als Wirtschaftspolitiklerin war ich immer davon überzeugt, dass Start-ups einerseits wichtig sind, weil sie die dringend benötigte Innovation in Deutschland vorantreiben. Auf der anderen Seite sind die Gründer von heute der Mittelstand von morgen und sichern langfristig qualitativ hochwertige Arbeitskräfte in Deutschland. Darum war mir die Förderung von Gründern schon immer ein Herzensanliegen, für das ich mich politisch während meiner ganzen Zeit im Bundestag eingesetzt habe. In meiner Funktion als Parlamentarische Staatssekretärin im Wirtschaftsministerium habe ich die Weiterentwicklung von Förderprogrammen für Gründer besonders vorangetrieben. Wir sind hier besser geworden, aber es gibt noch einiges zu tun.

Die Wahlen sind vorbei und die CDU und CSU haben viele Stimmen an die AfD verloren. Was muss sich Ihrer Meinung nach in der Politik ändern, damit die Bürger sich nicht weiter von den großen Parteien abwenden und wieder Vertrauen fassen?

Die Bundestagswahl war in vielerlei Hinsicht eine politische Zäsur. Mit sechs im Parlament vertretenen Parteien wird die parlamentarische Arbeit von den Abläufen nicht einfach werden. Das kann ich nach 23 Jahren Erfahrung im Bundestag mit einiger Sicherheit voraussagen. Aber der Wähler hat so entschieden und das gilt es zu respektieren. Die beiden großen Parteien sehen sich herben Verlusten gegenüber, das stimmt. Auch meine Partei ist hinter dem erhofften Ergebnis deutlich zurückgeblieben. Das muss jetzt aufgearbeitet werden. Ihre Frage muss ich aber dennoch zweigeteilt beantworten: Dass die Bürger ihre Stimme auch kleineren Parteien geben, wie jetzt wieder der FDP, ist in einer Demokratie ja erst mal nichts an sich Schlechtes - solange es eben demokratisch gesinnte Parteien sind. Der hohe Stimmenanteil für die AfD gibt aber Grund zur Sorge. Denn in großen Teilen der Partei werden Töne angeschlagen, die sich ganz klar außerhalb des demokratischen Rahmens bewegen. Klar ist, dass es bei den Stimmen für die AfD auch viele Protestwähler gibt, die ganz allgemein ihre Unzufriedenheit ausdrücken wollten, aber jetzt nicht unbedingt hinter dem rechten Gedankengut der AfD stehen. Die haben das wirksamste Ventil gesucht. Es gibt Wähler, die sich abgehängt fühlen und denken, dass die AfD die Situation zu ihren Gunsten verbessern kann. Das ist darum natürlich etwas schwierig, weil die AfD bei vielen Themen überhaupt keine klaren inhaltlichen Vorschläge gemacht hat. Ein dritter Teil der Wähler hat wirklich rechtes Gedankengut. Um all diese Wähler muss man sich kümmern. Es wird jetzt Aufgabe der demokratischen Parteien sein, möglichst viele Wähler wieder dorthin zurückzuholen, wo die Spielregeln der Demokratie und die Achtung vor der Gleichheit und der Würde des Menschen Grundkonsens sind.

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



**Was immer Sie bewegt –
sprechen wir darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

Erfahren Sie mehr über geplante Themen!

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert · +49 5971 921640 · media@wirtschaftsforum.de

Messe-Ausblick 2018



27.02.2018 – Erfurt

Die Ignition Erfurt ist eine Info-Messe in Thüringen. Zahlreiche Aussteller präsentieren auf der Ignition aktuelle Informationen und Angebote für Existenzgründer, Selbstständige, mittelständische Unternehmen und alle anderen Interessierten. Die Themenvielfalt umfasst dabei die Bereiche Existenzgründung, Businessplan, Finanzierung und Versicherungen, Kundengewinnung, Marketing und Franchising, Unternehmensführung sowie Recht, Steuern oder auch Bürounterstützung. Ein vielfältiges Workshop-Programm rundet das Angebotsspektrum ab.

www.ignition-thueringen.de



04.03.2018 – Rheine

Die Deine Messe in Rheine ist eine Verkauf- und Präsentationsmesse für Gründer und Start-Ups. Über 50 Aussteller aus verschiedenen Branchen präsentieren sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen. Darunter sind unter anderem Kosmetik, Kleidung, Schuhe und Accessoires, Gartenbau und Wohndesign, Finanzdienstleistungen und Immobilien und vieles mehr. Verschiedene kostenlose Fachvorträge ergänzen das Angebot.

www.deine-messe.com



02. - 05.05.2018 – Berlin

Die re:publica ist weltweit eines der wichtigsten Digital-Festivals. Über 500 internationale Referenten aus mehr als 40 Ländern tragen in Berlin ihre Sicht der Dinge zu verschiedenen aktuellen Themen aus den Bereichen Internet, Medien, Kultur, Politik, Technik sowie Wirtschaft vor. Die Konferenz bringt Künstler, Aktivisten, Geschäftsleute und Menschen aus vielen anderen Lebens- und Schaffensbereichen zusammen.

www.re-publica.com



05.10.2018 – Dortmund

DIE INITIALE ist die Messe für Start-ups und Gründer mit Wachstumsambitionen. Zahlreiche Aussteller präsentieren auf der Messe in Dortmund Informationen, Tipps, Produkte und Dienstleistungen rund um alle Themen aus den Fachrichtungen „Gründen, Wachstumsstrategie, Franchise sowie Übernahmen und Unternehmensnachfolge“. So sind beispielsweise Anbieter von Coachings und Weiterbildungen, Fachverlage, Behörden, Kammern und Verbände, Finanzinstitute, Hochschulen und Förderprojekten sowie Versicherungen und Dienstleister für Existenzgründer vor Ort. Die Existenzgründermesse in Dortmund bietet damit Start-Ups oder auch Arbeitnehmern, die im Begriff sind, sich mit einer Geschäftsidee selbstständig zu machen, genauso wie Jungunternehmern, Gründungsberatern und Betriebsnachfolgern eine informative Plattform.

www.die-initiale.de

Messen

23. - 24.02.2018 – Halle (Saale)

CHANCE 2018 – Gründermesse in Mitteldeutschland

14.03.2018 – Bochum

Die Gründermesse – Messe für Selbständige

07.07.2018 – Fürstfeldbruck

EXISTENZ – Messe für Existenzgründer und Jungunternehmen

03. - 04.11.2018 – Nürnberg

START-Messe – Existenzgründung und Franchising

Konferenzen

28.02.2018 – Frankfurt am Main

AUFSCHWUNG – Kongress in der IHK für Existenzgründer und Jungunternehmen

08. - 10.03.2018 – Innsbruck (Österreich)

Ski-Innovation 2018 – Start Up-Konferenz in den Alpen von Tirol

20. - 21.03.2018 – München

Search Marketing Expo – Such- & Online-Marketing-Konferenz

24.03.2018 – Hamburg

Hamburger Gründertag 2018 – Expertenvorträge, Aussteller und Start-Up-Networking

26.06.2018 – Köln

cologne IT Summit – Kongress zu Digitalisierung und Vernetzung



STEFAN MERATH

Stefan Merath ist der bekannteste Unternehmercoach Deutschlands, einer breiten Leserschaft durch seine Bücher 'Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer' und 'Die Kunst, seine Kunden zu lieben' bekannt und wurde für seine eigene Strategie mit dem Strategiepreis 2009 ausgezeichnet. Er ist selbst seit 1997 Unternehmer und lud im Jahr 2014 Richard Branson zu seinem Event Light the Fire nach Deutschland ein. Seine Kunden gewannen bei TOP JOB und Great Place To Work und gehören so zu den besten Arbeitgebern Deutschlands.

Das Buch richtet sich an Unternehmer, nicht wie die meisten Managementbücher an angestellte Führungskräfte, da Unternehmer vor grundlegend anderen Herausforderungen stehen: von der persönlichen Überlastung über unternehmerische Risiken bis zu wirtschaftlichen Problemen ihres Unternehmens. Eine besondere Hürde müssen Unternehmer in der Wachstumsphase zwischen fünf und 25 Mitarbeitern nehmen. Hier haben sie zwei Möglichkeiten: Entweder sie wachsen mit und haben Erfolg oder das Unternehmen wächst ihnen über den Kopf und sie gehen unter. Weitere Themen des Buches: Grundlagen des Unternehmersseins, Aufgaben des Unternehmers, Aufbau eines Unternehmersystems



Mehr Informationen unter: <https://www.gabal-verlag.de>



MATTHIAS KOLBUSA

Matthias Kolbusa ist als Redner, Denker und Unternehmer nicht nur Mitglied der Deutschen Gesellschaft des Club of Rome, sondern hat auch schon seine Karriere früh begonnen. Bereits mit 14 Jahren gründete er sein erstes Unternehmen. Es folgten eine Karriere in einer internationalen Beratungsfirma und eigene Firmengründungen, die teilweise florierten, teilweise scheiterten. Gerade das Scheitern festigte seine Haltung und führte zum Erfolg. Heute ist Matthias Kolbusa als Unternehmer tätig und berät u. a. das Top-Management zahlreicher DAX-30-Unternehmen.

Werden Sie zum Business-Barrakuda!

Drei radikale Haltungen, die erfolgreich machen: Sei schnell! Perfektion kann dauern, entscheidend ist das Tempo, in dem du deine Vorhaben angehst. Sei neidisch! Es gibt nichts Besseres als Neid, um sich selbst und sein eigenes soziales Umfeld zu erkennen. Sei naiv! Naivität ist Vorbehaltlosigkeit und das Gegenteil von Komplexität. Nichts bringt dich mehr voran als das Ignorieren jeder Komplexität.

GEGEN DEN SCHWARM fordert und findet auf essenzielle Fragen inspirierende Antworten – auch und insbesondere für junge Unternehmensgründer. Der Autor stellt sich dabei bewusst gegen den Schwarm und lenkt ihn, wenn sich dieser in die falsche Richtung bewegt. Der existenzielle Glaubenssatz hierbei: Ob wir als Menschen, als Unternehmen oder Gesellschaft erfolgreich sind, hängt von unserer inneren Kraft ab: dem Mut, in jeder Situation selbstbestimmt zu denken und zu handeln, Geschwindigkeit aufzunehmen und auf dem eigenen Weg Widerstand aus- und durchzuhalten.

Mehr Informationen unter: <https://www.randomhouse.de>



Zalando SE

Tamara-Danz-Straße 1
10243 Berlin
Deutschland
www.zalando.de

Frank Thelen

www.frank.io,
www.freigeist.com

FlixBus GmbH

Birketweg 33
80639 München
Deutschland
www.flixbus.com

HALM Trading UG

Wattstraße 11
13355 Berlin
Deutschland
www.halm.co

Companisto GmbH

Köpenicker Straße 154
10997 Berlin
Deutschland
www.companisto.com

Luicella's Premium Ice Cream GmbH

Gaußstraße 136
22765 Hamburg
Deutschland
www.luicellas.de

itravel GmbH

Sechtemer Straße 5
50968 Köln
Deutschland
www.itravel.de

Hole19 Golf

- Office Portugal -
2 Largo dos Colegiais
7000 Évora
Portugal
www.hole19golf.com

Raisin GmbH

Immanuelkirchstraße 14a
10405 Berlin
Deutschland
www.weltsparen.de/geschaeftskunden

etventure GmbH

Ackerstraße 14-15
10115 Berlin
Deutschland
www.etventure.de

Robert Bosch Start-up GmbH

Grönerstraße 5
71636 Ludwigsburg
Deutschland
www.bosch-startup.com

CrossLend GmbH

Kemperplatz 1
10785 Berlin
Deutschland
www.crosslend.com

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0

Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de

www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

Mit aktuellen Geschäftszahlen kann ich

schneller über **Investitionen**

entscheiden.

Mit den digitalen DATEV-Lösungen haben Sie jederzeit den Überblick – über betriebswirtschaftliche Auswertungen oder aktuelle Geschäftszahlen. Und sind direkt mit Ihrem Steuerberater verbunden. So können Sie anstehende Projekte auf der Basis fundierter Daten sicher entscheiden. Informieren Sie sich im Internet oder bei Ihrem Steuerberater.

[Digital-schafft-Perspektive.de](https://www.digital-schafft-perspektive.de)



Zukunft gestalten. Gemeinsam.