

2021

FIRST EDITION

THE GROW [MAGAZINE]
TIME
GROW
GROW

THE GROW ENTREPRENEURS-
THE GROW RALLEY, THE GRO
WINETASTING, THE GROW SUMM
THE GROW PITCHROOM, SALS
GROW PODCAST, THE GROW TV
CLUB, THE GROW ROADSHOW,
GOLFTURNIER, THE GROW WINI
TIME, THE GROW CHARITY, TH
THE GROW EXPERTS, THE GR
THE GROW ENTREPRENEURS-
THE GROW RALLEY, THE GRO
WINETASTING, THE GROW SUMM
THEGROWPITCHROOM, SALSUP,
PODCAST, THE GROW TV, T
CLUB, THE GROW ROADSHOW
GROW RALLEY THE GROW
PODCAST, THE GROW TV, THE
THE GROW ROADSHOW, THE GR

**CLUB, THE GROW ROADSHOW,
OW GOLFTURNIER, THE GROW
MER TIME, THE GROW CHARITY,
UP, THE GROW EXPERTS, THE
V, THE GROW ENTREPRENEURS
THE GROW RALLEY, THE GROW
ETASTING, THE GROW SUMMER
E GROW PITCHROOM, SALSUP,
OW PODCAST, THE GROW TV,
CLUB, THE GROW ROADSHOW,
OW GOLFTURNIER, THE GROW
MER TIME, THE GROW CHARITY,
THE GROW EXPERTS, THE GROW
THE GROW ENTREPRENEURS-
V, THE GROW EXPERTS, THE
GOLFTURNIER, THE GROW
GROW ENTREPRENEURS-CLUB,
OW RALLEY, ...**

... und all diese Highlights erwarten Sie als Unternehmer als Mitglied des neuen
THE GROW Entrepreneurs-Club. Mehr Informationen dazu ab **Seite 70**.

THE GROW

VORWORT	6
WER WIR SIND	10

INNOVATION: STATUS QUO & STATEMENTS

INNOVATIONSMANAGEMENT IM UNTERNEHMERTUM	12
--	----

POLITIK

STATEMENTS	16
5 FRAGEN AN CHRISTIAN LINDNER	18
INTERVIEW THOMAS SATTELBERGER	22

WIRTSCHAFT

FC BAYERN: WIE EIN FUSSBALLCLUB ZUM IT-UNTERNEHMEN WIRD	24
SINA TRINKWALDER: MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN IN DER CORONA-KRISE	26
DR. WALTER DÖRING: WELTMARKTFÜHRER & UNTERNEHMERTUM	28
MARCELL JANSEN: VOM PROFI-FUSSBALLER ZUM UNTERNEHMER	30

WISSENSCHAFT

PROF. DR. NADINE KAMMERLANDER IM INTERVIEW	32
PROF. DR. KOLLMANN IM INTERVIEW	34

PARTNER-SPECIALS

AUSTRIAN BUSINESS AGENCY	36
SWISS HUB GERMANY	38
DEJAN JOVICEVIC: VOM JURISTEN ZUM MEDIENHAUS	40
THE GROW PORTRAITS: TIMON SCHAFFER	43
ARNE GELS: STARTUP-KULTUR VS. KLASSISCHES HR	44
FG FINANZ: INNOVATIVE MITARBEITERBINDUNG	46
SCALUP: PERFORMANCE, DENN DIE DIGITALISIERUNG SCHLÄFT NICHT	48

THEMEN-SPECIALS

PETER AICHER: KEINE NEUEN IDEEN? - DANN KANN MAN ZUSPERREN	
FLYNOWE: ZUM GRÜNDEN MUSS MAN NICHT 25 JAHRE ALT SEIN	50
CONSULT2GROW: GUTE IDEEN LANDEN LEIDER OFT IN DER SCHUBLADE	54
KOOPERATIONEN ZWISCHEN MITTELSTAND & STARTUPS	56
SALS ANGELS: DIE MULTIPLIKATOREN DER STARTUPS	58

THE GROW ROADSHOW

WIESO UND WARUM	60
SPEAKER-STATEMENTS	62
SPEAKER-ÜBERSICHT	64
TERMINE	67
STARTUP-PITCHES	68

ENTREPRENEURS-CLUB

ENTREPRENEURS-CLUB INTRO	70
ENTREPRENEURS-CLUB LOCATIONS	72
ENTREPRENEURS-CLUB CHARITY	74
ENTREPRENEURS-CLUB TERMINE	76

SALSUP

SALSUP IM INTERVIEW	78
SALSUP FEATURES	80
SALSUP STAF SERVICE	84
SALSUP CORPORATE SERVICE	86
SALSUP WHITELABEL-LÖSUNG	90

THE GROW – WHAT ELSE?

THE GROW PARTNER	92
THE GROW NEWS	94
THE GROW PODCAST & MEDIA	96
THE GROW MAGAZINE „SUMMER EDITION“	98





ZUKUNFT GEMEINSAM GESTALTEN

VORWORT VON BERNHARD SCHINDLER

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freunde und Partner von THE GROW,
geschätzte ENTREPRENEURSe,**

wenn wir nur auf dem Level stehenbleiben, auf dem wir uns aktuell mit der Digitalisierung befinden, würden wir künftig von Rückschritt statt von Wachstum sprechen.

Ohne Einbeziehung der Gründer und Gründerinnen von heute und morgen wird es der DACH-Region nicht mehr gelingen, innovativ – und unter Erhalt von Werten und Traditionen – an vorderster Stelle der globalen Weltwirtschaft zu stehen. Wir waren einst Patentführer, Weltwirtschaftsentwickler, Chancen- und Ideengeber. Heute sind wir zwar noch immer technisch fortschrittlich, aber nicht mehr innovativ genug. Vor allem nicht, um mit Größen wie Tesla, Amazon oder Apple Schritt halten zu können.

Als ich vor 20 Jahren mein Unternehmerleben begann, dachte ich mir, wie schön es ist, ein Autotelefon oder Handy von Siemens, AEG oder Bosch bei mir zu wissen. Heute stelle ich fest, dass mein neuestes iPhone mein ständiger Wegbegleiter ist. Und nicht nur das: es ist zum zentralen Schaltinstrument zur Führung meiner Unternehmen und Beteiligungen geworden. Mit lediglich 13*6 cm ist es möglich jederzeit,

von jedem Ort der Welt und in jedem erdenklichen Outfit, Wachstum in meinen Unternehmen zu produzieren.

Künftig – und davon bin ich überzeugt – dauert es bis zu den nächsten technologischen Highlights und Fortschritten keine 20, keine zehn womöglich nur zwei oder fünf Jahre. Genau dafür habe ich THE GROW und den Entrepreneurs-Club ins Leben gerufen: damit Sie liebe Entrepreneurs künftig binnen dieser Zeit Ihr Wachstum und Ihren Fortschritt gemeinsam mit Gründerinnen und Gründern erfolgreich gestalten können.

Ich lade sie ein, zu Spiel, Spaß, Spannung. Ich lade Sie aber auch ein, um Gründerinnen und Gründer auf die Schliche und Spur zu kommen. Und ich lade Sie ein, zu Charity am Nächsten.

Beweihräucherung im Rahmen von 100 unterschiedlichen Clubs und Vereinen helfen den Entrepreneurs von heute und morgen nicht bei ihrem Wachstum. Unternehmer, Entrepreneurs Startups sowie Gründerinnen und Gründer müssen endlich zusammenfinden. Es ist mir wichtig, meine Kontakte, die ich mir über die letzten 20 Jahre in diversen Verbänden, Vereinen und Institutionen aufbauen durfte mit etwas Neuem zu begeistern. Teilweise war ich

selbst als Vereinsmeier für andere politische Institutionen und Verbände tätig und habe für diese geworben. Doch schon länger habe ich mir geschworen, künftig selbst etwas auf die Beine zu stellen – und das nun mit THE GROW Realität werden zu lassen. Ich danke den vielen Unternehmerinnen und Unternehmern aber auch den Wegbegleitern, die mich zu diesem Schritt ermutigten.

Nur durch permanentes Dranbleiben und mein großartiges Team ist uns die Initiierung dieser fantastischen Roadshow und des Entrepreneurs Clubs gelungen.

Dieses Magazin soll ihr künftiger Wegbegleiter sein. Ein Ort, wo wir größte Innovationen aufzeigen mit aktiven Spitzen-Politikern sprechen, Gutes tun und darüber sprechen. Aber gerade auch Sie als Entrepreneur mit Ihrem Unternehmen in den Vordergrund stellen wollen. Das Magazin ist keine Bebilderung von sich aneinanderreihenden Werbeanzeigen, sondern soll künftig ein richtiges Innovationsmacher-Workbook sein.

Lassen sie uns gemeinsam die Zukunft erfolgreich gestalten.



Bernhard Schindler,
Chairman THE GROW

Bernhard Schindler ist Serial Entrepreneur sowie Gründer und CEO von SalsUp. Mit über 15 Jahren Erfahrung im B2B-Vertrieb und zwei erfolgreichen Exits durfte Schindler selbst erleben, wie wertvoll ein starkes Netzwerk ist, und kam so auf die Idee für SalsUp: Jungunternehmern durch die Vernetzung

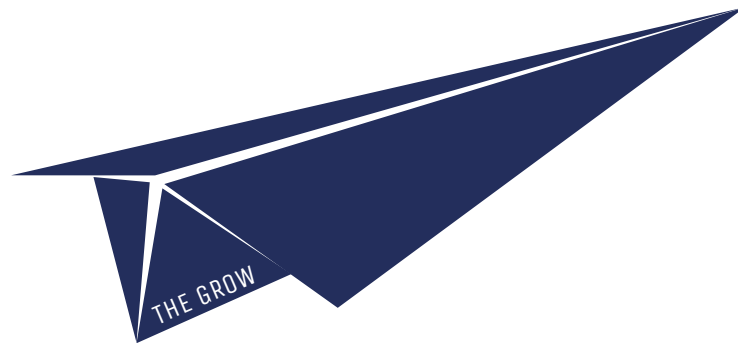
mit DER Wirtschaftsmacht im DACH-Raum – dem Mittelstand – bei ihren größten Herausforderungen Vertrieb und Kapitalbeschaffung zu helfen. Seine Leidenschaft für die Gründerszene zeigt sich außerdem durch seine Beteiligungen als Investor und durch die Initiierung von THE GROW.



Gerold Wolfarth,
Chairman THE GROW

Gerold Wolfarth ist Gründer und CEO der bk Group. Er hat sein Unternehmen in den letzten 20 Jahren vom One-Man-Startup zum Weltmarktführer aufgebaut. Er verfolgt in seinem Unternehmen eine nachhaltige, wertorientierte und vor allem zukunftsgerichtete Strategie und möchte gleichzeitig

in junge und innovative Unternehmen investieren. Deswegen unterstützt er Gründerinnen und Gründer mit seinem Mentoring-Programm invest2grow, teilt seine Erfahrung und Expertise, und fördert als Teilhaber von SalsUp die Vernetzung von Startups und dem Mittelstand.



MACHEN WIR ES DOCH EINFACH ANDERS.

VORWORT VON GEROLD WOLFARTH

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Freunde und Partner von THE GROW, wenn Sie diese Worte lesen, halten Sie das erste THE GROW Magazin in den Händen. Sie haben somit Kontakt mit einem der spannendsten und zielführendsten Startup-Projekte der DACH-Region. Nach unserer Auftaktshow im März waren die Rückmeldungen und das Feedback überwältigend. Und umso glücklicher und stolzer sind wir, dass THE GROW nun bereits in die zweite Runde geht.

Damit THE GROW überhaupt entstehen konnte, haben viele Rädchen ineinandergreifen müssen. Zum einen war es die Chance, die wir gesehen haben, einen echten Impact zu erreichen. Zum anderen waren es die Geschichten, die hinter jedem einzelnen der Beteiligten stehen, und die das ganze Team angetrieben haben.

Also ich vor über 20 Jahren mein eigenes Unternehmen gegründet habe, war ich ein Einzelkämpfer. Als One-Man-Startup habe ich in meinem ehemaligen Kinderzimmer die Weichen für mein Unternehmen gestellt. Ich hatte damals nicht die Möglichkeit, jemanden um Rat zu fragen, wenn ich nicht weiter wusste. Es gab

kein Internet, keine Startup-Communities und schon gar Investorenrunden. 50.000 Euro Startkapital? Das war schon zu viel für die Banken, die meine Geschäftsidee nicht für zukunftsfähig erachtet haben. In dieser Zeit ist in mir bereits der Wunsch gewachsen, es selbst einmal anders zu machen. Anderen zu helfen, wenn ich einmal in der Lage dazu sein sollte. Meine Erfahrungen einmal weiterzugeben. Und heute ist genau das möglich, denn die Zeiten haben sich wahrlich geändert.

Heute ist das Wort Startup in aller Munde. Es gibt unendlich viele aussichtsreiche neue Geschäftsideen, Studierende mit der optimalen Ausbildung und Startups mit enormem Potenzial in der DACH-Region. Und es gibt Investoren, die genau das suchen: Startups, die mit ihrer innovativen Idee das eigene Unternehmen voranbringen. Doch leider kommen diese Investoren häufig aus dem Ausland. Der Großteil der Startups und damit unser Zukunftspotenzial wandert ab. Die Global Player wirken für Gründer:innen attraktiver als die mitteleuropäischen Unternehmen und Mittelständler. Und wir geraten ins Hintertreffen. Das Rückgrat unserer Wirtschaft verpasst Innovationen und verliert nach und nach sein Standing.

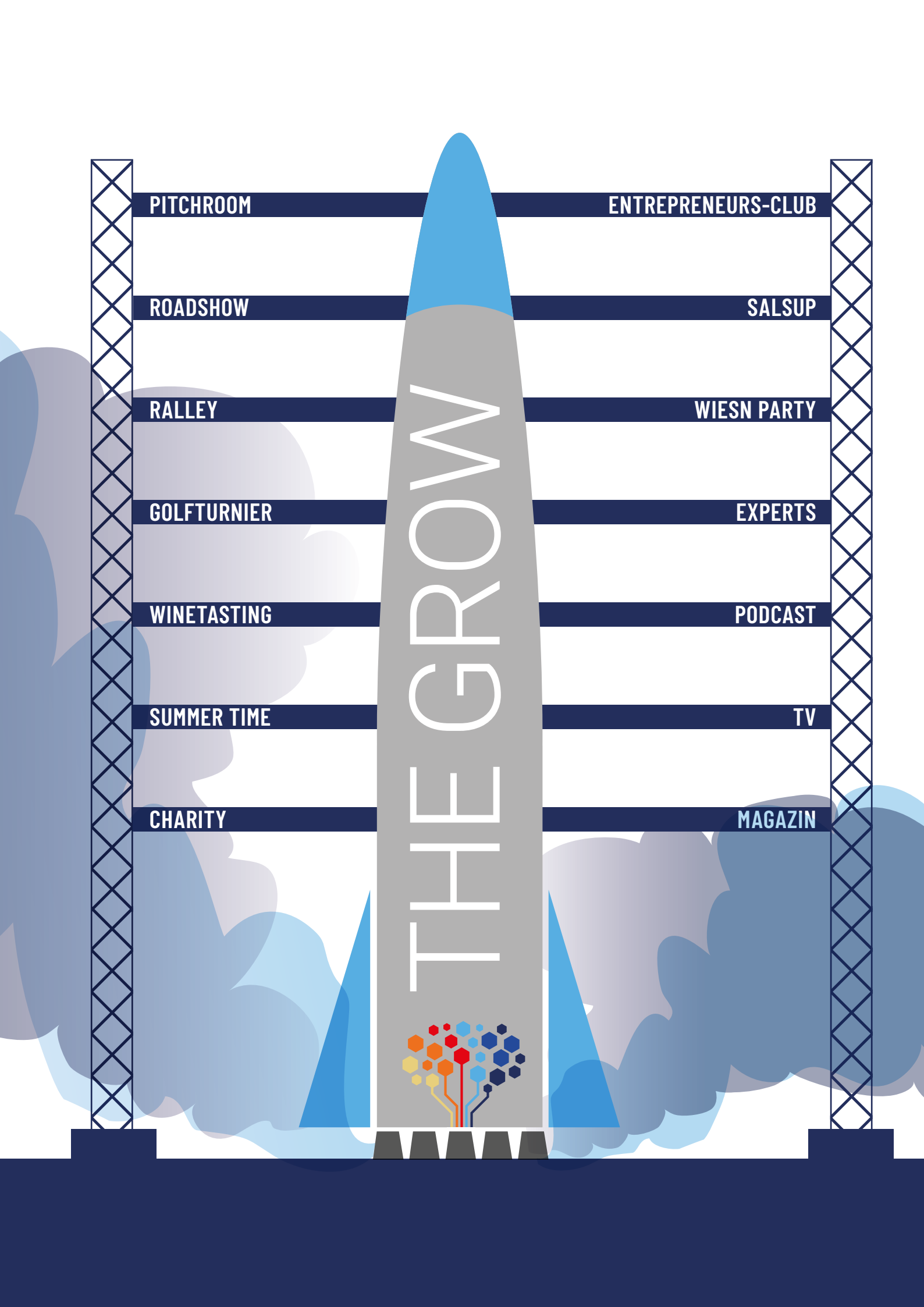
Sie können sich sicher vorstellen, dass dieser Zustand für die vielen Macher in der DACH-Region nur schwer zu ertragen ist. Und genau hier setzen wir mit THE GROW an. Wir verbinden Startups und den Mittelstand. Wir bieten eine Plattform, auf der wir offen diskutieren, den Status quo ungeschönt ansprechen und nach Lösungen suchen. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Startups suchen gemeinsam nach Lösungen und Potenzialen, um den Wirtschaftsstandort DACH wieder attraktiver zu gestalten, innovativer werden zu lassen und von unseren gewachsenen Strukturen zu profitieren, statt uns dadurch abhängen zu lassen.

Im THE GROW Magazin bereiten wir für Sie die Themen der Roadshow auf und liefern Ihnen spannende zusätzliche Inhalte. Lesen Sie Interviews und Statements und Gastbeiträge unserer Speaker und Partner. Und vielleicht sind auch Sie schon bald ein Teil von THE GROW.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich schon, Sie hoffentlich bald auch persönlich treffen zu können.

THE GROW –
DAS ERSTE FORMAT
VOM MITTELSTAND FÜR
UND MIT STARTUPS,
UM INNOVATIONEN
IM DACH-RAUM
ZU FORCIEREN.

WIR SIND THE GROW



PITCHROOM

ENTREPRENEURS-CLUB

ROADSHOW

SALSUP

RALLEY

WIESN PARTY

GOLFTURNIER

EXPERTS

WINETASTING

PODCAST

SUMMER TIME

TV

CHARITY

MAGAZIN

THE GROW



NICHTS IST SO BESTÄNDIG WIE DER WANDEL

DIE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN ERFOLG

Das Feld der mittelständischen Unternehmen in Deutschland ist breit gefächert: von traditionsreichen Familienunternehmen, über Tech-Vorreiter bis hin zu Hidden Champions und Weltmarktführern.

Der Mittelstand kurbelt seit Jahrzehnten die Innovationen in Deutschland an, hält unzählige Patente und genießt auch international großes Ansehen. „Made in Germany“ ist noch immer im Trend, wenngleich der Glanz in den letzten Jah-

ren mehr und mehr verloren geht. Während sich Deutschland traditionell mit der Entwicklung weltweit führender Technik rühmt, nimmt das Investitionsvolumen in neue Technologien weiter ab. Andere Wirtschaftsstandorte sowie Startups holen kräftig auf und ziehen Fachkräfte nahezu magisch an, während dem Mittelstand junge, innovative Mitarbeiter fehlen.

„Never change a winning team“ war gestern.
Um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu

bleiben, muss sich der Mittelstand stets neu positionieren. Jedes Unternehmen, das langfristig erfolgreich sein will, benötigt ein Innovationsmanagement, damit Innovationen nicht dem Zufall überlassen werden.

Das Innovationsmanagement gestaltet die Strukturen und Rahmenbedingungen, damit systematisch Innovationspotentiale identifiziert werden, daraus Ideen entstehen und dann erfolgreich umgesetzt werden können.

DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN IM INNOVATIONSMANAGEMENT

SCHNELLE VERÄNDERUNGEN DES MARKTES

Mit dem Digitalisierungszeitalter werden Produkte und Dienstleistungen, die sich über Jahrzehnte bewährt hatten, immer häufiger von innovativen Erneuerungen abgelöst und teilweise

vollständig verdrängt. Diese schnell ablaufenden Entwicklungen – auch disruptive Innovationen genannt – stellen neue Anforderungen an das Innovationsmanagement im Mittelstand.

Sie erfordern, dass neue Technologien effektiv und effizient eingeführt werden, um mit dem (internationalen) Wettbewerb Schritt zu halten.

MANGELNDE RESSOURCEN ALS KERNPROBLEM

Häufig stellt der Mittelstand eine Ressourcenbeschränkung in der direkten Konfrontation mit neuen Wettbewerbern fest. Strategien wie die Akquise eines neuen Wettbewerbers oder der Aufbau der benötigten Fähigkeiten im eigenen Unternehmen, scheitern oftmals an den fehlen-

den finanziellen und personellen Mitteln. Weiterhin gestaltet sich die Suche nach Mitarbeitern schwer, da junge Talente oft die Arbeit in einem Startup oder die Erfahrung im Ausland bevorzugen.

WARUM FÄLLT ES DEM MITTELSTAND SCHWER, INNOVATIV ZU SEIN?

- ✗ Verzerrte Einschätzung durch wenige erfolgreiche Projekte
- ✗ Mangel an Digitalkompetenz und Mut von Führungskräften
- ✗ Starre Prozesse in den Abteilungen und keine interdisziplinäre Zusammenarbeit
- ✗ Fehlende Einbettung in eine übergeordnete Strategie
- ✗ Ablehnendes Mindset der Mitarbeiter bzw. wenig Zulauf an innovativen Mitarbeitern
- ✗ Kurzfristige Konzentration auf Risiko, Kosten und fehlende Finanzierung statt auf langfristige Auswirkungen

„UM IM DIGITALEN ZEITALTER ERFOLGREICH ZU BLEIBEN, IST EIN STRUKTURWANDEL NOTWENDIG“

Aus diesen Punkten wird deutlich, dass es drei verschiedene Ebenen von Innovation gibt, an denen man als Unternehmer gezielt ansetzen kann:

- 1. Prozessinnovation durch Verbesserung von internen Abläufen (durch Software)**
- 2. Um agiler zu sein, muss auch die Belegschaft ins „Innovations-Boot“ geholt werden bzw. um neue, innovative Mitarbeiter erweitert werden**
- 3. Wachstum in neue Geschäftsmodelle**

INTERNE LÖSUNGSANSÄTZE FÜR DEN MITTELSTAND

INNOVATIONSSTRATEGIE ENTWICKELN

Nur wenn die verschiedenen Aspekte der Digitalisierung Teil einer langfristig ausgerichteten Unternehmensstrategie sind, können mittel-

ständische Unternehmen erfolgreich aus dieser Phase der digitalen Transformation hervorgehen. Da jedes Unternehmen unterschiedliche

Prozesse, Strukturen und auch Unternehmensphilosophien aufweist, gibt es keinen allgemeingültigen Ansatz, der Erfolg garantiert.

MODERNE ARBEITSWEISEN INTEGRIEREN

Innovation und kreative Ideen werden auch durch Veränderungen und Modernisierung im Arbeitsumfeld gefördert. Integrieren sie beispielsweise fluide Organisationsformen, kleinere

Kernteam, moderne Arbeitszeiten-Regelungen, Informationsaustausch über digitale Medien, flache Hierarchien oder dynamische Projektteams aus verschiedenen Abteilungen.

SCHWARMINTELLIGENZ NUTZEN

Binden sie Ihre Mitarbeiter aktiv in den Innovationsprozess ein: Diskussionsrunden, Impuls-Vorträge, Workshops oder ein „Ideen-Tank“, bringen Ideen hervor, die im Tagesgeschäft verloren gehen. Wenn alle miteinbezogen werden, steigert das außerdem die Akzeptanz und den

Erfolg von Änderungsprozessen im Unternehmen. Sie profitieren also von mehr Ideen und weniger Widerstand. Die gemeinsamen Aktionen fördern zudem den Teamgeist und die Bindung an den Arbeitsplatz, was sich wiederum langfristig bezahlt macht.

HOCHSCHULABSOLVENTEN WERBEN

Unter den Unternehmen, die Hochschulabsolventen beschäftigen, liegt der Anteil derer mit Digitalisierungs-Ausbau mit 56 % um drei Viertel höher als in Unternehmen ohne Hochschulabsol-

venten. Machen sie junge Talente z. B. über Hackathons, Hochschul- Forschungsprojekte oder Abschlussarbeiten auf sich aufmerksam.

NETZWERKE AUFBAUEN

Durch Offenheit über Innovationsprozesse und das Einbeziehen des Wissens von Kooperationspartnern können spezifische Nachteile wie begrenzte Ressourcen und Notwendigkeit

der Spezialisierung überwunden werden. Mögliche Partner sind hierbei: Kunden, Lieferanten, Wettbewerb, Hochschulen, staatliche Forschungseinrichtungen sowie -netzwerke.

NEUE MÄRKTE & EXPANSIONEN ANSTREBEN

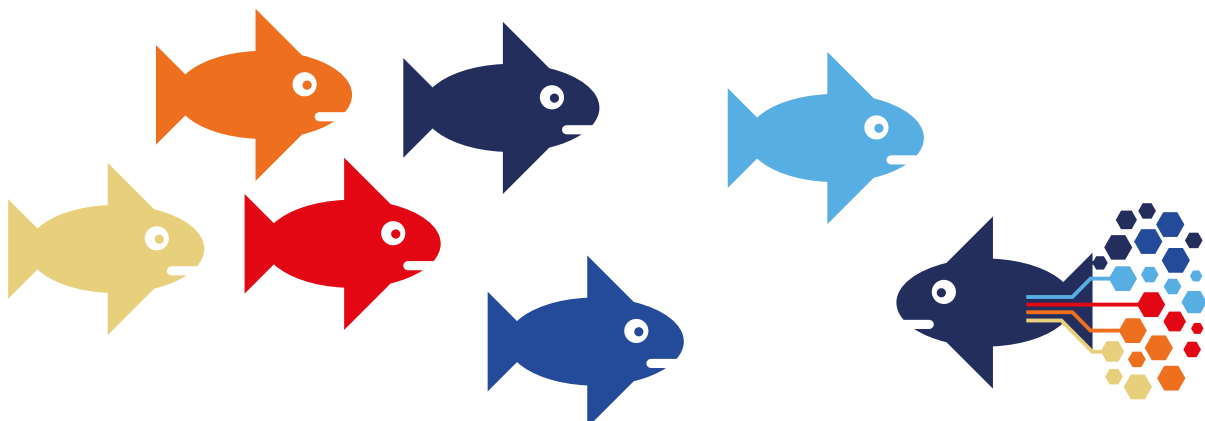
Wagen sich Unternehmen aus Ihrer Komfortzone, ergeben sich neue Möglichkeiten: sie geraten in einen **intensiveren Wettbewerb** und sind umso mehr darauf angewiesen Produkte up to date und Geschäftsabläufe effizient zu

halten. Überregionale und ausländische Märkte stellen eine **Quelle für neues Wissen** und Anregungen dar, die sowohl zu traditionellen Innovationen als auch zum Ausbau der Digitalisierung führen können.

WEITERE EXPERTEN KONSULTIEREN

Mit Initiativen wie dem Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum profitieren Sie von Synergieeffekten und treten in einen Erfahrungsaustausch mit ähnlich strukturierten Betrieben.

Auch Unterstützung in Form externer Anbieter, Agenturen oder Consulting-Firmen sind denkbar und können wertvolle Expertise einbringen.



FAZIT: SEIEN SIE INNOVATIV BEIM INNOVATIONSMANAGEMENT

Nur mit mehr Innovationen wird der Mittelstand zukunftsfähig bleiben und sich schnell an neue Marktgegebenheiten und -chancen anpassen. Immer schneller aufkommende Technologien wie KI, Blockchain und Co erfordern Investitionen in technologisches und organisatorisches Know-how. Mittelständische Unternehmen müssen deshalb die Innovationsfähigkeit stärken,

die Digitalisierung vorantreiben und das Innovationsmanagement als selbstverständlichen Prozess etablieren.

Am meisten Spaß macht Innovation, wenn sie Ihr Unternehmen weiterbringt und nachhaltig erfolgreich macht. Es ist wichtig, Dinge auszuprobieren und es ist unabdingbar wichtig, Fehler

zu machen und zu akzeptieren. Eine moderne, strukturierte und digitale Herangehensweise an Innovation hilft dabei, den Innovationsprozess maximal effizient zu gestalten.

So wird die Umsetzung Ihrer Innovations-Strategie garantiert ein Erfolg.

**“ DER MITTELSTAND UND
DIE FAMILIENUNTERNEHMER
MÜSSEN LERNEN, KÜNFTIG MIT STARTUPS
ZUSAMMENZUARBEITEN UND
GESCHÄFTSMODELLE ZU ENTWICKELN. ”**

Dr. Michael Otto

**“ WENN SIE NUR DINGE MACHEN,
VON DENEN SIE IM VORAUS WISSEN,
WIE SIE LAUFEN, WIRD IHR
UNTERNEHMEN UNTERGEHEN. ”**

Jeff Bezos

STANDPUNKTE AUS DER POLITIK

5 STATEMENTS ZU THE GROW

HUBERT AIWANGER

Stellvertretender bayerischer Ministerpräsident,
bayerischer Wirtschaftsminister, Bundes- und bayerischer
Landesvorsitzender der Freien Wähler

Als stellvertretender bayerischer Ministerpräsident und bayerischer Wirtschaftsminister prägt Hubert Aiwanger aktiv das politische Geschehen. Er ist außerdem Bundes- und bayerischer Landes-Vorsitzender der Freien Wähler. Als Politiker schätzt er wachstumsorientierte Gründungsvorhaben und erkennt ihre wichtige Rolle für die Zukunft der Wirtschaft an.

Der unternehmerische Nachwuchs – und hier gerade auch ambitionierte und wachstumsorientierte Gründungsvorhaben – spielt für die zukünftige Gestaltung unserer Wirtschaft eine tragende Rolle. Als Bürger und als bayerischer Wirtschaftsminister bin ich besonders stolz auf den Erfindergeist, die Kraftanstrengungen und

die Flexibilität, die Nachwuchsunternehmer in dieser herausfordernden Zeit an den Tag legen.

Bei der Etablierung digitaler Lösungsansätze sind Startups aus dem DACH-Raum ganz vorne mit dabei – mit neuen Geschäftsmodellen, in digitalen Therapien der Telemedizin genauso wie



in hochtechnologischen Anwendungen, die im Internet der Dinge Mensch und Maschine miteinander vernetzen.

Ich freue mich auf die Roadshow THE GROW, auf das Treffen mit Ihnen sowie auf einen großartigen Erfolg.

WOLFGANG BOSBACH

Politiker

Wolfgang Bosbach ist deutscher Politiker. Von 2000 bis 2009 war er stellvertretender Vorsitzender der Bundestagsfraktion der Union und anschließend Vorsitzender des Innenausschusses des Deutschen Bundestags. Nach seiner politischen Karriere machte er sich einen Namen als TV-Experte und Kolumnist und engagiert sich in unterschiedlichen sozialen Vereinigungen.

Wir müssen uns immer wieder vor Augen halten, dass wir ein rohstoffarmes Land sind. Unser wichtigster Schatz ist unser Wissen, unsere Erfahrung, unser Know-how. Und es gibt einen untrennbaren Zusammenhang zwischen der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit unseres Landes und seiner sozialen Leistungsfähigkeit. Und nur wenn wir weiterhin wirtschaftlich stark und wettbewerbsfähig sind, werden wir auch den Sozialstaat immer weiter ausbauen können. Und deshalb ist es so wichtig, dass wir

in einer Welt, die sich von Jahr zu Jahr oder von Monat zu Monat dramatisch verändert, nicht starr sind, sondern dass wir beweglich sind. Und dass wir uns immer wieder bemühen, mit neuen Ideen marktreife Produkte zu schaffen. Denn wenn wir es nicht tun, tun es andere.

Der Staat hat die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass Gründer als Ideengeber, dass Forscher in der Lage sind, ihre Produkte auf den Weltmärkten anzubieten und erfolgreich zu



werden. Dass sie andere Geschäftspartner finden können. Der Staat kann nicht das unternehmerische Risiko übernehmen, wenn Produkte keine Nachfrage haben. Er kann diese Nachfrage nicht ersetzen, aber er kann die Startrampe bauen. Dass junge Unternehmer und Startups einen guten Start in die Zukunft haben. Das ist nicht nur eine Aufgabe, die der Staat erfüllen könnte, sondern die er auch erfüllen müsste.

DR. ERHARD BUSEK

Vizekanzler der Republik Österreich a.D.
Präsident Senat der Wirtschaft Österreich

Dr. Erhard Busek ist ein österreichischer Politiker der ÖVP und ehemaliger Vizekanzler. Seit 1995 ist der Jurist Vorstandsvorsitzender des Instituts für den Donauraum und Mitteleuropa, seit 2012 Ehrenpräsident des Europäischen Forums Alpbach und Kuratoriumsmitglied der Initiative A Soul for Europe. Er ist außerdem mehrfacher Buchautor.

Wir müssen die wirtschaftlichen Aspekte für den Mittelstand auch generell im Hinblick auf die Corona Krise sehen. Das Wort Krise kommt aus dem altgriechischen und heißt beurteilen und entscheiden. So ist jede Krise eine Phase,

in der Beurteilung und Entscheidung gefragt sind. Das ist sozusagen ein Anstoß, der uns gut tut. Und so ist eine Beobachtung, die ich jetzt mache, dass interessanterweise die Konkurrenz weitaus geringer sind als sie prognostiziert

wurden. Das ist ein gutes Zeichen. Und es zeigt, dass im Bereich des Mittelstandes die Beweglichkeit durchaus gegeben ist.



DR. MARGARETE SCHRAMBÖCK

Bundesministerin für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort der Republik Österreich

Dr. Margarete Schramböck ist eine österreichische Managerin und Politikerin der ÖVP. Von Mai 2016 bis Oktober 2017 war sie Chief Executive Officer der A1 Telekom Austria. Sie war Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort der Republik Österreich und ist seit Januar 2020 Mitglied der Bundesregierung Kurz II. Zwischenzeitlich war sie außerdem Abgeordnete zum Nationalrat.

Nie war ein zukunftssicheres Österreich, mit einer starken Wirtschaft und Infrastruktur bedeutender als jetzt. Durch den Einsatz innovativer Technologien und der Digitalisierung wurde ein Fundament gelegt, um auf die Herausforderungen schnell zu reagieren und auch zukünftig gewappnet zu sein. Besonders bemerkenswert

sind unsere krisenfesten Österreichischen Jungunternehmen. Sie haben es geschafft, durch schnelle Anpassungen und den Einsatz von Krisenplänen, die Produktivität und den Zusammenhalt in den Betrieben aufrechtzuerhalten. Vor allem Logistikunternehmen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Sie sind damit auch

ein wichtiger Faktor für den wirtschaftlichen Neustart. Denn viele Betriebe haben die Corona-Weltwirtschaftskrise als Chance genutzt und sich nicht nur kurzfristig auf Veränderungen eingestellt.



MARKUS ACHLEITNER

Wirtschafts-Landesrat

Markus Achleitner ist ein österreichischer Manager und Politiker der ÖVP. Er war Generaldirektor der OÖ Thermenholding GmbH und wurde 2017 zum Präsidenten der European Waterpark Association (EWA) gewählt. Er ist in der Wirtschaftskammer Oberösterreich und in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) Obmann-Stellvertreter. Seit dem 6. Dezember 2018 ist er Landesrat in der Landesregierung Stelzer.

Startups sind ein Jungbrunnen für einen Wirtschaftsstandort. Unternehmensgründungen sorgen für neue Ideen, neue Produkte und neue Geschäftsmodelle. Nicht umsonst lautet das Motto von unserem Startup-Inkubator tech2b: „Vom Spinner zum Winner“. Was heute noch als Spinnerei abgetan wird, kann schon der

Erfolg von morgen sein, der auch neue Arbeitsplätze und zusätzliche Wertschöpfung schafft. Wenn wir auch morgen ein erfolgreicher Wirtschaftsstandort sein wollen, dann brauchen wir Menschen, die sich mutig und engagiert auf Neues stürzen. Nur so können wir auch künftig vorne dabei sein. Daher bietet das Land Ober-

österreich Unternehmensgründungen auch ein umfassendes Unterstützungsangebot: Neben Förderungen verschiedenster Art gibt es auch maßgeschneiderte Unterstützungen durch die öö. Standortagentur Business Upper Austria und den Startup-Inkubator tech2b.



WIR MÜSSEN EIN GRÜNDER-FREUNDLICHES LAND WERDEN

5 FRAGEN AN CHRISTIAN LINDNER



Christian Lindner, Vorsitzender der FDP-Fraktion.

Christian Wolfgang Lindner ist ein deutscher Politiker der Freien Demokratischen Partei (FDP) und seit Dezember 2012 deren Bundesvorsitzender. Zuvor war er Mitglied des Landtages in Nordrhein-Westfalen sowie Mitglied des Deutschen Bundestages und auch Generalsekretär der Bundes-FDP.

99 Prozent aller Startups wandern ins Ausland ab, in vermeintlich Startup-freundlichere Länder. Was muss die Politik tun, um Deutschland als Standort für junge Unternehmen und Startups insgesamt wieder attraktiver zu machen?

Wir müssen ein gründerfreundliches Land werden. Das ist eine Frage der Mentalität, die Leistung und Risikobereitschaft belohnt und nicht nur mit Häme oder Spott auf Scheitern antwortet. Aber es gibt auch ganz harte Rah-

menbedingungen für die Attraktivität eines neuen Geschäfts, für Startup-Unternehmen. Beispielsweise die Rahmenbedingungen für das eingesetzte Kapital. In unserem Land ist es aufgrund des Steuerrechts so, dass die investierten Gelder nach Veränderungen der Gesellschaftsstruktur bei der Steuer später nicht als Ausgabe oder Verlust angerechnet werden. Dieser sogenannte Verlustvortrag erlischt, wenn sich die Gesellschaftsstruktur wesentlich verändert. Das ist für langfristige und sehr kapitalintensive Branchen, wie die Biotech-

nologie, ein enormer Mangel am Standort Deutschland. Auch Fragen der Mitarbeiterbeteiligung in Startup-Unternehmen sind steuerlich unattraktiv. Zwar hat die Große Koalition Änderungen angekündigt, sie bleiben in der Praxis aber so minimal, dass davon keine Stärkung der Attraktivität Deutschlands insgesamt ausgeht. Und dann geht es um die Wirtschafts-Freundlichkeit insgesamt: ein wirtschafts- und wachstumsfreundliches Deutschland ist auch attraktiv für Startups. Da gibt es freilich viel zu tun.

Viele Mittelständler sehen keinen Bedarf in Startups zu investieren oder wissen nicht, wo und wie sie am besten investieren sollen. Welche Weichen müssen gestellt werden, um die Investitions- und Innovationsträgheit im Mittelstand zu durchbrechen?

Hier sehe ich eine Aufgabe für die Wirtschaftsminister in Bund und Ländern, unsere traditionellen Stärken der Schlüsselindustrien und der Familienbetriebe des Mittelstandes zu verbinden mit Startup-Kultur. Das allein ist nicht nur eine Frage des Gesetzgebers, sondern auch der Schaffung von Begegnungssituationen und von Plattformen. Freilich muss auch gesetzgeberisch gearbeitet werden, etwa im Bereich der steuerlichen Forschungsförderung, die für KMU gar nicht praxistauglich ist.

Auch muss es öfter gelingen, Spitzenforscher aus den Hochschulen mit Unternehmen zu vernetzen, damit die Ideen aus der Wissenschaft auch in konkrete Produkte umgemünzt werden. Das Unternehmen Biontech beim Corona-Impfstoff hat gezeigt, was geht. Es ist allerdings für unser Land nicht repräsentativ, sondern nur eine Inspiration, wie es laufen könnte.

Welchen Tipp können sie KMU und mittelständischen Unternehmen geben, wenn es darum geht, sich für die Zukunft gut aufzustellen? Ist die Kooperation von Startups und Mittelstand hier die Lösung? Zum Beispiel in Hinblick auf Digitalisierung.

Ich empfehle einen Startup-Geist auch, um etablierte Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen und neu aufzustellen. Der Wechsel der Generationen ist dabei in vielen Betrieben schon heute Gelegenheit und Anlass zugleich. Es geht nicht darum, das Bewährte zu überwinden, sondern es zu kombinieren mit neuem Pioniergeist, mit neuen Antworten, mit neuen Ertragsmodellen, die die Digitalisierung hervorbringen kann. Es geht auch darum, neue Köpfe in die Unternehmen zu holen. Und deshalb ist es eine Chance, mit den traditionellen Stärken und neuen Methoden und neuen Köpfen andere Wege zu suchen.

Die FDP selbst hat eine solche Erfahrung gemacht. Als wir als etablierte Partei 2013 aus dem Bundestag herausgewählt worden sind, haben wir es begriffen als die Chance zur Neuaufstellung. Nicht nur in der Sache, sondern auch in den Methoden. Wir haben die Frage gestellt, warum es uns gibt, nämlich, um die Freiheit für die Menschen zu sichern und nicht, um einigen wenigen Politikerinnen und Politikern Mandate. Und wir haben unsere interne Arbeit stark kollaborativ und digital aufgestellt. Etwas, was uns in der Pandemie jetzt zugute gekommen ist und was vorbildlich auch für andere sein kann.

Nicht nur viele Startups wandern aus Deutschland ab. Auch ein großer Teil unserer Schlüsselindustrien. Was können wir tun, um diesen Trend zu verlangsamen oder zu stoppen?

Deutschland muss sich die Frage stellen, ob wir überhaupt ein industrie-freundliches Land sein wollen, ob wir Produktion im industriellen Maßstab haben wollen. Ich habe Zweifel, ob das bei allen tatsächlich der Fall ist. Wenn ich sehe, wie schnell es Mehrheiten gegen Schlüsselvorhaben in der Infrastruktur gibt, wie schnell protestiert werden kann gegen neue Stromtrassen. Oder wie bestimmte Technologien, etwa die CO₂-Kreislaufwirtschaft mit Speicherung von CO₂, gleich eine Absage generell für die Entwicklung in Deutschland erhalten.

Es ist also auch eine Frage der inneren Einstellung unserer Gesellschaft und auch der harten Rahmenbedingungen in der Energie- und Klimapolitik. Die setzt stark auf Bürokratismus, auf Verbote, auf Subventionen, auf die Verteuerung. Aber zu wenig nutzen wir die Chancen der Technologien, sind zu wenig offen für den Ideenwettbewerb, um technologische Lösungen. Hier ist ein Schlüssel, um Klimaziele zu verbinden mit technologischem Fortschritt, um am Ende sogar neue Exportchancen auf den Weltmärkten zu erschließen. Konkret würde es darum gehen, die unterschiedlichen Subventions-Regime und einzelnen Vorgaben und Verbote zu ersetzen durch das zentrale Instrument eines CO₂-Marktes. Wer CO₂ emittiert, muss dafür zahlen.

Und wer diesen Preis vermeiden will, muss innovieren und muss klimafreundlicher werden. Über die Zeit würden nicht nur die Klimaziele erreicht, sondern automatisch auch ein Technologie-Schub in unserem Land ausgelöst.

Welche drei Hauptthemen müssen angegangen werden, um die Wirtschaft in Deutschland zukunftsfähig zu machen?

Erstens fehlen uns Fachkräfte. Wir müssen dringend investieren in die Verbesserung unseres Bildungssystems. Und wir brauchen ein Einwanderungsrecht, das unser Land attraktiv macht für die Top-Talente der Welt. Zweitens ist unser Land in einer Selbstfesselung, sowohl der Wirtschaft als auch der öffentlichen Verwaltung. Es gibt so viele Regeln und Beschränkungen, dass selbst dort, wo es Mehrheiten gibt, die Planungs- und Genehmigungsverfahren so langwierig sind, dass kaum etwas passiert. Vom Faxgerät, das noch das Rückgrat unserer Verwaltung ist, mal ganz abgesehen. Hier müssen wir schlanker werden und digitaler zugleich. Drittens brauchen wir einen Staat, der so schlank wird, dass er die Steuerlast zurückführen kann.

Denn die ist im internationalen Vergleich längst nicht mehr wettbewerbsfähig. Und wir brauchen einen Staat, der zugleich in den Kernbereichen durch die Verschlinkung so fokussiert und handlungsfähig ist, dass z.B. moderne neue Energie und Infrastruktur entstehen kann. Das ist nur auf den ersten Blick ein Widerspruch. Denn gegenwärtig ist unser Staat vor allen Dingen gut bei den Konsumausgaben, für die er enorm viele Steuern und Abgaben einzieht. Aber im Bereich der Investitionen ist er schwach. Ein Staat also, der schlanker wird und sich zugleich auf Investitionen konzentriert.

Ein solcher Staat ist möglich und nötig. Und am Ende des Tages wird dadurch die Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Dynamik so gestärkt, dass uns auch neue Möglichkeiten für soziale und ökologische Ziele zuwachsen.



THE

GROOV

RAL

BAYERN - TIROL - SCHWEIZ
20.-22 MAI

Auf den Spuren von Innovation, Werten und Traditionen treffen sich die ENTREPRENEUR-Se zu drei herausragenden Tagen: Start mit Weißwurstfrühstück am Tegernsee, Ende am Bodensee bei einem traumhaften Seebrunch

20



WW 22

LEY



[SAVE THE DATE]

AUCH UNTERNEHMEN MÜSSEN IN WÜRDE STERBEN KÖNNEN

DAS INTERVIEW MIT THOMAS SATTELBERGER



Thomas Sattelberger ist Sprecher für Innovation, Bildung und Forschung der FDP-Bundestagsfraktion und war Vorstand bei Continental und Deutscher Telekom. Im Zuge seiner letzten Kolumne für das Manager Magazin haben wir uns mit ihm über den Wirtschafts-Standort Deutschland, Herausforderungen und Chancen unterhalten.

Thomas Sattelberger, Sprecher für Innovation,
Bildung und Forschung der FDP-Bundestagsfraktion

Sie beschreiben, dass mit der Automobil-Branche das letzte große Standbein der deutschen Wirtschaft wackelt. Wie kam es Ihrer Meinung nach dazu?

Es handelt sich um disruptiven Wandel – also um eine Entwicklung, bei der eine Industrie eine andere verdrängt. Das passiert nicht auf Knopfdruck, sondern als Summe aus vielen Aktionen, Aktivitäten und Entscheidungen. Das Thema hat eine lange Vorgeschichte.

Ich erinnere mich noch an 2005, als Sebastian Thrun den Wettbewerb für autonome Vehikel in der Wüste Nevadas gewann. Im selben Jahr habe ich als Continental-Vorstandsmitglied unser eigenes Autonomes-Fahren-Projekt beichtigt. Das war auf dem Parkplatz der TU Darmstadt, mit der wir dabei kooperierten. Es gibt diese Projekte schon sehr lange.

Bei Volkswagen haben sie einst gespottet, weil Tesla-Autos bei Tests in Flammen aufgingen. Wir haben das Thema verpasst, während Elon Musk das Thema vorangetrieben hat. So läuft es im Grunde immer.

Zuerst wird's verspottet, dann verdrängst du. Und dann holt es einen ein.

Als Top-3-Herausforderungen im Mittelstand gelten: Innovation & Unternehmenswachstum, Digitalisierung und der Fachkräftemangel. Haben Sie hier Ergänzungen?

Wir sprechen zu selten über den manchmal mangelhaften Transformationswillen im Mittelstand. Auch Generationenwechsel sind oft schwierig und enden nicht selten in Familiendramen. Es gibt heute mindestens ein Dutzend große Mittelständler, die schwere Konflikte durchlaufen oder hinter sich haben.

Culture eats innovation for breakfast.

Patriarchalische Kultur blockiert Fortschritt.

Das ist ein großes Thema. Klingt erst mal klein, hat aber ebenso drastische Auswirkungen wie die anderen Themen. Schlechte Unternehmenskultur und Führungskonflikte behindern Transformation.

Und das bringt uns zur Kernthematik, zur vielzitierten These, das Alte, Erfolgreiche werfe ja schließlich Margen ab. Nur: diese Margen werden kleiner. Und man erzielt sie immer häufiger über Rationalisierung und Effizienzsteigerung – und nicht mehr über Innovation. Jede Innovation kommt irgendwann in die Effizienzphase.

Was ist mein Standbein und was ist mein Spielbein? Das ist volks- wie betriebswirtschaftlich wichtig. Wenn man Margen im alten Geschäft

verdient, warum sollte man diese Gelder als Investitionen einsetzen? In Felder, bei denen man gar nicht weiß, was dabei herauskommt? Man würde doch das alte Geschäft kannibalisieren. Bevor man das macht, muss man den eigenen Pain Point überwinden.

2020 sind die Investitionen in F&E bei Software und Datenbanken gestiegen. Hat die gegenwärtige Krise Unternehmer wachgerüttelt und in Richtung Digitalisierung bewegt?

Corona führt zu einer Low-Touch Economy, quasi ein Zwilling des Social Distancing. Die Wirtschaft legt darauf wert, dass der Mensch kein Risiko für die Produktion darstellt. Corona beschleunigt deshalb die Automatisierung und auf der anderen Seite die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle. Und das nicht nur im Retail- und Gaststättengewerbe, sondern natürlich auch bei den digitalen Services rund um die Hardware und erst recht bei Geschäftsmodellen auf digitalen Plattformen.

Ein Beispiel ist die Finanzbranche – bis hin zum beschleunigten digitalen Bezahlen. Der Umschwung zur bargeldlosen Zahlweise fällt einer alternden Gesellschaft wie Deutschland schwer. Man lässt alte Gewohnheiten eben ungern los. Doch Corona hat verdeutlicht, dass Hygiene ein wichtiger Faktor ist. Das erklärt den enormen Anstieg digitaler Zahlungssysteme.

Wir werden insgesamt zu einer deutlich achtsameren und körperlich distanzierteren Kultur kommen. Die Wirtschaft entwickelt sich ähnlich und reagiert ähnlich. Wird es künftig E-Sport oder Bundesliga? In jedem Feld ist die Pandemie ein Beschleuniger von Entwicklung. Das ist der Grundgedanke meiner Kolumne: Wir können jetzt wie das Kaninchen vor Angst erstarrt auf die Schlange schauen und sagen: Wir holen Google, Alibaba, Apple und Co. nie mehr ein. Andere sagen hingegen „Wir wollen wieder an die Weltspitze.“

Ich plädiere für einen mittleren Weg. Wir haben in vielen Jahren der Plattform-Ökonomie so viel Terrain verloren. Das ist kaum einholbar. Zum zweiten können wir schwer mit der Menge an Wagniskapital und Experten in den USA und Asien konkurrieren.

Deutschland hat zwei große Kompetenzen. Erstens Aufbau und Bewahrung mittelständischer Strukturen und Kulturen. Zweitens familiengeführte Hidden Champions.

Sehen Sie Startups als Konkurrenz oder Chance für den Mittelstand?

Wie üblich: beides. Auf der einen Seite helfen

viele Startups dem Mittelstand dabei, smarte Prozesse, Produkte und Services zu entwickeln. Quasi eine Verlängerung der digitalen Werkbank. Auf der anderen Seite entwickeln sie eigene Produkte und Dienstleistungen und verdrängen etablierte Unternehmen.

Es ist Kooperation und Competition, Coopetition.

Wie bewerten Sie die Förderungen und Hilfspakete der Bundesregierung für Startups, Herr Sattelberger?

Die waren in Teilen nicht maßgeschneidert und haben stellenweise den Falschen geholfen. Das ist aber in der Krise nicht das Wichtige. Man muss zu 70% die Richtigen erreichen und keinen Perfektionismus an den Tag legen. Bisher sind die guten Startups passabel über die Runden gekommen. Es gibt aber auch Zombie-Startups und Zombie-Mittelständler.

Und gegenüber großen Konzernen? Zum Beispiel für die Förderung der Lufthansa oder Galeria Karstadt Kaufhof?

Bei ThyssenKrupp habe ich große Probleme. Wenn Große in die Knie gehen, hat das sehr oft harte soziale Konsequenzen. Die Schlüsselfrage lautet: welches große Unternehmen ist zukunftsfähig?

Ich glaube, dass im Augenblick sehr wahlkampf-taktisch gerettet wird. Unternehmen, die auch ohne Corona wirtschaftlich nicht überlebensfähig waren, die gehen dann halt dem Ende entgegen. Wie es schon immer ist: Altes geht, Neues entsteht.

Auch Unternehmen haben das Recht, dass man sie in Würde sterben lässt. Das soziale Netz, das momentan noch stärker strapaziert wird, wird Vieles auffangen – bei allem Leid für die Betroffenen.

Wir stellen bei SalsUp immer mehr fest: Startups brauchen v.a. Unterstützung bei Vertrieb und Netzwerk statt „Finanzspritzen“ – wie sehen Sie das, Herr Sattelberger?

Das sieht man auch bei Biontech. Sie sichern sich Pfizer für den Vertrieb, klar. Da kommen wir wieder zum neuen Geschäftsmodell: Startups haben die Interessenlage, so schnell wie möglich internationale Märkte zu erobern und Skalierung zu schaffen – und das gelingt über Vertrieb und Netzwerk.

Herr Sattelberger, haben Sie einen Tipp, den Sie Gründern heute mitgeben würden?

Ich bin kein Mensch für schnelle Tipps. Aber hart arbeiten schadet nie.



FC BAYERN: WIE EIN FUSSBALLCLUB ZUM IT-UNTERNEHMEN WIRD

DER FC BAYERN MEISTERT AUCH DIE DIGITALE TRANSFORMATION

Der FC Bayern München zählt über 30 Social-Media-Kanäle und 100 Millionen Follower. Stefan Mennerich – Director Media, Digital and Communication beim FC Bayern – erläuterte im Rahmen der digitalen Eventreihe THE GROW, wie der Club die digitale Transformation meistert und welche Rolle Startups dabei spielen.

Der FC Bayern München ist ein Sportverein der Superlative. Mit seinen 293.000 Mitgliedern gilt er nicht nur als mitgliederstärkster Sportverein der Welt, sondern zählt auch außerhalb Deutschlands Millionen von Fans. Im Geschäftsjahr 2019/20 lag der Umsatz der FC Bayern München AG bei rund 671 Millionen Euro. Die Einnahmen stammen aus Merchandising, Sponsoring, TV-Vermarktung und dem laufenden Spielbetrieb inklusive der Ticketerlöse.

FC BAYERN ALS DIGITALES MEDIENHAUS

Der FC Bayern München ist – wie so viele Clubs der Oberliga – längst kein analoger Fußballverein mehr, sondern auch ein digitales Medienhaus. Der Club bespielt über 30 Social-Media-Kanäle in über zwölf Sprachen – und das von China über Nahost bis in die USA.

Neben der Content-Produktion hat der FC Bayern über die letzten Jahre komplexe IT-Strukturen aufgebaut und sogar ein eigenes IT-Rechenzentrum errichtet. Wie FC Bayern Mediendirektor Stefan Mennerich erläutert, setzt der Verein

dabei auf Unabhängigkeit: „Vor viereinhalb Jahren haben wir unsere eigene digitale Infrastruktur aufgebaut und uns von externen Dienstleistern losgesagt“.

FC BAYERN: DIGITAL MEDIA LAB

Im Jahr 2018 erfolgte zudem die Gründung einer eigenen Tochtergesellschaft, der sogenannten FCB Digital & Media Lab GmbH. Basis dafür bildete eine eigene Digitalisierungsstrategie, die bereits im Herbst 2016 in enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom und SAP gelauncht wurde. Im Zuge der digitalen Transformation setzte der FC Bayern seine gesamte Frontend-Infrastruktur von der Website über die Mobile-Apps bis hin zum Online-Shop neu auf.

Das FCB Digital & Media Lab zielt laut Mennerich auf den Ausbau der medialen Reichweite ab. Doch nicht nur das: Zudem soll das Lab auch im Rahmen der Internationalisierung unterstützen und weitere Erlöse in den Bereichen Medien, Merchandising und Sponsoring erwirtschaften. Mit aktuell 75 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist das Media Lab damit nicht nur für den Digitalbereich des FC Bayern sowie seine Partner, sondern auch als Dienstleister für weitere Sportvereine tätig. Dazu zählt unter anderem der Fußballklub Austria Wien oder Dynamo Dresden.

WIRTSCHAFTLICHE RELEVANZ VON DIGITALEN PLATTFORMEN

Den größten Teil des Umsatzes im digitalen Geschäft erwirtschaftet der FC Bayern laut Mennerich im Sponsoring. Demnach werden rund 30 bis 40 Prozent der 200 Millionen Euro Sponsoring-Erlöse auf den digitalen Plattformen des Vereins erwirtschaftet. „Die Reichweite von ungefähr 100 Millionen Social Media Followern, die wir auf den Plattformen haben, lassen sich so direkt in Revenue umwandeln, da wir unseren Sponsoren dort die relevanten Rechte anbieten können“; so Mennerich.



Stefan Mennerich ist als Experte für Media Rights and New Media beim FC Bayern München. Als Experte für den digitalen Wandel ist er nicht nur in der Sportbranche aktiv, sondern auch als Redner rund um das Thema „Digitale Transformation“ unterwegs.

Stefan Mennerich, Head of Media Rights and New Media FC Bayern München



INNOVATIONSDRUCK & ZUSAMMENARBEIT MIT STARTUPS

Um im globalen Wettbewerb und „digitalen Hamsterrad“ zu bestehen, muss der Verein laut Mennerich laufend in das Thema „Innovation“ investieren. „Wir befinden uns in einer ständigen Betaphase“, so Mennerich über den Innovationsdruck, der nicht nur auf dem FC Bayern München, sondern so ziemlich jedem Unternehmen lastet.

Um mit den Startups in Kontakt zu kommen, ist der Verein im letzten Jahr eine strategische Partnerschaft mit Bits & Pretzels eingegangen. Im Rahmen der Zusammenarbeit soll Bits & Pretzels den FC Bayern künftig mit führenden Startups aus den Bereichen Sport, Technologie, Medien und Foodtech vernetzen.

Zudem veranstaltet der FC Bayern auch eigene Hackathons, im Rahmen derer technische Problemstellungen von Teams gelöst werden müssen. Das Hackathon-Format erfreut sich auch bei österreichischen Clubs großer Beliebtheit. So veranstaltete beispielsweise der SK Rapid vor mittlerweile mehr als zwei Jahren einen eigenen Hackathon, um fit für die digitale Transformation zu werden.

DIE CORONA-PANDEMIE

Die Investitionen in die Digitalisierung hätten sich laut Mennerich schlussendlich ausgezahlt – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Corona-Krise. Aufgrund der Covid-19-Bestimmungen konnte der Club seine jährliche Sommertour nicht wie geplant durchführen. In den vergangenen Jahren bereiteten sich die Bayern nämlich in

den USA oder in China auf die neue Saison vor. Kurzerhand wurde eine virtuelle Sommertour aufgesetzt, damit Fans in Echtzeit die Vorbereitungsphase digital miterleben konnten. Dazu zählten unter anderem digitale Autogrammstunden mit den Spielern, virtuelle Fan-Challenges oder Interaktionen mit internationalen Sportlern.

Stefan Mennerich, Mediendirektor FC Bayern:

„Wir befassen uns schon länger bewusst mit Startups aus unterschiedlichsten Branchen“. Als Beispiel führt der Mediendirektor die Bereiche Augmented- und Virtual-Reality an.

Quelle:

<https://www.derbrutkasten.com/fc-bayern-digitalisierung-Startups/>



MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN IN DER CORONA-KRISE

INTERVIEW MIT UNTERNEHMERIN SINA TRINKWALDER
UND THE GROW CHAIRMAN GEROLD WOLFARTH



Sina Trinkwalder ist Unternehmerin, Gründerin und CEO der ökosozialen Textilfirma Manomama GmbH. Hier beschäftigt sie Menschen, die nur wenige Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben, denn sie sieht es als ihre unternehmerische Aufgabe, Probleme der Gesellschaft zu lösen. Außerdem ist Sina Trinkwalder Leiterin einer Digitalagentur, Investorin und mehrfache Buchautorin.

Sina Trinkwalder, Manomama GmbH

Seit vielen Jahren gilt der Mittelstand als das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Unter den mittelständischen Unternehmen befinden sich etliche Weltmarktführer und Hidden Champions, die mit ihrer Expertise, ihrer Erfahrung und ihrer Qualität Maßstäbe in den unterschiedlichsten Branchen setzen. Doch die Corona-Krise bringt tieflegende Probleme plötzlich an die Oberfläche. Wir sprechen mit den Erfolgs-Unternehmer:innen Sina Trinkwalder und Gerold Wolfarth über Status quo, Innovationsträgheit sowie Investitionspotenziale im Mittelstand.

Dejan Jovicevic: Liebe Sina, was ist deiner Meinung nach aktuell das größte Problem des deutschen Mittelstandes?

Sina: Wir kommen gerade aus einer Situation, in der uns ökonomisch praktisch nichts passieren konnte. Man musste sich geradezu dumm anstellen, um keinen Umsatz zu machen. Kurz gesagt, es ging uns sehr gut. Und plötzlich kommen wir in eine Notlage. In eine enorme Herausforderung für die Gesellschaft. Zunächst haben wir da noch Solidarität erlebt, aber auf einmal kippte die Stimmung. Und jeder dachte plötzlich nur noch an sich selbst. Sicherlich auch aus Überforderung. Da kommt Perspektivlosigkeit, da kommen Fragen auf, was passiert jetzt eigentlich? Und in dieser Situation herrscht in den Managementebenen plötzlich Kreativlosigkeit. Unternehmer geben auf einmal ihre unternehmerische Freiheit aus der Hand und rufen laut nach staatlicher Unterstützung. Weil sie konzeptlos sind und mutlos. Das ist das Resultat aus vielen Jahren Erfolg, in denen Faulheit ok war.

ZITAT Sina Trinkwalder

„Corona ist die Lupe auf die eigentlichen Probleme unserer Gesellschaft“

Gerold: Unternehmer:innen müssen reagieren und überlegen, was jetzt angesagt ist. Was können wir jetzt ändern? Die Dinge sind wie sie sind. Aber wie machen wir jetzt das Beste daraus? Diese Schnelligkeit und diese Flexibilität, ja diese Kreativität – die zeichnet echte Unternehmer:innen aus. Profitieren wird, wer jetzt ganz schnell reagieren kann und nicht den Kopf in den Sand steckt, nach Wirtschaftshilfen schreit und abwartet, bis alles wieder gut wird. Das ist nicht Unternehmertum. Dafür treten wir auch nicht an.

Dejan: Was macht eine:n Unternehmer:in aus?

Sina: Ich glaube, Unternehmertum kannst du nicht lernen, sondern das bist du einfach. Wenn du jemand bist, der etwas unternehmen möchte, dann bist du Unternehmerin oder Unternehmer. Das Handwerkszeug, das man braucht, um ein Unternehmen zu führen, das kann man lernen.

Aber diesen inneren Drang alles irgendwie lösen zu wollen, das ist wirklich eine Charakterfrage. Das musst du drin haben.

Dejan: Gerold, wie viel konntest du bereits, was hast du dir noch angeeignet?

Gerold: Ich bin ein Self-made-Unternehmer. Ich habe nicht studiert, sondern Mittlere Reife und dann eine Ausbildung gemacht. Und damals habe ich schon immer meinen Chef genervt mit Optimierungsvorschlägen, mit neuen Ideen. Diese innere Unruhe hatte ich schon immer. Und die konnte ich dann mit meinem eigenen Unternehmen ausleben. Auch wenn das mal bedeutet, 100 Stunden in der Woche zu arbeiten. Da muss man durchziehen und nicht lamentieren.

Dejan: Startups und Mittelstand. Ist das ein guter Match?

Sina: So ein mittelständisches Unternehmen hat schon aufgrund seiner Größe, seiner Struktur, seiner Jahre, die es am Markt ist, eine gewisse Festigkeit. Die wir durchaus mit Erfahrung gleichsetzen können. Das ist auf der einen Seite sehr gut, auf der anderen Seite kann es auch gefährlich werden, da schnell Trägheit entstehen kann. Hingegen die Startups, die sind jung und agil. Die haben Ideen, aber überhaupt keine Stabilität. Und die müssen aufpassen, dass sie nicht gleich wieder vom Markt sind, bevor sie überhaupt Fuß gefasst haben. Wenn sich die beiden zusammentun, dann kann das eine wunderbare Kooperation geben.

Dejan: SalsUp ist eine Matchmaking-Plattform, die genau diese beiden Zielgruppen verbindet.

Gerold: So ist es Dejan. Ich habe vor vier Jahren begonnen, in Startups zu investieren und Gründerinnen und Gründer als Mentor zu begleiten. In dieser Zeit habe ich über SalsUp auch ein Unternehmen in den USA kennengelernt, in das ich seitdem investiere. Ich habe die Entwicklung der Plattform weiterverfolgt und das enorme Potenzial von SalsUp realisiert. Deswegen bin ich inzwischen auch mit eingestiegen. SalsUp bietet genau das, was wir gerade brauchen. Und daraus ist ja auch THE GROW entstanden.

Dejan: Ist denn genug Kapital da im Mittelstand, um in Startups zu investieren?

Sina: Ja, das Kapital ist da. Aber leider sehe ich gerade in meiner Branche, im produzierenden Mittelstand, eine Entwicklung, die mir Sorgen bereitet: Man lässt das Geld „auf der hohen Kante“. Die Unternehmen sind zu vorsichtig. Sie wissen nicht, wohin die Reise geht und wollen das Geld nicht ausgeben. Ich sage, das ist der vollkommen falsche Ansatz. Geld ist gespeicherte Kraft und es muss zurück in den Kreislauf. Sonst verliert es an Kraft. Da plädiere ich an meine Kolleginnen und Kollegen im Unternehmertum: investiert das Geld in neue Ideen.

Zitat Gerold Wolfarth:

„Genau jetzt haben wir die Chance, ganz neu zu denken.“

Gerold: Die Welt hat sich grundlegend verändert. Wir haben erlebt was eine weltweite Krise anrichtet und wie die grundlegendsten Dinge in Frage gestellt werden. Aber genau das ist jetzt die Chance ganz neu zu denken. Und ich kann nur unterstreichen: Das Geld ist in Hülle und Fülle da. Jetzt gilt es den Mut zu haben, es richtig zu investieren.

Den vollständigen THE GROW-Talk mit Sina Trinkwalder und Gerold Wolfarth können Sie hier nachhören:

<https://www.youtube.com/watch?v=T5Bw4h4Yp0Q>





DR. WALTER DÖRING ÜBER DEUTSCHE WELTMARKTFÜHRER, MUT UND UNTERNEHMER VON MORGEN

Warum haben Sie beschlossen, dieses Buch zu schreiben?

Es gibt mehrere Gründe. Meine wunderschönen Heimatregion besitzt eine unglaubliche Vielfalt an sensationell guten Unternehmen. Diesen wollte ich gerne ein Buch widmen. Ich möchte mit diesem Buch Mut machen – besonders in dieser Zeit, in der wir Mutmacher brauchen. In einer Zeit, in der junge Menschen Inspiration brauchen, um sich zu trauen, den Weg in das Gründertum einzuschlagen. Es geht mir darum, den Ursprung von großartigen Unternehmen zu zeigen. Zu zeigen, wie es dazu kam und wie insbesondere schwierige Zeiten Wege aufzeigen können. Mit meinem Buch will ich unterstreichen, dass man „es packen kann“, wenn man fleißig ist und den Mut hat, die Nummer Eins werden zu wollen.

Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten zwischen den Firmen, mit denen Sie gesprochen haben?

Grundlegend stimmen die Unternehmen in einer Sache überein: sie wurden von einem Menschen geschaffen, der eine Idee hatte – und die innere Überzeugung, dass diese Idee gut ist und man es damit schafft.

Es zeigt sich: Man muss die Chancen ergreifen, hart arbeiten und viele Wochenstunden investieren. Man muss immer wieder tüfteln und sich ständig verbessern, um im Nachgang höherpreisige Produkte und Dienstleistungen anbieten

zu können. Dadurch kann man nicht nur Kunden im unmittelbaren Umfeld überzeugen, sondern über weite Grenzen hinaus. Das haben all diese Unternehmen auf unterschiedliche Weise geschafft.

Die beliebte Schlagzeile „Aus dem Nichts gegründet“ halte ich für Nonsens. Nichts entsteht aus Nichts. Würde man dies behaupten, verleugnet man die Idee und all die vielen Gedanken, die sich Gründer machen. Jeder Erfolg entsteht aus den Köpfen der Gründer, das ist der entscheidende Punkt.

Welche Geschichte hat Sie besonders fasziniert?

Die der Firma Bürkert aus Ingelfingen: Das Unternehmen wurde in der Nachkriegs- und Besatzungszeit gegründet. Das Unternehmen erkannte das Problem, dass die Amerikaner am liebsten Hühnerfleisch aßen, die Nachzucht aber nicht schnell genug voranging.

Die Lösung? Man baute Hühnerbrutkästen aus einfachsten Materialien, damit mehr Küken heranwachsen können. Um möglichst viele Kästen zu bauen, wurde verwendet, was gerade da war – so wurden sogar Teile eines abgeschossenen Düsenjets für die Brutstätten genutzt. Faszinierend, dass die Geschichte eines heute hochtechnologischen Unternehmens so startete.

Warum denken Sie, dass gerade Ihre Heimat so großartige Unternehmen hervorgebracht hat?

Gibt es spezielle Gründe oder günstige Voraussetzungen hierfür?

Die Nachkriegszeit war meines Erachtens der entscheidende Startschuss für viele der Weltmarktführer: Die Menschen kamen gerade aus einer schwierigen Zeit, waren hungrig und hatten nichts. Aus dieser Not entwickelte sich ein enormer Ideenreichtum, Mut für Neues und eine große Innovationskraft. Jeder hatte die Chance für einen Neuanfang und dachte sich vielleicht: „Ja, es ist eine schlechte Zeit, aber jede Zeit der Krise ist eine enorme Chance“.

Wie definiert sich ein Weltmarktführer?

Bis vor vier oder fünf Jahren gab es eine ganze Bandbreite an Zahlen und Auffassungen hierzu – wer würde sein Unternehmen schließlich nicht gerne mit dem wohlklingenden Titel „Weltmarktführer“ schmücken?

Ich habe deshalb gemeinsam mit der Uni St. Gallen und der WirtschaftsWoche an einer einheitlichen Definition gearbeitet. Dadurch konnten wir die Zahl von anfangs 1500 Unternehmen auf 600 echte „Weltmarktführer“ verfeinern.



Dr. Walter Döring ist Wirtschaftsminister a.D. und Inhaber der Akademie der Weltmarktführer. Er hat jüngst sein neues Buch „WELTMARKTFÜHRER – Innovationen made in Schwäbisch Hall-Hohenlohe“ herausgebracht. Dies haben wir zum Anlass genommen, mit ihm über die Weltmarktführer und das Unternehmertum (von Morgen) zu sprechen.

Dr. Walter Döring,
Wirtschaftsminister
und stellvertretender
Ministerpräsident
a. D., Geschäftsführer
Akademie deutscher
Weltmarktführer

Um als Weltmarktführer zu gelten, müssen Unternehmen im Wesentlichen folgende Punkte erfüllen:

- x >50% der Waren gehen in den Export
- x Unternehmerische Tätigkeiten auf mindestens zwei, besser drei, Kontinenten
- x Ein gewisses Umsatzvolumen auf den einzelnen Märkten, um die Marktbedeutung nachweisen zu können

Wie wird man vom Unternehmer zum Weltmarktführer?

Durch langfristiges Denken. Nicht immer nur zahlen- und ergebnisbasiert. Familienunternehmen denken in langen Linien. Dabei ist es wichtig, dass auch mal in die falsche Richtung gelaufen werden darf. Fehler werden toleriert. Es wird laufend erforscht, entwickelt und getüfelt. 70% der Weltmarktführer sind Familienunternehmen. Warum? Die Eigentümer haften mit Haus und Hof für ihre Geschäfte – ganz anders als der klassische Manager.

Es braucht den Mut, in die Welt hinauszugehen und Neuland zu betreten. Schon in den 50er Jahren haben Unternehmen so den Weg für andere bereitet, die international werden wollten. Deutschland war nicht umsonst lange Exportweltmeister. Wir waren es, weil wir eben viele Unternehmen hatten, die in die Welt hinausgegangen sind.

Weltmarktführer investieren mehr in Forschung und Entwicklung als andere und treiben so Innovationen voran. Außerdem haben Weltmarktführer den Drang zur Globalisierung und beobachten ständig die Entwicklungen von Kunden und Märkten.

Sie waren lange in der Politik tätig: Welche politischen Strukturen stärken oder schwächen unsere Unternehmenskultur aus ihrer Sicht?

Ich finde, dass der Staat aktuell zu viel eingreift (bezogen auf Corona). Milliarden an Hilfen oder die Festlegung auf bestimmte Technologien sind nicht gut. Der Staat ist nie der bessere Unternehmer. Denn Unternehmer haften immer selbst. Die Abstände der Regeln werden immer kürzer – ein Negativ-Beispiel sind hier die CO2-Vorgaben in der Automobilbranche.

Unternehmen brauchen Freiräume, zuverlässige Rahmenbedingungen und klare Leitlinien. Sie müssen sich darauf verlassen können, dass ihnen nicht ständig Steuererhöhungen oder neue bürokratische Vorschriften auferlegt werden. Sie sind auf fairen Wettbewerb und die Bereitstellung von Forschungsmitteln angewiesen – jegliches Eingreifen verzerrt Wettbewerb.

Welche Bedürfnisse haben die Unternehmen in Deutschland? Wo besteht Nachholbedarf?

Erst diese Woche ist ein Artikel im Handelsblatt erschienen. Darin heißt es, dass Deutschland laufend an Wettbewerbsfähigkeit verliert. Mit Platz 17 befinden wir uns laut Länderindex Familienunternehmen auf einem neuen Tiefstand im internationalen Standortvergleich. Damit stehen wir deutlich schlechter da als zum Beispiel Frankreich oder die USA.

Außerdem gibt es Staatseingriffe, die die Bedingungen für Unternehmen verschlechtern. Dazu gehört beispielsweise die fehlende Infrastruktur im Breitbandausbau. Auch die fatale Umsetzung von Großprojekten – wie dem Berliner Flughafen – sind denkbar schlecht für die Bewertung unseres Standortes.

Was wünschen Sie sich von den Unternehmern der Zukunft?

Unternehmerisches Denken. Kürzlich habe ich gelesen, dass der öffentliche Dienst das Nummer eins Berufswunschziel von Jugendlichen in Deutschland ist. Das bewerte ich sehr kritisch für die Zukunft: wir brauchen Innovatoren statt Sicherheitsdenken.

Länder wie Israel und China rücken an uns vorbei. Wir brauchen einfach einen Schuss mehr Mut. Wir haben jegliche Qualifikationen, die Menschen müssen einfach mutig in die Selbstständigkeit gehen und Ideen gemeinsam realisieren – wie die Unternehmer in diesem Buch.

Können Startups den Mittelstand bereichern?

Als ehemaliger Wirtschaftsminister stehe ich in engem Kontakt zu vielen Top-Unternehmern aus dem Mittelstand. Dabei wird mir immer wieder bewusst, wie wichtig es ist, dass gestandene Unternehmen mit neuen Geschäftsmodellen in den Austausch treten.

Wir müssen in Generationen denken – Herkunft und Zukunft, Zukunft und Herkunft miteinander verbinden! Unsere seit Jahrzehnten erfolgreichen Unternehmen können dabei wertvolle Innovationen und Impulse mitnehmen – denn Startups arbeiten und denken anders. Dies ist jedoch keinesfalls einseitig: auch die Gründer lernen vom Mittelstand und seinen Erfahrungen. Das Matching bringt entscheidende Vorteile für beide Seiten mit sich.





Marcell Jansen ist ehemaliger Fußballprofi und Nationalspieler. Heute ist er Unternehmer, Gründer, Restaurant-Besitzer und engagiert sich für Projekte aus dem Health-Sektor. Wir haben mit ihm über das Gründen und die Wichtigkeit von Business-Kontakten gesprochen.

Marcell Jansen, Unternehmer

VOM PROFI-FUSSBALLER ZUM UNTERNEHMER

MARCELL JANSEN ÜBER DIE ZUSAMMENARBEIT MIT STARTUPS

Marcell, schon während deiner aktiven Profi-Karriere hast du dich mit der StartUp Branche beschäftigt. Heute bist du selbst Gründer und Unternehmer, der mit StartUps kooperiert.

Was fasziniert dich so an der StartUp Szene?

Gründer agieren schnell und flexibel. Sie haben den Mut, neu zu denken und Regeln zu brechen – das tut v.a. Deutschland gut. Wir neigen dazu, uns mit dem Status quo zufrieden zu geben. Aber das sollten wir nicht, wir sollten immer weiter machen. Dafür brauchen wir junge, dynamische Denkweisen – wie StartUps sie haben – und müssen diese mit älteren Konzepten verbinden.

„Unternehmer sind die Leistungssportler des Alltags.“

Wo gibt es Parallelen zwischen StartUps und dem Profi-Fußball?

Ich habe Wertschätzung für alle Sportarten und jedes Ehrenamt. Parallelen sind harte Arbeit und Selbstreflexion nach Niederlagen aufstehen. Wirtschaftlicher und menschlicher Erfolg sind sehr unterschiedlich und beides ist wichtig und sehr unterschiedlich. Beide Faktoren lernt man auch auf harte Weise im Sport, man lernt viel über sich und über andere.

Egal, in welcher wirtschaftlichen Lage man sich befindet: Man verliert oft das „Why“. Wir sitzen alle im gleichen Boot, wir sollten nicht auf andere zeigen, ohne zu wissen, wie es an deren Platz ist.

Der Sport vermittelt wichtige Dinge: Fairness, gutes Miteinander, Team-Kameraden, Energie richtig zu bündeln und Energien rauslassen, Sport hat enormen Mehrwert für Gesellschaft

Wie hast du dir als Gründer dein eigenes Netzwerk aufgebaut?

Ich habe früh gemerkt, dass man als Sportler schnell in Kreisen von Investoren oder Geschäftsführern von großen Unternehmen Fuß fasst. Einfacher und direkter kommt man nicht an Informationen. Ich habe viele Fragen gestellt, und es als „Nebensstudium“ zu meiner eigentlichen Tätigkeit verstanden.

ALS GRÜNDER WÜRDEN ICH ZU 100 % WIEDER DEN KONTAKT ZU GESTANDENEN UNTERNEHMEN SUCHEM.

Marcell Jansen, Unternehmer

Dabei habe ich große Begeisterung für das Unternehmertum und Menschen entwickelt, die Arbeitsplätze schaffen. Genau das wollte ich auch erreichen und habe deshalb fleißig meine Kontakte gepflegt, woraus sich auch viele Freundschaften entwickelt haben.

Warum ist es wichtig, als Gründer mit Unternehmen in Kontakt zu treten?

Ich habe es selbst erfahren: Wenn du auf gestandene Unternehmen triffst, lernst du, Kompetenzen besser einzuschätzen und siehst, was dir fehlt oder wo du aktuell noch nicht vorankommst. Als Gründer kann man in sehr vielen – gerade auch fachfremden – Bereichen von den Erfahrungen und Ressourcen der KMU profitieren.

„Als Gründer würde ich zu 100 % wieder den Kontakt zu gestandenen Unternehmen suchen.“

Und was haben die Unternehmen davon?

Nehmen wir das aktuelle Beispiel Pandemie: Hygiene wird plötzlich das große Thema, Mittelständler geraten unter Druck, bekommen harte Auflagen und müssen schnell gute Lösungen

finden. Gerade in solchen Situationen sind junge Unternehmen, Digitalisierung, Automatisierung und ein Neudenken eine Bereicherung. Daraus können sich viele Synergien ergeben.

Wie überzeugt man dich von einer Geschäftsidee?

Für mich war zunächst wichtig, mich klar zu positionieren, da es so viele Bereiche und Unternehmen gibt. Mein klarer Fokus ist Health bzw. Healthcare. Dazu zu passen ist die erste Voraussetzung die StartUps erfüllen müssen, um für mich interessant zu sein.

Um die Idee zu bewerten, frage ich mich dann: Würde ich es selber nutzen? Würde es in meinem Leben einen Platz finden? Ich möchte selbst den Mehrwert eines Produktes sehen und nicht einfach auf Erfolg hoffen oder es als reine Geldanlage sehen.

Und an erster Stelle möchte ich wissen, warum die Gründer es machen und wo sie den Mehrwert sehen. Was ist ihre Motivation hinter ihrem Unternehmen? Der Mensch ist mir sehr wichtig, da das Zwischenmenschliche in der Zusammenarbeit passen muss.

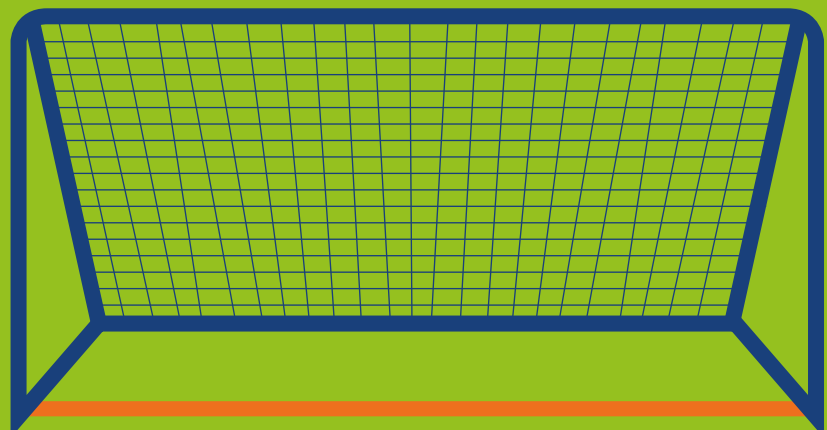
Du lebst ja auch gute Ernährung z. B. mit deinem Restaurant im Europa-Center mit Steffen Henssler – was war deine Motivation hierfür?

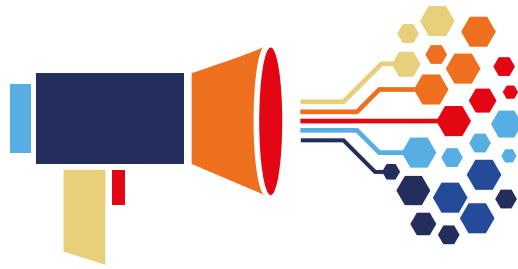
Ich habe mich erschrocken, als ich gesehen habe, was wir in Deutschland und auf der ganzen Welt zu uns nehmen. Junkfood – das Wort Müll steckt ja schon drin. Durch diese Ernährung ist man anfälliger für Krankheiten, weil das Immunsystem darunter leidet. Das ist kein Vorwurf an die Menschen, sondern an das Angebot. Gutes Essen muss nicht teuer sein, aber in Relation stehen. Auch ich habe nach meiner Profi-Karriere gesehen, wie schwer es ist, sich im normalen Alltag gut zu ernähren.

Auch gesundes Fastfood muss möglich sein. Durch meine Reisen habe ich Vieles kennengelernt und wollte das in diesem Fusion-Restaurant als Konzept anbieten: cool, lecker, bunt, gesund und unkompliziert. California Street-Kitchen.

Dein Appell an alle Gründer da draußen?

Liebe Gründer, lasst uns zusammenarbeiten, lasst uns gemeinsam Probleme lösen.





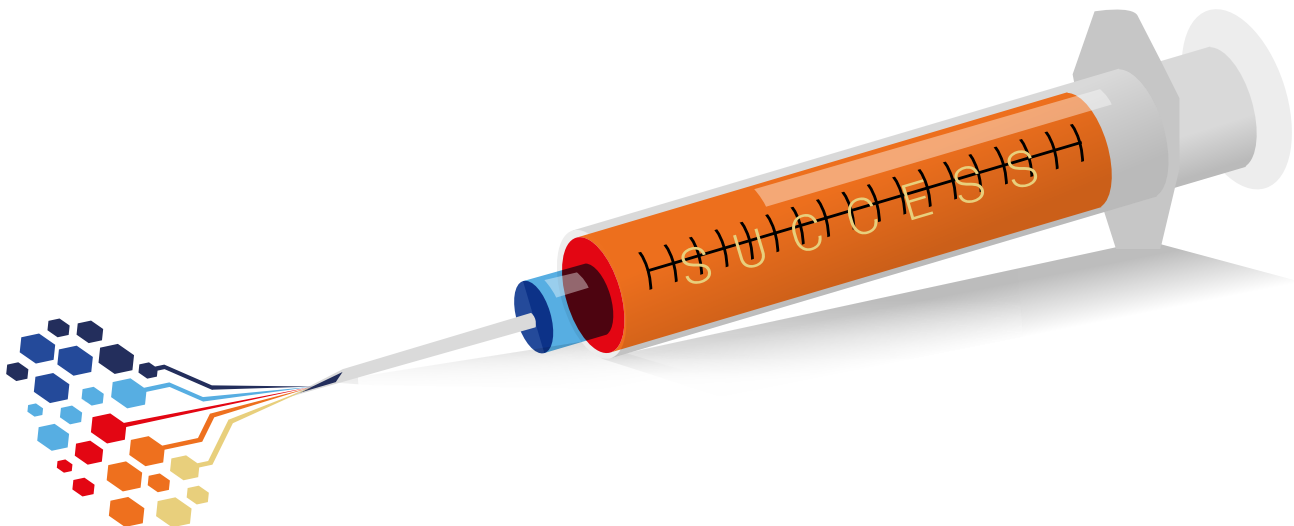
MAN MUSS ÜBER ERWARTUNGSHALTUNGEN SPRECHEN.

INTERVIEW MIT NADINE KAMMERLANDER



Prof. Dr. Nadine Kammerlander ist Inhaberin des Lehrstuhls für Familienunternehmen am Institut für Familienunternehmen und Mittelstand der WHU. Die diplomierte Physikerin und promovierte Betriebswissenschaftlerin arbeitete vor ihrer wissenschaftlichen Karriere als Beraterin für große internationale Unternehmen. Ihre Forschung beschäftigt sich mit den Themen Innovation, Mitarbeiter und Governance in Familienunternehmen und Family Offices.

Prof. Dr. Nadine Kammerlander,
Institut für Familienunternehmen & Mittelstand WHU



Liebe Nadine, deine wissenschaftliche Arbeit ist sehr praxisorientiert. Gibt es bereits Studien über die Zusammenarbeit von Startups mit Mittelständlern im Bereich der Familienunternehmen?

Die Zusammenarbeit zwischen Startups und Familienunternehmen läuft zwar immer besser, doch es könnte noch auf einem deutlich intensiveren Niveau geschehen. Gerade was das Thema Digitalisierung anbetrifft, wird zur Zeit Vieles verschlafen. Mein Institut hat letztes Jahr eine Studie veröffentlicht, in der wir mehr als 1500 Mittelständler befragt haben. Darunter viele Familienunternehmen.

Und das Ergebnis hat gezeigt, das weiterentwickelte Technologie oder Zukunftstechnologie nur bei einem kleinen Prozentsatz aller Unternehmen ankam. Wir sprechen hier von künstlicher Intelligenz, Cloud Computing, Big Data und so weiter. Der Rest nutzt das einfach noch nicht. Und dafür gibt es gute Gründe. Man möchte beispielsweise das Kerngeschäft nicht in Gefahr bringen. Man kennt sich mit den Geschäftsmodellen nicht aus.

GERADE BEI ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN MACHT DIE ZUSAMMENARBEIT VON FAMILIENUNTERNEHMEN MIT STARTUPS SINN

Aber gerade hier macht die Zusammenarbeit mit Startups Sinn. Denn diese können die aktuellen Probleme in Bezug auf Digitalisierung und Zukunftstechnologien lösen.

Unsere Studie zeigt Beispiele, bei denen diese Zusammenarbeit in der Vergangenheit extrem gut funktioniert hat. Beispielsweise bei Falkensteiner Hotels, die für ihre Hotel-Software mit Startups zusammengearbeitet haben. Oder der Spielzeughersteller Haba, der jetzt in der Home-schooling-Zeit mit den Haba Digital Boxen sehr erfolgreich ist. Diese entstanden auch aus einer Startup-Kooperation.

Auf der anderen Seite sehen wir auch, dass es noch einige Schwierigkeiten und Herausforderungen gibt, denen sich sowohl Startups als auch Familienunternehmen stellen müssen, damit die Kooperation in der Zukunft wirklich ein Erfolgsmodell wird.

Was kann helfen, die Kooperation von Startups und Familienunternehmen zu fördern?

Wir brauchen zunächst einmal die Awareness und genau dafür sind Veranstaltungen wie THE GROW sehr gut. Wir brauchen auf der anderen Seite aber auch ein Umdenken. Sowohl vom Mittelstand, von Familienunternehmen, als auch von den Startups. Bei einer unserer Veranstaltungen hat sich gezeigt, dass viele Startups gar nicht wissen, wen sie bei Familienunternehmen ansprechen sollen. Denn es gibt oft nicht die eine Person für Außenkontakte. Viele Gründer zögern, die Inhaber direkt anzuschreiben. Ein Signal des Mittelstandes, das zeigt: so könnt ihr euch an uns wenden, das würde vielen Startups sehr helfen.



VIELE MITTELSTÄNDLER HABEN DIE SORGE, DASS STARTUPS NUR AUF EINEN SCHNELLEN EXIT AUS SIND

Für die Startups ist mein Hinweis, auf Gemeinsamkeiten zu pochen. Viele Mittelständler haben die Sorge, dass die Startups nur auf den schnellen Exit aus sind und sich über die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells keine Gedanken machen. Hier müssen wiederum die Startups signalisieren, dass sie auch Unternehmer sind, die am nachhaltigen Erfolg des Unternehmens interessiert sind. Und zu guter Letzt auch noch das Thema Erwartungen. Diese müssen von vornherein klar sein. Viele Kooperationen scheitern am Ende deswegen, weil die Startups andere Erwartungen haben als die Familienunternehmen und über diese Erwartungen im Vorfeld niemals gesprochen wurde.

Würden die meisten Familienunternehmer nicht mit Startups zusammenarbeiten, die auf einen schnellen Exit aus sind?

In vielen Fällen ist das richtig. Es gibt aber auch Probleme, die sich genau durch so ein Startup lösen lassen. Ob langfristige Beteiligung oder kurzfristiges Projekt - da ist alles möglich. Aber man muss vorher darüber sprechen und auch ausloten, ob das im beiderseitigen Interesse ist. Ich glaube, dass mehr miteinander Sprechen ein ganz wichtiger Punkt ist.

Welche Rolle kann hier die Wissenschaft übernehmen?

Der Großteil der BWL an Universitäten ist immer noch auf die großen Corporates ausgerichtet. Auf börsennotierte Unternehmen. Erst in den letzten Jahrzehnten haben sich andere Strömungen herausgearbeitet, vor allem im Startup Bereich, aber auch im Bereich Mittelstand und Familienunternehmen. Doch wir sprechen noch viel zu selten miteinander.

Wir haben jetzt beispielsweise einen Kurs, der nennt sich Value Creation in Family Firms, wo wir solche Startup-Ideen auch in Familienunternehmen bringen. Und da sehen wir, wie so eine Kommunikation, wenn sie denn angeregt wird, die ersten Schritte für die Zukunft legen kann. Und deswegen glaube ich, dass wir auch in der deutschen Hochschullandschaft viel mehr Kommunikation benötigen und das Zusammenbringen von Mittelstand auf der einen Seite und Startups auf der anderen Seite stärker verfolgen müssen.

Begleitend zu dieser Roadshow wird Prof. Dr. Nadine Kammerlander eine wissenschaftliche Studie durchführen. Gerne können Sie an dieser Studie teilnehmen.

DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN STARTUPS ARBEITEN BEREITS MIT ETABLIERTEN UNTERNEHMEN ZUSAMMEN

INTERVIEW MIT TOBIAS KOLLMANN



Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Forscher, Berater, Experte und Investor. Seit 2005 ist er Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-ENTREPRENEURSHIP an der Universität Duisburg-Essen und befasst sich dort mit Fragestellungen rund um die Digitale Transformation. Als Mitgründer von Autoscout24 gehört er zu den Pionieren der deutschen Internetszene sowie von elektronischen Marktplätzen. 2012 war er Business Angel des Jahres in Deutschland und ist außerdem Gründungsmitglied des Bundesverband Deutsche Startups e.V.

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Founder Autoscout 24 & Lehrstuhlinhaber

Tobias Kollmann ist Stammgast bei THE GROW und begleitet die Roadshow aus der wissenschaftlichen Perspektive. Mit dem Startup Monitor betreut er den wohl wichtigsten Indikator für die Entwicklungen und Stimmungen in der deutschen Startup-Szene.

Was genau ist der Startup Monitor?

Der deutsche Staatsverband erhebt einmal im Jahr die Stimmungslage im Maschinenraum der deutschen Startup-Szene mit einer großen Befragung. Wir dürfen seitens meines Lehrstuhls und der Universität Duisburg-Essen die wissenschaftliche Begleitung machen. Das heißt, wir arbeiten mit am Fragebogen und werten aus. Da bekommen wir wirklich sehr detaillierte Antworten, wie es den Startups in Deutschland gerade so geht.

Was waren die Antworten? Kannst du uns das kurz zusammenfassen?

Das Themenfeld Zusammenarbeit zwischen Startups und Mittelstand ist immer ein wichtiger Punkt in dieser Erhebung. Und wir haben im aktuellen deutschen Startup Monitor auch nachgefragt, wie viele Startups denn eigentlich schon mit Corporates, also Mittelstand und Industrie, zusammenarbeiten. Es war eine erfreuliche Zahl, denn 71,8 Prozent der befragten Startups arbeiten bereits mit etablierten Unternehmen zusammen. Und das ist nicht immer nur eine 1:1 Beziehung, weil die befragten Startups auch mit mehreren Partnern aus dem Mittelstand zusammenarbeiten.

Die große Überschrift lautet auch Innovationsmanagement. Dieses Thema wird immer präsenter im Mittelstand. Welche Rolle spielen dabei die Startups?

Wir haben natürlich auch gefragt, was die Gründe für diese Kooperation sind. Und interessanterweise steht an erster Stelle aus Sicht der Startups die Erschließung neuer Vertriebskanäle. Das zeigt natürlich, dass so eine Kooperation auch in Hinblick auf Innovationen so zu sehen ist, dass die Startups die Innovation haben, aber eben noch nicht den Zugang zu den Märkten. Das haben wiederum die etablierten Unternehmen und können diesen Mehrwert zur Verfügung stellen. Und haben gleichzeitig den Zugriff auf die Innovation der Startups, die sie selber nicht immer aus eigener Kraft heraus auf die Beine stellen können.

Du hast ein Buch geschrieben:

Startup.mord. Worum geht es da?

In meiner Fachliteratur kommt die emotionale Komponente, die den Aufbau eines Startups mit sich bringt, häufig zu kurz. Und wir wissen alle, ein Startup zu gründen ist auch ein Abenteuer mit allen Höhen und Tiefen. Deswegen habe ich das Experiment gewagt und meinen ersten Roman geschrieben: Startup.mord. Das Buch verfolgt einen Cross-over-Ansatz. Das Wissen rund um eine Startup-Gründung wird in eine spannende Geschichte verpackt und so erlernt man über diese spannende Geschichte auch theoretische Grundlagen, speziell für die Gründung eines Startups in der digitalen Wirtschaft.

Wie nahe ist denn Startup.mord an der Realität gebaut, die du ja sehr gut kennst?

Natürlich ist die Ähnlichkeit mit allen handelnden Akteuren und realen Gegebenheiten rein zufällig, wie es immer so schön heißt. Aber ich kann es nicht verhehlen, dass natürlich meine Erfahrung als Gründer selbst und auch als Business Angel hier mit eingeflossen sind. Von daher mag der eine oder andere vielleicht etwas erkennen und dann auch schmunzeln.

Aber es geht auch vielmehr um die Charakteristika, um Stereotypen von Gründern einerseits und Investoren andererseits. Das ganze Thema ist als Abenteuer, Krimi, beziehungsweise als Thriller verpackt. Der Mord ist dabei durchaus in zweierlei Perspektiven zu betrachten. Leider kommt tatsächlich einer der handelnden Akteure zu Tode. Aber es geht auch im übertragenen Sinne um den Mord an dem Startup selbst. Irgendwann, nachdem sich alles toll angehört hat, sich so gut entwickelt, geht halt etwas schief. Und am Ende wird es auch einen großen Knall geben.

Vielen Dank für das Interview und wir freuen uns, dass du auch bei der nächsten THE GROW Liveshow dabei bist!



DIE FORSCHUNGSPRÄMIE VON 14%

F&E LIT X

Fast unbemerkt hat sich der kulturelle und touristische Hotspot Österreich in den vergangenen Jahren zu einem dynamischen und innovativen Wirtschaftsstandort entwickelt. Es zählt zu den kaufkräftigsten Ländern der EU und ist trotz seiner relativ geringen Größe ein lohnender Markt. Auch deshalb haben sich bereits mehr als 10.000 deutsche Unternehmen für eine Niederlassung entschieden. Deutsche Expats stellen seit einigen Jahren die größte Zuwanderergruppe.

Rund 380 multinationale Firmen betreiben in Österreich ein regionales Headquarter, um die dynamischen Märkte Ost- und Südosteuropas zu bearbeiten. Sie finden hier für das internationale Business mehr qualifizierte Fachkräfte mit einschlägigen Fremdsprachen-Kenntnissen als in anderen westeuropäischen Ländern.

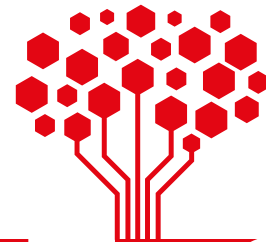
Globale Player wie Bosch, Infineon oder Boehringer Ingelheim bündeln hier F&E-Aktivitäten. Sie werden ergänzt von innovativen Spin-offs und einer lebendigen Startup-Szene in einem kreativen, interdisziplinären Ökosystem. Die Forschungsprämie von 14% macht Forschung für alle in Österreich ansässigen Unternehmen – unabhängig von Größe und Branche – attraktiv.

Rund ein Viertel der Industrieproduktion und der Exporte Österreichs kommen aus Oberösterreich. Das Bundesland profitiert von seiner zentralen Lage und der unmittelbaren Nachbarschaft zu Deutschland und Tschechien.

Eine gut ausgebaute Infrastruktur, mit einer Kombination von Straße, Schiene und Wasserstraße und (mobilem) 5G-Netz, machen

Oberösterreich auch aus logistischer Sicht zu einem mitteleuropäischen Top-Standort.

Mit seiner hohen Produktivität zählt Wien zu den Top-Regionen der EU, der Flughafen Wien als Drehscheibe zu den Märkten im CEE-Raum wird geschätzt. Rund 1.000 F&E-Unternehmen machen Wien zum Forschungszentrum Österreichs. Und nicht zu vergessen: Wien hat die höchste Lebensqualität weltweit und wurde von der UN als „most prosperous city“ ausgezeichnet.



1.000 F&E-UNTERNEHMEN A U S

DER BESTE ANSPRECHPARTNER BEI STANDORTFRAGEN

Sie überlegen, sich in Österreich anzusiedeln oder Ihre Forschungsaktivitäten zu vertiefen?

ABA - Invest in Austria steht Ihnen mit umfassenden, kostenlosen Services zur Seite. Dazu zählen kompetente Beratung bei der Standortwahl, Unterstützung im Kontakt mit Behörden und Fördergebern, in arbeits- und steuerrechtlichen Fragen oder bei der Suche nach Kooperationspartnern sowie Informationen zum Wirtschaftsstandort Österreich. Darüber hinaus unterstützt die ABA mit ihrem breiten Netzwerk an Expertinnen und Kooperationspartnern.

KONTAKT

Business Upper Austria

Tanja Spennlingwimmer

+ 43 732 79810 5055

tanja.spennlingwimmer@biz-up.at

ABA - Invest in Austria

Bernhard Bachleitner

+ 43 1 588 58 217

b.bachleitner@aba.gv.at

Doris Dobida

+ 43 1 588 58 212

d.dobida@aba.gv.at

Wirtschaftsagentur Wien

Daniel Chladek

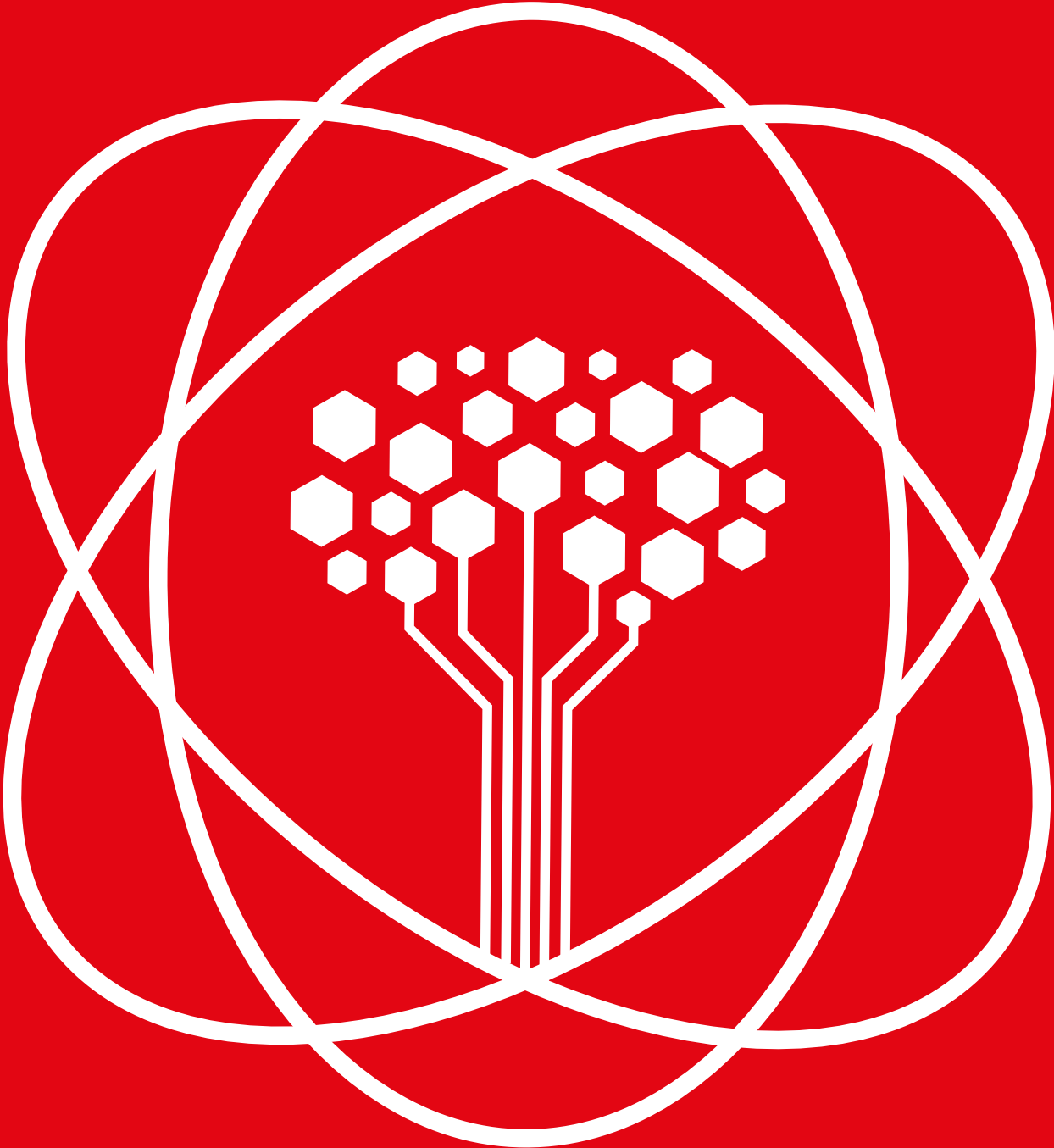
+43 1 25 200 622

chladek@wirtschaftsagentur.at

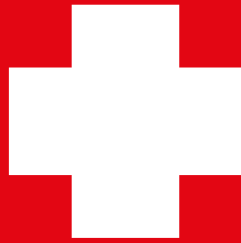


TRILIA

MEHR ALS 10.000 NIEDERLASSUNGEN DEUTSCHER UNTERNEHMEN



[THE STARTUP **CORE**]



DIE SCHWEIZ – WO UNTERNEHMERTUM AUF FORSCHUNG TRIFFT.

SWISS HUB MIT BRITTA THIELE-KLAPPROTH

Für Startups hat sich die Schweiz als idealer Ort entwickelt, um neue technologische Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und zu testen.

Die zentrale Lage mitten in Europa, hochqualifizierte Fachkräfte, eine pragmatische staatliche Politik und leistungsstarke Forschungskapazitäten sind nur einige der Gründe dafür, dass globale Unternehmen wie Google, Microsoft oder IBM zentrale Funktionen ihres Geschäfts in die Schweiz verlegt haben. Die einzigartige Zusammenarbeit von führenden Unternehmen, Startups und Forschungsinstituten bildet eine einmalige Plattform, um Produkte zu entwickeln, einzuführen und unter Realbedingungen zu testen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können rasch auf den europäischen Markt übertragen werden.

Rechtssicherheit und eine dezentralisierte Regierung bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Daten für neue technologische Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Blockchain, KI und Robotik auf sichere Weise zu validieren und zu speichern.

Im Jahr 2020 sind trotz der Corona-Krise 34 Firmen aus der ETH Zürich ausgegliedert worden – ein neuer Rekord. Viele sind in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit tätig. Insgesamt haben ETH-Spin-offs 2020 mehr als 400 Millionen Franken an Kapital eingeworben.

Zürich gehört zu den attraktivsten Standorten Europas, um ein Startup zu gründen und hat zudem den größten Anteil ausländischer Gründer: 76 Prozent von ihnen sind im Ausland geboren. In London sind es 72 Prozent, in Berlin 67 Prozent und in Barcelona 65 Prozent. Im europäischen Durchschnitt sind es nur 27 Prozent.

Wir unterstützen Unternehmen, die eine Internationalisierung in Betracht ziehen oder bereits global tätig sind, dabei das Potenzial der Schweiz als Standort für ihre technologische Innovation und ihr zukünftiges Wachstum zu nutzen. Dank vielseitigen Hightech-Clustern auf überschaubarem Raum, finden Firmen in der Schweiz eine hervorragende Ausgangslage, um mit Marktführern und innovativen Treibern in engen Kontakt zu treten und neue Anwendungen in einem offenen Markt zu testen oder Prozesse zu optimieren.

Zusammen mit kantonalen Partnern haben wir uns zum Ziel gesetzt, neue Business-Modelle und innovative Anwendungen nachhaltig und effizient auszubauen und die Schweiz als Land für die globale Tech-Community zu fördern. Dabei setzen wir unser Augenmerk auf die Zukunftstechnologien Künstliche Intelligenz, Robotik, Personalisierte Gesundheit, Blockchain und Advanced Manufacturing.

Als offizieller Partner von Kickstart ist der Swiss Business Hub in der glücklichen Lage, Startups dazu einladen zu können, sich für ein Innovationsprogramm zu bewerben, bei dem Deep-Tech-Startups mit multinationalen Schweizer Unternehmen zusammengebracht werden, um gemeinsam an Technologieprojekten zu arbeiten.



Britta Thiele-Klapproth
Head of Swiss Business Hub Germany

VOM JURISTEN ZUM MEDIENMACHER

UNSER EXKLUSIVER THE GROW MEDIENPARTNER,
BRUTKASTEN & STARTINGUP CEO DEJAN JOVICEVIC
IM GESPRÄCH

Dejan, wie bist du zum Unternehmertum gekommen? Was treibt dich an?

Dejan: Die Gründung von „der brutkasten“ pasierte 2014 in einem renommierten österreichischen Medienhaus, wo ich mehrere Führungspositionen innehatte: Dort habe ich den Bedarf für ein tagesaktuelles Medium für die Österreichische Startup- und Innovationsszene identifiziert. 2017 habe ich mit meinem Co-Founder den Management Buyout vollzogen, denn der Startup-Spirit hat mich angesteckt und ich wollte Teil der Szene sein, statt bloß darüber zu berichten.

Du hast in wenigen Jahren erfolgreich den brutkasten in Österreich zur Innovationsplattform Nr. 1 und die ersten Schritte in Richtung Internationalisierung gemacht.

Dejan: Meine Vision von „der brutkasten“ war es von Beginn an, eine wachsende, innovationsgetriebene Community multimedial zu begleiten und dabei zu unterstützen, mit ihren innovativen Ideen, Geschäftsmodellen und Lösungen diese Welt ein Stück besser zu machen. Damit einhergehend war uns die Aufklärung und Orientierung zum Thema Digitalisierung von Beginn an sehr wichtig, wie auch die Vernetzung der „Innovationskräfte“ junger, agiler Startups mit etablierten Unternehmen. Ich glaube, dass hier ein wesentlicher Hebel für unsere Wirtschaft liegt.



Dejan Jovicevic ist ein Visionär unter den digitalen Entrepreneurs, Startup-Enthusiast und Medienmanager.

Mit „der Brutkasten“ hat er Österreichs größte Multimedia-Plattform für Startups, digitale Wirtschaft und Innovation aufgebaut. Er lehrt außerdem Media Innovation an der FHWien und ist Vice Chairman des 3rd Senate des Austrian Press Council.

Dejan Jovicevic, Co-Founder,
CEO „Der Brutkasten“
und CEO StartingUp

Seit 2019 freuen wir uns durch die Integration von StartingUp und Gründerberater.de verstärkt in Deutschland aktiv zu sein - das Team rund um Chefredakteur Hans Luthardt produziert von München aus nicht nur ein grandioses vierteljährlich erscheinendes Magazin, sondern versorgt darüber hinaus die Gründer:innen-Szene mit tagesaktuellen Informationen.

Ich freue mich besonders, dass wir mit dem VentureCapital Magazin auch gezielt die Investor:innen Community bedienen; dieses seit 20 Jahren in der VC-Szene verankerte Medium bereichert seit Ende März 2021 unser Portfolio.

Was hat dich auf diesem Weg am meisten beeindruckt?

Dejan: Immer noch fasziniert mich die oft versteckte Innovationskraft der etablierten Mittelständler - auch deswegen möchte ich eine stärkere Beziehung zwischen ihnen und den Startups aufbauen. Für mich ist die brutkasten Gruppe ein Ökosystem für die Gestalter:innen der Zukunft. Es freut mich besonders, dass wir geschafft haben, mit unseren Interviewpartner:innen, Leser:innen und nicht zuletzt Kund:innen wechselseitig bereichernde, langfristige Beziehungen aufzubauen - eben eine Community.

Brutkasten Media ist seit 2014 ein Dreh- und Angelpunkt der österreichischen Startup- und Innovationsszene. Zusätzlich zum bestehenden Media-Portfolio bietet Brutkasten Media Unternehmen jeder Größe maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Events und Kommunikation an. Von digitalen Events, Videoproduktionen bis hin zu multimedialen Kampagnen. Von der Konzeption bis hin zur Umsetzung. Wir beraten Sie nicht nur, sondern begleiten Sie auf Ihrem Weg zum Erfolg.

Wie hat sich das vergangene Jahr – Stichwort: „Corona“ – auf deine Vorhaben ausgewirkt?

Dejan: Corona hat uns angespornt, unseren Weg nur noch konsequenter weiterzugehen: Nämlich die Nummer 1 Anlaufstelle für Unternehmer:innen zu sein und unsere Community täglich mit relevantem Content zu versorgen. Wir bedienen damit offenbar einen need: Seit dem ersten Lockdown haben wir einen Website-Besucher:innen-Rekord nach dem anderen aufgestellt. Im März 2020 haben wir innerhalb weniger Tage eine digitale Konferenz mit über 40 Partner:innen, darunter Bundesministerien, öffentliche Institutionen aber auch Unternehmen wie Microsoft, IBM oder Accenture auf die Beine gestellt.

Du gehst somit gestärkt aus der aktuellen Krise hervor und blickst nach vorn. Was ist als nächstes von dir und dem brutkasten zu erwarten?

Dejan: Der große Erfolg, den wir mit unseren digitalen Events haben, zeigt uns den Bedarf in diesem Bereich - und der ist sicherlich genauso in Deutschland vorhanden, wie in Österreich. Insofern ist ein Schwerpunkt für 2021, unsere Produkte und Services in Deutschland bekannter zu machen und Partner:innen zu helfen, ihre Veranstaltungen rein digital oder hybrid erfolgreich umzusetzen. Aber auch im journalistischen Kernbereich planen wir mit unseren multimedialen Angeboten starkes Wachstum, wie auch mit unserer Job- und Employer Branding Plattform.

Wir bringen einerseits unser KnowHow im digitalen Eventbereich ein, damit wir so ein Projekt in Zeiten von Lockdowns und Reisebeschränkungen erfolgreich realisieren können. Andererseits gestalten wir auch inhaltlich mit. Schon nach dem Auftakt in München zeigt sich: Die Speaker:innen sind hochkarätige Expert:innen, die Klartext reden und die Interaktion der Teilnehmer:innen ist unglaublich hoch. Ich freue mich schon auf die nächsten Stationen mit spannenden neuen Schwerpunktthemen!

FROM § MEDIA NRZ

Unser Ziel war: Aufklärung und Hilfe in einer unübersichtlichen Phase stiften. Über 1.700 Unternehmer:innen aus dem österreichischen Mittelstand haben an dem ad hoc Event teilgenommen! Danach hat uns so viel positives Feedback erreicht, dass wir schnell gemerkt haben: Da bleiben wir dran. Anstatt unser Team in Kurzarbeit zu schicken, weil Werbeeinnahmen wegbrechen, haben wir uns quasi in Echtzeit zu einem digitalen Eventanbieter weiterentwickelt - ohne dabei auf unsere Werte zu verzichten. Nach über 140 erfolgreich umgesetzten digitalen und hybriden Events ist diese Business Unit ein wesentlicher Bestandteil unserer Mediengruppe.

Und zuletzt gefragt: Warum engagierst du dich als Co-Initiator bei THE GROW?

Dejan: Als Bernhard (Schindler) und Gerold (Wolfarth) mit der Idee auf mich zugekommen sind, eine Roadshow umzusetzen, die Startups und Mittelstand verbindet, habe ich keine Sekunde gezögert, zumal wir in 2019 so eine Roadshow in Österreich umgesetzt haben. Die beiden Jungs sind echte Macher, Vorbild-Unternehmer die nicht herumreden, sondern mit Vollgas tun. Aus Überzeugung. Da treffen wir uns auf einer Wellenlänge und die Zusammenarbeit macht viel Spaß.



PARTNER-SPECIALS [TIMON SCHAFFER]

WE

MAKE

IT

GROW

THE GROW PORTRAITS

BEHIND THE SCENES: IN DIESER SERIE STELLEN WIR MENSCHEN VOR, DIE ZUM GELINGEN DER ROADSHOW BEITRAGEN, OHNE AUF DER BÜHNE ZU STEHEN. AUFTAKT MACHT TIMON, HEAD OF SALES BEI STARTINGUP DER BRUTKASTEN MEDIENGRUPPE



Timon B. Schaffer, Head of Sales bei StartingUp der brutkasten Mediengruppe

Mit knapp 15 Jahren Erfahrung in Marketing und Sales kennt Timon Schaffer vielfältige Wachstums-Strategien innerhalb des DACH-Raumes. Durch seine Tätigkeit bei StartingUp schlägt sein Herz für das Thema der Vernetzung von Startups und Mittelstand.

**Zu Beginn eine Vorstellung deiner Person:
Was machst du in der brutkasten
Mediengruppe? Was ist dein Background?**

Anfang 2020 habe ich in Wien bei dem Innovationsmedium "der brutkasten" begonnen, seit Anfang 2021 fokussiere ich mich auf die StartingUp-Community und Deutschland, bin für Kooperationen, Sales bzw. Key Accounts zuständig. Vor dem "brutkasten" war ich 10 Jahre im Marketing und Vertrieb in einem inhabergeführten deutschen Unternehmen, das 3 Jahre, nachdem ich dort begonnen hatte, von einem internationalen Konzern übernommen wurde.

Spannend war für mich die Erkenntnis, dass die kurzen Entscheidungswege bei Startups den Prozessen in Mittelstandsunternehmen eigentlich sehr ähnlich sind – diese zwei Unternehmenswelten haben mehr gemeinsam, als man denkt. Gerade in Hinblick auf Kund:innenbetreuung und Kooperationen helfen mir die Erfahrungen im deutschen Mittelstand bzw. Konzern, um die Brücke zur Welt der

Startups zu schlagen und Potenziale besser erkennen zu können.

**Kannst du in einem Satz zusammenfassen,
wofür die brutkasten Mediengruppe steht?**

Die Plattformen des brutkasten (d. h. auch StartingUp und das VentureCapital Magazin) sind Orte für die Gestalter:innen der Zukunft – also nicht nur Startups, sondern sämtliche digitalaffine und innovative Unternehmer:innen – die als Community gemeinsam stärker sind.

Was unterscheidet euch von anderen Medien?

Unser Content Studio erweckt Top-Journalismus in vielfältigen Formaten zum Leben – seien es tagesaktuelle Berichte, ausführliche Porträts und Analysen, Interviews, Videos, Livestreams, Web-TV, Podcasts, Social-Media-Formate oder analoge, hybride oder digitale Events. Hier sehen wir uns als "Full Service" Umsetzungspartner, der nicht nur 360° Betreuung für die digitalen Veranstaltungen

bietet, sondern mit den Medien StartingUp und VentureCapital Magazin bzw. dem brutkasten drüber hinaus maßgeschneiderte Gesamtpakete für Kund:innen anbieten kann: von Planung und Konzeption über Bewerbung, Durchführung und redaktionelle Begleitung; das kommt bei uns alles aus einer Hand.

**Was hat dich überzeugt, von Anfang an bei
THE GROW dabei zu sein?**

Die Idee, die Ökosysteme Mittelstand und Startups näher zusammenzubringen und sich dafür einzusetzen, die Wertschöpfung in der DACH Region zu halten, unterstütze ich sehr.

Im Fall von THE GROW passt aber nicht nur das Konzept, sondern vor allem auch das Team dahinter – denn es steht und fällt mit den Menschen: THE GROW vereint Macher:innen und Anpacker:innen, die wirklich tun, statt bloß zu reden.



STARTUP-KULTUR VS. KLASSISCHES HR – WAS STARTUPS VOM MITTELSTAND LERNENKÖNNEN – UND UMGEKEHRT

IM GESPRÄCH MIT ARNE GELS



Arne Gels arbeitet seit über zehn Jahren als Lead-Experte für Corporate Culture und Transformation. Als Vorstand der RETENCON AG begleitet er Unternehmen und bietet Impulse, Insights und Konzepte zur Optimierung der Verbindung von Mitarbeiter:innen und Unternehmen.

Arne Gels, Vorstand Retencon AG

Die Startup-Branche boomt – mittlerweile auch im DACH-Raum und auf dem Bewerbermarkt. Die ‚Hippe‘ Kultur im Startup, flache Hierarchien, sinnstiftende Arbeit durch die Möglichkeit, unmittelbar dabei mitzuwirken, wenn etwas entsteht – es gibt viele Gründe, die angeführt werden, wenn man nachfragt, warum Mitarbeiter:Innen sich teilweise für einen schlechter bezahlten Job im Startup entscheiden, als für den ‚sichereren‘ Job im etablierten Unternehmen.

Also schlägt die viel zitierte Startup-Kultur klassisches HR-Management auf dem Bewerbermarkt in Zeiten des Fachkräftemangels? Müssen sich somit ausschließlich die sogenannten „Traditionsunternehmen“ umstellen, um eine Chance zu haben? So einfach ist es nicht – erfreulicherweise. Und das nicht (nur) aufgrund der Pandemie und einem erhöhten Sicherheitsbedürfnis der potenziellen Mitarbeiter:Innen, was die berufliche Zukunft angeht.

Auch Startups müssen und sollten sich immer wieder hinterfragen und weiterentwickeln. Fortschritt erreicht man am ehesten, wenn man von- und miteinander lernt und auch Startups sollten daran interessiert sein, sich stetig zu verbessern, nicht nur mit Blick auf den Geschäftszweck. Unternehmen und Mensch entwickeln sich nur durch Selbstreflexion und das gilt (insbesondere) auch dann, wenn alles neu ist und glänzt.

NICHT ALLES GOLD, WAS GLÄNZT

Schaut man bei einigen Startups hinter die Kulissen, ist die Welt nicht immer so strahlend, wie Sie nach vorne positioniert wird. Ein Anzeichen etwa sind hohe Fluktuationsraten, trotz der vielzitierten Kulturvorteile oder der Unternehmensattraktivität.

Woran liegt das? Ein Grund sicherlich: Schnelles Wachstum, Druck (der Investoren), um auf den Markt zu kommen und/ oder diesen zu durchdringen - schnell kann aus einer Anfangseuphorie Belastung entstehen, die ohne vernünftige Organisation, Strukturen und Prioritäten zu negativen Effekten und Auswirkungen führen kann, da sie oft ungefiltert durchdringen. Das ist nur zu verständlich, gerade in der Anfangszeit liegt die Priorität klar auf dem Unternehmenszweck und dort erste Erfolge zu platzieren, besteht in ihr doch in der ersten Betrachtung die Unternehmenszukunft. Der Aufbau einer geordneten und nachhaltigen Personalentwicklung wird im Zuge des motivierten und begeisterten Starts in vielen Fällen - auch aus Kostengründen - hinten angestellt.

Die Folge kann ein Verlust des eigentlichen Vorteils gegenüber dem Wettbewerb um Fachkräfte - dem Mittelstand - und fehlende Beständigkeit sein, die für ein Unternehmen gerade in der Anfangszeit relevant ist. Kontinuierliche Veränderung ist nur bis zu einem gewissen Grad förderlich - Agilität braucht auch Stabilität. Doch wie kann man das erreichen, wenn doch viele Themen auf einmal zu regeln sind, wenn Struktur und Ordnung noch im Aufbau sind?

Ein wichtiger Punkt - und der gilt für mich persönlich für Startups sowie den Mittelstand: Transparenz. Wir nehmen uns in vielen Bereichen die flachen Hierarchieformen, dass kollaborative sowie die Begeisterung beim Mitwirken für das gemeinsame Ziel von Startups als Vorbild, verbinden es mit New Work und der Zukunft des Arbeitens. Und dann wird in vielen Unternehmen doch von dem abgewichen und ein Bild gezeichnet, dass nicht transparent ist, bzw. nicht der Realität entspricht - man stellt sich deutlich positiver dar, als die Gegebenheiten es hergeben, insbesondere in Bewerbungsgesprächen, jedoch auch bei Mitarbeiter:Innengesprächen, mit Blick auf die aktuelle Situation. Erstaunt musste ich gerade in Startups erleben, dass man selbst bei Teamsitzungen lieber die heile Welt zeichnet, als die Realität aufzuzeigen. Und dass, obwohl Startups doch von der Gemeinschaft und Kollaboration profitieren und leben, die jedoch Offenheit und Transparenz fordert.

EHRlich WÄHRT AM LÄNGSTEN

Ich plädiere hier für mehr Ehrlichkeit. Ich habe in eigenen Unternehmen die Erfahrung gemacht, dass Motivation, Identifikation und Verantwortlichkeitsgefühl steigen, wenn man die Mitarbeiter*Innen offen und ehrlich mitnimmt auf dem Weg des Unternehmens. Ich bin heute noch dankbar für den Zusammenhalt, den ich gespürt und von dem ich auch als Unternehmensverantwortlicher profitiert habe, wenn die Situation mal herausfordernd war.

Das führe ich insgesamt darauf zurück, dass ich dieses in Teamsitzungen stets offen gelegt habe und wir uns alle in die Verantwortung gesetzt haben, zur Lösung aktiv mit Einsatz und Gemeinschaft beizutragen. Im Vorfeld haben wir teilweise auch mal anders agiert und versucht, Themen unter der Decke zu halten, ein ausschließlich sonniges Bild zu zeichnen, entgegen der Realität. Ergebnis war, dass dieses positive Bild an vielen Stellen Risse bekommen hat, immer dann wenn der Druck für uns von extern höher wurde. Dann lässt es sich kaum durchhalten den Schein zu wahren. Der Schaden ist dann zumeist nachhaltiger, als bei Offenheit im Vorfeld. Wenn ich von meinem Unternehmen, meinem Produkt/ meiner Dienstleistung und mir überzeugt bin, sollte ich selbstsicher genug sein, dass meine Mitarbeiter*Innen mir auch in herausfordernden Zeiten folgen, weil sie genauso überzeugt sind. Habe ich hier als Unternehmensverantwortlicher Bedenken, sollte mich das insgesamt bedenklich stimmen.

Hier schließt sich der Kreis. Etablierte Strukturen und Hierarchien sowie klare Prozesse und eine versierte HR-Abteilung können vieles abfedern - jedoch nicht alles. Die Stimmungslage im Unternehmen ist immer noch einer der wesentlichen Aspekte der Gewinnung und Bindung von Mitarbeiter*Innen. Und da sind gelebte Unternehmenskultur und -werte unmittlbarer Gradmesser. Stetiger Druck, wenig Gestaltungs- und Entwicklungsspielraum, keine authentische Teamorientierung, nur nach außen gelebte flache Hierarchien und Unternehmenswerte, die als Marketingsprech angesehen werden - das hilft weder einem Startup noch dem Traditionsunternehmen und dringt am Ende trotz vieler Vorkehrungen auch nach außen.

Portale wie Kununu machen mit der Zeit transparent, was die Unternehmensführung intransparent halten möchte. Viel relevanter ist jedoch das, was durch Intransparenz im Innenverhältnis an Schaden entstehen kann- Flurfunk, schlechte Stimmung, Unzufriedenheit - wir alle kennen das sicher.

AGILITÄT BRAUCHT STABILITÄT

Wenn wir also davon sprechen, was Mittelstand und Startups mit- und voneinander lernen können und sollen, dann die Relevanz von Unternehmenskultur, Transparenz und gelebten Werten zur Orientierung. Diese sollten nachhaltig aufgestellt und ausgerichtet sein. Dafür gilt es, sich (auch als Unternehmensverantwortliche) zu hinterfragen, auf die Gefahr hin, dass man Negatives aufdeckt.

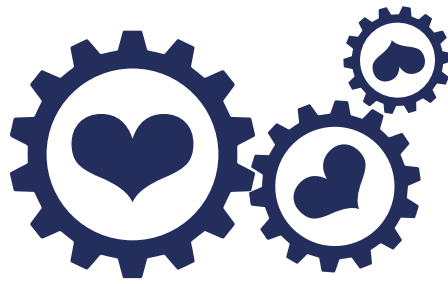
Reflexion treibt uns und Unternehmen an sowie fördert eine Entwicklung, sind mit ihr doch Offenlegung der tatsächlichen Gegebenheiten und die Einbindung der Betroffenen verbunden und die Chance und Möglichkeit, daraus zu lernen. Das sollte man immer berücksichtigen.

Gezielt, mit Blick auf den Wettbewerb auf dem Bewerbermarkt, kann der Mittelstand also sicherlich von den flachen Hierarchieformen eines Startups lernen. Mitgestaltung und das Aufzeigen des Anteils der/des einzelnen Mitarbeiter:In am Gesamtwerk schaffen immer noch die deutlich tiefergehende Identifikation und Motivation sowie auch Verantwortlichkeit, die oft in festgefahrenen Strukturen verloren geht.

Startups dagegen können von der Stabilität und den klaren Strukturen lernen, die ein Unternehmen mit dem Fokus auf die persönlichen Entwicklungsschritte im Unternehmen vorhält. Verbindet man beides und ist dabei insbesondere intern transparent, was die Unternehmenssituation angeht, befindet man sich in einer starken Situation motivierte, engagierte und verantwortliche Mitarbeiter:Innen zu gewinnen und zu binden - Agilität braucht Stabilität, insbesondere in der Unternehmenskultur und den -Werten.

Nur meine Meinung, diese jedoch voller Überzeugung! In meiner bisherigen beruflichen Laufbahn durfte ich zahlreiche Erfahrungen sammeln, als Verantwortlicher eines eigenen Unternehmens, Unit-Leiter nach dem Verkauf des Unternehmens in einen Konzern und in verantwortlichen Positionen im Mittelstand. Mein Learning: Ehrlich währt am längsten, auch wenn es den schönen Schein zerstört, denn gemeinsam nach vorne gerichtet kommt man schneller voran als alleine.





INNOVATIVE MITARBEITERBINDUNG: DAMIT PUNKTEN ERFOLGREICHE CORPORATES & DIE KÜNFTIGEN MITTELSTÄNDLER: STARTUPS

INTERVIEW MIT DIRK LEHNER, FG FINANZ SERVICE AG

Gute Mitarbeiter gibt es auch für Startups nicht wie Sand am Meer. Umso wichtiger ist es, diese Leistungsträger an sich zu binden. Ein Kicker im Großraumbüro galt noch vor wenigen Jahren als Erkennungszeichen für ein Startup. Doch inzwischen steht gerade einmal noch in rund jedem sechsten Startup (17 Prozent) ein Kicker-Tisch – und nur jedes dritte (34 Prozent) bietet überhaupt Spiel- und Unterhaltungsangebote, zu denen etwa auch Tischtennis oder eine Spielekonsole gehören.

Das ist das Ergebnis einer Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 206 Startups. Um für eine gute Arbeitsatmosphäre zu sorgen, überlegt stattdessen eine große Mehrheit das gleiche zu tun, wie es Mittelständler oftmals seit vielen Jahren vorleben. Im Gespräch mit THE GROW Magazin betont Dirk Lehner (FG Finanz Service AG), wie man geeignete Mitarbeiter findet und diese an das „junge“ Unternehmen binden kann.

Herr Lehner, die FG FINANZ SERVICE AG ist nach wie vor ein Familienunternehmen in zweiter Generation. Mehrere tausend Unternehmen werden von Ihrem Haus erfolgreich betreut.

Seit einiger Zeit beschäftigen Sie sich in Ihrem Bereich mit Bindungsmaßnahmen für Startups. Sie möchten die bei den Mittelständlern erfolgreich implementierten Systeme auf die junge Generation übertragen – mit Erfolg. Wie bindet man Mitarbeiter richtig ans Unternehmen?

Diese Frage muss sich, auch in Folge des Fachkräftemangels, heute bald jedes Unternehmen stellen. Eine finanziell profitable Lohngestaltung ist einer der wesentlichen Grundindikatoren. Damit können Sie den Angestellten individuelle Vorteile bieten, die gut zu ihrer Lebenssituation und ihren Bedürfnissen passen.

Fakt ist,

- ✗ Unternehmen befinden sich tagtäglich im Kräfterennen mit der Konkurrenz und den Mitbewerbern,
- ✗ das Tauziehen um Kunden und Aufträge kostet Zeit und Aufwand.

Dies lässt sich am besten und wirklich ausschließlich mit kompetenten, motivierten Mitarbeitern bewältigen, die ihr Unternehmen als attraktiv wahrnehmen und bereit sind, sich über die Maßen zu engagieren.

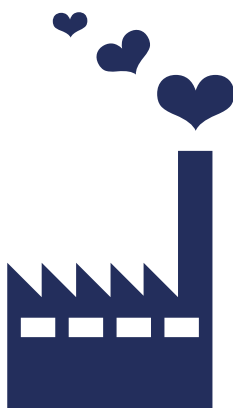
Unsere Erfahrung zeigt: „Motivierte Mitarbeiter sind das höchste Gut eines Unternehmens!“

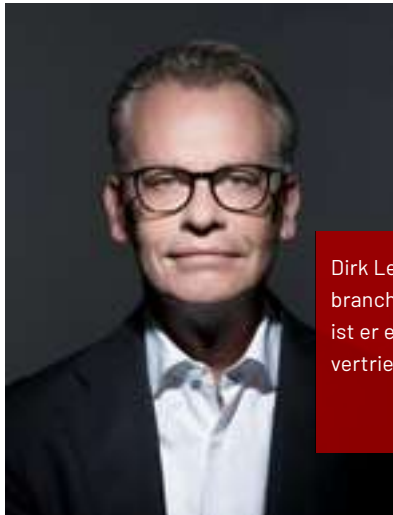
Reichen der Lohn alleine und ein paar Heißgetränke nicht aus?

Nun, eine moderne, fortschrittliche Lohngebung bietet die klassische WIN-WIN-Situation. Natürlich steht bei Arbeitnehmer wie Arbeitgeber gleichermaßen zuerst einmal der finanzielle Aspekt im Vordergrund. Wer freut sich nicht über mehr Geld auf dem Konto und somit mehr monetären Spielraum. Positive Nebeneffekte sind z.B. eine höhere Liquidität des Unternehmens, was wiederum sichere und attraktivere Arbeitsplätze zur Folge hat – neue, und vor allem hochqualifizierte Mitarbeiter sind so deutlich leichter zu akquirieren. Gerade in Startups ein nicht zu unterschätzendes Thema!

Alles in allem

- ✗ steigt die Motivation,
- ✗ die Mitarbeiter stehen zu ihrem Unternehmen
- ✗ und sind zufriedener.





Dirk Lehner ist seit mehr als 25 Jahren in der Versicherungsbranche. Neben dem strategischen Key Account Management ist er ein gefragter Speaker für Webinare und Trainings zu vertrieblichen Themen on, off und near the Job.

Dirk Lehner, Direktionsleiter FG Finanz-Service AG

Freiwerdende Gelder können ebenso die Leistungsfähigkeit des Unternehmens stärken und somit zur Stabilität am Markt beitragen. Also...

Ziel erreicht! Und das Schöne daran ist, die Umsetzung ist leichter, als man denkt. Hier gibt es enorme Vorteile.

Rechtlich gesehen für Startups und Mittelständler machbar?

Der Gesetzgeber hat in 22 Bereichen der Steuer- und Sozialgesetze variable Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, aus denen Arbeitgeber Ihren Angestellten eine steuerfreie oder pauschal besteuerte Zuwendung anbieten können. Entweder als Alternative zu Lohnerhöhungen oder als Instrument zur Mitarbeiterbindung. Gerade bei Startups eine gigantische Möglichkeit der Bindung und Kostenreduktion. Und ja, bei beiden umsetzbar. Spannend ist, dass dies bei Mittelständlern oftmals schon zur Anwendung kommt, bzw. durch uns tagtäglich umgesetzt wird.

Wie sind dann die Vorteile Herr Lehner:

- ✘ Eine auf Dauer angelegte Minderung der Lohn-Ist-Kosten für Arbeitgeber,
- ✘ ein höheres Nettoeinkommen für Arbeitnehmer,
- ✘ eine Aufwertung der sozialen Absicherung für Arbeitnehmer und deren Familien.

Eine haftungssichere und strategische Lohnoptimierung macht dies möglich und hilft zusätzlich, die vier wichtigsten Probleme von Unternehmen wirksam zu lösen:

- ✘ Fach- und Führungskräftemangel,
- ✘ Knowhow Verlust durch Abgang von Fachkräften,
- ✘ unzufriedene Umsatzrenditen,
- ✘ eine zu große Abhängigkeit von Banken und Konjunkturschwankungen.

Eine fachlich sichere, qualitativ hochwertige und auf das einzelne Unternehmen und seine Mitarbeiter abgestimmte Strategie bietet die Grundlage für eine dauerhaft positive Lösung, die lukrative Aspekte und fortschrittliche Gesichtspunkte vereint.

Und wenn zusätzlich:

- ✘ der „Wohlfühlfaktor“ im Unternehmen stimmt,
 - ✘ die Mitarbeiter Wertschätzung erfahren,
 - ✘ moderne Arbeitsplätze und Arbeitszeitmodelle angeboten werden,
- steht dem Erfolg eines Unternehmens mit motivierten Qualitätsmitarbeitern nichts mehr im Weg. Deshalb: Packen Sie's an und legen Sie los. Es lohnt sich.

Herzlichen Dank Herr Lehner für den spannenden Einblick. Wir gehen davon aus, dass Sie künftig bei THE GROW viele weitere fachliche Inhalte, wie diesen für die Mittelständler von morgen, zum Besten geben werden.

**MOTIVIERTE MITARBEITER
SIND DAS HÖCHSTE GUT
EINES UNTERNEHMENS!**

Dirk Lehner, FG FINANZ SERVICE AG



SCALUP – PERFORMANCE, DENN DIE DIGITALISIERUNG SCHLÄFT NICHT

INTERVIEW MIT SCALUP

Warum?

Die Digitalisierung schreitet unaufhörlich voran und wurde vor allem durch die Corona Pandemie nochmal um ein Vielfaches beschleunigt. Immer mehr Unternehmen verlagern große Teile Ihres Marketingbudgets auf digitale, datenbasierte Werbemedien. Diese werden für die Unternehmen immer wertvoller, denn Daten sind das neue Gold. Die Möglichkeiten der Online Werbung haben sich in den letzten Jahren immens weiterentwickelt und bieten extrem viele Vorteile gegenüber traditionellem Marketing.

Gerade jetzt ist es mit dem rasanten Wachstum der Online Werbung und den immer umkämpften Werbeplätzen umso wichtiger, so schnell wie möglich mit auf den Zug aufzuspringen und die Online Vertriebswege zu nutzen. Es ist essentiell, ein funktionierendes Fundament zu schaffen und damit Online eine Präsenz zu entwickeln. Nur so ist es möglich über einen längeren Zeitraum zu skalieren. Performance Marketing ist sozusagen der moderne Online Vertriebsweg, um ein zielgerichtetes Unternehmenswachstum zu generieren.

Warum Startups?

Laut aktuellen Statistiken aus dem Jahr 2020 sind mit 68,1% die größten Probleme von Startups Vertrieb und Kundengewinnung. Gerade in der aktuellen Zeit ist der Offline Vertrieb für Startups nahezu nicht mehr zu bewältigen. Das fällt vor allem im B2C Bereich stark auf. Durch den Wegfall von diversen Veranstaltungen und die Schließung von Geschäften sind gerade jetzt Online Medien der wichtigste und oft auch einzige Vertriebskanal für ein Startup. Doch gerade diese sind die Innovatoren von Morgen und müssen gefördert werden.

Das Potenzial der Ideen und Produkte muss bekannt gemacht werden. Nicht nur das mangelnde Marketingbudget stellt die Startups vor eine große Herausforderung, sondern vielmehr die unzureichenden Kenntnisse im Umgang mit den kurzlebigen Social Media und Online Kanälen. Die erste Hürde stellt bereits die Frage nach dem richtigen Online Werbekanal (Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, usw...) dar.

Was sind Herausforderungen für Startups im Marketing?

Die Herausforderungen dabei liegen oft in der mangelnden Expertise und der Findung der richtigen Online Kanäle. Wir sehen oft, dass sich in den Startups stark verzettelt wird. Viele Dinge werden nur halbherzig betreut und keine der angewandten Methoden führt zum großen Durchbruch. Es fehlt ein Experte, der dieses Thema federführend nach einem roten Faden strategisch aufbauen kann. Besonders zum Start im Marketing sind die vielen Möglichkeiten der Werbung in den Online Kanälen sehr verwirrend und gerade durch die fehlenden Strategien zur Skalierung ist kein langfristiger Aufbau möglich. Ein einfaches Gespräch über Ziele, Zielgruppe und Produkte hilft hier zu Beginn schon wahre Wunder.

Habt ihr eine Success Story?

Eine wirklich tolle Success Story ist uns mit dem Startup SalsUp gelungen. Noch vor einem Jahr gab es weder eine Homepage noch einen Marketingplan, sondern lediglich die Idee zum Plattformprojekt und dem Ziel die größte Matchingplattform im Bereich Startups und Mittelstand zu werden. Durch eine gezielte Marketingstrategie ist es uns innerhalb von nur einem Jahr

gelungen über 92.000 Startups für die Plattform zu gewinnen. Gerade über Suchmaschinenoptimierung und Google Ads kommt man an SalsUp im Zusammenhang mit Startups, Investments und Mittelstand nicht mehr vorbei.

Mit Hilfe eines eigenen Konzepts zur Online Personalgewinnung über Performance Marketing, konnte innerhalb von nur wenigen Monaten ein komplett digitaler Vertrieb mit über 70 freiberuflichen Vertriebspartnern aufgebaut werden. Es ist uns somit auch gelungen, eine echte Marke mit einer sehr hohen Reputation von Beginn an aufzubauen. Innerhalb eines Jahres liegt nun schon eine Millionen-Bewertung vor.

Was unterscheidet ScalUp von anderen Marketing Agenturen?

Ineffiziente Kampagnenstrategien, veraltete Werbemethoden, unausgereifte Konzepte und das fehlende Verständnis dafür, dass Performance Marketing viel mehr ist als nur einfache Werbeanzeigen auf Facebook und Co. Was vielen Agenturen fehlt ist der Weitblick ... Das Ergebnis: In 98% der Fälle werden viele Ergebnisse versprochen, aber keine davon eingehalten.

Im Gegensatz dazu verwenden wir das von uns entwickelte High Performance Advertising HPA und bieten damit eine quantifizierbare Strategie. Wir betreiben datengestütztes Effizienz- und Digitalmarketing. Dadurch kann die Leistung (Performance) und schließlich auch ein Erfolg oder Misserfolg quantitativ greifbar gemacht werden. Die Maßnahmen unseres Konzeptes sind auf messbare Nutzerinteraktionen ausgelegt, welche die Möglichkeit eröffnen

PERFORMANCE MARKETING IST DER MODERNE ONLINE VERTRIEBSWEG UM EIN ZIELGERICHTETES UNTERNEHMENSWACHSTUM ZU GENERIEREN.

Josef Köppl, COO der ScalUp GmbH

Online HPA-Kampagnen stetig zu optimieren und die bestmögliche Effizienz zu garantieren.

Unsere Schwerpunkte liegen vor allem im HPA Performance Advertising und darin, echte Resultate für unsere Kunden zu erzielen. Wir sind auf folgende Hauptthemen spezialisiert: Online Recruiting von neuen Mitarbeitern bzw. dem Aufbau von eigenen Teams. Des Weiteren im Aufbau und der Skalierung von Online Shops in internationalem Marketing sowie der gesamte Marken- und Imageaufbau von großen Unternehmen und Startups. Hierzu zählt vor allem die Konzeptionierung und Entwicklung von gezielten Marketingstrategien im B2C und B2B Bereich.

Wer verbirgt sich hinter ScalUp?

Josef und Patrick, coole bayerische Jungs, die vor 10 Jahren erstmals am Küchentisch ihre ersten Online Marketingaufträge im Alter von 16 Jahren bearbeiteten. Heute ist die ScalUp GmbH hoch erfolgreich im Mittelstand mit dem Schwerpunkt HPA etabliert.

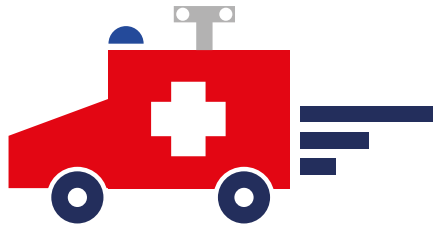


Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, den kompletten Mittelstand sowie die gesamte Startup Szene zu digitalisieren. Wir liefern unseren Kunden zu jeder Zeit die BESTEN Ergebnisse und individuelle Lösungen. Dadurch sind wir mit SCALUP die Performance Marketing Agentur mit dem schnellsten Wachstum der D-A-CH Region.

Josef Köppl hat eine Ausbildung als Elektroniker für Geräte und Systeme absolviert. Innerhalb kürzester Zeit hat er in seinem Ausbildungsbetrieb als Mitglied in der Geschäftsführung Verantwortung in Vertrieb und Marketing übernommen. Seit bereits drei Jahren ist er nun in der Selbstständigkeit und mit Scalup erfolgreich im Performance Marketing tätig.

Josef Köppl, COO der ScalUp GmbH





KEINE NEUEN IDEEN? – DANN KANN MAN ZUSPERREN

INTERVIEW MIT PETER AICHER

Seit 35 Jahren bietet die Aicher Ambulanz als Münchner Rettungsdienst schnelle und effiziente Hilfe bei Notfällen. Mit über 500.000 Kunden pro Jahr zählt die Aicher Ambulanz Union zu den führenden privaten Anbietern der Branche.



Peter Aicher gab 1985 seinen Arbeitsplatz bei der Stadt München als Verkehrsmeister auf und gründete die Aicher Ambulanz mit einem Mitarbeiter und einem Krankenwagen.



Geschäftsführer, AICHER GROUP GmbH & Co. KG

Was waren die Erfolgsfaktoren der Aicher Ambulanz?

Der Markt gibt den Bedarf her und es gab damals nur die großen Hilfsorganisationen. In Norddeutschland gab es bereits private Krankendienste, in Bayern allerdings nicht. Wir hatten genügend potenzielle Kunden, gutes Personal und ein kollegiales Verhältnis, welches essenziell ist. So konnten wir innerhalb kürzester Zeit von einen auf vier Krankenwagen aufstocken. Heute sind wir 1.200 Kollegen und rekrutieren täglich 20 bis 30 neue Mitarbeiter aufgrund der Corona-Zusatzaufgaben.

Apropos Corona, welche Auswirkungen hatte die Pandemie sonst noch auf Ihr Unternehmen?

Auch wir mussten unsere 250 Mitarbeiter am Flughafen München in Kurzarbeit schicken. Logischerweise gingen die Auftragszahlen für den Mobility Service aufgrund weniger Flüge in den Keller. Inzwischen ist es uns gelungen, alle Mitarbeiter durch interne Weiterbildungen, wie die Sanitätsausbildung oder dem Einsatz an Teststationen und Impfzentren aus der Kurzarbeit zu holen.

Sie tragen mit Ihrem Team also aktiv zur Pandemie-Bekämpfung bei.

Der Beitrag macht uns sehr stolz. Die gegenwärtige Krise ist allerdings nicht die erste „Großschadenslage“. Während des rassistischen Attentats am Olympia-Einkaufszentrum, waren wir ebenfalls mit 100-120 Helfern am Schadensort im Einsatz. Damals hatte unser Rettungsdienstleiter Hochzeit gefeiert und plötzlich gingen alle unsere Piepser an. Bis auf Braut, Bräutigam und engste Verwandte sind dann alle ausgerückt, um zu helfen, was das Team nachhaltig geprägt hat.

Auch während der Flüchtlingskrise 2015 haben wir am Münchner Hauptbahnhof tausende von Asylsuchenden medizinisch gescreent. Wir haben in drei Wochen im Dauereinsatz Tag und Nacht Menschen medizinisch versorgt und auf die verschiedenen Unterkünfte verteilt. Durch unsere Dienstleistungen konnten wir uns einen Namen machen und haben von der Stadt München große Dankbarkeit ausgesprochen bekommen.

Gibt es ein besonderes Erfolgserlebnis, von dem sie berichten wollen?

Der Sanitätsdienst auf dem Oktoberfest lag 133 Jahre beim Roten Kreuz. Dann hat die Stadt München eine Ausschreibung gestartet. Wir hatten uns aufgrund der festen Strukturen und der vielen Ehrenamtlichen keine Chancen ausgerechnet, doch der Zuschlag ging an uns – das hat uns natürlich sehr gefreut.

Natürlich gab es damals auch widere Umstände und viel Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, denn schnell kamen Stimmen wie „Schafft ihr das überhaupt? Und habt ihr genügend Leute?“ auf uns zu.

Wir haben dann sehr viel in Medizintechnik investiert und konnten aus knapp tausend Bewerbungen aus dem In- und Ausland schöpfen. Natürlich hatten wir größten Respekt vor der Aufgabe und viele haben erwartet, dass wir scheitern, aber diesen Gefallen haben wir niemandem getan. Durch unser schlagkräftiges Team war der Auftrag ein voller Erfolg. So konnten wir Schritt für Schritt Zeichen setzen

Was hat es mit dem neuen Schulungszentrum auf sich? Steht dort wirklich ein echter Rettungswagen im OG?

Unser Notfall-Simulationszentrum befindet sich auf der Zielgeraden. In der Notfall-Arena können sämtliche Notfälle – vom Zimmerbrand bis zur Person unter der U-Bahn – mit Hilfe von neuester Technik wie VR-Brillen realitätsnah „durchlebt“ werden. Als Ausbildungsbetrieb können wir unsere Mitarbeiter sofort ins Einsatzgeschehen versetzen – auch Polizei und Feuerwehr haben sich bereits für Übungen angemeldet. Wir können so auch Notsituationen schulen, die – glücklicherweise – nicht so oft vorkommen und sind im Ernstfall vorbereitet. Außerdem gibt es ein Rettungsdienst-Stüberl, in dem man sich einfach mal auf einen „Ratsch“ zusammensetzen und sich wohlfühlen kann. Auch das ist wichtig.

Woher nehmen Sie die Kraft für neue Projekte? Meine Kraft schöpfe ich vor allem aus meiner Familie. Ich bin dreifacher Opa und Vater. Außerdem habe ich eine sehr aktive Frau, die mich zum Sport motiviert. Aktivität in der Natur und

die Entwicklung der Kinder sehen, das sind die Dinge, die mir neben dem stressigen Job Kraft geben.

Wenn ich mit meiner Frau unterwegs bin, komme ich auf andere Gedanken und bespreche Familienthemen. Wenn ich allein bin, habe ich Zeit zu reflektieren und kreativ zu sein und für aktuelle Herausforderungen des Betriebes Lösungen zu finden.

Ich bekleide auch mehrere Ehrenämter, die mir viel abverlangen und gleichzeitig Kraft spenden. Dazu zählt die Vorstandschaft beim SV Dornach und dessen Jugendarbeit sowie das über 20-jährige Engagement im Lions Club Aschheim mit seinen vielfältigen Aktionen.

Wofür brennen Sie?

Aus meinem Beruf etwas zurückgeben, das möchte ich tun – und zwar nachhaltig. Wir unterstützen zum Beispiel das Kinderhospiz, das jährlich 360 Kinder in den Tod begleiten muss. Der mobile Bereich, also zur Sterbebegleitung zu den Familien zu fahren, hängt an wirtschaftlichen Mitteln, wie einem Fuhrpark. Deswegen haben wir drei von uns finanzierte Autos gespendet.

Mit unserer gemeinnützigen GmbH wirken wir auch im Katastrophenschutz mit. Wir nehmen jede freie Minute, um neben den COVID-Zusatzaufgaben wieder mit dem Krisendienst starten zu können. Dieser wurde schon vor vielen Jahren eingeführt – auch für eigene Mitarbeiter, die im Einsatzdienst schwierige Erlebnisse verarbeiten müssen.

Ich finde es außerdem spannend zu sehen, wie sich Leute, die mit uns aufgewachsen sind, beruflich verändern. Zum Beispiel vom Sanitäter zum Chefarzt und dann aktuell zum Leiter eines Impfzentrums. Wenn man diese Kontakte hält, kann man später darauf zurückgreifen und vielleicht in anderer Konstellation erneut zusammenarbeiten.

Warum ist Innovation so wichtig?

Nicht innovativ zu sein, bedeutet Stillstand – und das ist das Schlimmste, was passieren kann. Ich bin in einem Alter, in dem man an gewisse Dinge denken kann, aber ich möchte mich nicht zur Ruhe setzen. Gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen entwickeln wir täglich neue Ideen. Wir wollen uns stetig fortbewegen. Das Nicht-Rasten ist bestimmt auch ein Erfolgsfaktor.

Es ist besonders wichtig, alle mitzunehmen, allein geht's nicht. Du brauchst deine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit dir den Weg

gehen. Gute Fachkräfte sind Mangelware und wir setzen auf Ehrlichkeit, Vertrauen und Zuverlässigkeit im Umgang mit ihnen. Man kann nicht alle Wünsche erfüllen, aber wir hören uns die Sorgen an und versuchen, darauf einzugehen. Unsere Belegschaft, die jeden Tag „an der Front ist“, hat oft die besten Ideen für Innovation.

Was wünschen Sie sich aktuell von der Gesellschaft und Politik?

Es ist keine Lösung, immer jemanden an den Pranger zu stellen und mit dem Finger in der Wunde zu stochern. Jedem einzelnen wird aktuell das Pflichtbewusstsein abverlangt zu verstehen, dass wir uns noch immer im Krisenfall befinden. Wenn wir nicht zusammenhalten, kommen wir aus dem Hamsterrad nicht raus.

Von der Politik wünsche ich mir Ehrlichkeit, Transparenz und zielorientiertes Vorgehen. Ich möchte die Entscheidungen nicht treffen, aber Fachberater sollten gehört und weise gewählt werden. Das Vertrauen der Menschen ist wichtig, damit Verständnis für bestimmte Maßnahmen herrscht. Mit Skandalen und dem Füllen der eigenen Taschen, verspielt man es sich.

Denn wir müssen im Dienst jeden Tag mit der Stimmungslage umgehen und manchmal auch den Unmut der Bürgerinnen und Bürger aufsaugen. Glücklicherweise bekommen wir aber auch täglich Dankschreiben für unsere Organisation und unser Personal. Es macht uns stolz, dass wir den Menschen das Gefühl vermitteln, dass sie bei uns bist du gut aufgehoben sind.

Was würden Sie einem Gründer mit auf dem Weg geben?

Glaube an dich selbst, an dein Projekt und dein Geschäftsmodell. Du brauchst ein Ziel vor Augen, das klingt zwar abgedroschen, aber nur mit einem Ziel vor Augen, findest du deinen Weg. Das war auch für uns am Anfang so. Wir hatten viele Baustellen auf dem Weg in die Gegenwart, viele Prozesse und Hürden, mit denen wir erst nicht gerechnet haben, da sie nicht absehbar waren. Aber so ist es nun mal: Dinge passieren, man muss sie annehmen und das Beste daraus machen.

Eine letzte Frage: „Trambahnführen ist mein Ausgleich zum Lebenswerk“ – was hat es mit dieser Aussage auf sich?

Trambahnfahren ist meine Leidenschaft, der ich regelmäßig nachgehe. Ich habe das quasi mit der Muttermilch aufgesogen und von meinen Eltern vererbt bekommen. Es ist mein Ausgleich zur Arbeit, da ich hier komplett abschalten kann, nicht erreichbar bin und mich auf das Fahren konzentrieren muss.



ZUM GRÜNDEN MUSS MAN NICHT 25 JAHRE ALT SEIN

UNTERWEGS MIT FLYNOWE: DEUTSCHLANDS ERSTES ULTRALIGHT-FLUGTAXI AUS DINKELSBÜHL

Mit Sicherheit werden seine Kunden nicht im Stau stehen. Jahrelang war Klaus Schlicker als Projektmanager und Qualitätsexperte für Airbus, BMW und die Automotive-Zuliefererindustrie als Berufspendler selbst deutschlandweit auf gestauten Autobahnen unterwegs. Schließlich stieg er vom PKW auf sein Ultralight-Flugzeug um und flog täglich von seiner Heimat Weiltingen über den Wolken zum Business.

Diese Erfahrung bietet der 58-jährige Klaus Schlicker nun auch seinen Kunden. Das starke Rückgrat und die Ausdauer für den Lang-

strecklauf einer Gründung, lassen sich mit größerer Berufserfahrung durchaus positiv einsetzen und aufrecht erhalten- körperliche Fitness vorausgesetzt, betont Klaus Schlicker. Daraus entstand unser Credo, den Kunden zu begeistern, weil wir Ihnen mehr Zeit für das Wesentliche verschaffen konnten.

Während große Airlines wegen Corona am Boden bleiben müssen, bringt das fränkische Ultralight Flugtaxiunternehmen FlyNowE Geschäftsreisende mit 300 km/h sicher an ihre Businessziele.

Oberbürgermeister Dr. Christoph Hammer und Klaus Schlicker, CEO des fränkischen Startup-Unternehmens FlyNowE, gaben am 30. April 2020 gemeinsam das Signal für den offiziellen Start einer innovativen Mobilitätsdienstleistung, von der inzwischen der Süddeutsche Wirtschaftsraum aber auch Kunden aus dem Norden profitieren.

Anflüge von 30 min aus der zentralen Lage sind von Aschaffenburg bis Rosenheim, Memmingen bis Bayreuth, nach Berlin oder Hamburg in weniger als 2 Std. Flugzeit möglich.

AUSNAHMESITUATION FÜR FLUGGESELLSCHAFTEN UND CHANCE FÜR NEUE WEGE

Die anhaltende Corona-bedingte Krise der Linienluftfahrt bietet gleichzeitig neue Möglichkeiten. Das Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit und Schonung der Umwelt verinnerlicht FLYNOWE bereits durch klimaneutrales Fliegen. Dies ist Dank der Verwendung von modernen Verbundwerkstoffen im Kohlefaserleichtbau mit einem sparsamen Verbrauch von 7 Liter /100 km Super-Benzin und bei Geschwindigkeiten bis zu 300 km/h möglich.

Künftig soll ein Betrieb auch mit Wasserstoff als Energieträger möglich sein, dazu soll die Zusammenarbeit mit der Hochschule Ansbach einen Beitrag liefern.

Was für Vorteile bringt der Service mit sich?

Der wohl wichtigste Punkt im Moment ist die Gesundheit. Beim Fliegen mit einem kommerziellen Linienflug ist ein Passagier ungefähr 700 Berührungspunkten mit fremden Personen ausgesetzt, so das Unternehmen. Bei der Reise mit einem privaten Business-Flugzeug und weniger als 20 „Touchpoints“ liegt das Risiko

einer Infektion dagegen rund 30-mal niedriger, berichtete der Aerokurier.

„Als 5 Sterne - Anbieter bieten wir deutlich höhere Sicherheitsmaßnahmen, unterziehen unsere Piloten regelmäßig einem medizinischen Check und reduzieren damit signifikant die COVID-19 Ansteckungsgefahr für unsere Kunden“, erklärt Klaus Schlicker, CEO von FlyNowE, denn in dem exklusiven Zwei-Personen Hightech-Ultralight-Flugzeug Tarragon in Tandemanordnung sitzt der Passagier mit einer Schutzscheibe aus Plexiglas direkt hinter dem Piloten. Bei einer Reichweite von bis zu 1.300 km kann der Geschäftsreisende über ein Headset mit seinem Handy telefonieren oder über USB sein Tablet zum ungestörten Arbeiten über den Wolken nutzen.

Was bietet diese Exklusivität?

Bei über 700 Flugplätzen in Deutschland und bis zu 300 km/h können Geschäftsreisende von einer erheblichen Zeitersparnis profitieren. Als Beispiel ließe sich die Strecke von München nach Hannover hernehmen.

Mit dem Auto braucht man ungefähr 6,5 Stunden, mit der Bahn 4,5 Stunden reine Fahrtzeit und mit herkömmlichen Airlines ca. 1 Stunde, zuzüglich Zeit für das Boarding. Mit FlyNowE soll die reine Flugzeit nur 1,5 Stunden dauern. Der Zeitunterschied zwischen Auto und dem neuen Flugtaxi bietet definitiv mehr Komfort.

Und diese Lösung bietet deutliche Preisvorteile. Während man nach heutigem, konventionellem Reisen für Ziele über 500 km mit Besprechung leicht zwei Tage zuzüglich Hotel benötigt und mit frühem Aufstehen und später Rückkehr nachhause rechnen muss, kann der Business Tripp mit FLYNOWE auf einen Tag reduziert werden - bei entspanntem Reisen für optimale Ergebnisse im Meeting, bei voller Konzentration und Frische. Der Preis wird auf Anfrage individuell kalkuliert, und ermöglicht für eine Businessreise Kostenvorteile, die im vierstelligen Bereich liegen können.



THE
GROW!



GUTE IDEEN = LANDEN LEIDER OFT IN DER SCHUBLADE

IM GESPRÄCH MIT DEN CONSULTANT-PROFIS
VON CONSULT2GROW

Salsup: Mittelständische Unternehmen sind das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Die wesentliche Frage lautet: Wie können sie es bleiben?

Burkhard Schneider: Nicht, indem sie die verlängerte Werkbank von Großkunden sind, sondern indem sie ihren eigenen Platz finden, zwischen agilen Startups auf der einen Seite und etablierten Großkonzernen auf der anderen Seite. Der deutsche Mittelstand steht für Qualität und Zuverlässigkeit. Die Kunden vertrauen ihm!

Salsup: Wie gelingt das auch in der Zukunft, in der immer schneller neue Produktlinien und Innovationen auf den Markt gebracht werden?

Robert Hornsteiner: Die Unternehmen müssen Neues ausprobieren und trotzdem Altbewährtes bewahren. Die Kunst ist Werte und Tradition mit Innovation zu verbinden. Der Schlüssel dazu sind die Mitarbeiter:innen, die sich im Unternehmen zuhause fühlen, sich engagieren und neugierig sind. Die neue Kolleg:innen willkommen heißen, auch wenn sie neue Ideen reinbringen und Bestehendes in Frage stellen. Eine Familie hält zusammen.

Salsup: Gelingt dieser Tabubruch immer im Unternehmen?

Burkhard Schneider: Nein, dafür müssen auch neue Wege gegangen werden. Die Lösung kann zum Beispiel in der Zusammenarbeit mit Startups liegen. Dafür muss nicht der Firmensitz gewechselt werden. Digitale Lösungen helfen dabei, Welten zu verschmelzen, ohne dass sie am gleichen Ort sein müssen. Vorher steht die Herausforderung, Stärken und Schwächen klar zu definieren und die Partner zu finden, die einen sinnvoll ergänzen. Ohne jeden Tag alles in Frage zu stellen.

Salsup: Das Klingt nach sehr viel Arbeit. Wie können das Mittelständler umsetzen?

Burkhard Schneider: Das ist richtig. Das ist mit Arbeit verbunden. In Großunternehmen kümmern sich in der Regel ganze Abteilungen, wie Forschung und Entwicklung oder auch Innovationsmanager darum. Das ist für den Mittelstand oft zu kostspielig. Meist ist der Unternehmer selbst derjenige, der auf Messen oder Veranstaltungen des Berufsverbandes neue Ideen aufschnappt und sie dann mit nach Hause bringt. Allzu oft funkt dann aber das intensive


Tagesgeschäft dazwischen und die guten Ideen landen in der Schublade. Das ist gefährlich.

Salsup: Wer hilft dabei?

Robert Hornsteiner: Hier helfen Plattformen wie SalsUp, die Welten von Mittelstand und Startups zusammen zu führen. In einer Videokonferenz kann man sich schnell persönlich kennenlernen. In digitalen Arbeitsräumen können viele Ideen ausgetauscht werden, ohne immer zwischen ländlicher Region (Heimat vieler mittelständischer Unternehmen) und Metropolen (Heimat vieler Startups) pendeln zu müssen. Die Zusammenarbeit lässt sich so auch auf Distanz sehr gut aufbauen.


Salsup: Welche Erfahrungen habt ihr mit Kooperationen von Startups und Mittelstand gemacht?

Burkhard Schneider: Wir haben selbst mittelständische Firmen aufgebaut und durch jeden Sturm geführt. Dazu helfen wir als Mentoren seit vielen Jahren, Startups aufzuzeigen, wie sie sich ebenfalls etablieren können. Wir sind Brückenbauer. Und genau das ist die Eigenschaft, die jedes erfolgreiche mittelständische



Robert Hornsteiner unterstützt als Experte Unternehmer und Führungskräfte dabei ihre Herausforderungen im Unternehmen und im Privatleben zu meistern. Seine Vision ist es, dass inspirierende Unternehmer ein Umfeld schaffen, Beziehungen und Strukturen so aufbauen, dass Leistung Spaß macht.

Robert Hornsteiner, CEO
factorP Leader-ship
development GmbH & Co KG



Burkhard Schneider verfolgt die Intention, die Gesellschaft jeden Tag ein bisschen besser zu machen und dieses Engagement mit wirtschaftlichem Erfolg zu verknüpfen. Als roter Faden durch sein 25-jähriges Berufsleben zieht sich die Unterstützung und Begleitung von bisher mehr als 500 Unternehmensgründern und Startups.

Burkhard Schneider,
Geschäftsführender Gesellschafter
beewell Business Events GmbH

Unternehmen in der Zukunft braucht: Brücken bauen! Die eine Herausforderung besteht darin, geeignete Innovationspartner zu finden. Die weitaus größere ist jedoch, die Zusammenarbeit erfolgreich zu gestalten. Wie in einer guten Ehe. Was kommt nach dem Honeymoon?

Salsup: Welche Herausforderungen meint ihr hierbei genau?

Robert Hornsteiner: Laut einer Studie (von Wrobel, Schildhauer und Preiß) aus 2017 scheitern 66% der Kooperationen zwischen Mittelstand und Startups.

Salsup: Das ist enorm viel. Woran liegt das genau?

Robert Hornsteiner: Viele Experten sind hier mit uns einer Meinung. Wir schätzen, dass die

Hälfte der Kooperationen an den unterschiedlichen Unternehmenskulturen scheitern, besser gesagt an den Schwierigkeiten, die Vorteile daraus gewinnbringend zu nutzen. Zudem sehen wir immer wieder Schwierigkeiten bei der gemeinsamen Zieldefinition, unterschiedliche Erwartungen unter einen Hut zu bringen und nicht zuletzt auch aufgrund von Widerständen im eigenen Unternehmen.

Salsup: Wie kann die Zusammenarbeit mit Startups aus eurer Sicht aussehen?

Burkhard Schneider: Es gibt hier tatsächlich nicht den einen Weg – sondern viele Wege führen nach Rom und zur Innovation. Angefangen von Coworking oder die Nutzung gemeinsamer Infrastruktur. Vertriebspartnerschaften, gemeinsame Kundenprojekte, bis hin zu echten Innovationspartnerschaften mit

finanziellen Beteiligungen. Alles ist möglich, doch sehr individuell. Wichtig ist aus unserer Sicht, dass beim Matchmaking schon intensiv über die Kooperationsmodelle, die Erwartungen und Zielsetzungen gesprochen wird.

Salsup: Und wie kann das dann gelingen?

Robert Hornsteiner: Oft lohnt sich gerade zum Start das Investment, sich hier extern von Profis begleiten zu lassen. Die Funktion eines Brückenbauers, der das gemeinsame Ziel fest im Blick hat, aber auch beide Seiten versteht und verbindet. SalsUp ist hierfür mal wieder Vorreiter und wir freuen uns sehr, unsere Expertise hier einbringen zu können.

Ganz herzlichen Dank Burkhard und Robert für dieses Interview.

5 SCHRITTE FÜR ERFOLGREICHE KOOPERATIONEN VON MITTELSTAND & STARTUPS

Das Innovationspotenzial von Kooperationen von Mittelstand & Startups macht nicht an den Grenzen von etablierten Unternehmen Halt. Durch Open Innovation hat sich die Zusammenarbeit mit Startups zu einer der Hauptoptionen entwickelt. Das hat sich vor allem durch den großen Erfolg von Startups wie Uber, Airbnb und Facebook, die die traditionellen Märkte mächtig aufgewirbelt haben, gezeigt.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Startups. Wenn es Ihnen gelingt, eine langfristige Win-Win-Situation zu schaffen, profitiert Ihr Unternehmen in vielerlei Hinsicht. Beispiele hierfür sind das Testen und Lernen neuer Technologien, schlankere und schnellere Innovationszyklen und eine bessere Nutzung Ihrer Ressourcen.

SCHRITT 1: VERSTEHEN SIE WIE SICH MITTELSTAND & STARTUPS UNTERSCHIEDEN

Der Schlüssel für erfolgreiche Kooperationen zwischen Mittelstand & Startups ist, dass sie für beide Seiten vorteilhaft ist. Viele Initiativen scheitern an einem mangelnden Verständnis für die sehr unterschiedliche DNA von Startups

und Corporates. Startups unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht deutlich von etablierten Unternehmen. Unternehmen müssen sich der typischen Merkmale von Startups bewusst sein.

SCHRITT 2: VERSTEHEN SIE WIE SICH MITTELSTAND & STARTUPS UNTERSCHIEDEN

Es gibt zahlreiche spannende Kooperationsmodelle. Die Herausforderung besteht darin, das richtige Modell für Ihre Organisation zu finden. Sie müssen sich über Ihre Bedürfnisse und die Herausforderungen im Klaren sein, welche durch die Zusammenarbeit mit Startups gelöst werden können.

Es gibt verschiedene Treiber für Kooperationen mit Startups. Die vier Hauptkategorien, die wir sehen, sind jeweils die Notwendigkeit:

- x neue, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln
- x sich als innovatives Unternehmen zu positionieren
- x interne Innovationen oder allgemeine Prozesse zu verbessern

x mit Kunden und Partnern gemeinsam zu innovieren.

Je besser Sie Ihre Ziele kennen, desto erfolgreicher werden Ihre Initiativen. Denn so sind Sie besser in der Lage, das Vorhaben intern zu verkaufen sowie die richtigen Startup-Partner zu finden.

SCHRITT 3: SETZEN SIE DEN RICHTIGEN RAHMEN FÜR KOOPERATIONEN

Sobald Sie entschieden haben, welche Ziele Sie erreichen wollen, ist es wichtig, den Rahmen für Ihre Ziele zu definieren. Der Rahmen wird sehr stark durch Ihr Unternehmen seine Geschichte, Ressourcen, Strategie und Management definiert.

Einige Formen der Zusammenarbeit erfordern, dass Sie Ihr Wissen als Unternehmen offen teilen, andere nicht. Je klarer Sie sich über Ihre Rahmenbedingungen sind, desto besser können Sie entscheiden, welche Formen der Zusammen-

arbeit zu Ihrem Unternehmen passen. Vor allem ist in den meisten Fällen ein langfristiges Engagement notwendig, um einen entsprechenden Return on Investment zu erzielen.

SCHRITT 4: **WÄHLEN SIE DIE RICHTIGEN KOOPERATIONEN**

1. INNOVATION HUB

Hier geht es um das Entwickeln und Ausarbeiten von Ideen sowie die Gründerausbildung. Die Startups sollten sich in der Ideenphase befinden und ein Engagement in dieser Form ist meist kurz- bis mittelfristig (< 12 Monate). Die Intensität der Unterstützung liegt im mittleren Bereich, da es vorrangig um die Vernetzung, Ausbildung und eine eventuelle Mitarbeit geht. Beim Innovation Hub gibt es keine Kapitalbeteiligung am Startup. Geeignet ist diese Kooperationsform für die Erneuerung des eigenen Unternehmens, die Einführung neuer Denkweisen wie „Lean Startup“ oder Methoden wie agiles Management.

2. ACCELERATOR

Beim Accelerator geht es darum, bestehende Startups systematisch und methodisch zu unterstützen. Die Startups befinden sich hier in der Validierungsphase. Es handelt sich hierbei um ein kurzfristiges Engagement von 3- bis 6-monatigen Blöcken. Die Intensität ist jedoch im hohen Bereich anzusiedeln, da hier ein systematisches Coaching und die Vernetzung sowie Mitarbeit, beispielsweise im Rahmen von Support-Funktionen, im Fokus stehen. Bei diesem Modell gibt es keine oder nur eine Minderheitsbeteiligung von unter 10 % mit Investments von bis zu 50.000 €.

3. VENTURE CAPITALIST

Hierbei handelt es sich um die finanzielle Beteiligung an Startups. Diese befinden sich in der Validierungs- und Etablierungsphase und streben eine langfristige Kooperation von mindestens 12 Monaten an. Die Intensität ist eher gering, da es vor allem um die finanzielle Unterstützung, das Controlling und um Mentoring geht. Das Spektrum reicht von einer Minderheitsbeteiligung von unter 20 % bis hin zu Investments von mehreren Millionen Euro. Diese Kooperationen sind für die Beobachtung von Technologien mit Zukunftspotenzial geeignet, ohne aktuelle Anwendungsmöglichkeiten im Kerngeschäft zu planen.

4. COMPANY BUILDER

Das regelmäßige Aufbauen von Startups mithilfe erprobter Abläufe. Die beteiligten Startups können sich in allen Phasen befinden, wobei es sich immer um ein langfristiges Engagement von mindestens 12 Monaten handelt. Da hier der Aufbau von Teams, Coachings, Mitarbeit und teilweise die Übernahme kompletter Funktionen stattfinden, findet die Unterstützung auf einem hohen Level statt. Aufgrund des hohen Aufwandes kommt es zu einer Mehrheitsbeteiligung, zunächst mit hundertprozentiger Kostenübernahme. Beim Company Builder geht es darum, die eigenen Kompetenzen zu stärken oder vorhandene Technologien effektiver auszuschöpfen.

SCHRITT 5: **SCHAFFEN SIE EINE WIN-WIN-SITUATION FÜR MITTELSTAND & STARTUPS**

Unabhängig davon, für welche Strategie der Zusammenarbeit Sie sich entscheiden, sollten Sie sowohl für sich als auch für das Startup oder die Talente eine Win-Win-Situation schaffen. Eines der größten Probleme, das Startups bei der Zusammenarbeit mit etablierten Unternehmen

nennen, sind die langen Entscheidungs-Zyklen auf Unternehmensseite. Langsame Kommunikation, wechselnde Ansprechpartner oder unklare Prozesse sind Herausforderungen für Gründer. Überlegen Sie sich deshalb vorab möglichst einfache Prozesse und ein schlüssiges Onboarding.

Startup-Kooperationen bringen viele Vorteile. Lassen Sie Ihr Unternehmen von der Power und Agilität auf ein ganz neues Level heben. Diese fünf Schritte weisen Ihnen den Weg.

**“ A STARTUP IS A HUMAN INSTITUTION
DESIGNED TO CREATE A NEW PRODUCT
OR SERVICE UNDER CONDITIONS OF
EXTREME UNCERTAINTY ”**



SALS ANGELS – DIE MULTIPLIKATOREN DER STARTUPS

Sals Angels, auch genannt Business Angels, sind wohlhabende private Investoren, die ein Unternehmen mit Kapital aber auch Know-how unterstützen. Der Erwerb von Eigenkapital eines Sals Angels ist für Gründer eine attraktive Alternative zu Venture Capital Fonds. Unter anderem, weil Sals Angels bereits in einem frühen Stadium investieren, wohingegen Venture Capital Unternehmen sich eher auf die Finanzierung von Wachstum konzentrieren.

SALS ANGELS FINANZIEREN GRÜNDUNGEN

Laut einer EBAN Studie investieren Business Angels durchschnittlich 100.000 € pro Beteiligung. Damit sind Business Angels perfekte Investoren für Unternehmensgründer, die beispielsweise Kapital für die Entwicklung ihrer Produkte und Ideen suchen. Neben dem Kapital besitzen Sals Angels hervorragende Branchenkenntnisse und beteiligen sich aktiv an den Unternehmensaktivitäten. Durch ihre Erfahrungen und Kontakte können sie Gründern wertvollen Input geben und als „Türöffner“ fungieren. Daher ist es interessant, einen Sals Angel als Investor für sich zu gewinnen.

WER SIND SALS ANGELS UND WEN FINANZIEREN SIE?

Sals Angels sind wohlhabende und unternehmerisch denkende wie handelnde Menschen, die junge, vor allem innovative, wachstumsstarke Unternehmen mit ihrem Kapital, Wissen und Netzwerk unterstützen. Durch die Investition in das Unternehmen, erhält der Sals Angel Anteile am Unternehmen, wodurch er zu einem Miteigentümer wird. Ergänzend gibt es noch den Fall, dass ein Sals Angel nur eine stille Beteiligung anstrebt.

Auch ein Wandeldarlehen kann eine Option sein. Dadurch bekommt der Sals Angel das Recht, ein Darlehen nach einer gewissen Zeit in Anteile umzuwandeln.

Die Strategie eines Sals Angels besteht darin, die erworbenen Geschäftsanteile durch eine gute Geschäftsentwicklung nach einigen Jahren mit Gewinn zu verkaufen. Meist schließen sich Sals Angels in Netzwerken zusammen, in denen sie gemeinsame Investitionen vorantreiben können.

Mit der Finanzierung durch einen Sals Angel erhalten Startups das notwendige Eigenkapital für ihre Anfangsphase und profitieren gleichzeitig vom Wissen und Netzwerk des Angels.

Denn neben der finanziellen Unterstützung investieren Sals Angels auch Zeit in die Beratung der Gründer und die Aktivierung ihrer Kontakte. Der „Spaß“ beim Aufbau eines neu gegründeten Unternehmens ist eine Hauptmotivation der meisten Sals Angels.

Als Geschäftsleute tragen sie aber in erster Linie vor allem aktiv zu ihrem eigenen Ziel bei: den bestmöglichen Gewinn aus dem oftmals risikobehafteten Engagement herauskommen.

WORAUF ACHTEN SALS ANGELS?

Sals Angels unterscheiden sich bezüglich der bevorzugten Höhe ihrer Investition, dem Branchenfokus und der Geschäftsphase des Startups. Die folgenden Punkte sind jedoch für alle Sals Angels entscheidend:

GESCHÄFTSIDEEN

Sals Angels interessieren sich besonders für Unternehmen mit innovativen Geschäftsideen und einem hohen Wachstumspotenzial. Im Idealfall entwickelt das Unternehmen ein Produkt oder bietet eine Dienstleistung an, welche der Konkurrenz überlegen ist und nicht schnell und einfach repliziert werden kann.

GRÜNDERTEAM

Die Qualifikation der Gründer ist in der Regel das wichtigste Kriterium für die Investitionsentscheidung. Kaufmännische, technische und persönliche Skills und der absolute Wille, mit dem eigenen Unternehmen den maximalen Erfolg zu erreichen, sind eine Grundvoraussetzung.

BUSINESSPLAN

Zusätzliche Anforderungen sind, dass der Geschäfts- oder Businessplan korrekt erstellt ist, die Ertragserwartungen realistisch sind und Fragen bezüglich der Finanzierung (beispielsweise mit einem Finanzplan) gelöst werden können.

WIE INVESTIEREN SALS ANGELS?

Sals Angels schließen sich häufig in Netzwerken zusammen. So kann mehr Kapital zur Verfügung gestellt und verschiedene Stärken der Einzelpersonen effektiv versammelt werden. Bezüglich der Investitionen eines Sals Angels sind für Gründer folgende Punkte von Interesse:

HÖHE DER INVESTITION

Ein einzelner Sals Angel investiert im Normalfall zwischen 50.000 € und 100.000 €. Höhere Beträge von bis zu einer Million Euro sind ebenfalls möglich, werden jedoch häufig mit anderen Sals Angels und/oder Risikokapitalunternehmen umgesetzt. Oftmals sind gemeinsame Investitionen ausdrücklich erwünscht, weil sich so das Risiko verteilen, das Wissen erweitern und das Netzwerk stärken lässt.

DAUER DER INVESTITION

Die Dauer einer Investition beträgt in der Regel 4 bis 7 Jahre. Nach dieser Zeit möchten die meisten Sals Angels ihre Anteile verkaufen, um Gewinne zu erzielen (Um beispielsweise in neue Unternehmensgründungen zu investieren).

ART DER INVESTITION

Bei der Art der Investition gibt es verschiedene Möglichkeiten. Entweder erwirbt der Sals Angel Anteile am Startup und wird Miteigentümer oder er bleibt still im Hintergrund. Auch das bereits angesprochene Wandeldarlehen kann für Gründer eine Option sein, um sofort an Kapital zu kommen.

WANN INVESTIEREN SALS ANGELS?

Sals Angels investieren hauptsächlich in die Startup- und/oder Gründungsphase einer jungen Firma. Dadurch können sie frühzeitig am Wertzuwachs des Startups teilhaben und ihr Wissen einbringen, um die Entwicklung des Unternehmens zu beeinflussen. Dies unterscheidet sie von Risikokapitalunternehmen, die überwiegend in die Wachstumsfinanzierung investieren.

WORAUF MÜSSEN GRÜNDER ACHTEN?

Der Sals Angel Markt in der DACH Region ist groß, vielfältig und allen voran: heterogen. Es herrscht große Konkurrenz von anderen Startups und es gibt viele Gründe, warum Investoren „Nein“ sagen. Deshalb ist es für dich als Gründer umso wichtiger, folgende Punkte zu beachten:

EINE GUTE VORBEREITUNG

Im Gespräch mit einem Sals Angel musst du gut vorbereitet sein. Nimm dir Zeit, um deinen Geschäftsplan auszuarbeiten und wende dich erst an einen Sals Angel, wenn du von deinem Konzept und Geschäftsplan zu 100% überzeugt bist.

ONE-PAGER ODER PITCH DECK?

Die meisten Sals Angels fordern einen sogenannten One-Pager. Hierbei handelt es sich um eine Seite, auf der die wichtigsten Informationen deines Geschäftsplans zu finden sind. Konzentriere dich hierbei auf die wesentlichen Faktoren, wie Produkt, Management, Markt und Alleinstellungsmerkmal, und verzichte weitestgehend auf Fachbegriffe.

Ein Pitch Deck ist eine Präsentation von 10 bis 15 Seiten, welche zusätzlich die essenziellen Merkmale deines Geschäftsplans beinhaltet. Oftmals fordern Sals Angels dies als Alternative zum One-Pager.

ERGREIFE DIE INITIATIVE

Wenn du den One-Pager oder das Pitch Deck gesendet hast, lautet das Motto: dran bleiben! Erhältst du keine Antwort innerhalb der nächsten 2-3 Wochen, ruf die Kontaktperson einfach an und frage nach dem aktuellen Stand. Dadurch zeigst du Eigeninitiative, Engagement und Professionalität.

NUTZE ALLE MÖGLICHKEITEN

Setze nicht alles auf eine Karte. Sprich verschiedene Netzwerke an und nutze die zahlreichen anderen Möglichkeiten, um Sals Angels zu kontaktieren.

OFFENES UND EHRLICHES GESPRÄCH

Sals Angels erwarten nicht, dass dein Startup bereits perfekt ist. Mit jahrelanger Erfahrung erkennen Investoren meist schnell, ob Gründer es mit der Wahrheit nicht so ernst nehmen. Spiele deshalb vom ersten Gespräch an mit offenen Karten. Sals Angels helfen dir mit Kapital, ihrem Netzwerk und Know-How. Daher ist es essenziell, dass sie sich auch mit deinen möglichen Schwächen auskennen.

SAMMLE INFORMATIONEN

ÜBER DEN SALS ANGEL

Trete mit verschiedenen Netzwerken in Kontakt und recherchiere online nach dem jeweiligen Sals Angel. So erhältst du Referenzen und Empfehlungen bei Portfoliounternehmen, in die der Sals Angel bereits investiert hat. Es ist auch wichtig, dass die Chemie zwischen dir und dem Sals Angel stimmt.

WIE FINDEN GRÜNDER EINEN SALS ANGEL?

Es ist nicht einfach Sals Angels zu finden, da die Branche noch keine Regulierung besitzt und es bisher keine zentrale Anlaufstelle gibt. Dennoch bieten sich immer mehr Möglichkeiten für Gründer, Kontakt mit geeigneten Investoren aufzunehmen. Zum einen gibt es die Netzwerke wie BAND, die man angehen kann. Außerdem gibt es Matching-Events, auf denen man (meist für eine gewisse Summe) als Gründer sein Produkt oder seine Idee vor Angels präsentieren darf.

Wollen Gründer ihr Startup kostenlos 24/7 präsentieren, bietet SalsUp eine einmalige Möglichkeit: Auf dem ersten Marketplace for Innovations finden Startups, Mittelstand und Sals Angels zusammen.

Wer also in Startups investieren möchte oder starke Partner für sein eigenes Startup sucht, findet mit SalsUp den idealen Ort für diese Vorhaben.





THE GROW – IMPACT FÜR STARTUPS & MITTELSTAND

WIR SIND THE GROW

Sie fragen sich, wie man in Zeiten einer Pandemie, die von Reisebeschränkungen, Lockdown und Krisenstimmung geprägt ist, auf die Idee kommt eine Roadshow auf die Beine zu stellen? Ganz einfach, weil man genau jetzt handeln muss und sich der Gesamtsituation nicht tatenlos ausliefern darf.

Mehr denn je sind Wirtschaft und Unternehmen in der Pflicht mutig zu sein und aus der Krise heraus eine Aufbruchstimmung zu initialisieren. Wir benötigen gerade jetzt eine Offenheit neue Wege zu gehen. Deswegen möchte THE GROW die Wirtschaft und vor allem den Mittelstand wachrütteln. Denn wenn wir jetzt den Aufbruch in die Zukunft verschlafen, werden wir abgehängt. Wer heute noch der Meinung ist, langjährige Erfahrung ist alles was man braucht, um erfolgreich zu sein, der wird zeitnah eines Besseren belehrt werden. Es gilt der alte Spruch: Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit.

Um genau das zu verhindern, müssen wir eine Verbindung zwischen etablierten und jungen Unternehmen schaffen. Innovative Startups und hochgebildete Studienabsolventen, die genau wissen, wo der Weg in die Zukunft entlangführt. Weil sie selbst die Zukunft sind.

In der DACH-Region entstehen jeden Tag einzigartige Ideen und innovative Firmen. Doch sind Deutschland, Österreich und die Schweiz für diese Startups das attraktivste Umfeld? Nein.

Deswegen wandern 99% dieser jungen Firmen ins Ausland ab. In den USA und in China finden sie großzügige Investoren, eine positive Willkommenskultur für Startups und unbürokratische Unterstützung in vielen Bereichen. Das Resultat dieser Entwicklung sehen wir bereits heute in vielen Schlüsselbereichen.

Auf diesem Wege verliert der DACH-Raum seine Zukunftsfähigkeit.

Dabei ist das Kapital vorhanden. Im Mittelstand gibt es finanzielle Möglichkeiten, genau solche Jungunternehmen zu unterstützen. Nicht nur finanziell, sondern zusätzlich mit Erfahrung und Expertise. Wir haben die Chance ein Ökosystem zu schaffen, in dem die Kooperation von Startups und Mittelstand echte Erfolge erzielt. Und diese Chance wollen und müssen wir nutzen.

**DESWEGEN HABEN WIR THE GROW INS
LEBEN GERUFEN.**

Und da eine Roadshow auf klassischem Weg nicht möglich ist, haben wir auch hier neu gedacht. Die Roadshow findet – solange es nicht anders möglich ist – digital statt.

Bei unserem Online-Event können sich Interessierte kostenlos registrieren und – ähnlich wie bei einer Messe – ein vielschichtiges Programm erleben. Neben dem Haupt-Talk auf unserer digitalen Bühne, haben die Teilnehmer zum Beispiel die Möglichkeit, Expo-Stände unserer Partner zu besuchen. Sie können sich mit anderen Teilnehmern vernetzen oder in separaten Sessions zu ausgewählten Themen mit Top-Experten diskutieren.

Im Rahmen von THE GROW betrachten wir die Situation von Startups und dem Mittelstand aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Startups oder Sport – THE GROW fördert den multilateralen Austausch.

Wollen auch Sie ein Teil dieses Austauschs sein und als Zuhörer oder Speaker die Zukunft der DACH-Region mitgestalten? Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.

**// WIR WOLLEN MIT SPIEL,
SPASS UND SPANNUNG GEMEINSAM
MIT IHNEN, LIEBE UNTERNEHMER,
GUTES TUN UND DIESES MIT DEM
WICHTIGSTEN DER ZUKUNFT VEREINEN:
DEM INNOVATIONSMANAGEMENT.**

**DABEI JEDOCH IMMER WERTE- UND
TRADITIONSBASIERT. DESWEGEN IST THE GROW
ENTSTANDEN, UM DIESE PUNKTE ENDLICH
ZUSAMMENZUFÜHREN – IM DACH-RAUM
UND EUROPA. //**

Bernhard Schindler, Chairman THE GROW

KLARTEXT BEI THE GROW

7 TEILNEHMER STATEMENTS

ROLAND WEIGERT

Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

Der Mittelstand ist mehr denn je gefragt neue, innovative Konzepte und nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Gerade hier liegt die Stärke der Startups. Sie beschreiben neue Wege und besitzen sehr flexible Strukturen. Diese Dynamik ist gerade bei der Digitalisierung entscheidend. Mit ihren neuartigen Ideen bereichern sie die etablierten Unternehmen und liefern wertvolle Impulse.

SINA TRINKWALDER

Spitzenunternehmerin, Autorin, Manomama

Ein Mittelständler wird im Laufe der Zeit ein wenig träge. Insofern ist es wunderbar, wenn Startups reinkommen, die dann mal sagen „Leute, passt mal auf, hier gibt's was Neues.“ Es ist ein ganz entscheidender Faktor, dass man diese Frische, diese Schnelligkeit, diese Geschwindigkeit, diese Flexibilität in seinem Unternehmen behält.

PROF. DR. HELMUT SCHÖNENBERGER

Mitgründer & CEO UnternehmerTUM

Wir haben im Grunde das Kochbuch, die Frage ist nur: bekommen wir es hin und bekommen wir es in der Geschwindigkeit hin, die international wettbewerbsfähig ist? Wir als Mittelständler und auch als Startups müssen schneller und besser sein als unsere Wettbewerber in China oder in den USA.

CHRISTIAN MOHR

Managing Partner bei UnternehmerTUM

Es besteht immer wieder das Henne-Ei-Problem. Die einen wollen, die anderen müssen reden, aber keiner macht es irgendwie.

PROF. DR. NADINE KAMMERLANDER

Institut für Familienunternehmen & Mittelstand WHU

Viele Kooperationen scheitern am Ende deswegen, weil die Startups andere Erwartungen haben als die Familienunternehmen und über diese Erwartungen im Vorfeld noch niemals gesprochen wurde.

PROF. DR. TOBIAS KOLLMANN

Founder Autoscout 24 & Lehrstuhlinhaber

Man muss neue Regeln für die Zusammenarbeit mit Startups aufstellen. Mit der klassischen Einkaufspolitik kommt man da nicht weiter, weil ein Startup eben nicht die zehnjährige Historie mit signifikanten Umsätzen und all dem, was oftmals verlangt wird, aufweisen kann, um hier als Partner überhaupt in Frage zu kommen.

STEFAN MENNERICH

Head of Media Rights and New Media at FC Bayern München

Wir umgeben uns bewusst mit Startups, um immer neuen Input zu bekommen. Damit lernen wir und verbreitern wir unser Wissen und unser Portfolio. Und wenn sich eines der Startups dann positiv entwickelt, ist es natürlich umso erfreulicher, wenn es irgendwann auch Gewinne im Unternehmen abwirft.





THE GROW REDNER, DISKUSSIONSTEILNEHMER UND FREUNDE,



CHRISTIAN LINDNER

Bundesvorsitzender der FDP
und Fraktionsvorsitzender der FDP
im deutschen Bundestag



**DR. MARGARETE
SCHRAMBÖCK**

Bundesministerin für Digitalisierung
Wirtschaftsstandort Österreich



PROF. DR. KAMMERLANDER

Institut für Familienunternehmen
& Mittelstand WHU



OLIVER KAHN

Speaker im Rahmen der
20-Jahrfeier der bk Group AG



CHRISTIAN MOHR

Managing Partner bei
UnternehmerTUM



PROF. DR. SCHÖNENBERGER

Mitgründer & CEO UnternehmerTUM



WOLFGANG BOSBACH

Politiker



STEFAN MENNERICH

Head of Media Rights and New Media,
FC Bayern München



WOLFGANG GRUPP

Alleiniger Inhaber Trigema e. K.



SINA TRINKWALDER

Spitzenunternehmerin, Autorin,
Manomama



SUSANNE HAHN

Managing Partner 1886Ventures



FRANK TROCH

Geschäftsführer Hirmer-Group



ARNE GELS
Vorstand RETENCON AG



BERNHARD SCHINDLER
CEO & Founder SalsUp GmbH,
Serial Entrepreneur



BRITTA THIELE-KLAPPROTH
Head of Swiss Business Hub Germany



ANNA ALEX
Co-Founder Planetly



DIRK LEHNER
Direktionsleiter FG Finanz-Service AG



DEJAN JOVICEVIC
CEO, Der Brutkasten
und StartingUp



MARIO ERNST
Gesellschafter & CEO Piel Gruppe



PROF. DR. KOLLMANN
Founder Autoscout 24 , Lehrstuhlinhaber



KATHARINA KREITZ
CEO & Founder Vectoflow GmbH



DR. WALTER DÖRING
Wirtschaftsminister a. D.
Geschäftsführer Akademie
deutscher Weltmarktführer



MARCELL JANSEN
Unternehmer



MARKUS ACHLEITNER
Wirtschafts-Landesrat



HUBERT AIWANGER
Stellv. bayr. Ministerpräsident, bayr.
Wirtschaftsminister. Bundes- und bayr.
Landesvorsitzender der Freien Wähler



DR. ERHARD BUSEK
Vizekanzler der Republik
Österreich a.D Präsident Senat
der Wirtschaft Österreich



GEROLD WOLFARTH
Founder & CEO bk Group



HANS LUTHARDT
Chefredakteur StartingUp



THE GROW ROADSHOW [SPEAKER-ÜBERSICHT]



PATRICK MÜLLER
CSO, SalsUp GmbH



JOACHIM MEYER
Projektleiter Startups
FG Finanz-Service



ROBERT HORNSTEINER
factorP leadership development
GmbH & Co. KG



**PROF. DR. DR.
WERNER WEIDENFELD**
Director Centrum für angewandte
Politikforschung LMU München



MANUEL STROEH
CEO & Co-Founder FRESH Insurance



ANDREAS STRAUSS
1. Bürgermeister Ergolding



DR. MARKUS ANDING
Co-Founder & Partner Excubate GmbH



**PROF. DR. DR.
EWALD MITTELSTÄDT**
Professor Fachhochschule
Südwestfalen



MATTHIAS RÖHRING
Geschäftsführer U! Ventures GmbH



TERMINE

● SHOW 1
10.03.
AUFTAKT
IN MÜNCHEN

NICHT VERPASSEN!

● SHOW 2
20.04.
IN WIEN

● SHOW 3
11.05.
IN ZÜRICH

● SHOW 4
24.06.
IN ISERLOHN

● SHOW 5
06.08.
IN ENDSEE

● SHOW 6
21.10.
FINALE
IN LANDSHUT

THE GROW

Road Show

2021





DER LIVE STARTUP-PITCH BEI THE GROW

DIE ERSTEN FÜNF STARTUPS, DIE BEI THE GROW
IHR UNTERNEHMEN VORGESTELLT HABEN.



KD GLOBAL DISTRIBUTION

Patrick Köhler ist Founder von KD Global Distribution. Er hat sein Unternehmen 2020 in Atlanta in den USA gegründet und damit ein einmaliges Full-Service-Konzept für den amerikanischen Markt entwickelt.

„Sie haben ein großartiges Produkt? Sie möchten dieses Produkt in den USA verkaufen und damit 330 Millionen Menschen erreichen? Aber Sie wissen nicht, wie Sie in den Markt einsteigen können? Dann hat KD Global Distribution die perfekte Lösung. Wir organisieren Transport, Verzollung,

Lagerung und Fulfillment und wir bieten Customer Service sowie Marketing für Ihr Produkt an. Also alles was Sie benötigen, um in den USA erfolgreich zu sein. Wir kennen uns nicht nur mit den Steuerregelungen der einzelnen Bundesstaaten aus, sondern sind Ihr Partner vor Ort. Unsere Mission ist es, den Amerikanischen Traum für Ihr Unternehmen Wirklichkeit werden zu lassen. Meine Wurzeln liegen in Deutschland und ich möchte gemeinsam mit Ihnen in den USA durchstarten. Let's go!“



MEINAUTOABO GMBH

Johannes Häbler ist Founder der HIG GmbH. Er hat Anfang 2019 eines der umsatzstärksten Reisebüros in der Region Freiburg übernommen und wurde dann von der Krise voll getroffen. Aus dieser Situation heraus hat er erfolgreich einen neuen logistischen Geschäftszweig gegründet. Dieser hat dem Unternehmen das Überleben gesichert und daraus ist die Idee „MeinAutoAbo“ entstanden.

„Stellen Sie sich vor, welches Traumauto Sie schon immer einmal fahren wollten. Genau dieses Traumauto können Sie jetzt fahren. Und zwar nicht wie bei einer Langzeitmiete,

bei der Sie nur eine Fahrzeugkategorie buchen. Nein, Sie suchen sich Ihr Traumauto aus in Ihrer Wunschfarbe, mit Ihrer Wunschausstattung, solange Sie möchten und wann Sie möchten. Komplette stressfrei und sorgenfrei. Vielleicht im Sommer ein schickes Cabrio und im Winter ein fantastisches SUV? Der Auto-Abo-Markt bietet ein riesiges Potenzial, denn die Millennial-Generation wird sich kein eigenes Auto mehr kaufen. Die möchten abonnieren. Aufgrund meiner Logistik-Erfahrung weiß ich, worauf Kunden Wert legen – und das sind genau unsere Werte: Exzellenter Kundenservice, perfekte Logistik und vor allen Dingen ein Kundenerlebnis.“



INGOOTAG

Farbod Aprin ist Founder von „Ingotag“. Damit hat er gemeinsam mit einigen früheren Studienkollegen der Universität Duisburg-Essen den intelligentesten QR-Code der Welt entwickelt.

„Wir präsentieren die Zukunft des Barcodes. Denn bald benötigen Unternehmen nur noch einen Code auf der Verpackung und einen auf dem Produkt selbst. Wussten Sie, dass Hersteller in der EU aktuell 60 Milliarden Euro im Jahr durch

Plagiate verlieren? Unsere Tags schützen Produzenten und Konsumenten. Einfach den Code mit dem Handy scannen und schon sehe ich als User, ob das Produkt echt ist, welche Garantien ich habe oder sämtliche weitere Informationen, die der Hersteller mit mir teilen möchte. Außerdem kann ich das Produkt auch sofort nachbestellen. Für den Hersteller verringert sich der bürokratische Aufwand durch Ingotag enorm. Egal ob für Versand oder Information – für alles benötigt er nur einen Code.“



FOR SPORTS

Matthias Stelzmüller ist neben Marc Payer einer der Partner der For Sports GmbH. Mit dem For Sports Reaction Pads haben die Jungunternehmer ein einzigartiges Trainingsgerät entwickelt, welches spielerisch Reaktion, Schnellkraft und Ausdauer steigert.

„Es gibt zwei Hauptprobleme, die fast alle Athleten haben. Erstens: Das Training wird schnell langweilig und monoton. Zweitens: Es ist verdammt schwierig, im Training Erfolge und Fortschritte messbar zu machen.“

Mit unseren Reaction Pads lösen wir diese beiden Probleme. Die Pads geben mittels visuellem oder akustischem Reiz Übungen vor und sorgen für Abwechslung. Sobald eine Übung abgeschlossen ist, werden die Daten über eine App in eine Vergleichsplattform eingespeist. Hier kann sich jeder Nutzer überprüfen und sogar mit den besten Profisportlern der Welt vergleichen, die unsere Pads bereits nutzen. So werden Fortschritte sofort sichtbar. Von den Reaction Pads profitieren Leistungssportler genauso wie Freizeitsportler, Fußballvereine oder Schulen.“

AXICUS

AXICUS

Christopher Rix ist der Geschäftsführer von AXICUS. Er präsentiert eine smarte App, die teuren Stillstand auf Baustellen vermeiden kann.

„Stellen Sie sich eine Baustelle auf der A8 zwischen München und Stuttgart vor. Hier soll ein Teilabschnitt der Straße saniert werden. Kurz vor Baubeginn erfährt der Bauleiter, dass einer der Straßenfertiger ausfällt. Ohne Ersatz-Maschine gerät die Baustelle also in Verzug und hohe Strafzahlungen

fallen an. Auf der Baustelle entsteht nun ein sehr großer Bedarf, wenn nicht sogar eine Notfallsituation. Der Bauleiter könnte jetzt anfangen zu googeln, Dienstleister ausfindig zu machen und Preise zu vergleichen. Das ist ihm aber definitiv zu kompliziert. Und genau hier setzt Axicus an. Wir bieten Bauunternehmen eine Möglichkeit, auf ein Netzwerk an Dienstleistern zurückzugreifen und die gewünschte Baumaschine mit Personal unkompliziert zu buchen. Kinderleicht und mit wenigen Klicks.“

[WINNER] SEHEN WIR BEIM FINALE IN LANDSHUT WIEDER!



ENTREPRENEURS CLUB [INTRO]

THE

GROW

ENTREPRENEURS-CLUB
ROADSHOW
RALLEY
GOLFTURNIER
WINETASTING
SUMMER TIME
CHARITY
PITCHROOM
SALSUP
EXPERTS
PODCAST
TV
MAGAZIN

OW

THE GROW ENTREPRENEURS CLUB EUROPE

EIN EXKLUSIVER CLUB ZUR VERNETZUNG VON CEOS, VORSTÄNDEN UND UNTERNEHMERN

THE GROW Entrepreneurs-Club ist das führende Netzwerk in Europa, in dem sich Entscheider und Top-Manager aus der mittelständischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik über geschäftliche und wirtschaftliche sowie gesellschaftspolitische Themen austauschen.

Im Zentrum steht das Ziel, den Fortbestand von Innovationen für jede Region und ihre Unternehmen zu sichern. Dies gelingt durch den Austausch und die aktive Zusammenarbeit des traditions- und wertereichen Mittelstandes mit herausragenden Startups aus der ganzen Welt.

MITGLIED IM CLUB WERDEN

KONTAKT ZU IHREM CLUB MANAGER

Füllen Sie unseren Mitgliedsantrag auf www.the-grow.de aus oder kontaktieren Sie uns über clubmanager@the-grow.de +49 89 205 008 553 8.



**ENTREPRENEURS KÖNNEN NICHT ZU
NEUEN INNOVATIVEN UFERN
AUFBRECHEN, WENN SIE NICHT DEN MUT
AUFBRINGEN, DIE ALTEN ZU VERLASSEN.**

**THE GROW ENTREPRENEURS-CLUB IN EUROPE:
INNOVATIONSMACHER-NETWORKING,
TRADITIONELL-EUROPÄISCH.**





UNSER CLUB HOTEL

VIER JAHRESZEITEN KEMPINSKI
MAXIMILIANSTRASSE 17, 80539 MÜNCHEN



UNSER CLUB OFFICE

BUSINESS CENTER
MAXIMILIANSTRASSE 2, 80539 MÜNCHEN

WEITERE CLUB STANDORTE:

ZÜRICH, WIEN & BRIXEN

THE GROW – YOUR HEART SHOULD GROW

GUTES TUN

Mit unserer „THE GROW – your heart should grow“ Initiative unterstützen wir diverse Einrichtungen und besondere soziale Projekte wie u.a. das KIM München (Kriseninterventionsmanagement).

Seit 10 Jahren bin ich unermüdlich gemeinsam mit Jannis dabei, immer etwas von dem Erreichten in guten wie in schlechten Zeiten zurück zu

geben. Von einem nagelneuen Mercedes Einsatzleitwagen von 55.000 Euro bis hin zur Rettung eines Tierheimes nach einem Sturmschaden oder den vor Freude leuchtenden Kinderaugen als VIP zum FC Bayern Spiel geladen zu werden.

Wünsche, die für Viele einzeln nicht erreichbar sind, sind unser Auftrag.

Danke allen Entrepreneurs und unseren lieben Freunden von THE GROW & SalsUp.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und uns allen eine gute Zeit und freue mich auf das nächste Charity Event mit Ihnen.

Ihr Bernhard Schindler

Jeder von uns kennt sicher die Zitate von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim: „Tu Gutes und rede darüber“ oder aus Johann Wolfgang von Goethes „Faust“: „Der Worte sind genug gewechselt, lass mich auch endlich Taten sehen; indes ihr Komplimente drechselt, kann etwas Nützliches geschehen.“

Wenn man etwas tut, sollte man immer auch ein Ziel haben. Ich weiß nicht, ob auch Sie solche Ziele oder Träume haben. Wünsche gibt es aber sicher genug: ein neues und umweltfreundliches Auto, einen nach COVID-19 schönen erholsamen Urlaub abhalten, mehr Umsatz erreichen, vielleicht wollen Sie irgendwann ein weiteres Unternehmen aufbauen, oder sich mit jungen Gründerinnen und Gründern zusammentun.

Manche von uns haben Vorsätze, möchten mit dem Rauchen aufhören, abnehmen oder endlich mal wieder mehr Sport treiben. Viele aber möchten einfach nur gesund bleiben oder wieder gesund werden, ein klein wenig Glück haben, eine gewisse finanzielle Sicherheit behalten, einfach nur zufrieden sein und überhaupt ein gutes Leben führen.

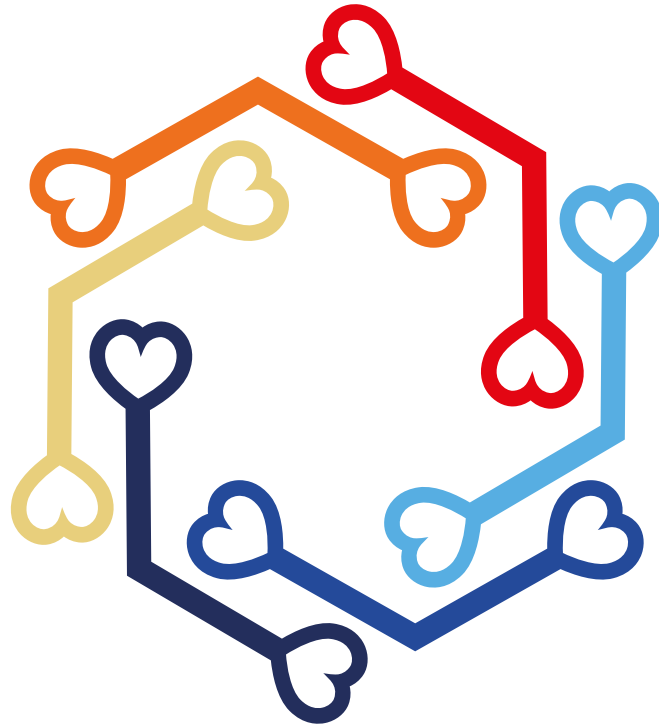
Aber ganz egal, was es immer auch ist, man benötigt aus meiner Sicht solche Ziele, Träume und Wünsche, auch wenn sie oft gar nicht ausgesprochen sind. Aber mit unseren Wünschen ist es leider manchmal so eine Sache; man muss auch etwas für diese Wünsche und Träume tun. Wie fast immer im Leben gilt auch hierbei: von Nichts kommt Nichts und „zwischen dem Reden und dem Handeln liegt bekanntlich das Meer“, so skizziert es sehr treffend ein altes italienisches Sprichwort.

Es gibt immer Leute, die nur reden – und es gibt Menschen, die handeln und etwas für sich oder für uns alle tun. Sie kennen mich, ich gehöre zu denen die einfach tun und damit Gutes bewegen wollen; wie sieht das denn bei Ihnen aus? Sich für etwas, für andere oder die Gesellschaft einzusetzen und etwas tun, das ist nicht immer einfach und bequem. Man muss sich aufrappeln und etwas verändern. Und es bedarf immer auch ein gewisses Maß an Mut, um Veränderungen in unser Leben zu lassen. Aber nur so geht es, da bin ich mir ganz sicher.

Wenn wir also unsere Träume, Ziele und Wünsche tatsächlich verwirklichen und realisieren wollen, dann müssen wir das selbst in die Hand nehmen, etwas dafür tun und die Arbeit daran zu einem festen und täglichen Bestandteil unseres Lebens machen. Dazu bedarf es gar nicht viel, jeden Tag nur einen kleinen Schritt. So – und nur so – kommen Sie Ihren Zielen und Träumen immer näher und näher. Probieren Sie es aus, lassen Sie sich darauf ein und Sie werden staunen, welche Überraschungen es für Sie und Ihr Umfeld bereithält.

Nicht nur einst John F. Kennedy sondern auch Hermann Gmeiner bringt es einfach und sehr treffend auf den Punkt: „Das Gute, das ich nicht tue, kann niemand für mich tun.“ Wie Recht er doch hat.

Für uns alle gibt es etwas zu tun, ohne Ausnahme! Ganz egal wer und was wir sind; wir sollten versuchen, die Rolle zu erfüllen, die für uns geschaffen wurde. Was das ist? Finden Sie es heraus. Dabei ist es eigentlich ganz einfach: tun wir doch einfach etwas Gutes, etwas, das unser Umfeld oder vielleicht sogar die Welt verändern kann, denn das Leben ruft uns, das Gute zu vollbringen.



THE GROW

YOUR HEART SHOULD GROW

**“ DER WORTE SIND GENUG GEWECHSELT,
LASS MICH AUCH ENDLICH TATEN SEHEN;
INDES IHR KOMPLIMENTE DRECHSELT, KANN
ETWAS NÜTZLICHES GESCHEHEN. ”**

Johann Wolfgang von Goethes „Faust“



ENTREPRENEURS CLUB [TERMINE]

ENTREPRENEURS LUNCH

02.07.

MIT CHRISTIAN LINDNER

HOTEL VIER JAHRESZEITEN KEMPINSKI, MÜNCHEN

ENTREPRENEURS BREAKFAST

14.09.

MIT SPECIAL GUEST

HOTEL VIER JAHRESZEITEN KEMPINSKI, MÜNCHEN

ENTREPRENEURS BREAKFAST

16.09.

MIT SPECIAL GUEST

HOTEL SACHER, WIEN

GESPRÄCH

24.09.

MIT LANDTAGSPRÄSIDENTIN ILSE AIGNER

BAYERISCHER LANDTAG

ENTREPRENEURS BREAKFAST

05.10.

MIT HUBERT AIWANGER

HOTEL VIER JAHRESZEITEN KEMPINSKI, MÜNCHEN

CHRISTMASTIME

08.12.

MIT MICHAEL KÄFER

KÄFER-SCHÄNKE

VORSCHAU

20

22

NEUJAHRSEMPFANG

19.01.

SCHLOSSHOTEL, BERLIN,
BY PATRICK HELLMANN

CHARITY GOLFTURNIER „LEDERHOSN CUP“

13.05.

GOLFPLATZ WILDER KAISER , ELLMAU

+ CHARITY-AKTION ÜBER 50.000 EURO

MIT DABEI U. A. MARIANNE UND MICHAEL HARTL,
HANSI HINTERSEER, HANS SIEGL,
MICHAEL KÄFER U.V.M.

+ GALAABEND BEIM STANGLWIRT IN GOING

WIESN-PARTY

30.09.

KÄFER WIESN-SCHÄNKE



[SAVE THE DATE]

DAS IST SALSUP:

PERFORMANCE SUCHE

WELCHER

WÄRDIGT

PFITZT

MESSENGER

ROOMS

NETWORK

INNO

DASHBOARD

SCOUT

SALES

BLACKBOARD

INVEST

ROOM

ANGEL

LABEIM

LABEIM

LABEIM

MATCH

VATIONHUB

APP

SERVICE

STARTUP

SALSUP – YOUR MARKETPLACE FOR INNOVATION

VOLLE TRANSPARENZ ÜBER DEN STARTUP MARKT

Jannis, du als Mitgründer von SalsUp: wie kam die Idee zustande und warum bist du überzeugt, dass SalsUp einen Bedarf am Markt deckt?

Jannis: Bernhard und ich hatten die Idee bei einem gemeinsamen Abendessen. Unsere Gründer-Story startete also tatsächlich mit Notizen auf einer Serviette. Kurz darauf, das war im Februar 2020, haben wir dann die GmbH eintragen lassen.

Wir haben – auch durch die Zusammenarbeit bei einem Startup zuvor – gemerkt, wie wichtig es für Gründer ist, gute und richtige Kontakte zu knüpfen. Aktuelle Studien zeigen außerdem, dass Vertrieb und Kapitalgewinnung noch immer die größten Herausforderungen für Startups sind.

Mittelständische Unternehmen wiederum suchen händierend nach Innovationen – oder nach einer Möglichkeit für Investments, um den Minuszins am Konto zu vermeiden.

Beide Seiten ergänzen sich perfekt und sollen durch uns zusammenfinden und wertvolle Kooperationen schließen.

Die Gründung erfolgte also genau zum Start der Pandemie, war das kritisch?

Jannis: Tatsächlich hat uns Corona eher in die Karten gespielt, wenn man das so sagen darf. Die Krise hat bekanntlich einen wahren Digitalisierungs-Ruck ausgelöst, wodurch auch dem letzten Unternehmer klargeworden ist „jetzt oder nie“. Somit machten und machen sich viele CEOs auf die Suche nach neuen Technologien für moderne Prozesse und neuen Produkten zur Erweiterung des eigenen Portfolios.

Außerdem finden aktuell keine Events, also auch keine Pitch-Veranstaltungen statt, auf denen die Parteien zueinanderfinden können. Wir bieten mit unserer voll-digitalen Plattform einen Ort, an dem sich insbesondere Gründer präsentieren können.

Wie genau funktioniert das Geschäftsmodell?

Jannis: Die WiWo hat uns vor Kurzem mit „einer Mischung aus Tinder und LinkedIn“ beschrieben und ich muss sagen: das trifft es eigentlich ganz gut. Wir wollen, dass sich passende Partner finden – aber eben im Business-Kontext.

Wir sind ein digitaler Marktplatz für Innovationen. Unsere drei Zielgruppen sind Startups, Unternehmen und Sals Angels – weitläufig bekannt als „Business Angels“, wir haben den Namen lediglich für unsere Marke abgeändert.

Startups melden sich auf SalsUp kostenlos an – das war uns ein besonderes Anliegen. Zum einen, da Gründer sowieso wenig Kapital zur Verfügung haben, zum anderen da viele Startups in der Pandemie besonders zu kämpfen hatten. Unseren Umsatz erzielen wir durch die Mitgliedschaften der Unternehmen und Sals Angels. Hier gibt es verschiedene Tarifarten, um jedem Bedarf und jeder Unternehmensgröße gerecht werden zu können.

Sabrina, du leitest das Marketing bei SalsUp. Wie hat es SalsUp geschafft, sich so schnell einen Namen zu machen?

Sabrina: Wir setzen in der Bewerbung von SalsUp auf Vielfältigkeit: von der eigenen Website und unserem Blog über klassische PR, Newsletter und Social Media bis hin zu unserer großen Eventreihe THE GROW. Natürlich setzen wir insbesondere auf Online-Marketing, SEO-Optimierung und SEA-Kampagnen, um digital gut aufgestellt zu sein. Man muss heute überall präsent sein und ein ständiges „Grundrauschen“ um die eigene Marke aufbauen.

Darüber hinaus haben wir wertvolle Medien- und Verbandspartnerschaften geschlossen, die uns als Plattform und Multiplikatoren dienen – genauso andersherum. Auch mit vielen Gründerzentren stehen wir in engem Kontakt. Ich kann stolz sagen, dass wir sämtliche Inhalte selbst produzieren und auf keinem unsere Kanäle Werbung schalten.



Zusätzlich zu hochwertigem Content, welchen Nutzen haben eure Zielgruppen konkret?

Sabrina: Grundsätzlich bietet SalsUp dem Mittelstand und Investoren Transparenz über den Startup Markt. Konkret bedeutet das den Zugang zur Plattform und damit zu fast 100.000 Startup Profilen in unserem Showroom (bei täglich neuen Anmeldungen). Doch damit ist es noch lange nicht getan.

Gibt es bereits erste Erfolgs-Stories von Matches, die sich bei euch gefunden haben?

Sabrina: Ja, die gibt es. Wir waren selbst überrascht von der Vielseitigkeit der Kooperationen. Wir haben zum Beispiel einen Mittelständler, der seine Geschäfte in den USA ausbauen wollte und ein Startup gefunden hat, das sich genau darauf spezialisiert hat. Außerdem konnten wir ein Bio-Kosmetik-Startup mit einem großen Hersteller verbinden. Erst kürzlich haben wir den Kontakt zwischen einem Startup aus der Baubranche und einem großen Industrieverband hergestellt.

Welche Features der Plattform kommen aktuell besonders gut an?

Sabrina: Besonders die speicherbaren Suchen kommen gut an. Dank Ihnen kann man umfangreiche Filter-Einstellungen abspeichern, immer wieder zu dieser Suche zurückkehren. Das Beste: man wird automatisch benachrichtigt, wenn neue Startups zur gespeicherten Suche passen – das spart Zeit und ermöglicht schnellen Zugriff auf die neuesten Geschäftsmodelle.

Gibt es Mitbewerber? Wie stecht ihr hervor?

Jannis: Es gibt einige, die von sich behaupten, dass sie Startups und Mittelstand mittels einer Plattform „matchen“. Die Wahrheit fällt meist sparsam aus: Wir haben vor allem viele Consultingfirmen gefunden, die dann eine Handvoll Startups präsentieren. Außerdem gibt es Anbieter, die wilde Excel-Listen zu hohen Preisen an interessierte Unternehmer herausgeben. Eine voll digitale und selbst durchsuchbare Plattform von unserer Größenordnung und mit unserem Funktionsumfang ist uns bisher nicht begegnet. Vor allem mit Hinblick darauf, was wir noch alles planen.

Jannis, willst du uns schon verraten, wo die Reise von SalsUp als nächstes hingehet?

Jannis: Wir werden einige sehr starke neue Funktionen auf die Plattform bringen, das Design komplett aufwerten und arbeiten schon fleißig an Expansions-Plänen – zu viel möchte ich hier allerdings noch nicht verraten. Es wird sich allerdings viel in Richtung digitale Pitch-Events und mehr Interaktivität bewegen. Mehr dazu wird es auf der Roadshow und über unseren Newsfeed geben.



Jannis Brendel, CFO & Co-Founder, SalsUp GmbH

Jannis Brendel hat Wirtschaftswissenschaften an der FAU in Erlangen-Nürnberg studiert. Nach einem kurzen Abstecher in die Wirtschaftsprüfung bei Deloitte und Erfahrung bei einem Startup im Gesundheits-Bereich, verantwortet er nun sämtliche Finanzangelegenheiten bei SalsUp.



Sabrina Kaindl, Head of Marketing SalsUp GmbH

Sabrina Kaindl hat bereits während ihres Studiums der Medienwissenschaften Startup-Luft geschnuppert. Nachdem sie Erfahrungen bei der Skalierung von Non-Profit Organisationen gesammelt und verschiedene Content-Positionen bekleidet hat, leitet sie nun die Marketing-Abteilung bei SalsUp.

SALSUP FUNKTIONEN IM ÜBERBLICK:

INNOVATION HUB

Gezielte Suche von spannenden Startup Produkten und Dienstleistungen! Platzierung von Ihren Produktideen, neue Entwicklungen und innovativer Ansätze. Starten Sie Projektanfragen gezielt durch Auswahl der Branche, dem Ziel-Segment und senden dies per Klick an mögliche 92.000 Startups.

PORTFOLIOMANAGEMENT

Auf Knopfdruck die passenden Startups filtern! Durch unseren Daily Real-Time Abgleich täglich die neuesten Startups und Produkte sowie Innovationen per Push Notification in die App oder auf Ihr Dashboard.

CORPORATE LIVE PITCHROOM

In Ihrer Company? Deutschlandweit? DACH-weit? Europaweit? Weltweit? Vernetzen Sie Ihre Company und laden Sie Startups aus der Plattform und von extern in Ihren ganz persönlichen LIVE PITCHROOM ein!

TOP-STARTUPS AUF EINEN BLICK

Alle durch unsere Jury ausgewählten „Select“ Startups im direkten Überblick: Finanz- und Kontaktdaten, Produktportfolio und Innovationsgrad. Mittels Selectcard-Download oder via Share mit Accounts in Ihrem Unternehmen teilen.

PORTFOLIOSUCHE

Unlimitierte Erstellung und Speicherung Ihrer persönlichen sowie spezifischen Ergebnisse. Gestalten Sie in Ihrem Unternehmen ihr eigenes Portfolio und seien Sie täglich up to date, wenn neue Startups sich auf SalsUp onboarden!

STARTUP MATCHMAKING

Senden und Verwalten von persönlichen Matching-Anfragen an über 92.000 Startups.

ONBOARDING & PRIVAT CORPORATE MANAGER

Direkte Betreuung durch Ihren Corporate Manager, sowie ein exklusives Onboarding mit einem unserer SalsUp Scouts zum Start auf unserer Plattform.

CORPORATE BACKEND

Nur ein Profil? Und was ist mit Finance, HR, Food & Logistik? Erstellung von beliebig vielen Accounts und Nutzerprofilen in Ihrem Unternehmen. Teilen Sie die neuesten Startups und Innovationen mit Ihrem Board und den Accounts.

CORPORATE SERVICES

Die Traditionskraft des Mittelstandes & die Innovationskraft von Startups. Beide Stärken zu verbinden ist eine Kunst! – wir bei SalsUp mit unseren Experten beherrschen sie. Finden – Verbinden – Wachsen ist die Devise mit unseren exklusiv buchbaren Services per Klick für Corporates.

NEWSROOM

Täglich die neuesten Startup-News, Investment-Tipps und Trends, Finance & Corporate-Entwicklungen: auf einen Blick im SalsUp Blackboard.

DAILY CONTACTS

Vernetzen mit anderen Profilen und direkte Kontaktaufnahme über unsere Messenger-Funktion.

SALSUP NETWORK

Vom einzigartigen SalsUp Netzwerk profitieren: Startups, Mittelständler, Business Angels, Verbände, Hochschulen, Gründerzentren, Medienpartner, Dienstleister und weitere Institutionen.

365/24/7 MOBILE: APP & DASHBOARD

Kostenlose Nutzung der SalsUp App (iOS / Android) mit vollem Funktions-Umfang

CORPORATE WHITELABEL SHOWROOM

All Ihre Startup Beteiligungen- bzw. Netzwerk in Ihrem Corporate Look & Feel Showroom.

STARTUP SERVICES

Markenbrand, SEO-Marketing, Presse und Auftreten, Invest2Grow: Das SalsUp - Startup Ökosystem: Beste Trainer und Mentoren für unsere Gründerinnen und Gründer per Klick!

DER EXKLUSIVE „STAF-SERVICE“ UNTERSTÜTZT STARTUPS

NEUES DIENSTLEISTUNGS-ANGEBOT „STAF-SERVICE“ FÜR SALSUP MITGLIEDER

Startups haben innovative und sehr interessante Geschäftsideen, aber dennoch verschwindet der Großteil dieser Startups bevor das Geschäftsmodell überhaupt angelaufen ist. Diese Startups scheitern aber nicht an ihrem Produkt oder deren Dienstleistung. Der Großteil scheitert ganz einfach am Vertrieb. Das Thema Vertrieb wird kaum in der Planung berücksichtigt, da vor allem an die Entwicklung und den Aufbau des Geschäftsmodells gedacht wird.

Aber was passiert eigentlich, wenn das Produkt oder die Dienstleistung serienreif ist? Genau diese Frage stellen sich die Wenigsten und planen daher auch nicht die finanziellen Mittel ein, die dafür benötigt werden. Genau aus diesem Grund ist bei über 90% aller Startups der Vertrieb der größte Knackpunkt und genau hier setzen wir mit unserem „STAF-Service“ an.

Wir unterstützen unsere Startups sowohl im Offline B2B Vertrieb mit unseren über 70 Corporate Managern als auch im Online B2B / B2C Vertrieb über gezieltes Online Marketing, um dadurch alle möglichen Vertriebskanäle zu nutzen. Der Service steht exklusiv für Startups zur Verfügung, die auf SalsUp angemeldet sind. Bis Ende 2021 soll die Zahl der Sales-Experten in der „Taskforce“, sogenannten Corporate Managern, auf über 500 steigen.

AUSWAHLKRITERIEN SIND TOP-QUALITÄT UND INNOVATIONSPOTENTIAL

Sobald ein Startup auf SalsUp seine Produkte im SalsUp Innovation Hub präsentiert, stehen sie in der Vorauswahl für den STAF-Service. Die Besonderheit: Eine Fach-Jury aus Sales- und Startup-Experten prüfen die Produkte auf Qualität und Innovationspotential. Dazu zählen unter anderem die Unternehmer Gerold Wolfarth und Martin Kilian sowie zehn weitere Personen aus dem gesamten DACH-Raum.

Auf dieser Basis werden monatlich die 25 besten Produkte ausgewählt und nach Zustimmung durch das Startup durch unseren „STAF-Service“ an die passende B2B- oder B2C-Zielgruppe vertrieben und vermarktet. Wenn das Startup es wünscht und die Produkte geeignet sind, kann zusätzlich Unterstützung im Online-Marketing dazugebucht werden.

Auch für Startups gibt SalsUp ein Qualitätsversprechen ab: So entstehen bis zum erfolgreichen Abschluss eines Deals mit einem Mittelständler keine Kosten. Erst bei Erfolg der „Taskforce“ fällt eine Provision an.

Patrick Müller kommt aus dem Vertrieb und hat nebenbei seine erste Agentur aufgebaut, welche Kundenaufträge im Bereich Online-Marketing bearbeitet. Bei SalsUp leitet er den Vertrieb und das Team aus über 70 Corporate Managern, welche die SalsUp Plattform an den Mittelstand vertreiben.



Patrick Müller, CSO SalsUp GmbH

SALES-SERVICE LÖST DAS GRÖSSTE PROBLEM JUNGER UNTERNEHMEN

Mit dem STAF-Service unterstützen wir Startups bei ihrem größten Problem: dem Aufbau von Vertrieb und Online Marketing. Bereits jetzt erleben wir, dass wir damit einen echten USP bieten. Wir erhalten täglich neue Anfragen von Startups zu unserem „STAF-Service“ – das zeigt uns, dass wir mit der Vernetzung von Mittelständlern und Startups auf dem richtigen Weg sind und auch in diesem Punkt den maximalen Mehrwert für die

Startups auf unserer Plattform liefern können.

Aktuell nennen mehr als zwei Drittel aller Startups Vertrieb und Kundengewinnung als Herausforderung – deutlich mehr als noch 2019 (DSM 2020). Vor allem durch die immer schneller voranschreitende Digitalisierung ist es umso schwieriger für Startups zu unterscheiden, welche Vertriebskanäle interessant und vor al-

lem auch die Richtigen sind. Den Startups fehlt es hier oft an nötigem Knowhow im Vertrieb und natürlich auch an den finanziellen Mitteln einen eigenen Vertrieb und eigene Vertriebsprozesse aufzubauen. SalsUp löst dieses zentrale Problem junger Unternehmen mit dem „STAF-Service“.

STAF-SERVICE BRINGT INNOVATION FÜR ALLE UNTERNEHMENSBEREICHE

Kooperationen, die auf SalsUp geschlossen werden, beschäftigen sich oft mit den Kerngeschäftsbereichen des Mittelständlers. Auch darüber hinaus gibt es großes Innovationspotential: In der Logistik, im Vertrieb, in der Fertigung oder sogar in der Kantine eines Unternehmens.

Unsere Corporate Manager stellen die ausgewählten Produkte proaktiv bei den relevanten Unternehmensbereichen vor. So wird beispielsweise ein innovatives Tracking-Device für den Bereich Logistik vorgestellt, eine vernetzte IoT-Lösung in der Fertigung und nachhaltige To-Go-

Verpackungen in der Werkskantine. Somit sind mittelständische Unternehmen über Innovationen in allen Bereichen informiert und immer auf dem neusten Stand. Die perfekte WIN-WIN-Situation für alle Beteiligten.

SALSUP CORPORATE MANAGER

SIE WÜNSCHEN WEITERE INFORMATIONEN ZU THE GROW, DEM ENTREPRENEURS CLUB ODER SALSUP?

Unsere Corporate Manager beraten Sie gerne persönlich.

„Wir sind Visionäre, Querdenker, Konzeptionisten, Strategen und Ärmel-Hoch-Krempler mit ausgeprägtem Startup Spirit. Wir gehen neue Wege und gestalten die Zukunft lieber aktiv als passiv. Wir glauben an starke, greifbare Visionen und, dass man damit erfolgreich Ziele (um)setzen kann.“

Patrick Müller, CSO SalsUp

SO ERREICHEN SIE UNS:

SalsUp GmbH
BusinessTower
Alte Regensburger Str. 26
84030 Ergolding

www.salsup.de
corporate@salsup.de
+49 871 976 232 0



ZWEI (UN)SCHLAGBARE PARTNER?

STARTUPS UND MITTELSTÄNDLER WERDEN IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN AUF DIE PROBE GESTELLT!

Die Traditionskraft des Mittelstandes & die Innovationskraft von Startups. Beide Stärken zu verbinden ist eine Kunst! – wir bei SalsUp mit unseren Experten beherrschen sie. THE GROW Entrepreneurs sind Macher:innen, die das lamentieren satt haben und selbst die Ärmel hochkrepeln, um den Zahn der Zeit zu gestalten, anstatt ihn zu verpassen.

Die COVID-19-Krise hat die Relevanz von Partnerschaften zwischen Startups und etablierten Unternehmen noch einmal verstärkt, wie eine aktuelle Untersuchung von der Unternehmensberatung McKinsey & Company zeigt.

Als sehr wichtig bewerten 75% der Gründer oder Geschäftsführer von 150 Startups aus der DACH-Region solche Corporate-Startup-Partnerschaften. Gut 63% erwarten, dass deren Relevanz in den kommenden Monaten noch einmal zunimmt. Die Beweggründe sind auf beiden Seiten sehr unterschiedlich. Die drei meistgenannten Motive für Startups sind schnelleres Wachstum (87%), positive Signalwirkung gegenüber Investoren (87%) und die Hoffnung, das Partner-

unternehmen zum Kunden zu machen (79%). Verantwortliche in etablierten Unternehmen wollen mit derartigen Partnerschaften vor allem ihre eigene Innovation beschleunigen und Zugang zu neuen Technologien, Marktsegmenten oder Arbeitsweisen erhalten.

Doch leider gibt es auch die negative Zahl inmitten des bisherigen Matchmakings: so scheitern immer noch bis zu 66% der jungen Kooperationen.

Klar ist, individualisierte Partnerschaften (z. B. Vertriebs- oder Entwicklungspartnerschaften) sind für Startups deutlich wichtiger (79%) als institutionalisierte Partnerschaftsprogramme (21%) wie Accelerator-, Corporate Venture Capital- oder Incubator-Programme. Institutionalisierte Partnerschaften sind gewöhnlich breiter angelegt und sollen Interaktionen mit einer großen Gruppe von Startups ermöglichen. Doch wie erreichen? Und was können wir künftig tun, genau diese Lücke zu füllen?

Herausgekommen ist eine echte Weltneuheit! Mit dem europaweit einzigartigen SalsUp-Corporate-Service „SCS“ werden Kooperationen schnell und effektiv begründet, qualitativ hochwertig aufgestellt und langfristig erfolgreich gebunden. Das spart nicht nur die wertvolle Zeit von Unternehmern und deren Geld, sondern bietet Ihnen hohe Qualität und damit schnelle Umsetzungserfolge.

Dafür nutzen wir im Scouting und Matchmaking sowohl die künstliche Intelligenz unserer Plattform, als auch das Know-How unserer Profis. Experten, die ihr Handwerk seit über 25 Jahren erfolgreich beherrschen sind per Knopfdruck zur Stelle und regeln das Matchmaking mit einfachen Handgriffen virtuell und persönlich.

Die hoch erfahrenen SCS Kollegen gehen da rein, wo es wirklich schwierig wird, und die Kulturen aufeinanderprallen – im Alltag der Zusammenarbeit. Dabei geht es um die Umsetzung, dem gemeinsamen täglichen Tun und in der Balance zwischen Speed und Umsicht, zwischen Tradition und New Work.

Die Kunst ist, ein gemeinsames echtes Hochleistungsteam zu formen, zwischen etablierten langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dem jungen Gründergeist der Startups.

Die SalsUp Corporate Manager zeigen Ihnen den einzigartigen SCS Service und stellen Ihnen unsere Experten vor. Ein kleiner Einblick für Sie, was SalsUp künftig für Corporates und Unternehmer bietet:

1. FINDEN

PRIVAT-SCOUTING-SERVICE MIT IHREM PERSÖNLICHEN SCS MANAGER PER KNOPFDRUCK AUS 161.800 STARTUPS

SO LÄUFT IHR SERVICE AB:

- ✗ Gemeinsames erstellen einer individuellen Scouting-Matrix
- ✗ Quartalsweise Profil-Potenzialanalyse (inkl. Wettbewerbs-Benchmarking) sowie
- ✗ Kontinuierliche Profil-Optimierung
- ✗ Quartalsweise Vorstellung der TOP 10 Startups gemäß Scouting-Matrix in Ihrem LIVE Pitch Showroom auf unserer Plattform
- ✗ Vorbereitung (inkl. Einladung), Durchführung und Nachbereitung eines LIVE-Pitch-Events je Quartal mit den TOP 10
- ✗ Gemeinsame Auswahl der TOP 3 aus dem Pitch-Event

ERGEBNISSE:

1. Optimale Scouting-Performance mit hoher Trefferquote
2. TOP 10 Startups anhand des individuellen Scouting-Profiles
3. TOP 3 – Auswahl in Vorbereitung auf weitere Kooperation

MESSBARER SCS VORTEIL:

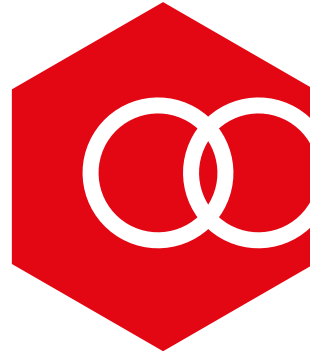
- ✗ Höhere Erfolgchancen gegenüber dem Wettbewerb durch optimalen Einsatz unserer künstlichen Intelligenz und des persönlichen Know-Hows unserer Profis aus über 25 Jahren Erfahrung mit Startups
- ✗ Zeitersparnis durch Delegation des Scoutings und der gesamten Organisation der Online-Pitch-Events auf Ihren persönlichen SCS Manager
- ✗ Messbare Kostenersparnis eigener Ressourcen
- ✗ Qualitätsvorteil und hohe Trefferquoten durch zielgenaue Recherche und kontinuierliche Optimierung des Scouting-Prozesses
- ✗ Koordinationsvorteil durch ihren persönlichen SalsUp-Scouting-Profi

DAFÜR STEHT UNSER SCS MANAGER:

- ✗ Sie gewinnen mehr Sicherheit und Klarheit über den Innovationsmarkt und Ihren Wettbewerb
- ✗ Mehr Hintergrundwissen, Transparenz und Ordnung
- ✗ Mehr Entscheidungsklarheit durch optimale Trefferquoten im Scouting und unsere Beratung
- ✗ Mehr Überblick einerseits und klaren Fokus andererseits



2. VERBINDEN



PRIVAT-MATCHMAKING-SERVICE MIT IHREM SCS MANAGER

WENN SIE IHREN EIGENEN SCOUTINGPROZESS AUF SALSUP BIS DAHIN IN EIGENREGIE OHNE UNSER PAKET 1 DURCHFÜHREN, STARTEN SIE MIT IHREM SCS MANAGER WIE FOLGT:

- ✘ Unterstützung bei Scouting-Auswahl Top 10 aus der eigenen Recherche und
- ✘ Teilnahme an der Onlineauswahl der TOP 3 als Beobachter (nicht als Organisator)

DARAUF BAUT IHR SCS MANAGER MIT IHNEN AUF:

- ✘ Gemeinsame Auswahl des TOP 1 Startup
- ✘ Kooperationsanalyse (Stärken und Schwächen der Partner, gemeinsame Ansatzpunkte der Zusammenarbeit)
- ✘ Erarbeiten des optimalen Kooperationsmodells
- ✘ Online-Workshop zur Vorbereitung der Verhandlung mit dem Startup
- ✘ Online-Begleitung bei Verhandlung mit Startup (max. 2 Runden) inkl. Letter of Intent
- ✘ Ein Online-Auftaktworkshop zur Kooperation nach erfolgreicher Abschlussverhandlung

ERGEBNISSE:

1. Klarheit zum optimalen Kooperationsmodell
2. Konkrete Kooperationsvereinbarung (LOI) zwischen Corporate & Startup
3. TOP 3 – Auswahl in Vorbereitung auf weitere Kooperation

MESSBARER VORTEIL:

- ✘ Höhere Erfolgchancen gegenüber dem Wettbewerb durch die gemeinsame Auswahl des besten Kooperationspartners
- ✘ Zeitersparnis durch die professionelle Organisation, Vor- und Nachbearbeitung des Matchmakings
- ✘ **Zielführende Moderation durch externe Profis und dadurch:**
 - Messbare Kostenersparnis eigener Ressourcen
 - Qualitätsvorteil und Fehlerquellenminimierung durch die Beratung erfahrener Profis
 - Höhere Erwartungs- und Zielklarheit beider Kooperationspartner
 - Transparenz zu den Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten in der Kooperation
 - Klare und verbindliche Vereinbarung in Form eines gemeinsamen Letter of Intent
 - Koordinationsvorteil durch ihren persönlichen SCS SalsUp Corporate Service Manager.

ZUSÄTZLICHE VORTEILE:

- ✘ Die Kooperationspartner lernen sich intensiv kennen
- ✘ Sie gewinnen mehr Sicherheit und Klarheit für die zukünftige Zusammenarbeit
- ✘ Erhalten mehr Transparenz in die unterschiedlichen Unternehmenskulturen
- ✘ Beide gewinnen mehr Einblicke und klaren gemeinsamen Fokus

3. WACHSEN



V.I.P-SERVICE: WORK & PERFORMANCE

INHALTE:

- ✗ Moderation: aus dem LOI einen Kooperationsvertrag abschließen
- ✗ Roadmap und Projektmanagement für die Kooperation
- ✗ Cultural-Excellence: Werte, Tradition und Innovation
- ✗ Changemanagement
- ✗ Kommunikationsstrategie im Unternehmen
- ✗ Gemeinsames Business-Modelling
- ✗ KPI's und Controllingsystem
- ✗ „O IQ-Entwicklung“: Organizational Intelligence
- ✗ Leadership- und Teamentwicklung
- ✗ Performancemanagement

NÄHERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE VON EINEM UNSERER 75 SALSUP CORPORATE MANAGER, GARANTIRT AUCH IN IHRER NÄHE. DARÜBER HINAUS FINDEN SIE AB DEM 25. MAI UNSER SCS SYSTEM BUCHBAR IN IHREM NEUEN CORPORATE DASHBOARD AUF SALSUP.

MESSBARER VORTEIL:

- ✗ Hohe Umsetzungsgeschwindigkeit und damit Sicherung der Zukunftsfähigkeit
- ✗ Messbare Umsatz- und Ertragssteigerung
- ✗ Nachweisbarer Wettbewerbsvorteil durch O IQ = Organizational Intelligence und Unternehmenskulturentwicklung
- ✗ Ausschöpfen der gemeinsamen Wachstumspotenziale
- ✗ Höhere Erfolgchancen gegenüber dem Wettbewerb
- ✗ Klares und messbares Businessmodell und Innovation
- ✗ Bessere Performance
- ✗ Optimaler Ressourceneinsatz
- ✗ Risikominimierung
- ✗ Koordinationsvorteil durch externe Profis

ZUSÄTZLICHE VORTEILE:

- ✗ Wachstum, Wettbewerbsvorteil, Erfolg, Zukunftsfähigkeit

“KÜNFTIG – UND DAVON BIN ICH ÜBERZEIGT – DAUERT ES BIS ZU DEN NÄCHSTEN TECHNOLOGISCHEN HIGHLIGHTS UND FORTSCHRITTE KEINE 20, KEINE 10 WOMÖGLICH NUR 2 ODER 5 JAHRE.”

Bernhard Schindler, CEO und Co-Founder SalsUp.



AUS HOCHSCHULEN UND VERBÄNDEN IN DIE REGIONALE WIRTSCHAFT

SALSUP BIETET WHITE-LABEL-LÖSUNG FÜR WIRTSCHAFTSVERBÄNDE UND STARTUP-INKUBATOREN AN UNIVERSITÄTEN UND HOCHSCHULEN

- ✦ Weltweit einzige Lösung zur Vernetzung von Startup-Inkubatoren mit mittelständischer Wirtschaft vor Ort
- ✦ Die bekannte SalsUp-Plattform steht Hochschulen und Verbänden als Whitelabel-Lösung zur Verfügung

Die digitale Plattform zur Vernetzung von Startups und Mittelständlern, SalsUp, startet DACH-weit Kooperationen mit Startup-Inkubatoren an Universitäten und Hochschulen sowie mit zahlreichen Verbänden. Die Inkubatoren bekommen eine eigene Plattform, auf der sich die an der Hochschule gegründeten Startups präsentieren können. Alumni sowie die mittelständische Wirtschaft vor Ort werden auf frisch entwickelte Geschäftsmodelle, Produkte und Innovationen aufmerksam und können diese durch Vertrieb, Netzwerk und Kapital unterstützen. Auch Verbände können durch die Whitelabel-Lösung eigene Plattformen, sogenannte Showrooms, für ihre Mitglieder zur Verfügung stellen.

Die Showrooms stellt SalsUp seit dem 1. Januar 2021 zur Verfügung. Erste Hochschulen in Niederbayern, München, Köln und Innsbruck sowie einige Industrieverbände nutzen die Lösung von SalsUp bereits oder werden sie in Zukunft nutzen.

DIGITALE PLATTFORM BIETET MIT WHITELABELS OPTIMALE VORAUSSETZUNG FÜR MATCHING VON STARTUPS UND REGIONALEN UNTERNEHMEN

Die Showrooms sind in ihrer Anmutung durch Design, Logo und Farben an die jeweiligen Hochschulen oder Verbände anpassbar. Alle Funktionalitäten des SalsUp-Portals stehen zur Verfügung: Startups stellen Informationen

zu sich selbst, ihren Produkten, Innovationen und ihrer Branche auf der Plattform ein. Mittelständler suchen über den Innovation Hub gezielt nach Startups, ihren Fähigkeiten und ihrem disruptiven Potenzial.

Neu ist der regionale Ansatz der Hochschul-Showrooms: Startups knüpfen darüber zunächst Kontakt zur Wirtschaft rund um den Hochschulstandort. Gerade Alumni einer Hochschule, die inzwischen selbst Unternehmer sind oder als Innovations- und Business-Development-Manager im Mittelstand arbeiten, finden Innovationen in einer Institution, zu der sie selbst einen emotionalen Bezug haben.

VORTEILE EINES WHITELABELS

Der Whitelabel Besitzer kann seine Community an Startups, (Partner-)Unternehmen oder Alumni digital vernetzen. Über einen personalisierten Link können diese ganz einfach zum eigenen Showroom eingeladen werden.

Somit profitieren alle Beteiligten von der gegenseitigen Sichtbarkeit. Über Anfragen und Nachrichten kann zudem direkt miteinander Kontakt aufgenommen werden.

Unternehmen können SalsUp durch das Whitelabel kostenlos nutzen. Dadurch können sie sich einen Überblick über die Startups der jeweiligen Institution verschaffen.

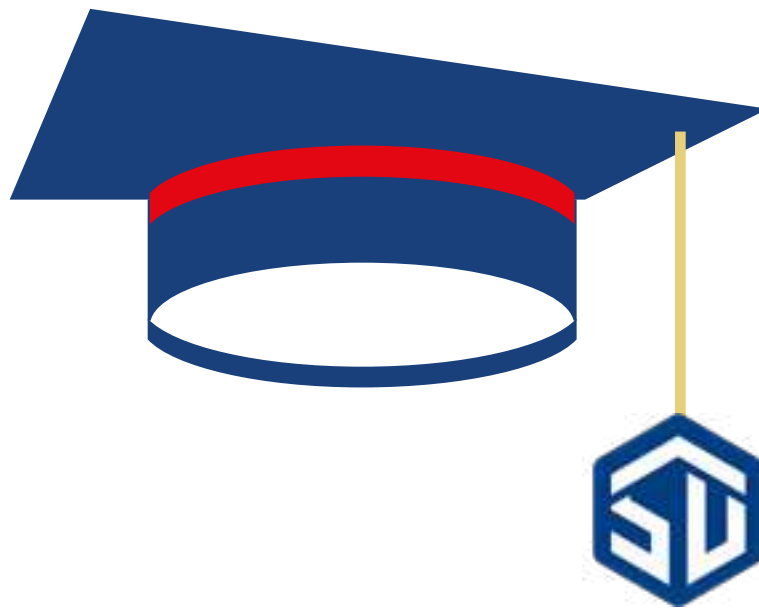
Möchten Unternehmen auf die gesamte Plattform mit über 92.000 Startups zugreifen, können Sie per Button-Klick ihr Interesse an einer Mitgliedschaft äußern. Im Nachgang berät einer unserer Corporate Manager, welcher Tarif für das Unternehmen geeignet ist.

Startups nutzen SalsUp stets kostenlos. Sie profitieren von einer engeren Verzahnung mit Unternehmen und anderen Gründern aus ihrer Region bzw. ihrer Branche.

REGIONALITÄTSKONZEPT VON SALSUP WELTWEIT EINZIGARTIG

„Wir zünden jetzt den Turbo. SalsUp hatte einen hervorragenden Start in einem außergewöhnlichen Jahr. Auf unserer Plattform sind bereits über 92.000 Startups und gut 150 Mittelständler sowie mehr als zehn große Unternehmensverbände gelistet“, erklärt Bernhard Schindler, Gründer und CEO von SalsUp. „Die Whitelabel-Lösung für Hochschulen und Verbände ist für uns die nächste logische Folge. Unser Konzept von einem Showroom für Inkubatoren an Hochschulen ist weltweit einzigartig: Wir gehen dahin, wo Innovation stattfindet, und sorgen dafür, dass diese nach außen getragen wird. Wir schaffen das, was die meisten DAX-Konzerne mit ihren Hubs nicht schaffen: Wir geben Startups überlebenswichtige Verbindungen zur Wirtschaft, um auf dem Markt bestehen zu können.“

Die Plattform von SalsUp steht Hochschulen, Universitäten und Verbänden als Whitelabel-Lösung zur Verfügung. Sie kann lizenziert und angepasst werden. Die Hochschulverwaltung kann dann den Showroom in der Kooperation mit ihren Alumni und als Anreiz für neue Studierende mit der Motivation zu Gründen bewerben. Auch einzelne Institute, die mit Wirtschaftsvertretern aus der Region in Kontakt stehen, können diese auf den Showroom aufmerksam machen und so den eigenen Startups zu mehr Präsenz verhelfen. Verbände können ihren Mitgliedern über den Showroom unkomplizierten, digitalen Kontakt zu jungen Unternehmen und ihren innovativen Ideen bieten – regional oder deutschlandweit.



STATUS QUO UND AUSBLICK

Momentan erhalten wir wöchentlich neue Anfragen für Whitelabel Showrooms. Unter den Hochschulen, Gründerzentren und Verbänden, die bereits ein Whitelabel von SalsUp haben, ist die ATI Westmecklenburg.

Frau Steffi Groth, Geschäftsführerin der ATI Westmecklenburg, kommentiert dazu: „Die Idee des Showrooms hat mich überzeugt. Startups und Unternehmen zusammen zu bringen und somit Kooperationen und Partnerschaften anzuregen, ist eine Zielstellung, die wir bereits lange verfolgen. Mit dem Showroom gibt es nun ein interessantes und für die Nutzer unkompliziert zu nutzendes Werkzeug, um schnell und zielgerichtet Zulieferer, Käufer oder Kooperationspartner zu finden und Beziehungen aufzubauen. Gerade auch für Startups, die mit ihren Leistungen oft noch wenig sichtbar sind, ist das eine einfache und effektive Chance. Hier eröffnet sich für die Startups und Unternehmer ein neuer Kanal, der eine Menge in Bewegung bringen wird.“

Es stehen aber auch der Release von weiteren Highlights unmittelbar bevor. So wird es in Kürze den Pitchroom im Whitelabel geben. Dadurch können Showroom Besitzer eigene Video-Events abhalten, zu denen Startups und Corporates eingeladen werden. Die durch die Pandemie ausfallenden Messen und Pitchveranstaltungen werden so live und mit direkten Interaktionsmöglichkeiten in den digitalen Raum gebracht.

Das Whitelabel für Institutionen ist zwar noch relativ neu, wird aber von allen Institutionen bereits super positiv aufgenommen. Mit spannenden neuen Features wird das Prinzip immer weiter verbessert. Wir sind gespannt und freuen uns auf interessante Kooperationsmöglichkeiten!



Ansprechpartner
André Schwarz
Corporate Manager

André Schwarz
Corporate Manager

Mobil: +49 152 542 507 69
Mail: andre.schwarz@salsup.de






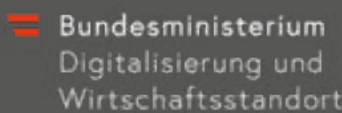

















EINE AUSWAHL DER SALSUP WHITELABEL SHOWROOMS:



Agentur für Technologietransfer und Innovationsförderung



THE GROW – WHAT ELSE? [PARTNER]

WHAT A SUCCESS-STORY!

LET'S KEEP ON GROWING!



**“FOUR CRAZY SERIAL FOUNDERS SET NEW
STANDARDS IN INSURANCE 2021!”**

Manuel, Bernhard, Robert, Alex

LIVE ALS ERSTER ERFAHREN? —
PRIORITY@FRESH.INSURE



NEUES BEI THE GROW

Gerold Wolfarth Gründer & CEO der bk Group, Mitinitiator von THE GROW, steigt bei Europas Marketplace for Innovation der SalsUp GmbH ein.

Neben seiner Tätigkeit als Unternehmer und CEO eines Weltmarktführers unterstützt Gerold Wolfarth seit vielen Jahren Jungunternehmer:innen als Mentor. Außerdem investiert er in nachhaltige Konzepte und zukunftsgerichtete Startups. Nun ist er mit einem Invest von 1,25 Millionen Euro bei der SalsUp GmbH eingestiegen. Die Matching-Plattform SalsUp ist seit Juni 2020 online und verzeichnet in ihrer ers-

ten Finanzierungsrunde eine Bewertung von 7,5 Mio. Euro. „Digitalisierung ist der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg für den Mittelstand. SalsUp ist die perfekte Plattform, um dem Mittelstand Zugang zu entsprechenden Lösungen zu ermöglichen,“ so Gerold Wolfarth.

Das THE GROW Team ist in Feierstimmung und öffnet ein Fläschchen!

KLOSTER KITCHEN: Die Eckes-Granini Group GmbH, führender Anbieter von Fruchtsäften in Europa, erwirbt eine Minderheitsbeteiligung (49 Prozent) an dem fränkischen Ingwershot Start-up Curameo AG und ihrer Marke Kloster Kitchen.

Die bisherigen Gesellschafter, bestehend aus den Gründern und der INTRO Gruppe um den Unternehmer Hans Rudolf Wöhrle bleiben weiter beteiligt. Der Gründer und CEO Mario Fürst bleibt weiterhin strategisch und operativ verantwort-

lich für das Start-up.

THE GROW stößt mit einem Ingwer-Granatapfel Shot an und sagt: Herzlichen Glückwunsch, Mario!

BK GROUP wird Green: Die bk Group, Weltmarktführer in den Bereichen Objektausbau & Facility Management, und Partner von THE GROW, hat den Green Product Award 2021 gewonnen

Nachhaltigkeit ist einer der Grundwerte der bk Group. Daher hat das Unternehmen von The Grow-Mitinitiator Gerold Wolfarth im letzten Jahr den weltweit ersten CO2-neutralen Retail Store realisiert. Mit diesem Konzept konnte das Un-

ternehmen mit Hauptsitz im bayerischen Endee, den Green Product Award 2021 gewinnen.

THE GROW liebt grüne Nachhaltigkeit und sagt Danke für dies Engagement!

Ministerin Dorothee Bär (CSU) fordert Zukunftsministerium für „Deep Tech!“

Nach Ansicht der Beauftragten der Bundesregierung für Digitalisierung, Dorothee Bär, greift ein Digitalministerium zu kurz, um den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden. Sie wünsche sich stattdessen ein Zukunftsministerium. Die Kernaufgabe eines solchen Ministe-

riums sehe sie darin, dass es breiter schneller und flexibler auf tiefgreifende Veränderungen reagieren könne. Das sogenannte „Z-Ministerium“ müsse als eine Art „Vorhut“ Initiator von Testfeldern, Reallaboren und Pilotprojekten sein.

THE GROW sagt: Richtig – umsetzen!

Gorillas expandiert in die USA!

Der mittlerweile Milliardenschwere „Einhorn“ Berliner Lebensmittel-Lieferdienst Gorillas expandiert in die USA! Etwaige aktuelle Jobausschreibungen zeigen uns, dass das Unternehmen erste Führungskräfte für deren Start in den USA sucht. „Als General Manager sind Sie dafür verantwortlich, die Präsenz von Gorillas in New York City – und den USA – von Anfang an aufzubauen“, heißt es unter anderem auf

der Website. Wollen Sie wohl den US-Lieferdienst goPuff herausfordern? Gorillas ist derzeit in 13 Städten aktiv und unterhält 40 Standorte. Mittlerweile eröffnet der Lieferdienst wöchentlich mindestens ein neues Lager.

THE GROW meint: so geht's, aus Deutschland in die Welt! Starke Leistung Jungs!

Der „brutkasten“ übernimmt das VentureCapital Magazin von GoingPublic Media in Deutschland!

Das führende deutschsprachige Medium für die GestalterInnen der Zukunft, der brutkasten, setzt seine Expansion fort und übernimmt von der GoingPublic Media AG, München, den Geschäftsbereich VentureCapital Magazin. Nach erfolgreicher Übernahme von StartingUp und gründerberater.de sowie starkem Wachstum im vergangenen Jahr, setzt der

brutkasten mit seinem CEO Dejan Jovicevic seinen Expansionskurs in Deutschland fort und intensiviert seine Tätigkeit vor Ort.

THE GROW gratuliert sehr herzlich und meint: aus 2 exklusiven Partnern wurde ein gigantischer!

Prof. Tobias Kollmann – vom Professor zum „StartUp Mord“ Bestseller Autor!

AudioKing.com ist ein Startup, das wie für die Träume seiner Gründer und Investoren gemacht ist. Tolle Idee, ambitionierter Businessplan, skalierbares Geschäftsmodell, exponentielles Wachstum und eine Investment-Story, die ihres gleichen sucht. Das Beste hierbei, die zugehörige Plattform funktioniert auch noch! Alle sind zufrieden und am Horizont winkt das große Geld. Doch dann geht etwas schief und alle

Grundlagen des Startups werden in Frage gestellt. Und das kurz vor dem so wichtigen Börsengang. Der große Traum scheint zu platzen und alle Beteiligten werden nicht nur nervös, sondern fangen an, nur an sich zu denken. Als dann noch einer der beiden Gründer ermordet in seiner Wohnung aufgefunden wird ...

THE GROW meint: unbedingt weiterlesen – fesselt!

Lachs aus dem 3D-Drucker

Sieht aus wie Lachs, schmeckt wie Lachs - ist aber rein pflanzlich und kommt aus dem 3D-Drucker. Ein Wiener Startup möchte mit dieser Idee durchstarten, denn vegane Alternativen zu Fischprodukten sind rar. „Lecker!“ Michael Böhm ist überzeugt. Er hat gerade bei einer Verkostung in einen Bagel gebissen. Belegt ist das runde Gebäck mit dem typischen Loch in der Mitte mit einem besonderen Produkt: mit veganem Räucherlachs aus dem 3D-Drucker. „Ich war

jetzt überzeugt, dass das echter Fisch ist“, sagt er. „Vom Geschmack, von der Konsistenz und von der Farbe her. Ich finde es gut.“ Robin Simsa hat die Verkostung organisiert. Er ist einer von drei Gründern des Startups Revofoods, das hinter dem veganen Räucherlachs steckt.

THE GROW meint: Guten Appetit und hoffentlich gibt's auffüllbare Druckpatronen!

Einfach fairsichern!

„Einfach fairsichern und das tun, was alle Insuretech Start-Ups in den letzten 10 Jahren nicht geschafft haben,“ so Co-Founder und The Grow Chairman Bernhard Schindler. So verrückt die Idee vor knapp 10 Monaten von Co-Founder & CEO Manuel Ströh war, in Kürze wird sie Wahrheit. Da sind sich auch die weiteren Co-Founder Robert Welsch und Alex

Ruthemeier einig. „Unsere Vision ist, dass jeder Mensch in unserem Land frei von langwierigen Prozessen künftig fairsichert ist,“ so Bernhard Schindler.

THE GROW ist schon jetzt gespannt und für weitere News unter priority@fresh.insure angemeldet



FABIAN TAUSCH THE GROW PODCASTER

FORBES 30 UNDER 30



Fabian Tausch, Content Creator & Podcaster

Anstelle eines Studiums startete Fabian Tausch mit 19 Jahren den ersten Podcast rund um das Thema Startup Unternehmertum. Im Jungunternehmer Podcast interviewte er bislang über 200 Unternehmergrößen aus Deutschland und der Welt, um das Thema Gründen und Unternehmertum mehr ins Rampenlicht zu rücken und Zugang zu Erfahrungen zu schaffen.

Seine Gäste waren unter anderem die Gründer von Shopify, Slack, GitHub, der Geschäftsführer von Logitech oder deutsche Startup Gründer,

wie Daniel Krauss (FlixBus), Tarek Müller (AboutYou), Julian Teicke (WeFox) und viele weitere. In den letzten fünf Jahren erreichte der Podcast mehr als zwei Millionen Menschen und begleitet wöchentlich tausende junge Gründer bei ihren Unternehmungen

2020 wurde Tausch auf die Forbes 30 unter 30 Liste gewählt. Das Handelsblatt schreibt über den Jungunternehmer Podcast: „Der Podcast ist längst nicht nur was für Jugendliche. Was vor allem daran liegt, dass Tausch sich über die Jahre zu einem echten Insider der Start-up-Szene entwickelt hat.

Den Podcast gibt es überall, wo es Podcasts gibt (Spotify, Apple Podcast, Google Podcasts,...), die Videos zu den Interviews auf YouTube und Tausch ist auch auf LinkedIn sehr aktiv.

„Wir freuen uns sehr, dass Fabian Tausch exklusiv für unsere THE GROW ENTREPRENEURSe den Podcast durchführt,“ so THE GROW Chairman Bernhard Schindler.



[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/THE_GROW_ROADSHOW/](https://www.instagram.com/the_grow_roadshow/)



[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/THEGROWROADSHOW](https://www.facebook.com/thegrowroadshow)



[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/THE-GROW/](https://www.linkedin.com/company/the-grow/)



[HTTPS://TWITTER.COM/THEGROW_2021](https://twitter.com/thegrow_2021)



THE GROW – WHAT ELSE? [THE GROW MAGAZINE SUMMER EDITION]

VORSCHAU

THE GROW MAGAZINE ZINE



2ND EDITION "SUMMER-EDITION"

- INTERVIEW MIT OLIVER KAHN
- INTERVIEW HUBERT AIWANGER
- INTERVIEW SUSANNE HAHN
- SPANNENDE UNTERNEHMER-PORTRAITS
- ERSTE INSIGHTS AUS DER THE GROW STUDIE
- NEUE STARTUPS
- UVM.

**SIE MÖCHTEN
PARTNER VON
THE GROW WERDEN?**

CLUBMANAGER@THE-GROW.DE

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

SalsUp GmbH

AUSFÜHRUNG:

THE GROW Magazine
Maximilianstr. 2
80539 München

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Bernhard Schindler & Jannis Brendel

CHEFREDAKTION:

Sabrina Kaindl

LAYOUT:

René Schmitt / www.grafikstube.net
Vera Damrath

SALES :

Patrick Müller

DRUCK:

Bugl Druck
Industriestraße 11
84030 Ergolding/Landshut

HEFTPREIS:

7,90 €

AUTOREN / GESPRÄCHSPARTNER

Bernhard Schindler

Jannis Brendel

Sabrina Kaindl

Patrick Müller

Dennis Stangl

Gerold Wolfarth

Elina Ranki

Hubert Aiwanger

Wolfgang Bosbach

Dr. Erhard Busek

Dr. Margarete Schramböck

Markus Achleitner

Christian Lindner

Thomas Sattelberger

Sina Trinkwalder

Arne Gels

Dejan Jovicevic

Timon Schaffer

Peter Aicher

Klaus Schlicker

Josef Köppl

Dirk Lehner

Robert Hornsteiner

Burkhard Schneider

Britta Thiele-Klapproth

Bernhard Bachleitner

Stefan Mennerich

Prof. Dr. Nadine Kammerlander

Prof. Dr. Tobias Kollmann

Roland Weigert

Prof. Dr. Helmut Schönenberger

Christian Mohr

Marcell Jansen

Steffi Groth

Fabian Tausch

**// WHEN WE'RE TRYING TO
TEACH ENTREPRENEURS A
NEW WAY OF THINKING,
WE'RE NOT TRYING TO TEACH THEM.
INSTEAD, WE ARE GIVING
THEM A TOOL THAT WILL LEAD
TO NEW WAYS OF THINKING
WHEN USING IT.**



SALSUP

WWW.SALSUP.DE