

KOOPERATIONEN MIT START-UPS

Gründer fördern, von Gründern profitieren

Sie bieten Finanzierung, Know-how und Mentoring: Inkubatoren und Acceleratoren sollen Start-ups mit digitalen Geschäftsmodellen schneller wachsen lassen. Lohnt es sich für Mittelständler, dabei zu sein? Und wenn ja: wie?

> Warum Sie diesen Artikel lesen sollten: Heute mischen Start-ups mit neuen Geschäftsideen ganze Branchen auf. Um das eigene Geschäft zu diversifizieren oder in Sachen Digitalisierung den Anschluss zu halten, kann es sich für Mittelständler lohnen, die Beteiligung an Förderprogrammen für Gründer zu prüfen.

„Demo Day“, das war früher etwas mit Fahnen, Megafonen und Sprechchören, wo man zeigte, wogegen man steht. „Demo Day“, das ist heute etwas mit Beamern, Mikrofonen und Pitches, wo man zeigt, wofür man steht. Denn beim Demo Day zeigen Start-ups, was sie gelernt haben – am Ende ihrer Zeit in einem „Accelerator“. Beim ersten Demo Day des Hamburger „Next Media Accelerators“ beispielsweise traten die Gründerteams von Unternehmen wie „Spotgun“, „Spectrm“, „AdTriba“ oder „Nqyer“ auf die Bühne. Dort erläuterten sie, warum die Welt gerade jetzt auf ihr ähnlich merkwürdig klingendes Produkt gewartet hat: auf „Relevant Content Distribution via Messenger“ oder „Data Science powered Attribution Modeling SaaS“.

Der öffentliche Auftritt ist fast so etwas wie eine zweite Geburt für ein Gründerteam, das gerade seine Druckbetankung im Accelerator hinter sich hat: Entwicklung und Test des Geschäftsmodells, Prototypen, Wettbewerbssituation, Co-Working und Mentoring, Training von öffentlicher Präsenz, Verhandlungen mit Investoren und Elevator Pitches. „In den sechs Monaten bei uns entscheidet sich in aller Regel, ob das Unternehmen eine Zukunft hat, ob das Produkt einen Markt findet oder ob das Gründerteam sich danach neue Beschäftigungsmöglichkeiten suchen muss“, sagt Nico Lumma, Leiter des „Next Media Accelerator“ in Hamburg. Entsprechend hoch sind die Ansprüche der Gründerteams an die Betreiber des Beschleunigers – und umgekehrt.

Vom wackligen Frühstadium zum florierenden Durchstarten

Aber genau daraus können dann Chancen für andere Unternehmen erwachsen: Durch die harte Trainingssituation lernen die Gründer zum einen, die Bedürfnisse des Marktes einzuschätzen. Zum anderen lernen sie Standards in Sachen Management und Finanzierung kennen – woraus gute Gelegenheiten für Investoren und bereits bestehende Unternehmen entstehen, sich an Start-ups und deren Geschäftsideen zu beteiligen. Innovationspotenziale jenseits der ausgetretenen Pfade lassen sich oft besser realisieren, wenn man sich auf Partner einlässt, die bereits in der digitalen Welt unterwegs sind. Auch die Sichtbarkeit in der Start-up-Community – Stichwort Kooperationen – oder das frühzeitige Investieren in ein Geschäftsmodell mit möglicherweise großen Erfolgsaussichten motivieren etablierte Unternehmen dazu, sich an Programmen für Gründer zu beteiligen.

Das Konzept des Accelerators ist genauso wie das des Inkubators im Umfeld der immer breiteren Start-up-Bewegung entstanden. Beide sollen Unternehmensgründern dabei helfen, aus dem wackligen Frühstadium zu einem florierenden Durchstarten zu kommen. Inkubatoren setzen dabei noch einen Tick früher an: Hier wird häufig auf Einzelpersonen oder Gründerteams gezielt, die aus einer Geschäftsidee ein Unternehmen machen wollen, aber nicht wissen, wie sie das anstellen sollen. In Acceleratoren sind eher frisch gegründete Start-ups anzutreffen, die im nächsten Schritt so gut wie möglich erwachsen werden sollen.

Viele Großunternehmen fördern bereits Gründerprogramme

Vorwiegend in den Großstädten sowie rund um Universitäten herum sind solche Einrichtungen in der Regel anzutreffen, und meist ist zumindest einer der Betreiber eine große Institution oder ein Großunternehmen: Beim „Next Media Accelerator“ beispielsweise ist es die Nachrichtenagentur dpa, beim Berliner Wettbewerber „Axel Springer Plug and Play“ zählt der Medienkonzern dazu. Die Autokonzerne Daimler und BMW unterstützen die branchenspezifischen Programme „Startup Autobahn“ beziehungsweise „Startup Garage“, und hinter der Innovations-Plattform „OpenBerlin“ steckt der US-Internetkonzern Cisco. Dort, keinen Steinwurf vom Stahlgerippe des Schöneberger Gasometers entfernt, werden sogar monatliche Besichtigungstouren veranstaltet – für alle, die wissen wollen, wie das mit der Ko-Innovation zwischen David und Goliath funktionieren kann.

„Ein Accelerator zeigt, wie man es schaffen kann, innovatives Potenzial in kurzer Zeit weiterzuentwickeln, um neue Produkte an den Markt zu bringen.“

Nico Lumma, Leiter „Next Media Accelerator“ in Hamburg

„Ein Accelerator zeigt, wie man es schaffen kann, innovatives Potenzial in kurzer Zeit weiterzuentwickeln, um neue Produkte an den Markt zu bringen“, ist der „Next Media Accelerator“- Betreiber Nico Lumma überzeugt. Wenn das so ist, dann sollte das doch auch für mittelständische Unternehmen interessant sein – und nicht nur für die Universitäten oder Großkonzerne, die üblicherweise Inkubatoren oder Acceleratoren betreiben.

Interessante Optionen für Mittelständler

Einer, der es wissen muss, relativiert diese These. Helmut Schönenberger, Geschäftsführer des Gründerzentrums UnternehmerTUM an der TU München, rät Mittelständlern, den Aufbau eines eigenen Accelerators oder Inkubators genau zu prüfen: „Das ist eine substanzielle Investition von mehreren Millionen Euro, an die sich nur herantrauen sollte, wer das auch stemmen kann.“ Und auch mit dem Geld alleine ist es nicht getan – es müssen sich schon genügend Start-ups dafür interessieren, um eine kritische Masse aufbauen zu können: „Bei uns bewerben sich im Jahr mehr als 1000 Teams aus 50 Ländern. Aus einer solchen riesigen Anzahl können wir dann in der Tat die Besten für unser Netzwerk auswählen.“

Für Mittelständler, die dennoch einen Fuß in die Start-up-Szene hineinbekommen wollen, hat Schönenberger jedoch drei interessante Vorschläge: Löhnen könne sich erstens die Kooperation mit einer Hochschule vor Ort. Praktisch an jeder Hochschule gibt es Programme oder Institutionen, die Existenzgründungen aus der Forschung heraus unterstützen. Sich dabei als Unternehmen aus der Region einzuklinken, kann gerade für Mittelständler hilfreich sein, um Zugang zu neuen Geschäftsideen und

Talenten zu bekommen. Ein Beispiel hierfür sei das niederbayrische Innenausbau-Unternehmen „Lindner Group“, das bereits seit 2000 mit der Technischen Hochschule Deggendorf kooperiert und derzeit unter anderem drei Stiftungs-Professuren fördert.

„Wenn ein mittelständisches Unternehmen gewillt ist, sich auf die Start-up-Szene einzulassen, gibt es viele Möglichkeiten. Ob es dazu gewillt ist, ist Chefsache.“

Helmut Schönenberger, Geschäftsführer des Gründerzentrums UnternehmerTUM an der TU München

Als interessant für Mittelständler könnten sich laut Helmut Schönenberger zweitens Einzelprojekte mit Start-ups erweisen: Wenn die Idee und die Chemie stimmen, kann daraus eine sehr erfolgreiche Kooperation zwischen Gründerteams und etablierten Unternehmen werden. Aus einem solchen Projekt ist beispielsweise der Leichtbau-Sportwagen „Roding Roadster“ entstanden: Ein Start-up-Team aus vier Maschinenbauingenieuren, das Autos aus Carbonfasern baute, kam mit der Stangl & Co. GmbH zusammen, einem 300-Mitarbeiter-Unternehmen aus der Oberpfalz, das auf die Fertigung von Hightech-Präzisionsteilen spezialisiert ist. Während die Gründer vom technologischen Know-how des größeren Unternehmens bei der Produktion profitierten, konnte die Stangl & Co. GmbH sich zum Systemlieferanten weiterentwickeln und – neben der Autoproduktion – weitere Carbonfaser-Innovationen ins Portfolio integrieren.

Drittens empfiehlt Helmut Schönenberger Mittelständlern, anderweitig an die Start-up-Community anzudocken: So könnten sie Veranstaltungen wie einen Demo Day besuchen, sich an einem Hackathon beteiligen – TechFest nennen das die Münchner – oder, mit einem Beitrag von 1500 Euro pro Jahr, Mitglied der MakerSpace-Community von UnternehmerTUM werden.

Wenn ein mittelständisches Unternehmen gewillt ist, sich auf die Start-up-Szene einzulassen, dann gebe es, so Schönenberger, eine Vielzahl von Möglichkeiten, die unterschiedlichen Welten und Kulturen produktiv zusammenzubringen. Ob es dazu gewillt ist, ist dabei – wie fast alles, was mit Innovation und Unternehmensentwicklung zu tun hat – Chefsache.

© HypoVereinsbank