



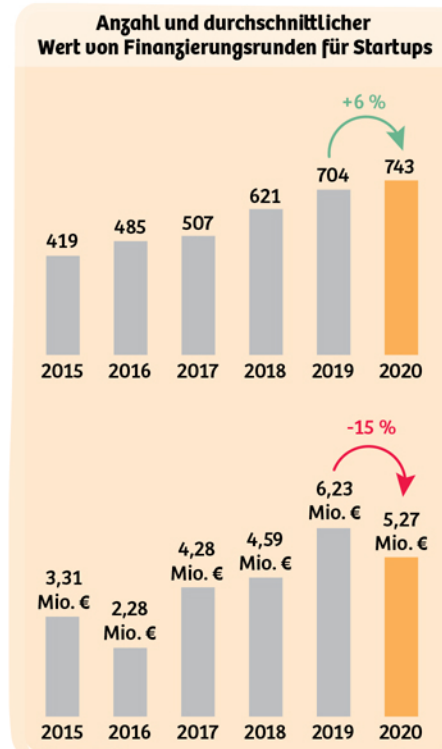
Nick Martin Willer,
Leiter Kommission
für Startups und
Unternehmensgründung,
Bundesverband mittel-
ständische Wirtschaft
(BVMW)

Rennpferde statt Einhörner

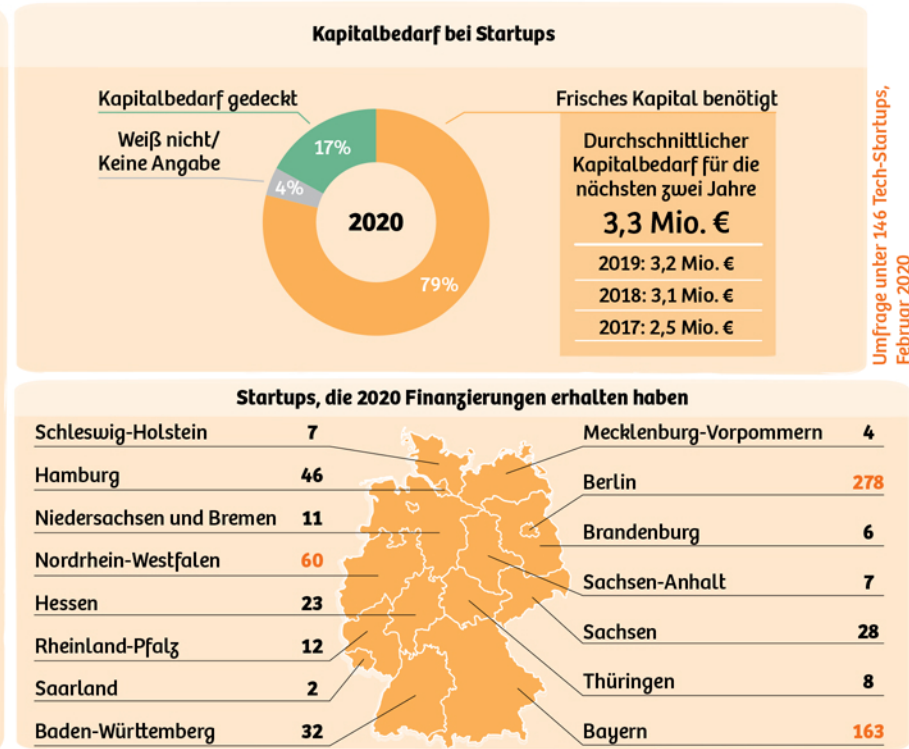
So schnell wie möglich, so groß wie möglich, koste es, was es wolle – das ist die amerikanische Antwort für Hyperwachstum. Im Gegensatz dazu wächst ein großer Teil der etablierten deutschen Startups eher nach mittelständischen Prinzipien und Werten. Im Kundenkontakt setzt man auf Langfristigkeit. Den Nutzen des Produkts stetig zu steigern und Features zu finden, die für die Kunden wirklich eine Verbesserung darstellen, schafft nur, wer sich ernsthaft mit den Kundeninteressen beschäftigt. Customer Centricity ist hier nicht nur ein Schlagwort, sondern gelebte Unternehmenskultur. „Move fast“ bleibt die Grundlage für wachsende Startups, aber weniger unberechenbares „break things“ führt im Kundenkontakt zu mehr Langfristigkeit. Dafür wird statt auf „hire and fire“ mehr auf die Bindung guter Mitarbeiter und auf möglichst stabile, gewachsene Teams gesetzt. Natürlich ist auch für deutsche Startups die schnelle Marktdurchdringung essenziell. Statt nur auf möglichst hohe Bewertungen wird hierzulande aber mehr auf real geschaffene wirt-

schaftliche und emotionale Werte gesetzt. Für diese Vorgehensweise werden deutsche Startups weltweit geschätzt. Daher stellt sich die Frage: Brauchen wir wirklich ein deutsches Amazon oder Facebook? Oder sind neue deutsche Mittelständler, die für Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten verlässliche Partner sind, für unseren Wirtschaftsstandort nicht sogar erstrebenswerter?

WACHSTUM KOSTET Deutsche Startups und ihre Jagd nach frischem Kapital



Quellen: bitkom, EY



Umfrage unter 146 Tech-Startups,
Februar 2020

Brigitte Köhler, Leserin

Timing ist alles

Neben der zündenden Idee, einer soliden Grundfinanzierung, dem richtigen Team und dem Einblick in den Markt ist wohl nichts wichtiger als das richtige Timing. Was nützt es, risikobereit zu sein, Durchhaltevermögen zu haben

und selbstkritisch am eigenen Geschäftsmodell zu feilen, wenn man mit der Idee zur falschen Zeit oder am falschen Ort ist. Ich ziehe meinen Hut vor den Gründerinnen und Gründern, die sich in den letzten Monaten von der Pandemie nicht einschüchtern ließen und ihren Weg weitergegangen sind, um ihre Ideen voranzutreiben und unter die Leute zu bringen.