



Eine Stimme für StartUps

StartupDorf ist eine Initiative für Düsseldorfer Start-ups mit dem Ziel, Gründerinnen und Gründern in Düsseldorf eine gewichtigere Stimme zu verleihen – insbesondere im Dialog mit Wirtschaft und Politik. Ein weiteres Ziel der Initiative ist es, dem Start-up-Ökosystem in der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt und der Region insgesamt mehr Bedeutung zu geben und so den Standort auch in der Gründerszene zu stärken. Durch den Aufbau eines lokalen Netzwerks und einer gemeinsamen Interessenvertretung sowie den Austausch mit Politik und Wirtschaft stärkt StartupDorf das Start-up-Unternehmertum in der digitalen Wirtschaft. Kernpunkt sind gemeinsame Veranstaltungen, Informationsaustausch und das informelle Matchmaking von Gründern für Gründer.

Hanns Tappen, Chairman von StartupDorf e.V., gibt uns in einem Interview einen Einblick in die Start-up-Szene der Landeshauptstadt Düsseldorf.

Das Gespräch führte Angela Munkert



**HANNS
TAPPEN**

*Chairman von
StartupDorf e.V.*

Herr Tappen, im vergangenen Jahr hat das Thema Start-up in Düsseldorf Fahrt aufgenommen. Vor zwei Jahren sagten Sie im RP-Interview, Düsseldorf hinke Köln als Standort für Start-ups hinterher. Hat sich daran etwas geändert?

Da hat sich in der Zwischenzeit tatsächlich einiges getan: Dadurch, dass Oberbürgermeister Geisel die Entwicklung der Start-up-Landschaft zur Priorität erklärt hat, hat das Thema auch in der Öffentlichkeit und in den Medien stark zugenommen. Sehr positiv ist die Entwicklung von StartupDorf e.V.: Mittlerweile zählt unser Verein 80 Mitglieder und hat namhafte Fördermitglieder wie zum Beispiel Metro Group, Ergo, EY, aber auch kürzlich GREY gewinnen können. Ein extrem positives und auch internationales Echo hat zum Beispiel auch der DUS Highflyer Start-up Award des Flughafens Düsseldorfs, den wir zusammen als Anker-Event zur Start-up-Woche halten. Langsam wird die Welt auf Düsseldorf als Hub für Gründer aufmerksam. Neue Gründerzentren, wie der Startplatz im Hafen oder das beeindruckende Fabrikgelände, das der Coworking-Space GarageBilk im Sommer beziehen wird, stärken die Szene ebenfalls. Der Start-up-Aspekt hat bei der Markenbedeutung und -entwicklung der Stadt Düsseldorf eine stärkere Gewichtung gewonnen und wird der größer werdenden Start-up-

Community gerecht. Schön finde ich auch, dass ein international gefeiertes Format wie die Fuckup Night zuerst in Düsseldorf stattfand und eben nicht in Berlin.

Was macht Düsseldorf als Start-up-Standort attraktiv?

Düsseldorf ist Modestadt und für viele andere Industriezweige nationaler Hotspot. Große deutsche Corporates, internationale Konzerne haben hier ihre Europa-Zentrale, dazu kommen viele weitere potente große und mittelständische Unternehmen und die vielen Hidden Champions im Umland. Die zentrale geografische Lage, die hervorragenden Verkehrsanbindungen, vor allem der schnell erreichbare Flughafen, sind ein großer Standortvorteil. Die Funktion der Landeshauptstadt als Mittelpunkt der Metropolregion Rhein-Ruhr bietet meiner Ansicht nach gerade für Start-ups in NRW sehr viel Potenzial für Kooperationsmöglichkeiten und Partnerschaften. Business Innovation durch oder mittels Start-ups erfährt hohe Priorität bei Konzernen und Beratungen. Last, but not least, die Stadt hat eine vielschichtige Hochschullandschaft, eine spannende Kunst- und Kulturszene, ist sehr familienfreundlich – alles Punkte, die auch für Gründer wirklich attraktiv sind.

Mit welchen Standortvorteilen kann Düsseldorf im Wettstreit um vielversprechende Ideen und Köpfe punkten?

Mit den gerade genannten Punkten auf jeden Fall. Dazu kommt eine internationale und weltoffene Bevölkerung, gepaart mit der rheinländischen Mentalität, die das „Ankommen“ in der Stadt aus meiner Sicht sehr erleichtert.

Oberbürgermeister Thomas Geisel hat das Thema Start-ups als Kernthema auf seine Agenda gesetzt. Die Wirtschaftsförderung wurde entsprechend umstrukturiert und hat eine eigene Start-up-Unit ins Leben gerufen. Greifen die Maßnahmen und lassen sich bereits erste Ergebnisse ablesen?

Das Thema Start-up ist mittlerweile kein „Neuland“ mehr und ist fest auf der Agenda der relevanten Spieler. Natürlich hat die Priorisierung durch OB Geisel und vor allem sein persönliches Interesse und Engagement hier enorm geholfen. Für eine echte Start-up-Kultur braucht es natürlich Zeit und in einigen Feldern auch einen Perspektivenwechsel. Ein nachhaltiger Kulturwandel, denn Start-ups und „Old Economy“ haben andere Gesetzmäßigkeiten, braucht den festen Willen zur Veränderung, neue Spielregeln und Strukturen – und manchmal auch Anschubfinanzierungen.

Gemeinsam mit dem Düsseldorf Airport und der Düsseldorfer Wirtschaftsförderung hat StartupDorf e.V. den DUS Highflyer Award ausgeschrieben. Das Sieger-Start-up erhält 50.000 Euro und ein Büro am Flughafen für ein Jahr. Sind es diese Leuchtturm-Awards mit hohen Geldsummen, die einen Standort attraktiv für Start-ups machen?

Der DUS Highflyer ist ein wirklich innovativer neuer Wettbewerb, der nicht nur jungen Start-ups neue Möglichkeiten eröffnet. Auch Düsseldorf und der Flughafen haben durch die Ausschreibung des Awards, an dem über 100 Teilnehmer aus sechs Ländern teilgenommen haben, ein Statement als Platz für Innovationen gesetzt. Dies fand nicht nur in Deutschland, sondern auch international, zum Beispiel im New Yorker

SKIFT.com, dem wichtigsten Blog der Travel-Szene, Beachtung. Somit ist der Award ein wichtiger, wenn auch nicht der einzige Meilenstein auf dem Weg zum attraktiven Start-up-Hub.

Gibt es Branchenschwerpunkte bei den bereits ansässigen Start-ups und den in Gründung befindlichen?

Der Bandbreite ist weit gestreut. Im Moment sehen wir viele Neugründungen im Digitalbereich. Ein Dauerbrenner ist natürlich das B2C-Feld, E-Commerce. Aber auch B2B-Start-ups, die häufig unentdeckt in Düsseldorf agieren, wirken erfolgreich in ihren Märkten. Schwerpunkte lassen sich aufgrund der steigenden Rasanz der Digitalisierung nicht immer einfach bilden. Wichtig ist generell, für innovative neue Ideen und Gründungen ein unterstützendes Umfeld darzustellen.

Vernetzung ist in der Start-up-Szene ein großes Thema. Auch StartupDorf e.V. bietet eine Plattform für die Vernetzung. Es entsteht allerdings hin und wieder der Eindruck, als bliebe die Szene gerne unter sich. Wie wichtig sind Netzwerke für Gründerinnen und Gründer?

Netzwerke sind für viele Gründer und Gründerinnen eine enorm wichtige Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen, denn anders als in großen Unternehmen gibt es den Kommunikationsort Managementmeeting/Kantine/Mitarbeiterversammlung und Ähnliches so nicht. Durch Netzwerke können Gründer von den gemeinsamen Erfahrungen lernen und sich weiterentwickeln. Genauso wichtig ist aber auch der Austausch mit der Außenwelt und potenziellen Stakeholdern. Deshalb ist zum Beispiel das avisierte Mentoringprogramm, das Start-ups mit der etablierten Wirtschaft verbindet, sehr interessant.

Etablierte Netzwerke wie der Marketing-Club bieten Zugang sowohl zu Know-how als auch zu interessanten Kooperationspartnern, von Kreativen bis hin zu Entscheidern der Top-Unternehmen in der Region. Warum nutzen bisher eher wenige Gründer auch bereits etablierte Netzwerke?

„The best advertising isn't advertising.“

Ajaz Ahmed, Gründer und CEO des Kreativ- und Innovationsunternehmens AKQA

Vermutlich weil ihnen diese Netzwerke bisher gar nicht als Möglichkeit in den Sinn gekommen sind. Da müssen beide Seiten noch mehr zusammenwachsen. Vielleicht können hier durch aktive Kommunikation und/oder Einladungen Hemmschwellen und Berührungsängste abgebaut werden. Das wäre doch ein schönes Feld, auf dem zum Beispiel wir beide, StartupDorf und der Marketing-Club, gemeinsam etwas unternehmen könnten.

Was sind die Themen, die im Bereich Marketing relevant für Start-ups sind?

Erfahrungswissen und das Know-how zu Aufbau und Entwicklung einer Marke sind in jedem Fall Themen, die für Start-ups interessant wären. Aber auch der Umgang mit neuen Geschäftsmodellen und deren Perspektiven für neue Konsumentengruppen sowie potenziellen Kooperationspartnern ist gerade aus strategischer Sicht für Start-ups, aber auch für Agenturen wertvoll. Insgesamt wäre im Bereich Marketing für die Düsseldorfer Start-up-Szene das Thema Eigenmarketing von entscheidender Bedeutung: Wenn es hier gelänge, die ganzen Initiativen und Aktivitäten besser zu bündeln und damit das gemeinsame Ziel „Düsseldorf als Start-up-Hub“ zu etablieren – das wäre wirklich innovativ und richtungsweisend, auch für andere.

Im Moment treibt mich persönlich gerade die Überlegung um, mit welchen Marketing-Events man dies unterstützen könnte – Ideen sind jederzeit willkommen ...

Wie unterscheidet sich das Marketing von Start-ups von den Kampagnen der sogenannten „Old Economy“?

Wenn es perfekt läuft, dann braucht ein Start-up im herkömmlichen Sinne von „Werbung“ kein Marketing. Da bin ich ganz bei Ajaz Ahmed: „The best advertising isn't advertising.“ Es geht um Verbindungen, die auf die Sinnhaftigkeit, den Purpose abheben. Im Idealfall hat der Gründer eine Idee, die Menschen kostenlos teilen wollen, weil das Produkt etwas ist, was vom Herzen kommt und echt nützlich ist. Das funktioniert auch bei sehr bekannten Start-ups im Digitalbereich. Da helfen sicher auch neue Geschäftsmodelle, die sich zur „Old Economy“ unterscheiden. Ein Marketing-Unterscheidungsmerkmal von der „Old Economy“ bei den Start-ups, die nicht das oben beschriebene Glück haben, ist grob formuliert meiner Ansicht nach: Start-ups haben häufig nicht das Geld und die Geduld, um klassische Kampagnen zu entwickeln. TV-Kampagnen werden da zum Beispiel erst für Start-ups denkbar, wenn Media-for-Equity- oder Media-for-Revenue-Deals mit Privatsendern geschlossen werden können. Wir wissen alle, was aus solchen Deals werden kann: Zalando.

Die strategische Interpretation der Customer Experience und die Art und Weise, wie mit den Problemen der Kunden umgegangen wird, ist für beide Welten der entscheidende Erfolgsfaktor und wird sicher auch für die Marketing-Praxis bedeuten, dass sich beide Welten aufeinander zubewegen werden.