

MANAGEMENT LETTER

WeissmanGruppe
für Familienunternehmen

WEKA

UNTERNEHMEN GESTALTEN UND NACHHALTIG FÜHREN

SEPTEMBER 2017 #8

START-UPS HABEN EINEN POSITIVEN EFFEKT AUF UNSERE WIRTSCHAFT

Ein Gespräch mit Wolfgang Deutschmann,
Gründer und CEO der ROCKETS Holding

Mehr dazu auf Seite 2

ERFAHRUNGEN AUS DEM ERFOLGREICHEN START-UP PLASMA PLUS

Ein Gespräch mit Markus Knecht, Gründer
und Geschäftsführer der PLASMA plus GmbH

Mehr dazu auf Seite 5

TECHNIK AUF HÖCHSTEM NIVEAU ALS EINTRITTSKARTE

Ein Gespräch mit Philipp Senoner,
Gründungsmitglied und Geschäftsführer
der alpitronic GmbH

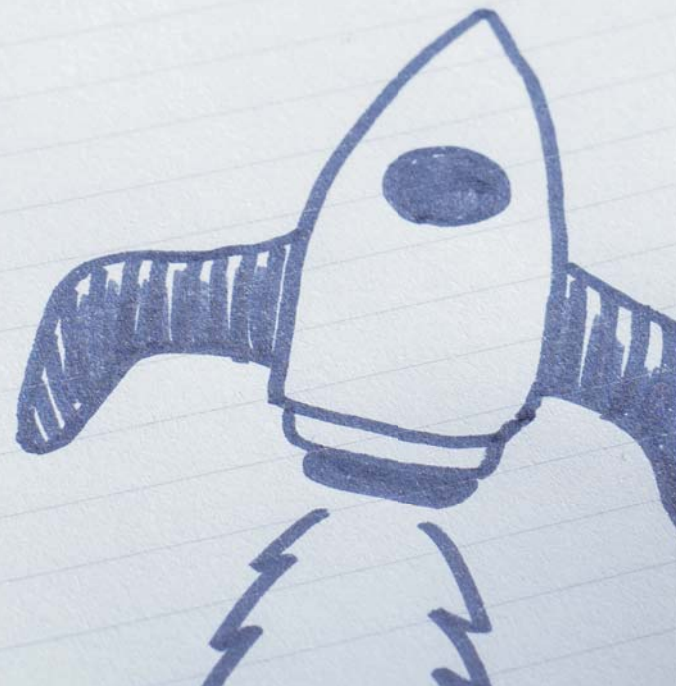
Mehr dazu auf Seite 8

LIEBESHEIRAT ODER ZWECK-EHE – SPANNUNGSFELD FAMILIENUNTERNEHMEN UND START-UPS

Stärkung der eigenen Zukunftsfähigkeit
mit Start-up-Kooperationen

Mehr dazu auf Seite 11

STARTUP



IN DIESER AUSGABE

START-UPS

EDITORIAL

Herzlich willkommen!

Das Phänomen Start-ups: Es steht in der Unternehmenswelt als Inbegriff für Eigenschaften wie Schnelligkeit, Innovation, Flexibilität, Energie, Lust am Schaffen oder Motivation. Alles Eigenschaften, die viele Unternehmen nur zu gern als selbstverständlich und typisch für ihre Unternehmenskultur bezeichnen würden.

Die zwei zentralen Fragen, denen wir in dieser Ausgabe nachgehen wollen, sind also: Wie schafft es ein erfolgreiches Start-up, diese Werte mit in die nächste Stufe der Unternehmensevolution zu tragen, und wie und wann können andererseits gewachsene Unternehmen Start-ups als Differenzierungsfaktor intelligent nutzen, natürlich zum beiderseitigen Vorteil?

Wir freuen uns sehr, dass wir Ihnen dazu gleich drei Beiträge aus der Praxis von erfolgreichen Start-up-Unternehmen anbieten können. Ein grosses Dankeschön dafür an Wolfgang Deutschmann, Gründer der Crowdfunding-Plattform GREEN ROCKET, an Markus Knecht, Geschäftsführer des beeindruckenden Unternehmens Plasma plus, sowie an Philipp Senoner, Geschäftsführer des Technologie-Start-ups alpitronic. Wir sind gespannt auf Ihre Feedbacks!

Herzlichst,



Stephan Bernhard
Herausgeber



Markus Weishaupt
Chefredaktion

SAGEN SIE UNS IHRE MEINUNG!

Ihre Wünsche und Anregungen sind unser Auftrag. Schreiben Sie uns an stephan.bernhard@weka.ch oder brunoni@weissman.ch, welche Themen, Arbeitshilfen oder Formate Sie in Zukunft wünschen! Wir werden so viel wie möglich umsetzen. Vielen Dank!

START-UPS HABEN EINEN POSITIVEN EFFEKT AUF UNSERE WIRTSCHAFT

Ein Gespräch mit Wolfgang Deutschmann, Gründer und CEO der ROCKETS Holding

Internetunternehmer und Start-up-Kenner Wolfgang Deutschmann gibt uns im Interview einen tiefen Einblick in Europas Gründerszene, verrät uns, welche Finanzierungsmöglichkeiten es für Start-ups heute gibt, und spricht über das Selbstverständnis von Jungunternehmern und Jungunternehmerinnen.

■ Das Gespräch wurde von Armin Rainer geführt

Sehr geehrter Herr Deutschmann, mit GREEN ROCKET haben Sie eine der ersten Crowdfunding-Plattformen für Start-ups im deutschsprachigen Raum ins Leben gerufen. Wie hat sich GREEN ROCKET seit der Gründung entwickelt? Seit der Gründung hat GREEN ROCKET eine rasante Entwicklung hingelegt. Es

wurden über 35 nachhaltige Start-ups mit fast 9 Mio. Euro an Crowdkapital finanziert. Wir dürfen uns inzwischen als grösste Plattform für nachhaltige Start-ups in Europa bezeichnen. Anfangs haben alle bezweifelt, dass wir mit GREEN ROCKET reüssieren würden, da wir uns mit Crowdfunding für einen spezifischen Themenbereich schwer tun würden, an Projekte zu kommen, und diese dann nicht finanziert werden würden. Genau das Gegenteil ist der Fall. Als Crowdfunding-Plattform, die sich auf die Themen Energie, Umwelt, Mobilität und Gesundheit konzentriert, bauen wir ganz gezielt eine Community auf, die sich für diese Bereiche überdurchschnittlich interessiert. Dadurch haben wir mehr aktive Investoren, die mehr Geld in mehr Projekte auf unserer Plattform stecken.

Informationen zur Person



Wolfgang Deutschmann ist ein österreichischer Internetunternehmer im Bereich Finanzen und Marketing. 2012 war er mit 20 jüngster Unternehmensberater Österreichs, heute fungiert Wolfgang Deutschmann neben seiner Position als CEO und Gründer der ROCKETS Holding auch als Geschäftsführer der Crowdfunding-Plattformen GREEN ROCKET, HOME ROCKET und LION ROCKET. Inzwischen hält Wolfgang Deutschmann auch Beteiligungen an erfolgreichen Start-ups, wie beispielsweise dem Social-Media-Unternehmen ado.

Welche sind die gängigsten Finanzierungsmöglichkeiten für Start-ups in Europa, speziell im deutschsprachigen Raum? Wie beliebt ist die Variante Crowdfunding dabei?

Die «klassischen» Finanzierungsmöglichkeiten für Start-ups in Europa sind Family & Friends, Förderungen, Business Angels, Venture Capital von institutionellen Investoren und Crowdfunding – in unterschiedlichen Ausprägungen. Bankfinanzierungen sind nicht mehr erwähnenswert. Ohne eine

ERFAHRUNGEN AUS DEM ERFOLGREICHEN START-UP PLASMA PLUS

Ein Gespräch mit Markus Knecht, Gründer und Geschäftsführer der PLASMA plus GmbH

Vom Einmannbetrieb zum Technologieführer. Geschäftsführer Markus Knecht erläutert uns im Gespräch, wie er es geschafft hat, diesen rasanten Aufstieg mit seinem Unternehmen PLASMA plus in nur sechs Jahren hinzulegen.

■ Das Gespräch wurde von Roman Rauper geführt

Wie hat sich Ihr Unternehmen PLASMA plus in den letzten sechs Jahren vom Einmannbetrieb zum erfolgreichen Kleinunternehmen entwickelt?

Zu Beginn war natürlich der wichtigste Schritt, einen fundierten Businessplan aufzustellen, der die Marktchancen realistisch darstellt. Die Bedürfnisse des Kunden müssen exakt bekannt sein, um daraus ein Konzept zu entwickeln und als Neugründer überhaupt wahrgenommen zu werden. Vor allem am Anfang unseres Betriebsstarts ging es nicht ohne grosses Durchhaltevermögen, um die ersten Kunden zu überzeugen. Besonders in dieser Phase mussten jeden Tag Ziele aufgestellt werden, die es mit höchster Präzision zu erfüllen galt. Zugutekam uns, dass wir sehr schnell unsere ersten Kunden von unserer Dienstleistung, unserer Qualität und unserer Servicegeschwindigkeit überzeugen konnten. Dies sprach sich herum, und es gelang uns auch, namhafte Firmen für unser Angebot zu begeistern.

Rückblickend haben wir uns in den ersten sechs Jahren einen sehr guten Ruf erarbeitet. Wir werden als zuverlässiger Partner wahrgenommen, welcher für seine Kunden alles möglich macht. Seit unserer Gründung haben wir viele Kunden gewonnen und bis dato keinen verloren. Unsere Null-Fehler-Strategie hat sich dabei voll ausgezahlt. Falls ein Fehler passieren sollte, erwarten und erhalten unsere Kunden eine schnelle und ehrliche Rückmeldung. Diese Transparenz wollen wir

beibehalten wie auch unseren Ehrgeiz, stets besser zu werden, um unseren Kunden die besten Beschichtungslösungen anbieten zu können.

Unsere Marketingstrategie besteht darin, in unserem Markt an Bekanntheit zu gewinnen, indem wir stets an unserem guten Ruf weiterarbeiten. Bis auf unsere Homepage geben wir bis dato kein Geld für Werbung etc. aus. Unser Wachstum begründet sich darin, dass wir von unseren Kunden weiterempfohlen werden und mit leistungssteigernder Qualität stabile Zuverlässigkeit bieten. Daneben ist die ständige Investition in innovative Produkte unablässig für unsere Erfolgsstrategie.

Was war entscheidend für Ihren Durchbruch?

Da muss man mindestens von drei Komponenten sprechen: Erstens: Erhalt des Startkapitals. Zweitens: das Erreichen des Break-Even. Drittens: unser technisches Können. Um Investoren und Banken von meiner Idee zu überzeugen, erstellten wir einen sehr detaillierten Businessplan. Für diesen liess ich mir genügend Zeit und spielte alle möglichen Szenarien öfters im Kopf durch. Eine detaillierte Marktanalyse war dabei grundlegend wichtig, ebenso die Definition der Alleinstellungsmerkmale und Werte, die PLASMA plus am Markt vertreten sollte. Zudem erstellten wir Best- und Worst-Case-Szenarien und einen überzeugenden Finanzplan.

Der Businessplan, der im Januar 2012 mit dem dritten Rang am Gründerpreis der Sparkassen-Finanzgruppe Baden-Württemberg prämiert wurde, verhalf uns dazu, die finanziellen Mittel zu bekommen, um die notwendigen Investitionen in unseren Anlagenpark vorzunehmen und die ersten zwei Jahre zu finanzieren. Der zweite Durchbruch war ganz klar die Erreichung des Break-even nach nur gerade sieben Monaten. Weihnachten 2012 hatte eine ganz spezielle Bedeutung, da wir schon im ersten Jahr die Kredite mit der höchstmöglichen Tilgungsrate abbezahlen-

Informationen zur Person



Dipl.-Ing. (FH) Markus Knecht ist Gründer und Geschäftsführer der PLASMA plus GmbH. Nach seinem Ingenieursstudium war Markus Knecht über zehn Jahre im Bereich der PVD-Beschichtung erst als Produktionsleiter und dann als «Head of global Production Support» für einen grossen Hersteller von PVD-Schichten verantwortlich. Markus Knecht ist verheiratet und Familienvater.

TECHNIK AUF HÖCHSTEM NIVEAU ALS EINTRITTSKARTE

Ein Gespräch mit Philipp Senoner, Gründungsmitglied und Geschäftsführer der alpitronic GmbH

Das Start-up alpitronic aus Bozen ist ein Pionier in der Entwicklung von Elektroantrieben für E-Fahrzeuge. Gründer und Geschäftsführer Philipp Senoner spricht in unserem Interview über den Imagewandel von Start-ups und ermutigt junge Gründer, auch vor den sogenannten «Big Playern» nicht zurückzuschrecken.

■ Das Gespräch wurde von Armin Rainer geführt

Sehr geehrter Herr Senoner, wie kam es zur Gründung von alpitronic? Welche Rolle spielte dabei das Gründerzentrum des TIS (Techno Innovation Südtirol)?

Wir sind vier Gründer, allesamt Elektroingenieure, die von einer langjährigen Tätigkeit im Ausland zurück nach Südtirol gekommen sind. Im Jahr 2007 entstanden erste Ideen zur Gründung des Unternehmens, und es begannen erste Vorbereitungen. Nach der Finanzkrise entschlossen wir uns dann im Jahr 2009 schlussendlich dazu, selbständig zu werden und in Südtirol im Bereich der Elektronikentwicklung unsere eigene Firma zu gründen. Wir wandten uns ans Gründerzentrum des TIS und starteten dort mit unserem Unternehmen alpitronic. Im Gründer-

zentrum fanden wir das ideale Umfeld, um unser Unternehmen aufzubauen, der Austausch mit anderen Gründern war sehr hilfreich und inspirierend und die angebotenen Begleitungen, wie individuelles Coaching, waren für uns Techniker sehr nützlich in der Gründungsphase. Besonders wertvoll war die unbürokratische Möglichkeit, sich räumlich zu erweitern. Wir hatten bereits nach kurzer Zeit Bedarf an neuen Mitarbeitern und konnten diese ohne Probleme in neuen Räumlichkeiten innerhalb des TIS unterbringen. Zudem entstanden über das TIS erste wichtige Kontakte zu Südtiroler Kunden. Durch diese Kontakte und unsere eigenen bestehenden Netzwerke in der Autoindustrie konnten wir schnell einige wichtige Aufträge gewinnen. Unser Anspruch ist die Entwicklung von Elektronik auf höchstem Niveau für individuelle Kundenwünsche. Heute exportieren wir zwischen 80% und 90% unserer Entwicklungsdienstleistungen und haben mit BMW und Daimler unsere wichtigsten Entwicklungspartner bzw. Kunden in der Autoindustrie.

Die Vision für unser Unternehmen war von Beginn an und ist immer noch ein dreistufiger Entwicklungsansatz: Erstens: Der erste Schritt war teilweise beim Kunden vor Ort Projekte mit zu entwickeln. Zweitens: Den nächsten Sprung haben wir gemacht, als wir es schafften, Entwicklungsprojekte internationaler Topkunden zu uns nach Bozen zu holen. Drittens: Der dritte

Entwicklungsschritt, der derzeit im Gange ist, ist, es eigene, generische Produkte auf den Markt zu bringen, die nicht an einen individuellen Kunden angepasst sind, sondern von einer breiten Kundenschicht nutzbar sind. Mit der Entwicklung einer innovativen Ultra-Schnellladesäule für E-Fahrzeuge wollen wir diesen Step schaffen. Im Oktober diesen Jahres werden wir unsere ersten Produkte auf verschiedenen Messen vorstellen und hoffen auf gute Resonanz.

Sie sind in der Automobilbranche tätig, einer Branche, von der man weiss, dass die Anforderungen in jeglicher Hinsicht sehr hoch sind. Wie schwierig ist es für ein Start-up, diesen hohen Erwartungen an Qualitätsstandards, effiziente Prozesse, strikte Lieferzeiten, Preisdruck usw. gerecht zu werden?

Der Schlüssel ist, Technologie auf höchstem Niveau anbieten zu können. Man kann als Unternehmen noch so klein sein, wenn das technische Know-how da ist, ist man auch für die Big Player der Autoindustrie interessant. Das heisst wenn man in der Lage ist, über das technische Know-how und Können einen hohen Nutzen zu bieten, den andere nicht bieten können, spielen die, wie Sie richtig bemerken, hohen Lieferantenanforderungen der Automobilindustrie eine untergeordnete Rolle. Die grösste Hürde, die man schaffen muss, ist, überhaupt einen Lieferantenstatus beim OEM zu bekommen, sozusagen die Eintrittskarte

Informationen zur Person



Dipl.-Ing. Philipp Senoner ist eines von vier Gründungsmitgliedern und Geschäftsführer der alpitronic GmbH.