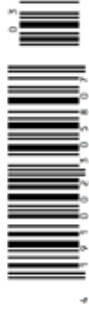


DE 5,80€ - AT 6,70€ - CH 8,90 SFr.



Startup Valley.news

Europas großes Magazin für Start-ups, Gründer und Entrepreneur

Ausgabe 03/2021

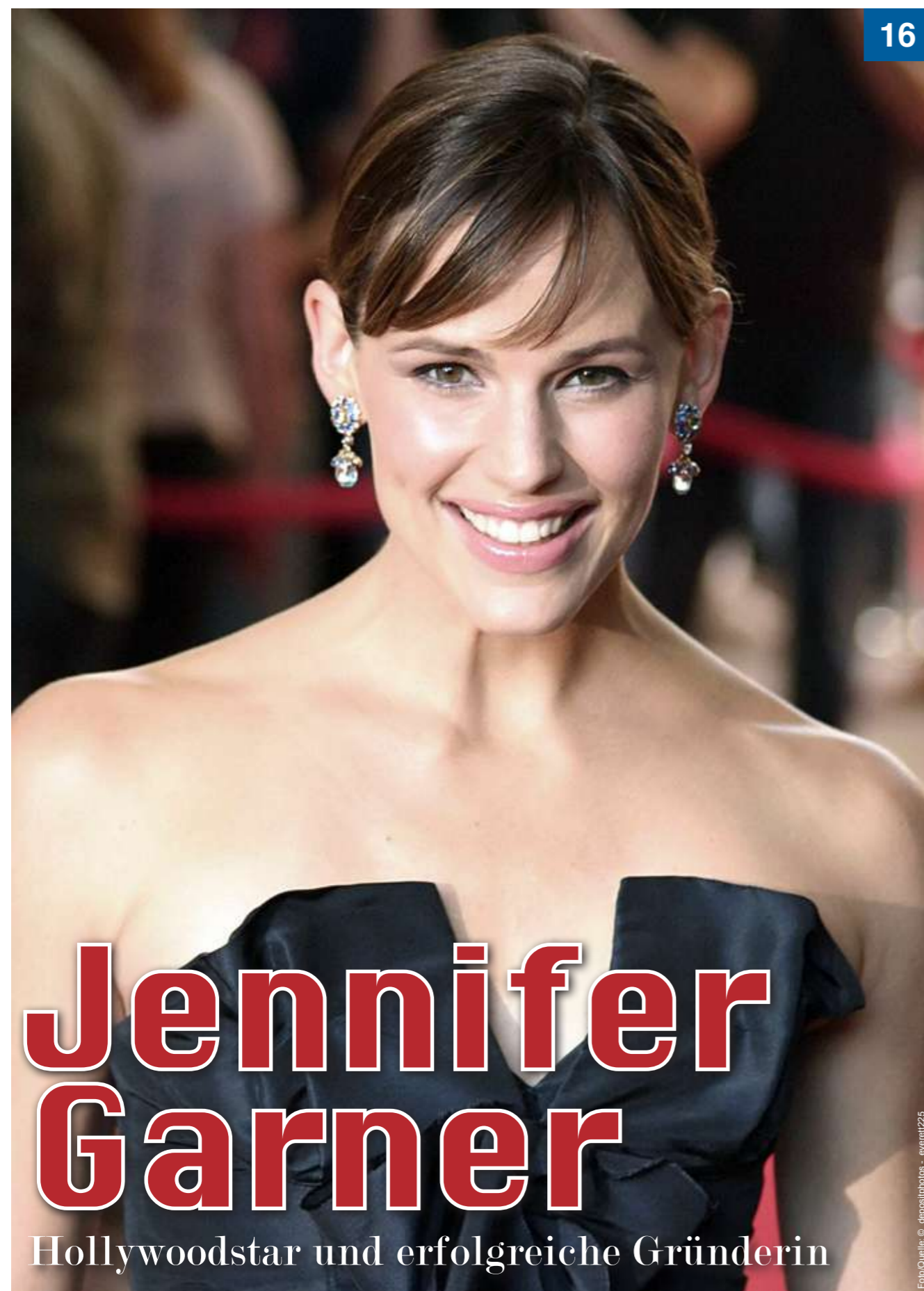


Jennifer Garner

Hollywoodstar und erfolgreiche Gründerin

Foto:Quelle: © depositphotos - everett1225

The Founder Magazine



16

Jennifer Garner
Hollywoodstar und erfolgreiche Gründerin

Foto:Quelle © depositphotos - everett225



38



44



34



66



48

Internationale Start-up News6	Wenn neues Geld zu teuer wird..... 62
STARTUP-PITCH 10	Startups & Integrität Von Werten profitieren..... 64
eMOBILITY NEWS 24	„Jetzt ist Gemeinschaft wichtiger denn je“: 65
Exzellenz..... 31	Wohlstand neu denken..... 66
Freude am Fehler 32	Personal Branding 68
Weibliche Stärken wirken anders..... 34	Versuchungen in Krisenzeiten 70
Projekte starten mit Design Thinking 36	Zukunft ist jetzt 72
GEWINNEN DURCH VERÄNDERUNG 38	Aufspringen oder Abwarten? 74
Vom Dienstleister zum Investor 40	New Work 76
Dem Konsensbrei entrienen 42	Agiles Innovations-management..... 78
Wie bekommen Lampen Fieber?..... 44	Anfällige Lieferketten..... 82
Schlagfertig Reagieren wie die Profis 46	Das Home Office und seine Tücken 84
Vernetzt nach oben 48	Coronatest am Arbeitsplatz 86
Datenschutz 50	Der neue Land Rover Defender mit V8 Motor 90
Keine Schonfrist für Start-ups..... 50	Produkte von Start-ups 96
Agilität und Feedback 52	EDITORIAL3
Start Ups und die Kunst der Sichtbarkeit..... 54	IMPRESSUM3
Corona und der Gründerspirit 56	INHALT4
Internationale Start-up News 58	

Neues zu tun
bedeutet Grenzen
zu verschieben!

Drehen Sie der Unsicherheit die Sauerstoffzufuhr ab!

GEWINNEN DURCH VERÄNDERUNG

Die meisten Start-ups kennen so etwas nicht: historisch gewachsene Prozesse. Denn sie haben keine. Bei Mitarbeitern in etablierten Unternehmen ist das anders. Feste Verfahren und Vorgehensweisen bestimmen vielfach den operativen Alltag. Best-Practice heißt das neudeutsche Wort dafür. Dabei setzt das Erfolgsrezept Best Practice bei den Erfahrungen der Vergangenheit an und nicht bei dem, was gerade Start-Ups erreichen wollen: mit neuen Ideen Menschen und Kunden begeistern und das Heute und Morgen anders gestalten.

Best-Practice hört dann auch selten an der Bürotür auf. Die meisten Menschen leben das ganze Leben nach dieser Methodik. Sie tun sich schwer mit Veränderungen und bleiben gerne bei dem, was sie kennen. Spätestens dann, wenn aus einer Start-up Idee mehr wird, spätestens dann wird es Zeit über das Thema Veränderung zu sprechen: wenn die Zielgruppe auf Kundenseite divers und veränderungsresistent ist, wenn Geschäftspartner und / oder Kunden etablierte Unternehmen sind, wenn Mitarbeiter ins Unternehmen kommen, die bereits Berührung zur „established economy“ hatten.

Das haben wir noch nie so gemacht

„Das funktioniert bei uns aber nicht. Diese neumodischen Ideen sind doch eher etwas für große Konzerne.“ Solche und ähnliche Aussagen – die Passage große Konzerne kann beliebig durch etwas anderes ersetzt werden - sind beliebt, wenn es um neue Ideen, neue Prozesse und neue Produkte oder Services geht. Und falls dann doch über ein Produkt, einen Service oder ein Angebot intensiver nachgedacht wird, dann bitte mit deutscher Gründlichkeit. Während deutsche Unternehmen dann Schwachstellen analysieren, Risiken bewerten und idealerweise den Preis optimieren, gehen andere einfach auf die Überholspur.

Die Digitalisierung soll eigentlich vorhandene Arbeitsprozesse einfacher, schneller, effektiver und mehr machen, einerseits. Andererseits geht es aber nicht nur darum, Vorhandenes zu opti-

mieren, sondern durch neue Businessmodelle und kreative Herangehensweisen ganz neue Möglichkeiten zu erschließen.

Der Plattformgedanke à la amazon, booking.com & Co. ist ein exzellentes Beispiel dafür. Ein solches Modell funktioniert jedoch nicht, wenn der ohnehin schon schlechte analoge Prozess einfach nur 1:1 digital abgebildet wird. Veränderung ist angesagt.

Trigger mich und ich folge dir

Wie schaffe ich es dann als Start-up und auch generell, meine Kunden und Partner von neuen Ideen zu begeistern? Wie bekomme ich Menschen, Kunden, Mitarbeiter, die nach maximaler Sicherheit bei minimalem Einsatz streben, dazu, sich für meine Produkte zu engagieren?

Fakt ist: wir alle haben letztlich unsere Trigger, die uns zu einer Veränderung motivieren. Von Payback-Punkten bis zum Sparen beim Tanken – bei genauem Hinsehen kann jeder Mensch individuelle Themen erkennen, die zu einer Veränderung des eigenen Verhaltens geführt haben und auch laufend führen.

Das Iphone als Vorläufer und in der Folge das Smartphone hat wie eine Tsunami-Welle unser aller Verhalten verändert – revolutioniert trifft es besser. Offensichtlich hat dieses Produkt wie auch die amazons dieser Welt es exzellent verstanden, die menschlichen Bedürfnisse nach Sicherheit, Komfort und Einfachheit exzellent zu triggern. Wer es schafft, die richtigen Triggerpunkte anzusprechen, der erreicht, dass Menschen ihr Verhalten verändern. Das geht soweit, dass mittlerweile viele Menschen in Deutschland bei Online Bestellungen zunächst automatisch in amazon suchen – obwohl es vielfach auch alternative Plattformen gäbe. Das Unternehmen hat ganz offenkundig seine Hausaufgaben gemacht.

Den Status Quo hinterfragen

Einer der wichtigsten Trigger-Punkte schlechthin ist der Status-Quo bzw. das Hinterfragen des Status-Quo. Ist das, was wir tun, wirklich schlau? Ist das Tun an sich schlau und sinnvoll und ist die Art und Weise, wie wir Dinge tun, clever und

richtig? Geht es nicht auch anders? Diese Fragen sollte sich jeder Mensch ohnehin laufend stellen. Dazu gehört eine Menge Mut, denn wer stellt sich selbst schon gerne solche Fragen. Das bedeutet nämlich letztlich, sich selbst in Frage zu stellen. Doch nur das Infragestellen bewirkt, dass wir Dinge überdenken und anders machen!

Auch bei neuen Angeboten durch Start-Ups sowie bei kreativen Ideen von Mitarbeitern oder Kollegen geht es letztlich immer darum, den Ist-Zustand zu hinterfragen. Das hat Konsequenzen. Neben dem Eingeständnis, dass die Art, wie die Dinge aktuell laufen, möglicherweise suboptimal ist, bedeutet diese Erkenntnis nämlich auch, sich auf ein neues, unsicheres Terrain zu begeben. Veränderung ist immer ein unsicheres Terrain. Nüchtern und sachlich betrachtet ist auch der Status-Quo ein unsicheres Terrain. Nur weil Dinge heute funktionieren, bedeutet das nicht, dass sie auch morgen erfolgreich sein werden. Wir glauben das nur allzu gerne.

Wer das Hinterfragen des Status Quo noch mit einem Sahnehäubchen versehen möchte, der stellt zusätzlich die Frage nach dem Preis: welchen Preis zahlen wir, wenn wir uns nicht verändern? Welchen Preis zahlt der Kunde, der Mitarbeiter, das Unternehmen, wenn die Dinge so weiterlaufen wie bisher? Angesichts der Schnelligkeit, mit der Veränderung in der Welt um uns herum passiert, ist die Antwort auf die letzte Frage meist erschreckend ernüchternd. Denn sie zeigt, dass nur diejenigen erfolgreich sind und bleiben werden, die es schaffen, Veränderungen mitzutragen und voranzugehen. Wer die eigenen Ängste überwindet, die Unsicherheit zur Seite legt und Neues als Chance sieht, wird zweifelsohne zu den Gewinnern gehören. Als Start-Up, als etabliertes Unternehmen und als Mensch. ■

Ulrike Winzer

Ulrike Winzer begleitet Unternehmen und Menschen als Beraterin und Moderatorin. Ihr neues Buch „Stark durch Veränderung“ ist im Januar bei BusinessVillage erschienen. Mehr unter www.ulrikewinzer.com.