

# WIRTSCHAFT

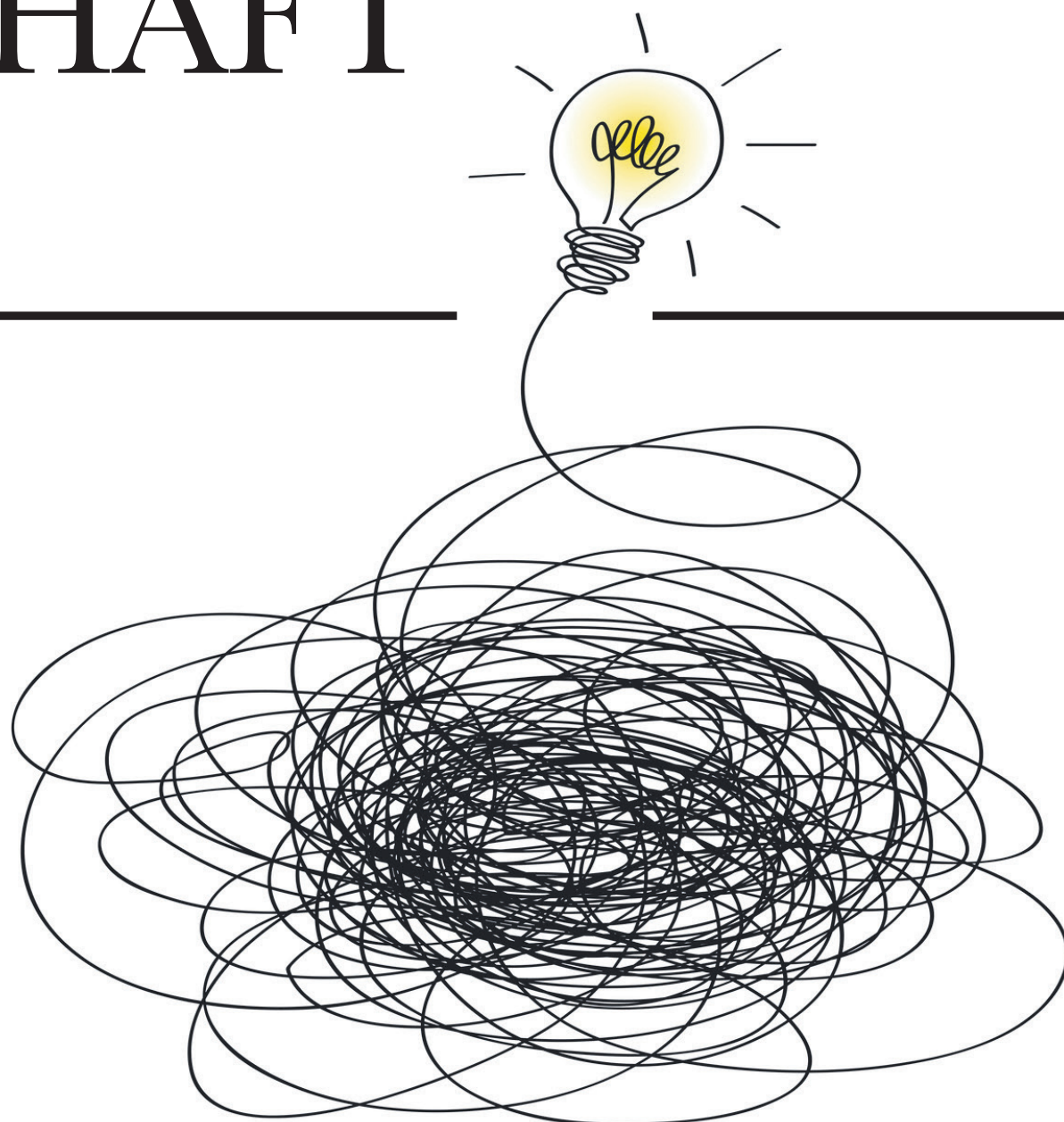
**D**as Wachstum in der Wirtschaftswelt wird nicht mehr nur von großen Unternehmen vorangetrieben, sondern vor allem auch von Neugründungen. Während die erste Welle der Startups wie zum Beispiel Amazon, Ebay oder Google mit 20 Jahren Bestand bereits etabliert ist, die zweite Welle, die Social Media Generation wie Facebook, Paypal, Skype und Booking, gerade in ihr zweites Jahrzehnt wechselt, wächst eine noch größere Schar von neuen Mitspielern heran, die etablierte Geschäftsmodelle bedrohen und Schritt für Schritt erneuern.

Createups – diese dritte Generation – gelten, so der international anerkannte Marketing- und Innovationsexperte Reinhold Rapp beim „Frühstück mit Ausblick“, einer Gesprächsreihe von Gaisberg Consulting, eher als Forschungslabore denn als „kleine Unternehmen“ und funktionieren in vielen Bereichen anders: „Sie verlassen sich nicht auf das bestehende Geschäftsmodell, sondern drehen den Markt um.“ Unterschiede sind etwa in der Produktentwicklung, Finanzierung oder Mitarbeiterführung erkennbar.

Rapp, der mehr als 1.000 Vorträge, Workshops und Seminare zum Thema gestaltet hat und selbst „serial Startup Unternehmer“ aus München ist, betonte, dass Createups vor allem durch „zukunftsweisende Unternehmenskulturen“ bestechen, von denen auch etablierte Organisationen viel lernen können. So kommen viele Vertreter dieser dritten Generation ohne jede klassische Werbung oder Marketing aus. Eine Vielzahl der jungen Unternehmen überzeugt mit neuen Technologien, Managementverhalten und Vertriebs- und Marketingansätzen. Sie versuchen oft einen „Mehrwert zu günstigeren Preisen“ zu erreichen. Über als erfolgreiches Beispiel für ein Createup bietet den Transport mit einfacher Abrechnung und Selbstbestimmung des Fahrzeuges und Fahrers zu günstigen Kosten oder Dropbox die Speicherung im Netzwerk und Zugang über alle Hardwaregeräte in der Basisversion kostenlos.

Createups unterscheiden sich in ihrer Unternehmenskultur – Mitarbeiterführung und Rolle des Unternehmers und der Gründer – so sehr von den existierenden und etablierten Unternehmen, dass man beinahe von gegensätzlichen Modellen sprechen kann. Einfach ist es daher laut Rapp, der immer wieder auf der Suche nach Positivbeispielen ist, sicher nicht, die beiden Ansätze, das Engagement der jungen und das Know-how der älteren Generation, zu verbinden. Dabei läge darin eine nachhaltige Zukunft der Wirtschaft: „Etablierte Unternehmen müssen also nicht nur die eigene Denke verändern, sondern sie müssen sich mit neuen Formen und Kulturen auseinandersetzen, von ihnen lernen, Dinge adaptieren und sich klar differenzieren, um eine Chance im Wettbewerb zu haben.“

„Es geht uns oft zu gut. Wir tun nichts, weil wir Angst haben uns zu bewegen, weil es sonst schlechter werden könnte“, so Rapp. Die Krisen würden aber kommen, in denen auch klassische Unternehmen zu einer Reaktion gezwungen werden. „Räume und Experimentierfelder für die Zusammenarbeit zwischen klassischen Unternehmen und Startups müssen geschaffen werden.“ In gewisser Weise brauche es auch „corporate Ungehorsam“, so etwas wie eine „schwarze Kasse“, mit denen klassische Unternehmen „piratenartige“ Nischen schaffen, in denen experimentiert werden könne – mit dem Mut auch zu versagen, rät Rapp. In den USA gebe es diese Art von „Venture Fonds“. In Europa seien selbst diese oft zu reglementiert, was der Idee widerspreche und sie „uninteressant“ mache. Man muss nämlich auch versagen dürfen, betonte der Experte: „Neun von zehn Ideen scheitern und man weiß nie, welche sich durchsetzt und zum Erfolg wird.“ Dafür brauche es vor allem drei Buchstaben: Mut.



## Createups – Mut zum Versagen

Kreative Überflieger mit Unternehmergeist braucht die Wirtschaft ebenso wie das Know-how klassischer Großunternehmen. Der Experte Reinhold Rapp erläutert das Phänomen Createups und wie man beide Ansätze verbinden kann.

VON PATRICIA OTUKA-KARNER