



# Erfolgsdeterminanten handwerksnaher Gründungen im Kontext der Digitalisierung



Ergebnispräsentation im Rahmen des Qualifizierungsseminars „Digitalisierung im Handwerk“

Bayreuth – Georg Räß – HwK München/Oberbayern, Johannes Trenkle - LFI, 27.04.2016

# Agenda

- 1 Projekt - Überblick
- 2 Kernergebnisse
- 3 Verprobung mit ausgewählten Erfolgsbeispielen des Handwerks

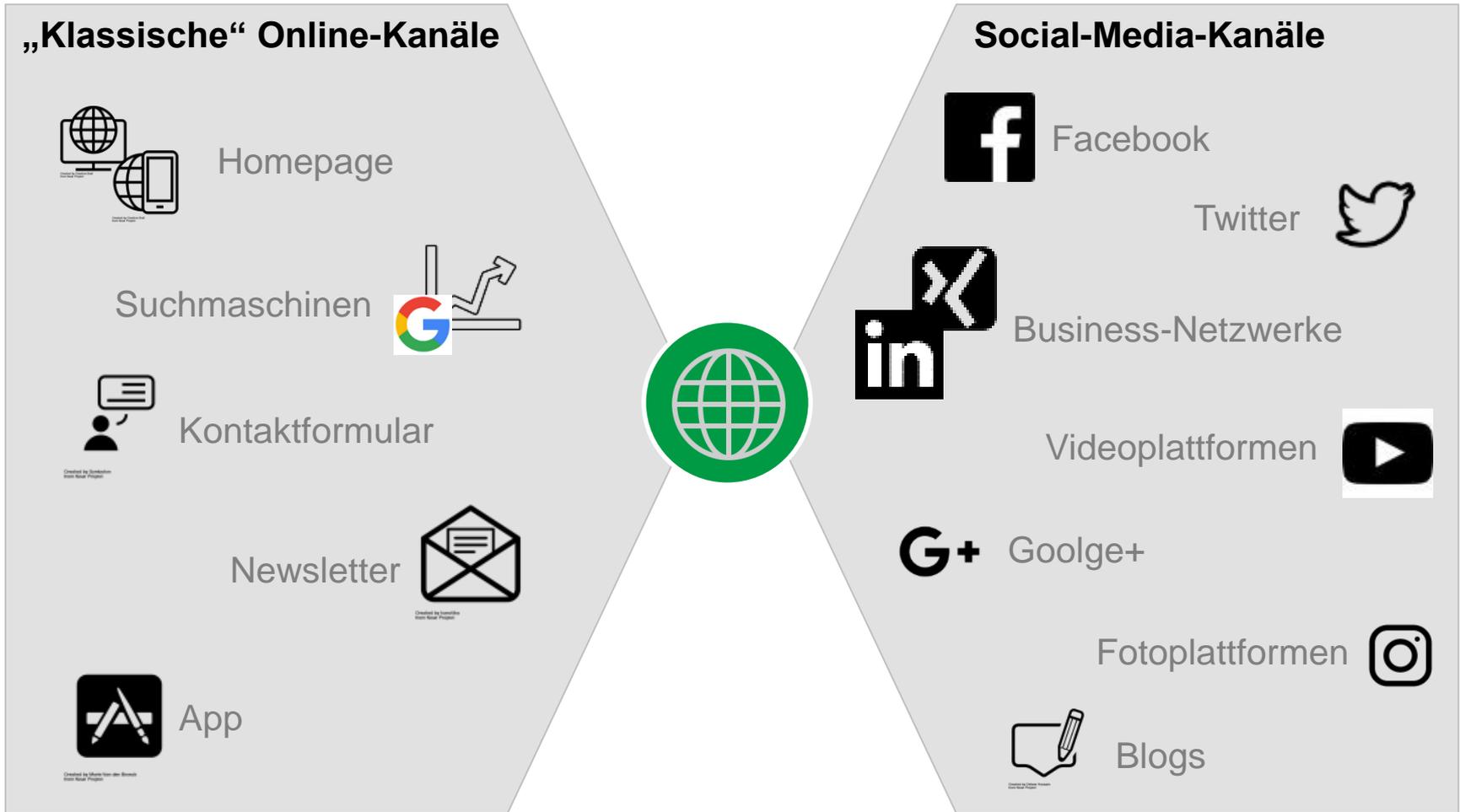
# Untersuchungsziele und -design

- ❖ **Forschungsziele:**
  - ❖ Identifikation von handwerksnahen Gründungen im Kontext der Digitalisierung, die als besonders erfolgreich, kreativ bzw. innovativ identifiziert werden können
  - ❖ Analyse der Erfolgsfaktoren und Geschäftsmodelle dieser handwerksnahen Gründungen
  - ❖ Analyse, welche Präsentationsplattformen, Selbstdarstellungsmöglichkeiten und Kommunikationswege (zum Kunden) diese handwerksnahen Gründungen nutzen
  - ❖ Analyse, inwiefern bzw. in welchen Bereichen Möglichkeiten für „traditionelle“ Handwerksbetriebe bestehen, sich die Erfolgsdeterminanten der handwerksnahen Gründungen ebenfalls zu eigen zu machen
- ❖ Identifikation von 100 „erfolgreichen“ Start-ups, davon 29 „handwerksnah“
- ❖ Analyse der Erfolgsfaktoren – Spezieller Fokus: Auftritt in „klassischen“ Online-Kanälen und Social-Media-Plattformen
- ❖ Verprobung mit ausgewählten Erfolgsbeispielen aus dem Handwerk

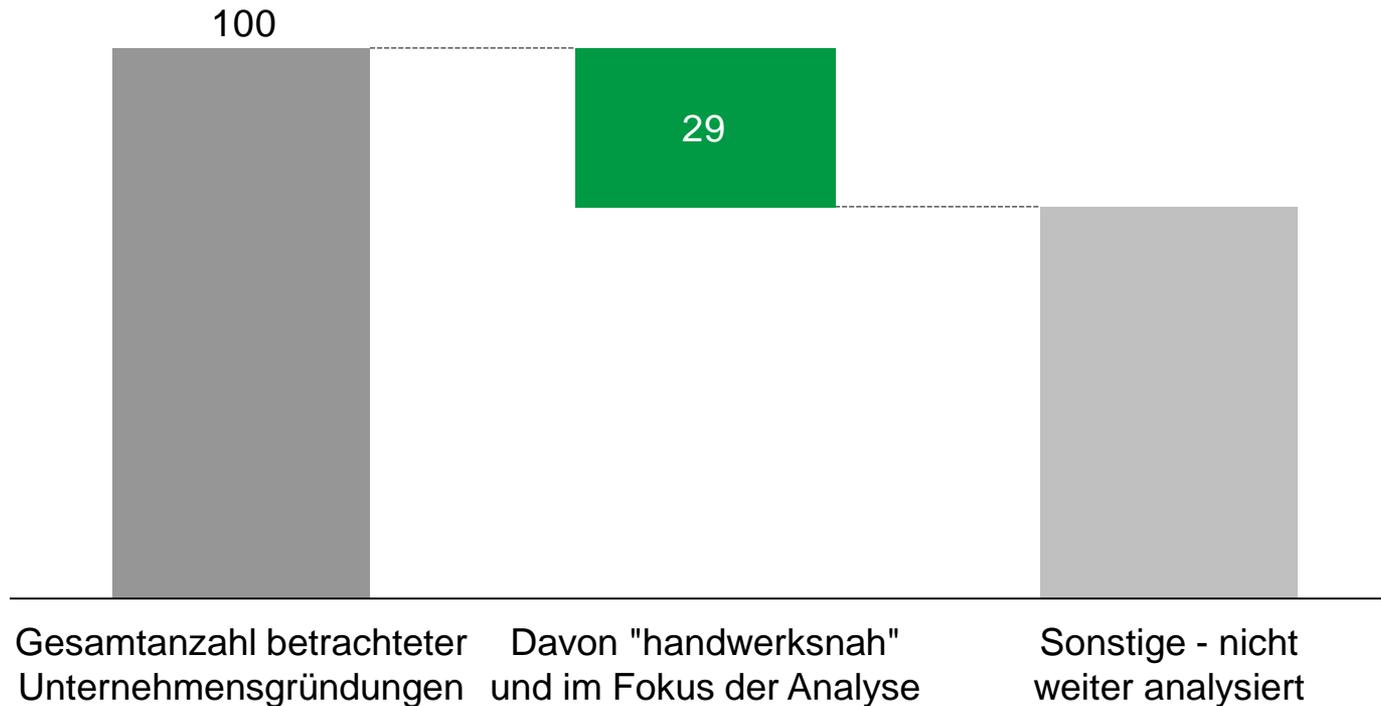
# Hinter „Digitalisierung“ verbergen sich eine Reihe konkreter technologischer Entwicklungen

Technologiefeld	Bsp. Hoher Reifegrad	Bsp. Mittlerer/Geringer Reifegrad
<b>Internet/ Kommunikations- technologie</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echtzeitfähige Bus-Technologie</li> <li>• Mobile Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echtzeitfähige, drahtlose Kommunikation</li> <li>• Selbstorganisierende Kom.netze</li> </ul>
<b>Automatisierung/ Robotik</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrachsroboter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Additive Verfahren</li> <li>• Autonome Robotik</li> <li>• Deep Learning</li> </ul>
<b>Sensorik/ Aktorik</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzte Sensorik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensorfusion</li> <li>• Intelligente/vernetzte Aktoren</li> <li>• Miniaturisierte Sensorik</li> </ul>
<b>Eingebettete Systeme, Systemtechnik</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligente Systeme</li> <li>• Big-Data-Speicher- und Analyseverfahren + Cloud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maschinelles Lernen/ Mustererkennung</li> <li>• Miniaturisierte eingebettet Systeme</li> </ul>
<b>Mensch-Maschine- Schnittstelle</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intuitive Bedienelemente</li> <li>• IT-Sicherheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprach-/Gestensteuerung</li> <li>• Fernwartung</li> <li>• Virtual Reality</li> </ul>

# Eine Selbstdarstellung und Präsentation in klassischen Online- und Social-Media-Kanälen ist ein Muss



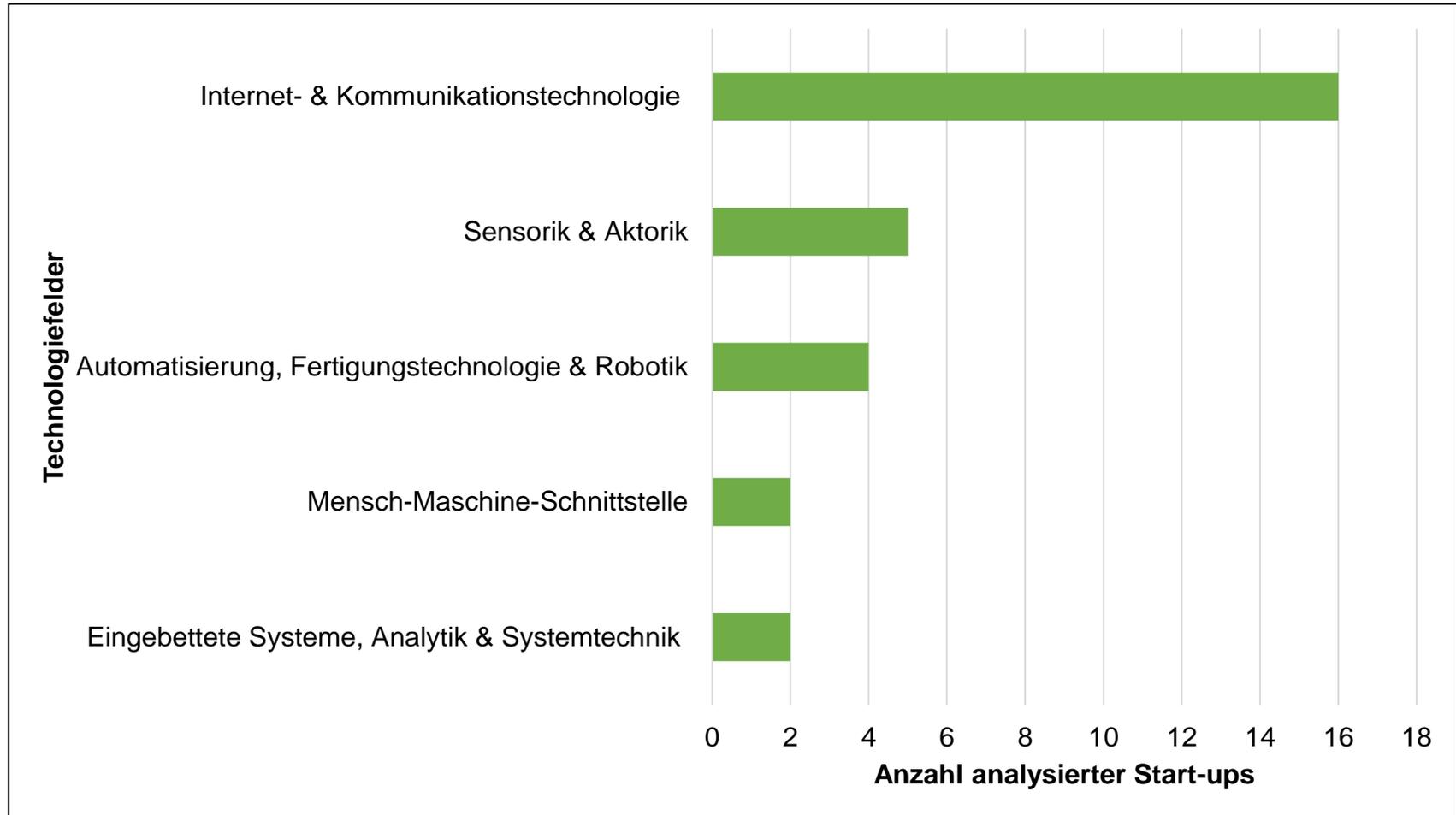
Im Rahmen der Untersuchung wurden 100 Unternehmen fokussiert – 29 davon waren „handwerksnah“



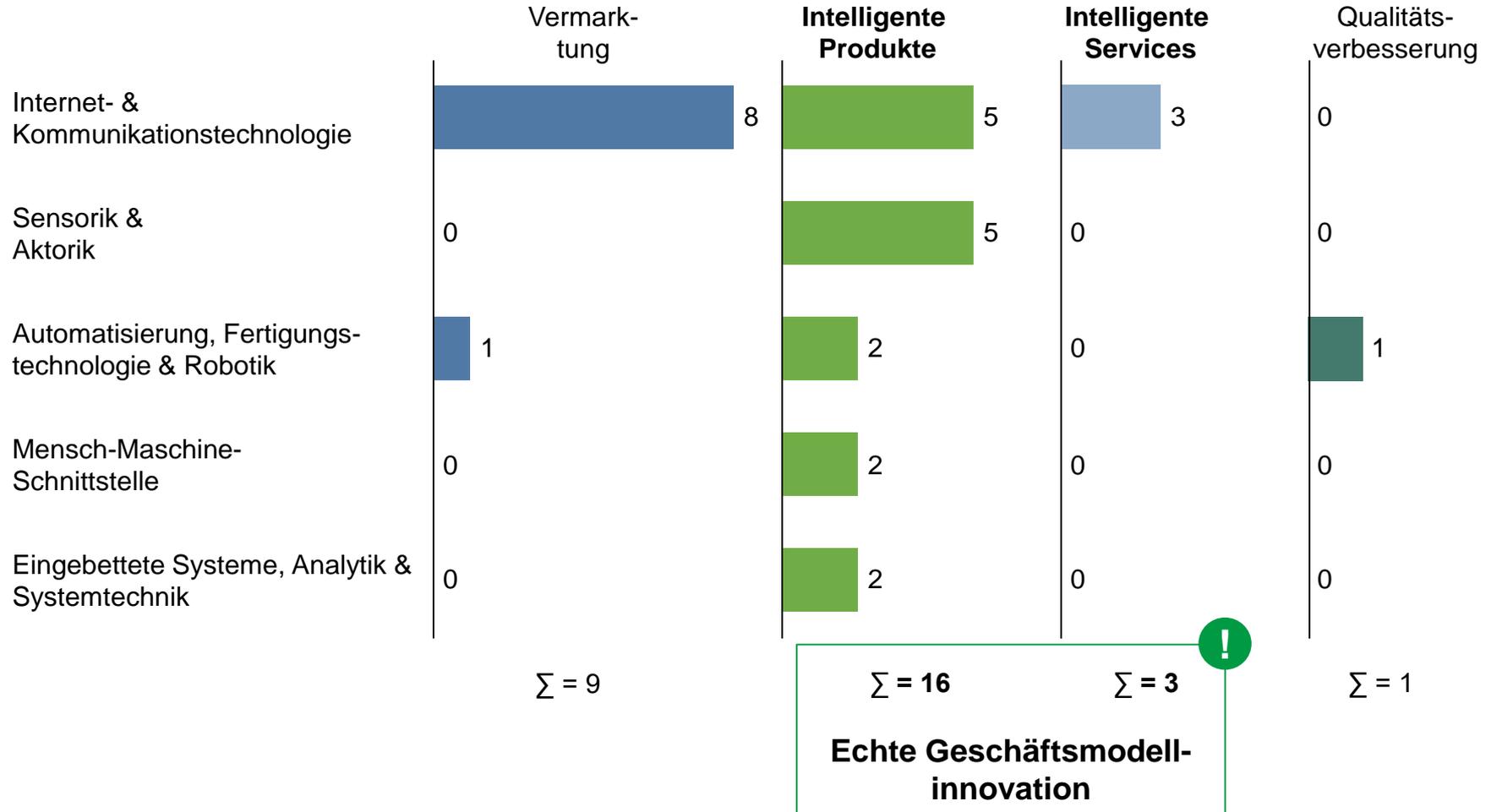
**Definition „handwerksnah“:**

Als „handwerksnah“ im Sinn der vorliegenden Untersuchung gelten **Unternehmensgründungen**, die die **Wertschöpfungskette von Handwerksbetrieben oder Teile** davon **ersetzen** oder **ergänzen** und aus einem **nicht unmittelbaren Handwerksumfeld** heraus erfolgen – d.h. die Gründer stammen mit Blick auf ihre Ausbildung nicht aus dem Handwerk.

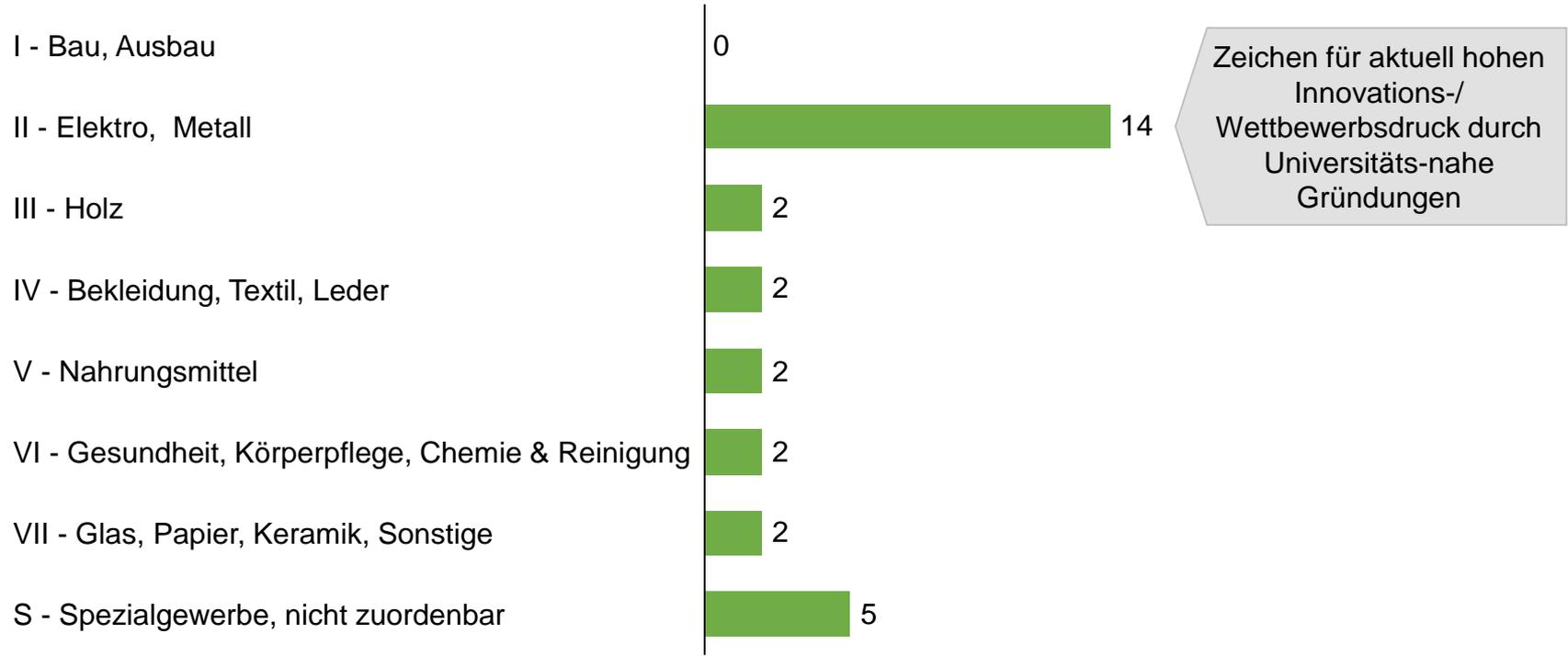
# Die 29 handwerksnahen Start-ups decken Innovationen in allen Technologiefeldern ab – Schwerpunkt bei I&K



# 19 der 29 analysierten Start-ups betreiben über Intelligente Produkte und Services originäre Geschäftsmodellinnovation



# Knapp 50 % (14) der analysierten Start-ups sind originär der Gewerbebezug II des Handwerks zuzuordnen



## Beispiel 1: ReMoD

### Unternehmen

- ReMoD steht für **Remember Motion Device**
- Unternehmen aus dem Bereich Medizintechnik
- Herstellung von Geräten zur Haltungs- und Bewegungskontrolle von Hemiparesepatienten
- Zielgruppe: Schlaganfallpatienten
- Gründer aus dem universitären Umfeld
- Entwicklung des Produkts auf Grund von Krankheit der Tochter
- 2013: Unternehmensgründung & Patenterteilung, (jedoch: Zulassung als medizinisches Produkt noch erforderlich)
- Mitarbeiter: 2 + wissenschaftliche Berater

### Umsetzung

- Sensorik & Aktorik: Biofeedback-Verfahren zur Korrekturen von Haltungs- und Bewegungsstörungen
- Eingebettete Systeme: Kommunikation zwischen Gehirn und Bewegungsapparat



### „Klassisches Internet“



### Social Media





Wildling



## Beispiel 2: Wildling Shoes

### Unternehmen

- Unternehmen aus der Schuhbranche
- Herstellung veganer Barfußkinderschuhe
- Gründung erfolgt aus privatem Interesse
- Zusammenarbeit mit Leistenbauern, Schuhdesignern & Modelleuren
- Gründer sind Quereinsteiger in die Branche
- Produktion in Portugal
- 2015 gegründet

### Umsetzung

- Produktion von Schuhen, die das Barfußlaufen simulieren => Minimalschuhkonzept
- Weicher, flexibler Schuh, der jede Bewegung mitmacht



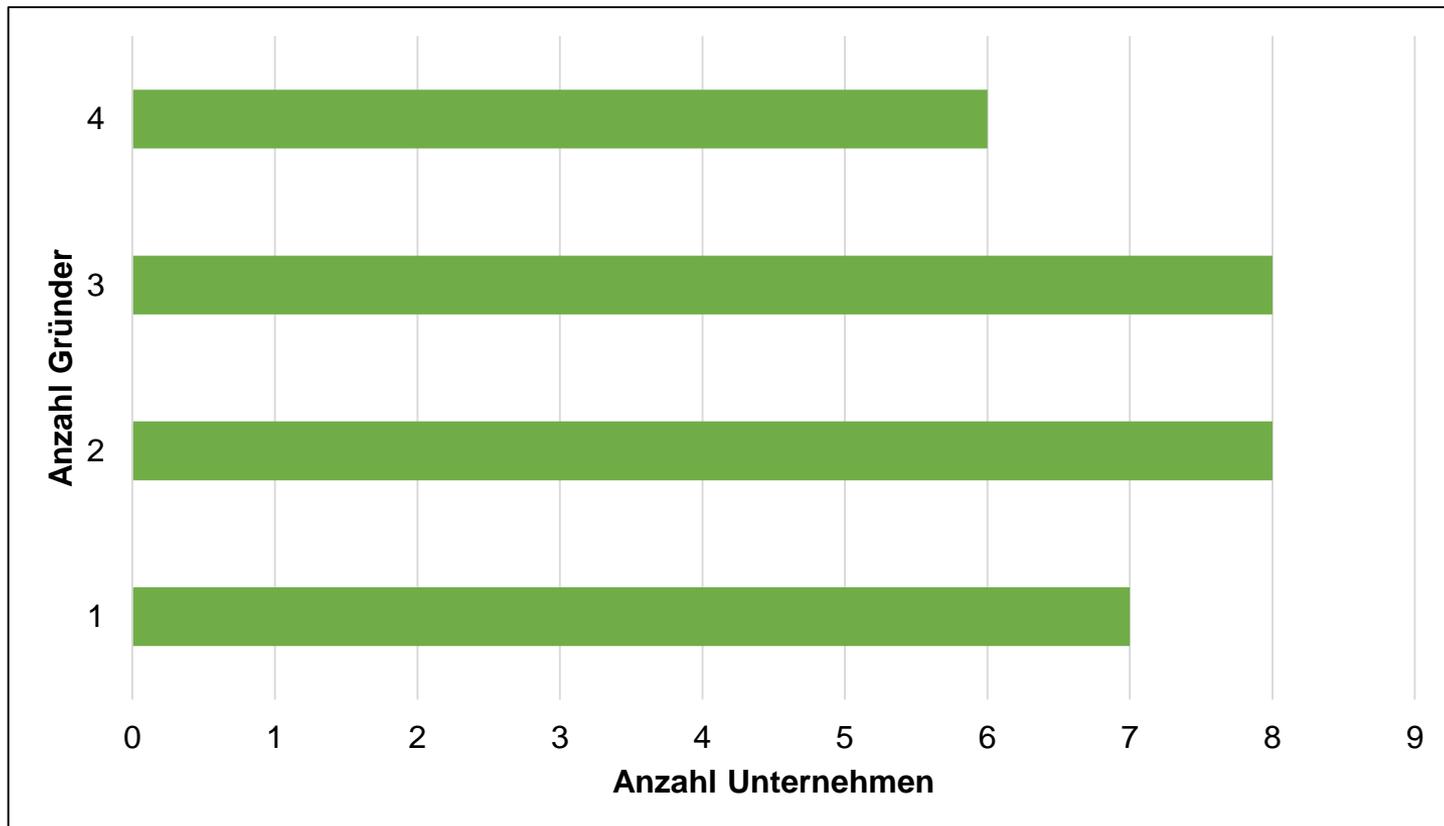
### „Klassisches Internet“



### Social Media



22 der analysierten Unternehmen und damit 75% wurden von mindestens 2 Personen gegründet



# Agenda

- 1 Projekt - Überblick
- 2 **Kernergebnisse**
- 3 Verprobung mit ausgewählten Erfolgsbeispielen des Handwerks

# Kernergebnisse – Allgemeine Erfolgsfaktoren



**Persönliche Einstellung:**  
Fähigkeit und Willen, Mehrwert neuer Technologien zu erkennen



**Wecken von Leidenschaft bei Mitarbeitern:**  
z.B. durch Übertrag von Eigentumsrechten oder persönl. Freiheitsgrade



**Teamarbeit:**  
75% aller Gründungen erfolgen im Team  
erfolgen



**Qualität der Investoren:**  
Eigenkapital, ausreichende Liquidität, Industrieerfahrung, Netzwerk



**Kulturelles Umfeld:**  
Gründungskultur ist „Hefe im Teig einer Gesellschaft“  
*C. Lindner, 29.01.2015*



**Innovationsgeschwindigkeit:**  
Markteintritt innerhalb weniger Monate, ständiger Verbesserungsprozess



**Patentschutz kritischer Entwicklungen:**  
Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil durch geistiges Eigentum



**Standort:**  
Nähe zu ihren wichtigsten Kunden und zu größten Wettbewerbern



**Controllingwerkzeuge:**  
Geschäftsplan zum Abgleich der tatsächlichen mit der geplanten Geschäftsentwicklung



## Homepage

Eine Homepage - optimiert zur Nutzung über mobile Endgeräte - ist für erfolgreiche Unternehmensgründungen als Standard anzusehen



## Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung ist ein wesentlicher Bestandteil der Online-Darstellung erfolgreicher Start-ups – die Umsetzung ist individuell zu planen



## Kontaktformular

Eine direkte Kontaktmöglichkeit über ein via die Homepage zugängliches Kontaktformular bietet die Mehrheit der erfolgreichen, handwerksnahen Start-ups



## Newsletter

Newsletter bieten die Mehrzahl der erfolgreichen handwerksnahen Gründungen, um Kunden über Unternehmens- und Produktentwicklung auf dem Laufenden zu halten



## Optional: Eigene App

Über die Sinnhaftigkeit einer eigenen App muss im Einzelfall entschieden werden, ebenso über den Aufbau eines eigenen Online-Shops



## Multikanal

Erfolgreiche Start-ups nutzen mehrere soziale Plattformen gleichzeitig



## Meistgenutzter Social-Media-Mix

Am weitesten verbreitet ist ein Social Media Mix aus Facebook®, Twitter®, Business-Netzwerken wie Xing® und LinkedIn® sowie Videoplattformen wie Youtube® und Vimeo®



## Ergänzung

Google+®, Fotoplattformen (Instagram®, Flickr®) & Blogs, z.B. Pinterest, spielen aktuell eher eine sekundäre Rolle



## Google+®

Google+® könnte wichtig sein, um bei der Suchmaschine www.google.de gut gelistet zu sein, ist dafür aber nicht zwingend notwendig.



## Fotoplattformen

Fotoplattformen eignen sich insbesondere als unterstützende Plattform zur klassischen Produktvermarktung.



## Blog

Blogs können eine umfangreiche Social Media Strategie ergänzen bzw. abrunden, indem sich Interessierte darin über ein Unternehmen kontinuierlich informieren können.



## Diversifizierung

Die Nutzung mehrerer verschiedener externer Finanzierungsquellen ist Alltag für erfolgreiche Start-ups.



## Stipendien-/Gründerprogramme

Der Zugang zu Stipendienprogrammen bzw. Hochschulgründerprogrammen als wichtigster Finanzierungsquelle bzw. zu Fördermitteln als zweitwichtigster Finanzierungsquelle sind Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Gründung.



## Venture Capital

Venture Capital ist für erfolgreiche Start-ups eine wichtige Finanzierungsquelle.



## Crowdfinanzierung

Crowdfinanzierung spielt gegenüber anderen Finanzierungsformen eine untergeordnete Rolle, ist aber keine Randerscheinung und daher durchaus eine ernstzunehmende Alternative.

# Agenda

- 1 Projekt - Überblick
- 2 Kernergebnisse
- 3 Verprobung mit ausgewählten Erfolgsbeispielen des Handwerks**

# Klassische Online-Kanäle: Identifizierte Erfolgsfaktoren bestätigt – kein Unterschied zw. handwerksnahen & originären Handwerks-Start-ups

Klassische Online-Kanäle: Erfolgsfaktoren universitärer Start-ups		Beobachtung bei Start-ups des Handwerks	
	Homepage - optimiert zur Nutzung über mobile Endgeräte	● 100 %	Alle Start-ups haben eine Homepage, die auch für mobile Abrufe optimiert ist
	Suchmaschinenoptimierung	● 100%	Die Homepages aller Start-ups finden sich unter den Top-3-Suchergebnissen auf www.google.de
	Kontaktformular auf der Homepage	◐ 83%	5 von 6 Start-ups bieten ein Kontaktformular auf ihrer Homepage
	Newsletter	◑ 50%	3 von 6 Start-ups bieten Interessenten das Abonnement eines Newsletters an
	App (Individuell sinnvoll als Ergänzung des eigenen Geschäftsmodells)	◑ 33%	2 von 6 Start-ups bieten eine App ergänzend zu ihrem Online-Auftritt
	Eigener Online-Shop (Individuell sinnvoll als Ergänzung des eigenen Geschäftsmodells)	◐ 83%	5 von 6 Start-ups bieten ihre Produkte in einem eigenen Onlineshop an

# Auftreten der ausgewählten Start-ups des Handwerks auf sozialen Plattformen: Höherer Nutzungs- bzw. Reifegrad

Soziale Plattformen: Erfolgsfaktoren universitärer Start-ups		Beobachtung bei Start-ups des Handwerks	
	Start-ups nutzen mehrere soziale Plattformen gleichzeitig	● 100 %	Alle Start-ups sind auf mindestens 3 Social Media Kanälen präsent
	Meist verbreiteter Social Media Mix: Facebook®, Twitter®, Business-Netzwerke, Videoplattformen	◐ 50%	3 von 6 Start-ups nutzen diesen Mix
	Google+®, Fotoplattformen wie Instagram® und Flickr® sowie Blogs, z.B. Pinterest, spielen sekundäre Rolle		Start-ups nutzen weitere Plattformen genauso intensiv
	Google+® als optionale Ergänzung (These: um bei www.google.de gut gelistet zu sein)	◑ 83%	5 von 6 Start-ups sind auf Google+® vertreten
	Fotoplattformen als unterstützende Plattform zur klassischen Produktvermarktung	◑ 83%	5 von 6 Start-ups sind auf Fotoplattformen vertreten
	Blogs ergänzen eine umfangreiche Social Media Strategie	◐ 67%	4 von 6 Start-ups sind auf Pinterest® oder in sonstigen Blogs aktiv

# Diskussion

