



Dual studieren.
Deutschlandweit.



THEORIE MEETS PRAXIS

Sechs Lessons Learned von der Geek Space 9 GmbH für BWL-Studierende der iba in Darmstadt

Im Rahmen der BWL-Lehrveranstaltung Unternehmensgründung besuchte Marco Engelhard von der Geek Space 9 GmbH aus München auf Einladung unseres iba-Dozenten Dr. Stefan A. Duvvuri die Studierenden des sechsten Semesters an unserem Campus in Darmstadt.

Seit dem Jahr 2001 ist Marco Engelhard in der Start-up-Branche unterwegs. Er hat hunderte Ideen, Businesspläne und Seedpapers gelesen und viele selbst geschrieben. Und er hat zahlreiche Start-ups mitgegründet, z. B. die Social-Media-Community cultsystem.de und die erste Social-Commerce-Lösung Whispler. Engelhard hat mehr als 20 Jahre praktische Erfahrung in der Umsetzung von Ideen in digitale Lösungen und der Einführung dieser im Markt. Von den Erfahrungen aus dieser Zeit profitiert sein heutiges Unternehmen in München. Seit 2009 führt er gemeinsam mit Co-Gesellschafter Marco Stipek die Geek Space 9 GmbH, eine Schmiede für digitale Innovation. Das Team unterstützt Kunden bei der digitalen Produktentwicklung und der Transformation in eine agile und digitale Zukunft. Die Unternehmen und Produkte, die entstanden sind, erstrecken sich von Preisträgern (z. B. die Second-TV-Lösung ProSieben Connect, Maxdome, Heinze Building Information Modeling Solution (BIM) oder die internationale Preissuchmaschine billiger.de) bis hin zu Start-ups (z. B. Cryptotax.io, Twigspot oder der Lebensmittel-Lieferdienst Flink aus Berlin).



GEEK SPACE 9
https://gs-9.com

SCHMIEDE FÜR DIGITALE INNOVATION

Starten Sie jetzt in eine erfolgreiche Zukunft – mit dem Fokus Mensch!
Lassen sie uns gemeinsam Ihre Prozesse optimieren und diese in digitale Lösungen übertragen.

Vor dem Hintergrund seines großen Erfahrungsschatzes hat Engelhard die folgenden Lessons Learned zusammengefasst und unseren dual Studierenden vorgestellt:

1. „Eine Idee allein ist kein Business Case und auch nichts wert.“

Für Gründer empfiehlt es sich, frühzeitig potenzielle Kunden anzusprechen und ihre Zahlungsbereitschaft zu testen. Eine Idee wird erst zum Business Case, wenn Gründer damit Geld verdienen können.

2. „Timing verspeist innovative Ideen zum Frühstück.“

Die Idee war gut, aber die Welt noch nicht bereit für sie. Gründer können die beste Idee haben, aber Kunden wissen nichts damit anzufangen. Besonders bei technischen Innovationen im B2B-Bereich ist die Gefahr hoch, dass Gründer sehr viel Marketing- und Kommunikationsaufwand benötigen, um erste zahlende Kunden zu akquirieren. Je stärker Geschäftsideen in Prozesse von potenziellen Kunden eingreifen, desto vorsichtiger werden Unternehmer agieren.

3. „Do the absolute minimum, do it really fast, fail really fast and institutionalize how and what you learn from it.“

Die konsequente Umsetzung der Lean-Start-up-Methode hilft dabei, Risiken zu minimieren. Abgesteckte Experimente zur schnellen Überprüfung von Hypothesen ermöglichen kontinuierliches Lernen. Je schneller Gründer Hypothesen testen können, umso schneller wissen sie, ob ihre Idee einen Business Case darstellt, auf den potenziellen Kunden gewartet haben. Auch die schnelle Erkenntnis, dass die Welt nicht auf ihre Idee gewartet hat, ist ein wichtiges Ergebnis. Je schneller Gründer herausfinden, was funktioniert und was nicht, desto geringer ist das Umsetzungsrisiko.

4. „Nur weil dir jemand Risikokapital gibt, hast du noch lange keinen Erfolg.“

Für Gründer fühlt es sich gut an, wenn jemand an ihre Idee glaubt und diesen Glauben mit einer „Geld-Wette“ untermauert. Wenn Gründer von Venture-Gesellschaften Geld annehmen, bedeutet dies zunächst nur, dass ein validierter Business Case vorliegt, aber es ist kein Garant für den Erfolg der Geschäftsidee. Zu viel Geld kann dazu verleiten, den Fokus aus den Augen zu verlieren. Die finanzielle Absicherung verleitet dazu, Experimente bzw. das Testen der Hypothesen in die Länge zu ziehen.

5. „Die Qualität der Idee spiegelt nicht unbedingt die Qualität des Produktes wider.“

„Wenn man die erfolgreichen digitalen Unternehmen der Vergangenheit analysiert, kommt man schnell zum Ergebnis, dass diese ein konkretes Problem lösen. Gründer neigen jedoch oftmals dazu, Produkte für sich zu entwickeln und nicht für den eigentlichen Kundennutzen. Nur wer es schafft, Funktionen umzusetzen, die einen klaren Kundennutzen haben, hat eine reale Chance auf Erfolg“, so Engelhard. Es geht nicht darum, dass Gründer sich Funktionen wünschen, sondern darum, was Kunden benötigen, um ihr Problem schnell zu lösen. Es macht Sinn, jede Funktion in einem System ständig zu hinterfragen, und Funktionen, die nicht genutzt werden, schnell wieder auszubauen.

6. „„Hire the best“ führt nicht automatisch zu einem perfekten Team.“

Viele Spezialisten und Experten ergeben noch kein eingespieltes Team. Gründer sollten nicht unterschätzen, wieviel Zeit und Kommunikation die Teambildung benötigt, bis aus Individuen ein performantes Team wird. „Der Alltag des Entrepreneurs ist gezeichnet von Höhen und Tiefen. Du wirst Tage erleben, an denen dir vormittags die Welt gehört und nachmittags eine E-Mail eingeht, die alles wieder in Frage stellt. Vertraue auf dich, suche dir erfahrene Unternehmer als Mentoren und halte Abstand von Beratern, die nicht selbst auch Unternehmer waren oder sind. Nur Menschen, die selbst im Start-up-Roller-Coaster saßen, wissen, was es wirklich bedeutet, ein Unternehmen aufzubauen. Fast alle erfolgreichen Entrepreneure haben vorher ein Unternehmen gegen die Wand gefahren, sind aufgestanden und haben das nächste Projekt gestartet. Die Wahrscheinlichkeit, dass du mit deinem ersten Unternehmen scheiterst, ist also hoch. Die Wahrscheinlichkeit, dass du danach ein Neues startest, ist es jedoch auch. Follow your passion!“, sagte Marco Engelhard zum Abschluss seines Gastvortrags.

Nach einer spannenden Diskussion bedankte sich Dr. Stefan A. Duvvuri bei Marco Engelhard für seinen interessanten und lehrreichen Gastvortrag und wünschte ihm viel Erfolg bei seinen weiteren Aktivitäten im Bereich Entrepreneurship.

