

# START-UP TEAM-UP

15 Kooperationsgeschichten  
aus Düsseldorf





# 15

## KOOPERATIONS GESCHICHTEN

START-UP | TEAM-UP  
IN DÜSSELDORF

Software AG • Cumulocity .....	●
BBDO Düsseldorf .....	●
Henkel Ventures • Cognigy .....	●
InVision .....	●
trivago .....	●
Vodafone .....	●
Vallourec Deutschland • Mapudo .....	●
Deloitte Consulting .....	●
ERGO Group • nexible .....	●
DDB Group .....	●
Wacom Europe .....	●
Rheinbahn • Welect .....	●
METRO .....	●
:agile accelerator .....	●
CECONOMY .....	● 36

# Aus Düsseldorf in die Welt

Die IoT-Plattform des Düsseldorfer Start-ups Cumulocity bietet genau die Technologie, die der Weltmarktführer Software AG aus Darmstadt brauchte, um sich einen Spitzenplatz im Zukunftsmarkt des Internets der Dinge zu sichern. Seit 2015 arbeitete die Software AG mit Cumulocity zusammen – so erfolgreich, dass sie dem Start-up 2017 das Angebot zur Übernahme machte. Eine Win-win-Situation: Das deutsche Software-Unternehmen vervollständigt durch die Übernahme von Cumulocity sein Portfolio, und das ehemalige Start-up kann sich als Teil der Software AG einen weltweiten Spitzenplatz als unabhängiger Anbieter von IoT-Plattformen sichern.

**„Wir haben schnell gemerkt, dass wir für unsere weltweiten Kunden lokale Präsenz brauchen, und sind jetzt wesentlich besser aufgestellt.“**

Bernd Groß, CEO Cumulocity



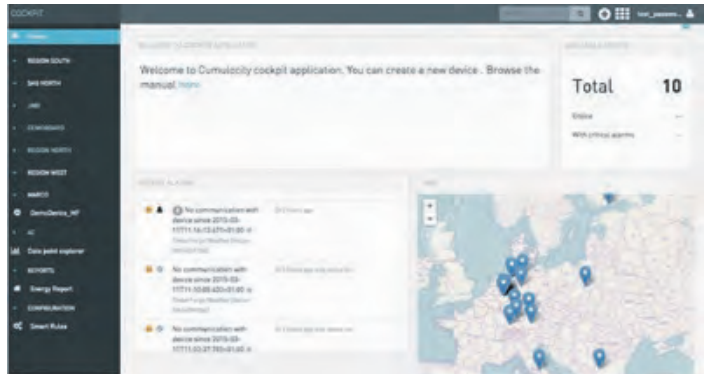
Angefangen hat Cumulocity 2010 unter dem Dach von Nokia Siemens Networks im Silicon Valley. Aufgabe des Teams um Cumulocity-CEO Bernd Groß war es, eine IoT-Lösung zu entwickeln, die für jeden günstig nutzbar ist und Maschinen und Geräte jeder Art miteinander vernetzt – Fahrzeuge, Pumpen oder Kompressoren. Klassische Anwendungsgebiete sind die Fernüberwachung und -steuerung von Maschinen und die vorausschauende Wartung. Die Technologie von Cumulocity erkennt beispielsweise, wenn die Pads der Kaffeemaschine zur Neige gehen, und sorgt dafür, dass sie nachgeliefert werden. Kurzfristig ermöglicht eine derartige Vernetzung Kosteneinsparungen von bis zu 50 Prozent, langfristig können daraus ganz neue Geschäftsmodelle resultieren.

#### Branchenübergreifende IoT-Plattform

2012 gründeten CEO Groß und sein Team die Cumulocity GmbH durch einen Management-Buy-out und bezogen ihren neuen Hauptsitz in Düsseldorf. „Die Gründung des Unternehmens war nicht allzu schwierig, wir konnten bald Venture-Capital-Partner finden“, erinnert sich Groß an die Anfangszeit. „Das größte Problem für uns war, unsere ersten Kunden zu gewinnen, da wir sehr früh auf dem Markt waren.“ Auch diese Hürde nahm das Team um Bernd Groß: Neben der Deutschen Telekom und Lyreco erkannten bald schon Unternehmen aus der ganzen Welt die Vorteile des IoT-Angebots von Cumulocity.

#### Von der strategischen Partnerschaft zur Übernahme

Auch die Software AG gehörte zu den Kunden von Cumulocity. Zwei Jahre waren das Start-up und die Software AG strategische Partner. Dann folgte 2017 die Übernahme. „Cumulocity profitiert enorm vom Netzwerk und von der Erfahrung der Software AG. Sie gehört schließlich zu den Weltmarktführern bei Softwarelösungen für Unternehmen. Wir stehen in engem Austausch, sowohl fachlich-technologisch als auch strategisch“, benennt Groß die Vorteile für das Start-up. Auch die Internationalisierung wird durch die Präsenz der Software AG in mehr als 70 Ländern einfacher: „Wenn man von Deutschland aus morgens sehr früh mit australischen Kunden und spätabends mit amerikanischen Kunden redet, ist das auf die Dauer ganz schön anstrengend. Wir haben schnell gemerkt, dass wir lokale Präsenz brauchen, und sind jetzt wesentlich besser aufgestellt.“ Die Software AG steht seit mehr als 45 Jahren für Innovationen. Mit der



Mit der Cumulocity-Cockpit-Applikation können Unternehmen ihre Maschinen und Geräte überwachen und managen.

Übernahme von Cumulocity stärkt das Unternehmen, das mehr als 4.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat, seine technologische Marktführerschaft. Die Kunden der Software AG wiederum profitieren von einem erweiterten, ganzheitlichen Produktportfolio und dem erleichterten Zugang zum Internet der Dinge und können nun an der Schnittstelle zwischen Mensch und künstlicher Intelligenz operieren.

➔ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



**Software AG:**  
**Gründung:** 1969  
**Beschäftigte:**  
 4.500  
**Umsatz:**  
 872 Mio. Euro (2016)



**Kontakt:**  
**Software AG**  
 Umlandstraße 12  
 64625 Darmstadt  
 +49 6151 921502  
 baerbel.strothmann@softwareag.com  
 www.softwareag.com

**Cumulocity GmbH:**  
**Gründung:** 2012  
**Gründer:**  
 Bernd Groß  
**Beschäftigte:** 70



**Kontakt:**  
**Cumulocity GmbH**  
 Speditionstraße 13  
 40221 Düsseldorf  
 +49 211 74951433  
 info@cumulocity.com  
 www.cumulocity.com

**FACTS**

# Die Marken-Macher

Die Kundenliste von BBDO Düsseldorf liest sich wie das Who's who der deutschen Wirtschaft. Aber immer wieder arbeitet die Agentur auch für und mit Start-ups, die durch die Unterstützung von BBDO einen Platz im Kreis der bekannten Marken erobern möchten.

Gute Ideen und Fachwissen bringen die Start-ups mit – für ein maßgeschneidertes Marketing und eine zielgerichtete Kommunikation brauchen sie Experten. Hier setzt BBDO Düsseldorf an und engagiert sich, damit die Start-ups ihren Weg zur Marke finden. So zum Beispiel mit dem BBDO Brand Contest, einer von mehr als 100 Veranstaltungen für Gründerinnen und Gründer im Rahmen der jährlich stattfindenden Düsseldorfer Start-up-Woche. Beim Brand Contest von BBDO haben Start-ups die Chance, vor einer hochkarätigen Jury ihre Idee zu pitchen – und ein BBDO-Start-up-Package zur Markenentwicklung zu gewinnen.

Dieses Engagement ist mittlerweile ein fester Bestandteil der Start-up-Woche und der Arbeit von BBDO Düsseldorf. Dabei ist der Fokus ganz klar auf den Aufbau der Marke gerichtet: „Wir sind Marken-Macher“, erklärt BBDO-Düsseldorf-CEO Dirk Bittermann. „Uns geht es um den Markenaufbau und die Markengestaltung. Wenn die Start-up-Marke schon komplett definiert ist und es primär um ein finanzielles Investment geht, ist das für uns eher weniger spannend. Wir möchten mit unserer Expertise den Weg vom Start-up zur Marke gemeinsam gehen.“

## Start-ups auf dem Weg zur Marke

Ein Start-up, das sich mit der Hilfe von BBDO erfolgreich als Marke etablieren konnte, ist der Smoothie-Hersteller True Fruits. Auf dem Weg dorthin befinden sich derzeit Pumpin Panda und Nicòtyco. Die beiden Unternehmen haben den BBDO Brand Contest 2017 gewonnen. Sie haben sich gegen insgesamt 43 Mitbewerber durchgesetzt. Nicòtyco, der Hersteller einer neuartigen Weinschorle, hat das Publikum mit seinem Konzept begeistert und als Preis einen Unternehmensfilm gewonnen, der von der BBDO-Tochter CraftWork konzipiert und gedreht wird. Das Düsseldorfer Start-up Pumpin Panda hat mit seiner besonders eiweißhaltigen Schokolade die Fachjury überzeugt und erhält ein umfassendes Brand Contest-Paket, damit der professionelle Markenauftritt gelingt.

Überzeugt haben die beiden Sieger durch ihre fokussierten Produktideen. „Es ist entscheidend, ob die Idee das Leben der Menschen in irgendeiner Form verbessert oder einen echten Mehrwert liefert“, erläutert Bittermann. „Es muss sich das Gefühl einstellen: Mist, warum bin ich da nicht selbst drauf gekommen? Auch die Persönlichkeiten der Gründer sind extrem wichtig. Sie müssen mit ihrer Begeisterung anstecken können, sie müssen mutig sein und idealerweise natürlich auch den Markt kennen und verstehen.“



Oben: BBDO-Düsseldorf-CEO Dirk Bittermann (l.) mit den Brand-Contest-Gewinnern von Pumpin Panda. Unten: Die Gründer des Start-ups Nicòtyco (l. und r.) freuen sich auf den Imagefilm von BBDO-Tochter CraftWork.



„Gerade als Platzhirsch der Düsseldorfer Agenturbranche sind wir immer wieder gefordert, uns mit neuen Ideen und Konzepten auseinanderzusetzen. Und Start-ups sind da gute und wichtige Impulsgeber.“ Dirk Bittermann, CEO von BBDO Düsseldorf

BBDO-Düsseldorf-CEO Dirk Bittermann (l.) und Patrick Holtkamp, Geschäftsführer Beratung bei BBDO Düsseldorf.

### Start-ups als Impulsgeber

Nicht nur die Start-ups profitieren von der Zusammenarbeit. Durch den Austausch erfahren die Agenturmitarbeiter, wie Start-ups ticken, und lernen voneinander. Patrick Holtkamp, Geschäftsführer Beratung bei BBDO Düsseldorf, erläutert mit Blick auf die Düsseldorfer Start-up-Woche: „Das ist eine tolle Plattform für kreative, neue Ideen. Genau dafür steht BBDO und genau das wollen wir fördern. Was uns ebenfalls wichtig ist: Die Start-up-Woche hat sich als besonderes Networking-Event etabliert. Hier gibt es den direkten Austausch, Diskussionen, man lernt sich kennen, knüpft Kontakte. Davon profitieren auch wir. Und all das passiert in Düsseldorf, einem der wichtigsten deutschen Agenturstandorte.“

 Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

# BBDO

## FACTS

**Gründung:** 1956  
**Beschäftigte:** 270

**Kontakt:**  
**BBDO Düsseldorf GmbH**  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf  
+49 211 1379-0  
info@bbdo.de  
www.bbdo.de





**„Start-ups sind ein Innovations-  
treiber. Sie geben wichtige  
Impulse und verfügen teilweise  
über besonders fundiertes fach-  
liches Know-how oder spezielle  
technische Möglichkeiten.“**

**Dr. Robert Günther, Mitglied des Managementteams  
von Henkel Ventures**



# Henkel setzt auf Start-ups

150 Millionen Euro will Henkel bis zum Jahr 2020 in Start-ups mit innovativer digitaler oder technologischer Expertise investieren. Davon erhofft sich der Konzern wertvolle Einblicke in die Potenziale der Digitalisierung und die Chance, vielversprechende Zukunftstechnologien und Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Gebündelt wird das Engagement in einem eigens geschaffenen Bereich – Henkel Ventures.

Seit mehreren Jahren arbeitet Henkel erfolgreich mit Start-ups zusammen. Mehr als 25 Millionen Euro hat der Konzern bereits in junge Unternehmen und Venture-Capital-Fonds investiert. Beispielsweise in die amerikanischen Start-ups Vitriflex und DropWise. Beide haben Technologie-Innovationen entwickelt, die Henkel im Unternehmensbereich Adhesive Technologies nutzen kann – Vitriflex hat beispielsweise Barrierschichten für den Schutz von flexiblen Displays in Elektronikgeräten wie Smartphones entwickelt. Während technologische Start-ups für den Bereich Klebstofftechnologien interessant sind, geht es in den Konsumentengeschäften von Henkel vorrangig um digitale Themen. Dazu zählen das „Internet of Things“ sowie personalisierte Produkte und Services oder Direct-to-Consumer-Plattformen. So ist Henkel etwa an dem Start-up ZipJet beteiligt, einem Online-Wäsche- und -Reinigungsservice. Per App oder über die Webseite kann der Kunde den Reinigungsservice mit Wunschterminen zur Abholung und Lieferung buchen, die zugrundeliegende Software koordiniert die optimale Abwicklung.

## Strategisches Interesse an Start-ups

Dank dieser konkreten Erfahrungen weiß Henkel: Start-ups sind Innovationstreiber. Sie geben Impulse und verfügen zumeist über besonders fundiertes fachliches Know-how oder spezielle technische Möglichkeiten. Dieses Potenzial will der Konzern verstärkt nutzen: Durch Investments und gemeinsame Entwicklungsprojekte mit innovativen Start-ups will Henkel zukünftige Marktentwicklungen frühzeitig antizipieren, neue Technologien identifizieren und strategisch interessante Geschäftsmodelle realisieren.

Hierfür hat das Unternehmen sein Start-up-Engagement im Bereich „Henkel Ventures“ gebündelt. Zu den Aufgaben des Henkel Venture-Management-Teams



Das Managementteam von Henkel Ventures: Dr. Robert Günther, Paolo Bavaj, Esther Kumpan-Bahrami und Thomas Schuffenhauer (v. l.).

gehört es, vielversprechende Start-ups mit zukunfts-trächtigen, innovativen Ideen weltweit zu identifizieren und auszuloten, ob sich Kooperationen anbieten oder eine Investition in den Newcomer sinnvoll ist. Der Weg zu den Start-ups verläuft über umfangreiche Screenings und die Zusammenarbeit mit externen und internen Experten.

## Weit mehr als nur finanzielle Förderung

Das Engagement geht über das rein finanzielle Investment hinaus. „Wir unterstützen Start-ups dabei, ihre innovativen Ideen beziehungsweise ihre Technologien zu entwickeln. Dabei können sie von unserem Know-how für Kunden und Konsumenten weltweit, unserem Portfolio mit führenden Marken sowie unserer Expertise, Innovationen und neue Technologien erfolgreich in Märkte einzuführen, profitieren“, erklärt Dr. Robert Günther, Mitglied des Management-Teams von Henkel Ventures.



Dr. Paolo Bavaj von Henkel (r.) bei der Pitchparty der IHK-Wirtschaftsjunioren, bei der vielversprechende Start-ups ihre Ideen pitchten.

Start-ups zu fördern heißt bei Henkel auch, mit jungen Unternehmen zusammenzuarbeiten und gemeinsam Geschäftsmodelle oder Technologien weiterzuentwickeln. Wie das praktisch aussieht, zeigt das Beispiel des Düsseldorfer Start-ups Cognigy, das eine intelligente Sprachsteuerung entwickelt hat. Cognigy hat für Henkel einen Prototypen für einen Chatbot programmiert. Die Idee dahinter: Ein Kunde kann – telefonisch oder via Website – dank sprachgesteuerter Schnittstelle den richtigen Klebstoff für eine bestimmte Anwendung auswählen.

#### **Persönlicher Austausch zwischen Start-ups und Management**

Unter den vielen Start-ups die passenden Partner finden, das geht nur im direkten Austausch. Das Henkel-Ventures-Team initiiert Veranstaltungen – zum Beispiel die „Start-up Connect Days“, die im Sommer 2017 in der Düsseldorfer Zentrale stattfanden – oder beteiligt sich an Events und Programmen

wie „AdMaCom“ (Advanced Materials Competition), bei denen Hightech-Start-ups auf Topmanager von Henkel treffen. Ergebnis des Treffens: Henkel hat drei Start-ups ausgezeichnet, mit denen das Unternehmen nun in intensiven Gesprächen ist. Dabei setzt Henkel auch auf die Förderung lokaler Projekte. Dazu zählen etwa die Teilnahme am Start-up-Mentoringprogramm der Wirtschaftsförderung Düsseldorf und die Unterstützung der Pitch-Party der IHK-Wirtschaftsjunioren, bei der zehn vielversprechende Start-ups vor etwa 300 Personen ihre Ideen pitchten. Auch auf informeller Basis unterstützt das Unternehmen viele Initiativen in Düsseldorf, wie zum Beispiel das StartupDorf Düsseldorf oder die Open-Innovation-Initiative der Hochschule Düsseldorf.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



**Henkel AG & Co. KGaA:**  
**Gründung:** 1876  
**Beschäftigte:** ca. 50.000  
**Umsatz:** 18,7 Mrd. Euro



**Kontakt:**  
**Henkel AG & Co. KGaA**  
 Henkelstraße 67  
 40589 Düsseldorf  
 +49 211 797-0  
[henkel.ventures@henkel.com](mailto:henkel.ventures@henkel.com)  
[www.henkel-ventures.com](http://www.henkel-ventures.com)

**FACTS**

Zu den Start-up Connect Days kommen Gründer aus aller Welt nach Düsseldorf, um sich mit dem Topmanagement von Henkel über Zukunftsprojekte auszutauschen.





Beim monatlichen Start-up-BBQ von InVision trifft sich die Start-up-Szene in gemütlicher Atmosphäre zum Austauschen, Netzwerken und Ideenschmieden.

# Unternehmergeist trifft Start-up-Spirit

Der Umzug in den MedienHafen war die Initialzündung für das Start-up-Engagement von InVision. Mittlerweile führt das Unternehmen, das Softwarelösungen für die Einsatzplanung und Weiterbildung von Callcenter-Mitarbeitern entwickelt, zahlreiche Veranstaltungen durch, wie das Start-up-BBQ, eine Plattform zum Austausch und zur Vernetzung von Start-ups. Das neueste Projekt: Programmierkurse für Kids und Teens.

Als InVision 2015 in das Maki Solitaire genannte Bürogebäude im MedienHafen zog, knüpfte es Kontakte zum nur wenige Meter entfernten START-PLATZ, Inkubator und Coworking-Place für Start-ups und Treffpunkt für die Düsseldorfer Gründerszene. Die erste gemeinsame Idee, ein BBQ für die Düsseldorfer Start-ups, ist mittlerweile zur festen Institution in der Community geworden. Einmal im Monat treffen sich junge Gründerinnen und Gründer zwanglos am Grillfeuer, um sich auszutauschen, gegenseitig Tipps zu geben und zu vernetzen.

Aus den Kontakten, die auch InVision durch die BBQs in die Düsseldorfer Start-up-Szene geknüpft hat, sind inzwischen eine Reihe weiterer Kooperationen



Mit renommierten Speakern aus aller Welt punkten die hafentalks von InVision in der Start-up-Szene.

sowie gemeinsamer Veranstaltungen entstanden, die im Digital Garden des Maki Solitaire stattfinden und von InVision unterstützt werden: die Turnaround



**„Unsere Mitarbeiter lernen von dem Wissen anderer, und diese lernen wiederum von uns. Dieser Austausch ist für uns und unsere Arbeit extrem wichtig.“**

**Peter Bollenbeck, Gründer InVision**



Im Maki Solitaire, dem Firmensitz von InVision, ist Raum für Austausch und Kreativität.



Night, bei der erfolgreiche Unternehmer von den Wendepunkten in ihrem Leben erzählen, der Start-up Grind Düsseldorf oder der Social Media Stammtisch Düsseldorf. Hinzu kommen eigene Veranstaltungen von InVision, wie das Growth Hacking Meetup für schnelles Wachstum, das E-Learning Meetup oder die hafentalks, eine Eventreihe mit renommierten Speakern aus aller Welt. Sie alle sollen für Start-ups, aber auch für etablierte Unternehmen eine Quelle der Inspiration und des Wissenstransfers sein.

**Know-how, Inspiration und neue Beschäftigte**

„Durch die Software- und Technologie-Meetups und Veranstaltungen, die wir bei uns ausrichten, ist inzwischen ein lebhaftes Netzwerk von Entwicklern und Start-ups entstanden, das wir so sonst nie hätten aufbauen können“, berichtet Peter Bollenbeck, einer der Gründer von InVision. Erleichtert wurde der Austausch zwischen dem börsennotierten Unternehmen und den Start-ups durch die Unternehmenskultur von InVision: Mit der agilen Arbeitsweise, der hierarchielosen Struktur und den selbstorganisiert arbeitenden Teams weist sie eine Reihe von Parallelen zu denen von Start-ups auf. „Wir haben sogar schon einige Kontakte zu Leuten geknüpft, die von InVision und unserer Art zu arbeiten so begeistert sind, dass sie bei uns arbeiten wollen und tatsächlich auch Mitarbeiter geworden sind. Darüber hinaus inspiriert uns immer wieder der Unternehmergeist der zahlreichen Start-up-Unternehmen hier aus der Region.“

**Förderung der Unternehmer von morgen**

Das 1995 gegründete Unternehmen weiß von der enormen Relevanz der Digitalisierung: „Im Beruf und im privaten Umfeld kommt man an der Digitalisierung nicht mehr vorbei. In naher Zukunft wird es kaum noch Tätigkeiten geben, für die man keine digitalen Kompetenzen benötigt. Daher möchten wir unbedingt die digitale Bildung fördern“, erklärt

Bollenbeck im Hinblick auf die Förderung der nachwachsenden Generationen.

**Digitale Bildung für Kids und Teens**

Seit Mitte 2017 unterstützt das Unternehmen die Codingschule Düsseldorf, in der Kids und Teens spielerisch programmieren lernen. Einmal im Monat findet im Maki Solitaire die Coding Werkstatt statt. Kinder ab 9 Jahren lernen die Grundzüge der Programmierung kennen. Mal basteln sie aus einem Überraschungsei einen Gamecontroller, mal programmieren sie einen Joystick. Das jüngste Projekt ist der InVision GirlsClub. In dem 12-teiligen Kurs wird das Interesse von Mädchen für MINT-Fächer – Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik – gefördert: „Uns ist es ein großes Anliegen, mehr Mädchen für MINT-Berufe zu begeistern.“ Denn die sind auch bei den Gründerinnen und Gründern von Start-ups nach wie vor deutlich in der Minderheit.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



**FACTS**

**Gründung:** 1995  
**Gründer:** Peter Bollenbeck, Armand Zohari und Matthias Schroer  
**Beschäftigte:** 130  
**Umsatz:** 12,4 Mio. Euro (2016)

**Kontakt:**  
**InVision AG**  
 Speditionstraße 5  
 40221 Düsseldorf  
 +49 211 781781-0  
 info@invision.de  
 www.invision.de





Dr. Benedikt Schreinemacher (l.) von trivago begleitete die Übernahme des Start-ups Rheinfabrik von Andreas Kwiatkowski.

# Exit? trivago!

Ein glänzender Start als Tech-Unternehmen und eine beeindruckend rasante Erfolgsgeschichte sind zwei Gemeinsamkeiten von trivago und Rheinfabrik. Seit Ende 2014 verbindet die beiden Unternehmen noch mehr: Da das Entwicklerteam der Rheinfabrik genau das richtige Know-how für die mobilen Projekte von trivago mitbrachte, erhielt es ein Übernahmeangebot und bildet jetzt einen Teil des mittlerweile über 1.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter starken trivago-Teams.

„Wir sind das größte Tech-Unternehmen in der Region. Damit wir wachsen und uns weiterentwickeln können, sind wir auf talentierte Mitarbeiter angewiesen“, erklärt Dr. Benedikt Schreinemacher, der für trivago die Übernahme begleitete. Mit dem Entwicklerteam der Rheinfabrik hat sich trivago genau die Talente an Bord geholt, die es für die Entwicklung und Umsetzung seiner mobilen Projekte brauchte.

Dabei stand trivago zunächst neben anderen namhaften Unternehmen wie Borussia Dortmund, Handelsblatt, WirtschaftsWoche oder Trusted Shops auf der Kundenliste der Rheinfabrik. Das Start-up hatte zuvor mit seiner ersten eigenen App, einer

multifunktionalen Kalender-App, sogar die Aufmerksamkeit von Apple und der New York Times auf sich gezogen. Für trivago sollte das Start-up die bestehende Reise-App weiterentwickeln. Das machte es so gut, dass trivago die Software-Ingenieure exklusiv für sich arbeiten lassen wollte und ihnen ein Übernahmeangebot machte.

## Übernahme als Entwicklungsturbo

Die Integration des eingespielten und erfahrenen Teams der Rheinfabrik wirkte wie ein Entwicklungsturbo: Während trivago ohne die Übernahme des Start-ups Schritt für Schritt eine größere Abteilung hätte aufbauen müssen, konnten die mobilen Plattformen durch die Integration des Rheinfabrik-Teams

## „Die Start-up-Mentalität – das ständige Herausfordern und Infragestellen – sind der Nährboden für Innovation und Wachstum.“

Dr. Benedikt Schreinemacher,  
Global Head of Consulting &  
Ventures



in die bestehende IT-Abteilung zügig weiterentwickelt werden und wachsen.

Andreas Kwiatkowski, einer der beiden Gründer der Rheinfabrik, sieht auch für die nun vollständig integrierte Agentur neue Gestaltungsmöglichkeiten: „Als Dienstleister wurden uns viele Produktentscheidungen vorgegeben. Als fester Bestandteil von trivago ist das gesamte Team nunmehr von Anfang an in jede grafische und technische Konzeption sowie die langfristige Strategieplanung eingebunden und kann sich noch stärker einbringen.“ Außerdem sieht er durch die Zusammenlegung mit trivago die Chance, Einblicke in fachfremde Unternehmensbereiche wie Marketing und Vertrieb zu erhalten: „Das bietet den Beschäftigten der früheren Rheinfabrik Entwicklungsperspektiven, die ohne den großen Partner nie möglich gewesen wären.“

### Start-up-Mentalität mit 1.300 Mitarbeitenden

Erleichtert wurde die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen durch eine ähnliche Kultur und gleiche Werte: „Wir legen sehr viel Wert darauf, unsere Start-up-Kultur

beizubehalten“, beschreibt Schreinemacher die Unternehmenskultur von trivago, dem Vorzeige-Start-up Düsseldorfs. Dadurch seien trivago und Rheinfabrik ganz nebeneinander ziemlich natürlich zusammengewachsen. Die Start-up-Kultur sei auch ein Bestandteil des Erfolgs von trivago, ergänzt Schreinemacher: „Diese Mentalität – das ständige Herausfordern und Infragestellen – sind der Nährboden für Innovation und Wachstum.“

Da Offenheit für neue Ideen und Unternehmen fester Teil von trivago ist, engagiert sich das Unternehmen grundsätzlich für Start-ups und unterstützt deren Entwicklung. „Für uns sind vor allem Start-ups interessant, die Produkte und Ideen entlang unserer vertikalen Wertschöpfungskette entwickeln. Das sind zum Beispiel Technologien wie Spracherkennung, Suchalgorithmen oder Anwendungen für Hotels.“ Um neue Ideen zu finden und neue Impulse zu erhalten, pflegt trivago regen Austausch in der Szene: Lange Jahre hat der Gründer von trivago, Rolf Schrömgens, den Unternehmerverein Entrepreneurs' Organization geleitet, ein internationales Netzwerk aus erfolgreichen Start-up-

Gründern und erfahrenen Unternehmern. Darüber hinaus lädt trivago jeden Mittwoch zu den trivago Academies ein, einem Hotspot für Neugierige und Wissensdurstige: Vordenker, Unternehmer und Innovatoren erhalten hier die Gelegenheit, ihre Ideen zu präsentieren und mit den Gästen zu diskutieren.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

trivago®

## FACTS

**Gründung:** 2005  
**Beschäftigte:**  
über 1.300  
**Umsatz:**  
754 Mio. Euro (2016)



**Kontakt:**  
**trivago GmbH**  
Bennigsen-Platz 1  
40474 Düsseldorf  
+49 211 3876840000  
info@trivago.de  
www.trivago.de



**„Je vielfältiger unser Produktangebot ist,  
umso attraktiver werden wir für unsere  
Kunden.“** Julia Doll, Head of Intelligence & Cooperation



# Innovationsturbo mit Start-up-Power

Innovationen sind Motor des Erfolgs. Doch immer wieder neue Ideen und Lösungen zu entwickeln ist auch für Branchen-Platzhirsche, wie Vodafone einer ist, eine Herausforderung. Daher hat das Telekommunikationsunternehmen neue Wege gesucht und arbeitet intensiv mit Start-ups und Innovatoren zusammen. Nach Erfolgen im letzten Geschäftsjahr hat der Konzern hierzu sein Kooperationsmodell weiterentwickelt. Mit einem fokussierten und individualisierten Angebot richtet sich Vodafone an Innovatoren aus dem Enterprise-IoT(Internet of Things)-Umfeld. Das Ziel: Partnerschaften auf Augenhöhe für gemeinsamen geschäftlichen Erfolg.

Vodafone schätzt das Potenzial der Branche: „Start-ups haben es oft leichter, aus bewährten Denkmustern auszubrechen und neue Businessideen zu entwickeln. So können wir durch Kooperationen mit Innovatoren schnell auf Markttrends und Kundenanfragen reagieren – und heben uns vom Wettbewerb ab“, bringt Julia Doll, Head of Intelligence and Cooperation, den Nutzen des Engagements für Vodafone auf den Punkt und ergänzt: „Durch die Kooperation mit Start-ups und Innovatoren verbessern und ergänzen wir unser bestehendes Produktportfolio für Geschäftskunden. Damit sind wir optimal auf aktuelle und zukünftige Kundenwünsche vorbereitet.“ Auch nach innen wirken der Kontakt und der Austausch: „Wir holen mit den frischen, jungen Ideen der Start-ups eine Innovationskultur in unseren Konzern und treiben deren Entwicklung voran“, sagt Doll, die ihre Unit als Pionier im Unternehmen versteht. „Diese Öffnung setzt sich als Kulturwandel im Konzern fort.“

## Engagement in der Start-up-Szene

Gute Gründe für das Unternehmen, sich am Firmensitz Düsseldorf, aber auch bundesweit für die Start-up-Szene zu engagieren: In Düsseldorf gehört Vodafone zu den Sponsoren der Start-up-Woche und ist Partner des neu gegründeten digihubs. Ende Januar 2018 veranstaltet Vodafone den Austrian Start-up Day auf dem eigenen Campus zusammen mit Advantage Austria. Hierfür werden relevante österreichische Innovatoren aus dem Bereich Internet der Dinge (IoT)



Tanja Kilinc, Head of Intelligence & Cooperation (kommissarisch).

nach Düsseldorf eingeladen, um ihre Lösungen und ihre Ideen von einer Partnerschaft mit Vodafone zu präsentieren.

## Drei Pfeiler für individualisierte Partnerschaften

Die Leistungen, die Vodafone den Start-ups bietet, sind mit Geld nicht aufzuwiegen: „Bei uns gibt es kein finanzielles Investment, sondern das passende Kooperationsmodell“, erklärt Tanja Kilinc, die die Abteilung während Julia Dolls Elternzeit leitet, das Partnerschaftsmodell von Vodafone. „Im Kern unserer Partnerschaften steht ein gemeinsamer Erfolg. Gemeinsam mit dem Start-up bieten wir im Enterprise-IoT-Umfeld innovative Lösungen für bisher ungelöste Probleme. Der Innovator bekommt Zugang zu einer großen Anzahl und Vielfalt unserer Geschäftskunden. Außerdem bieten wir dem Start-up



Vodafone unterstützt soccerwatch.tv nicht nur mit LTE-Technologie, sondern auch mit seiner Marke und seinem Netzwerk dabei, den Erfolg des innovativen Start-ups zu steigern.

die Möglichkeit, seine innovative Lösung in unserem Vodafone Innovation Park für die Technologien von heute und morgen zu optimieren. Darüber hinaus können wir das Start-up ‚boosten‘, indem wir es durch unsere Marke und unsere Medienpower unterstützen und ihm dadurch eine sehr große Visibilität im Markt verschaffen.“

Sichtbar wurde so auch das Essener Start-up soccerwatch.tv, indem es seine innovative Lösung auf Basis von Vodafone-LTE auf den diesjährigen Innovation-Days auf dem Vodafone Campus präsentieren konnte. Außerdem profitiert das Start-up vom Presse- und Mediennetzwerk des Telekommunikationsunternehmens und wurde beispielsweise bei seiner ersten Pressekonferenz unterstützt.

**Test auf Herz und Nieren**

Aussicht auf eine Partnerschaft mit Vodafone haben Start-ups mit IoT-Fokus, deren Finanzierung gesichert ist. Die Lösung sollte in der Entwicklung so weit fortgeschritten sein, dass mindestens ein Prototyp vorhanden ist: „Vodafone ist der Partner, um das Start-up hochzuskalieren“, so Kilinc.

Außerdem prüft Vodafone auch die klassischen Kriterien. Dazu gehören die Wettbewerbsfähigkeit und das Team. Überzeugt das Konzept, folgen Pilot- und Testphase. Eine intelligente Straßenbeleuchtung musste auf dem Vodafone Campus den Praxistest bestehen. Danach stand der langfristigen Kooperation nichts mehr im Wege.

Durch gemeinsame Akquise bei Corporate-Kunden, Möglichkeiten der technischen Optimierung sowie durch den gezielten Einsatz von Marke und Medienpower wird die Zukunft gemeinsam mit IoT-Innovatoren gestaltet, um als Partner Erfolgsgeschichten zu schreiben.

The Future is exciting! Ready?

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



**Distribute**



**Optimize**



**Boost**

Distribute, optimize, boost: Das sind die drei Pfeiler für individualisierte Partnerschaften von Start-ups mit Vodafone.

**FACTS**

**Gründung:** 1990  
**Beschäftigte:** 14.000  
**Umsatz:** 11 Mrd. Euro

**Kontakt:**  
**Vodafone GmbH**  
 Ferdinand-Braun-Platz 1  
 40549 Düsseldorf  
 +49 211 533-0  
 impressum@vodafone.com  
 www.vodafone.de



# Vom Mentoring zum Kooperationsvertrag

Ein Stahlrohrproduzent und eine Online-Plattform für Stahl – das sind zwei Unternehmen, die sich sehr gut ergänzen. Das dachten auch die Initiatoren des Mentoringprogramms der Wirtschaftsförderung Düsseldorf und brachten Vallourec und das Start-up Mapudo zusammen. Prompt funkte es zwischen den beiden. Im Juni 2017 wurde der Kooperationsvertrag unterzeichnet.

**K**aum war die Tinte unter dem Vertrag trocken, ging es auch schon in die Umsetzung. Denn durch das Mentoringprogramm hatten sich die Mentees von Mapudo und die Mentoren des Erfolgsunternehmens Vallourec bereits kennen lernen können. Über einen Zeitraum von sechs Monaten fanden regelmäßige Treffen statt. Hier konnte man das Geschäftsmodell des jeweils anderen kennen lernen, Erfahrungen austauschen und bereits ein gemeinsames Projekt entwickeln.

## **Schneller, flexibel und kostensparend**

„Vallourec bietet seit Juni Drehteilrohre nicht nur auf seinem eigenen Online-Portal, sondern auch auf der Online-Plattform von Mapudo an“, erklärt Christian Busch, Vertriebsleiter für den Online-Bereich, der bei Vallourec für die Kooperation verantwortlich ist. „Wir haben für den Vertrieb unserer Drehteilrohre nach innovativen Lösungen gesucht, weil sich diese speziellen Produkte für den etablierten Stahlrohrhandel als ungeeignet erwiesen haben. Da kamen





**„Die Zusammenarbeit ist für beide Unternehmen ein großer Gewinn: Mapudo profitiert von den Branchenkenntnissen des Stahlrohrherstellers, Vallourec von der Schnelligkeit des Start-ups.“**

**Christian Busch, Vertriebsleiter für den Online-Bereich**

Niklas Friederichsen vom Start-up Mapudo (l.) mit  
Christian Busch vom Corporate-Partner Vallourec.

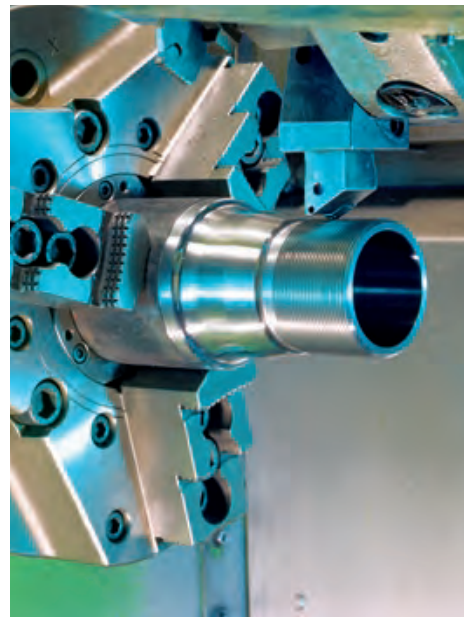
die Kooperation mit einem Start-up und deren neue Vertriebsansätze gerade zum richtigen Zeitpunkt!“

Die Möglichkeit, diese Produkte auch auf der Plattform des Kooperationspartners zu präsentieren, bietet eine Reihe von Vorteilen für das Traditionsunternehmen: „Mit Mapudo können wir die Reichweite unseres eigenen Online-Portals weiter erhöhen und für Drehteilrohre neue Zielgruppen erreichen. Außerdem vermeiden wir durch die Kooperation Medienbrüche und können erhebliche Prozesskosten einsparen.“ Nicht zu vergessen: Die Schnelligkeit und Flexibilität des Start-ups ist für ein etabliertes Unternehmen wie Vallourec mit 19.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein deutlicher Vorteil.

#### Online-Plattform setzt auf Kooperationen

Beide Unternehmen sehen durch die Kooperation zudem die Chance, Online-Lösungen gezielter auf bestimmte, eng definierte Kundengruppen auszurichten und auf diese Weise die Kunden noch besser bedienen zu können. Während es für Vallourec die erste Kooperation mit einem Start-up ist, setzt Mapudo seit der Gründung im Jahr 2014 auf Kooperationen vor allem mit namhaften Unternehmen. Schon 30 Anbieter von Stahlwerkstoffen haben entsprechende Vereinbarungen mit dem Start-up unterzeichnet. „Kooperationen sind für einen Online-Marktplatz wie Mapudo wichtig. Für uns ist es attraktiv, den Kunden auch die Drehteilrohre von Vallourec über unsere Online-Plattform anbieten zu können“, freut sich Mitgründer Niklas Friederichsen. „Außerdem profitieren wir von den Branchenkenntnissen des Stahlrohrherstellers“, so Friederichsen weiter.

 Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

#### Vallourec Deutschland GmbH:

**Gründung:** 1957

**Beschäftigte:** 18.325

**Umsatz:** 2,965 Mio. Euro



#### Kontakt:

##### Vallourec Deutschland GmbH

Theodorstraße 109

40472 Düsseldorf

+49 211 960-0

[impressum@vallourec.com](mailto:impressum@vallourec.com)

[www.vallourec.com](http://www.vallourec.com)

#### Mapudo GmbH:

**Gründung:** 2014

**Gründer:** Martin Ballweg,

Niklas Friederichsen, Sebastian

Grethe, Marius Rosenberg und

Markus Weiland

**Beschäftigte:** 12



#### Kontakt:

##### Mapudo GmbH

Erkrather Straße 162

40233 Düsseldorf

+49 211 1760 7160

[service@mapudo.de](mailto:service@mapudo.de)

[www.mapudo.de](http://www.mapudo.de)





# Heute wissen, was der Kunde morgen will

Um langfristig erfolgreich zu sein, brauchen Unternehmen Digitalisierungsstrategien und neue digitale Geschäftsmodelle. Daher hat die Unternehmensberatung Deloitte 2014 die Deloitte Digital GmbH in Deutschland gegründet. Sie bringt das globale Netzwerk von Deloitte und die Start-up-Welt zusammen und verbindet Industrie-Know-how, technologische Expertise und neue agile Arbeitsmethoden in einem neuen Beratungsansatz.

Fachwissen und Erfahrung allein, so Florian Schülke, Lead Partner Deloitte Digital Studios, genügen oftmals nicht, um die Herausforderung der Digitalisierung zu bewältigen: „Fachleute probieren aufgrund ihres Wissens und ihrer langjährigen Erfahrungen viele neue Dinge gar nicht mehr aus. Erfahrung kann daher schon mal hinderlich sein, wenn es darum geht, innovative Konzepte und neue Ideen für die digitale Transformation zu finden. Start-ups dagegen finden oft dank ihrer frischen



Die Deloitte Digital Factory bietet den Klienten von Deloitte ein haptisches Erlebnis der Digitalisierung.

„Lange Erfahrung kann schon mal hinderlich sein, wenn es darum geht, innovative Konzepte und neue Ideen für die digitale Transformation zu finden. Start-ups dagegen finden oft dank einer ganz frischen Sicht auf die Dinge innovative Lösungen.“

Florian Schültke, Lead Partner  
Deloitte Digital Studios

und unbelasteten Sicht auf die Dinge innovative Lösungen. Menschen, die anders denken und die fähig sind, etwas daraus zu entwickeln, sind für gewöhnlich die erfolgreichsten Innovatoren“, so Schültke.

Daher sucht Deloitte Digital in der Start-up-Welt nach Menschen, die sehen, was der Kunde in naher Zukunft braucht, die denken, was sonst niemand denkt, und die ihre Visionen mit Leidenschaft umsetzen. Dabei identifiziert der Start-up-Radar von Deloitte Digital zwar sämtliche neuen Unternehmensideen, um diese für die Kunden zu nutzen. Im Fokus stehen allerdings die Branchen, die durch die Digitalisierung besonders betroffen sind, wie Banken und Versicherungen.

#### Investition in die Zukunft

Identifiziert Deloitte Digital erfolgversprechende Start-ups, werden diese als Partner in das Netzwerk aufgenommen oder als Mitarbeiter engagiert. Denn: „Wir wollen unseren Kunden nicht nur beratend zur Seite stehen, sondern sie auch bei der Implementierung und dem Betrieb digitaler Geschäftsmodelle unterstützen oder diese mit unseren Venture-Kollegen sogar betreiben. Das setzt voraus, dass wir auch Spezialisten aus dem Start-up-Umfeld für uns gewinnen“, erklärt Schültke.

Deloitte Digital agiert zudem als Mittler zwischen Start-ups und der Führungsebene der Kunden. „Viele Unternehmen spielen mehr und mehr die Rolle des Investors. Sie engagieren nicht Start-up-Teams für ihre eigenen Acceleratoren oder Inkubatoren, sondern investieren direkt in erfolgversprechende Ideen, übernehmen diese als Business-Extension und integrieren sie dann in das Unternehmen. Das hilft, bei der digitalen Transformation schneller und effizienter zu agieren, und bietet daher oftmals einen Wettbewerbsvorteil. Einen weiteren Kernnutzen sieht Schültke im kundenorientierten Denken der Start-ups: „Wir lernen von ihnen, wie man klassische Corporates stärker kundenzentrisch ausrichten kann.“ Auch die agilen Arbeitsweisen in Start-ups seien vorbildlich: Sie ermöglichen es, sich flexibler und schneller den aktuellen Herausforderungen zu stellen.

Die Zusammenarbeit im Netzwerk bestätigt zudem die Erfahrung, dass man allein nie erfolgreich wird. „Wir bringen Start-ups und Unternehmen zusammen – regional und global. Zusammenbringen bedeutet für uns auch, voneinander zu lernen, zu investieren und partnerschaftlich zusammenzuarbeiten, um sich für die Zukunft zu wappnen.“

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

**Deloitte.**  
Digital

## FACTS

**Gründung:** 2014  
**Gründer:** Andy Goldstein,  
Andreas Harting und  
Nikolay Kolev

**Kontakt:**  
**Deloitte Consulting GmbH**  
Schwannstraße 6  
40476 Düsseldorf  
+49 211 8772-01  
kontakt@deloitte.de  
www.deloitte.com/de



# Tradition trifft Innovation

Insur- und Fintechs revolutionieren die Versicherungsbranche. ERGO, eine der großen Versicherungsgruppen in Deutschland und Europa, forciert daher Innovationsprojekte und die Zusammenarbeit mit Start-ups. Außerdem entwickelt das Unternehmen im Spin-off nexible ein reines Online-Versicherungsangebot. Das Ziel: Kunden gewinnen, die ausschließlich digital bedient werden möchten.

Der Name der Neugründung ist Programm: next und flexible – Zukunft und Flexibilität. Das Ziel: Online-Service in Perfektion. Kunden sollen digital so gut betreut werden, dass keine Wünsche mehr offen bleiben. Die Versicherten können Absicherungsoptionen online zusammenstellen und verwalten. Zunächst gibt es bei nexible ausschließlich Kfz-Versicherungen. Wird das Angebot angenommen, sollen weitere Produkte folgen.

## Gut aufgestellt mit eigenem Spin-off

nexible ist Teil der ERGO Digital Ventures AG. Unter dem Dach der ERGO Group ist ERGO Digital Ventures für alle Digitalaktivitäten verantwortlich und nimmt eine Treiberrolle für Innovation und digitale Transformation im Konzern ein. Die Trennung vom traditionellen Geschäft und der Managementfokus auf digitale Lösungen sollen es erleichtern, neue Ideen schnell umzusetzen.

## Zukunftslabor prüft neue Ideen

Immer auf der Suche nach innovativen Geschäftsmodellen sind die Mitarbeiter des ERGO Innovationsmanagements, das ebenfalls Teil von ERGO Digital Ventures ist. Die Expertinnen und Experten arbeiten an Antworten auf die Frage, was die Digitalisierung für Versicherer bedeutet und welche Chancen sie bietet. Dabei hilft auch der enge Austausch mit Start-ups. Daher engagiert sich ERGO seit mittlerweile drei Jahren für junge Unternehmen. „ERGO will Chancen und Trends am Markt schneller erkennen, um innovative Produkte und Services für profitables Wachstum zu entwickeln“, erklärt Dr. Gregor Wiest, Leiter des Innovationsmanagements bei ERGO, die Gründe für das Engagement. Um herauszufinden, ob die Ideen der Gründerinnen und Gründer Potenzial haben, ob sie tatsächlich innovativ sind und in der Praxis bestehen, unterstützt ERGO Start-ups mit Piloten und validiert Ideen und Geschäftsmodelle hinsichtlich Nutzbarkeit und Geschäftspotenzial. Je nach Ergebnis forciert der

Konzern die Umsetzung beziehungsweise Skalierung. Auch die Start-ups am Unternehmensstandort Düsseldorf beobachtet ERGO aufmerksam und sucht den Austausch: „Düsseldorf ermöglicht es uns durch Events und Partnerschaften, die u. a. von der Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung kommen, mit spannenden jungen Unternehmen in Kontakt zu treten.“ Dabei ist ERGO offen für Ansätze, die über das eigene Geschäftsmodell hinausgehen, und legt den Fokus bei der Förderung nicht nur auf reine Insurtechs. Vielmehr arbeitet der Konzern mit Start-ups entlang der gesamten Versicherungswertschöpfungskette zusammen.

## Versicherungsschutz für Start-ups

Positiver Nebeneffekt der engen Zusammenarbeit und Förderung von Start-ups: ERGO weiß, welche Versicherungsbedürfnisse die jungen Unternehmen haben, kann sie beraten und ihnen maßgeschneiderte Versicherungen anbieten, denn innovative Produkte und Geschäftsmodelle sind mit Standardversicherungen oft nicht genügend abgesichert.

 Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

**ERGO**

**ERGO Group AG:**  
Gründung: 1997/1998  
Beschäftigte: 44.000  
Umsatz: 17,2 Mrd. Euro (2016)



**Kontakt:**  
**ERGO Group AG**  
Victoriaplatz 2  
40198 Düsseldorf  
+49 211 477-3947  
gregor.wiest@ergo.de  
www.ergo.de

**FACTS**



A portrait of Dr. Gregor Wiest, a man with dark hair and a beard, wearing a dark suit, white shirt, and blue tie. He is looking slightly to the left of the camera with a slight smile. The background is a blurred indoor setting with light blue and white tones.

**„ERGO ist ein innovatives  
Versicherungsunternehmen.  
Daher suchen wir den Aus-  
tausch und die Kooperation  
mit Start-ups und setzen mit  
nexible als reinem Digital-  
anbieter eigene Akzente.“**

Dr. Gregor Wiest, Leiter Innovations-  
management ERGO

# Gewinner auf beiden Seiten

„Wir glauben an Gründer, Ideen und die Möglichkeit, Marken in der frühesten aller Phasen erfolgreich aufzubauen und zu begleiten“, erklärt Christoph Pietsch, Chief Marketing Officer der DDB Group Germany, das Engagement der Werbeagentur für Start-ups. Allerdings, so räumt er ein, sei das Engagement nicht altruistisch. Denn auch die Kreativen profitieren von der Zusammenarbeit.

## **Veränderte Unternehmenslandschaft verlangt neue Angebote**

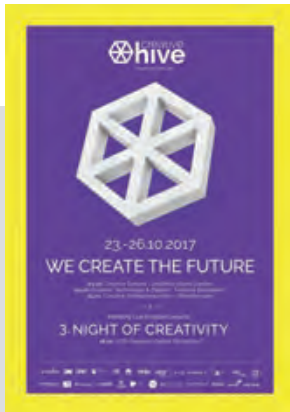
Für DDB, eine der weltweit größten Kreativagenturen mit einem Standort in Düsseldorf, ist klar, dass sich die Unternehmenslandschaft zukünftig stark verändern wird – und fördert daher Start-ups, die den Wandel mitgestalten und vordenken können: „Wir machen Marken und Unternehmen durch unsere Arbeit erfolgreich. Damit das so bleibt, müssen wir uns auf die kommenden Veränderungen einstellen und mit entsprechenden Angeboten reagieren. Nur dann werden wir auch in Zukunft relevant und wettbewerbsfähig bleiben.“ Schon seit über 60 Jahren

engagiert sich DDB für neue unternehmerische Ideen. Entscheidend ist, dass das Geschäftsmodell spannend und zukunftsweisend ist. Dann berät DDB die Start-ups und Zeitgeistunternehmer, unterstützt sie bei der Einführung von Produkten und Services, bei der Entwicklung der Ideen, der Marke, Unternehmensvision und -identität. So ist DDB eine strategische Partnerschaft mit dem Deutschen Webvideopreis eingegangen: Den „Oscar des Internets“ unterstützt die Agentur bei der strategischen Markenweiterentwicklung und -architektur sowie der Gestaltung zusätzlicher Geschäftsmodelle.

„Bei der Zusammenarbeit mit Start-ups drücken wir auch die Schulbank und lernen: Geschwindigkeit und Umsetzungsstärke, neues Verständnis von Führung und Unternehmenskulturen, Umgang mit Technologie und Digitalität, kultureller Wandel, die Renaissance des Regelbruchs.“

Christoph Pietsch, Chief Marketing Officer





Mit den Plattformen „Creative Hive“ und „Night of Creativity“ (Plakat links und Foto Mitte) sowie dem Webvideopreis Deutschland (rechts) unterstützt DDB erfolgversprechende Start-ups und Entrepreneur\*innen aus der Region.

### Wichtig, Teil der Düsseldorfer Kreativ- und Start-up-Community zu sein

Ebenso wertvoll für die Gründer sind die Kontakte der erfahrenen Kreativen: „Wir eröffnen Zugänge zu Partnern, Plattformen und Netzwerken, betreiben also im besten Sinne Lobbyarbeit für die Marke.“ Davon hat das Unternehmen Anden Capital mit seiner App „Goodie Call“ profitiert. DDB hat das Düsseldorfer Start-up bei seinem ersten werblichen Auftritt unterstützt und außerdem in das Agenturnetzwerk eingebunden. So konnten besondere budgetäre und logistische Herausforderungen bewältigt werden. DDB lebt den Netzwerkgedanken: „Wir versuchen, ein aktiver Teil der Community zu sein“, beschreibt Pietsch die vielfältigen Aktivitäten von DDB in Bezug auf die Start-up-Szene Düsseldorf. „Wir unterstützen über unser Mitwirken im Marketing-Club Düsseldorf den Rheinland-Pitch, sind Teil des Start-up-Sounding-Boards der Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung, befinden uns im Austausch mit zahlreichen Gründern und Protagonisten wie dem Innovationshub, dem digihub, dem StartupDorf und dem Startplatz, mit Veranstaltern, Netzwerkern und weiteren Katalysatoren.“

Eine große Bühne bietet DDB den Machern und Vordenkern der Wirtschaftsregion mit „Creative Hive“ und der „Night of Creativity“, Plattformen für Kreativität, Unternehmertum und Veränderungsgeist, die die Agentur mitentwickelt hat. „Diese Veranstaltungen beleuchten Kreativität als nie ausgeschöpfte Ressource zur positiven, nicht immer digitalen Veränderung von Gesellschaft und Wirtschaft. Hier spielen auch Start-ups eine wesentliche Rolle.“

**DDB**

### Suche nach Erfolgskandidaten

Durch die zahlreichen Erfolgsgeschichten diverser Gründer verzeichnet DDB seit etwa fünf Jahren immer mehr Anfragen von Start-ups: „Es herrscht weiter Goldgräberstimmung“, so Pietsch. Allerdings reagiert DDB nicht nur auf Anfragen, sondern sucht auch selbst aktiv nach zukunftsweisenden Geschäftsmodellen: „Wir identifizieren Entrepreneur\*innen über Plattformen, Netzwerke und den persönlichen Austausch. Das macht die Arbeit von Wirtschaftsförderung, Start-up-Unit, digihub und Co. zu einem wichtigen Schlüssel“, beschreibt Pietsch die Angebote in Düsseldorf. Überzeugt die Idee, brennen die Gründer für ihr Vorhaben, ist das präsentierte Geschäftsmodell spannend und erfolgversprechend, tritt DDB in den Dialog ein. Ab diesem Zeitpunkt heißt es: „Alles kann, nichts muss.“

„Start-ups können von den strategischen und kreativen Fähigkeiten der Agentur entlang der Marketing- und Kommunikationswertschöpfungskette nur profitieren“, sagt Christoph Pietsch.

➔ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## FACTS

**Gründung:** 1962  
**Beschäftigte:** Deutschland: 400,  
 international: 13.000

**Kontakt:**  
**DDB Group GmbH**  
 Breite Straße 67–69  
 40213 Düsseldorf  
 +49 211 6013-3000  
 duesseldorf@de.ddb.com  
 www.de.ddb.com



# Immer auf der Suche nach guten Ideen

Innovationen sind das Erfolgsrezept von Wacom, dem Hersteller von Grafiktablets und Weltmarktführer bei der „Digital Pen and Ink“-Technologie, wie sie vor allem weltweit von der kreativen Szene eingesetzt wird. Europahauptsitz: Düsseldorf. Um seine Spitzenposition zu behaupten, sucht das Unternehmen ständig nach kreativen Ideen und innovativen Konzepten. Denn, so die Erkenntnis: „Innovation kommt häufig von außen.“



Mentalist Lior Suchard mit Gästen bei der Eröffnung des Wacom Innovation Hub in Tel Aviv.

Seit 2015 realisiert Wacom für Entwickler weltweite Hackathons, um neue Ideen rund um Digital Ink zu entwickeln. Bei Wacom heißen diese Veranstaltungen daher Inkathons. Sie bieten externen Entwicklern eine kreative Plattform, Neues zu erfinden und zu präsentieren. Die Gewinner der Inkathons erhalten eine finanzielle Förderung und werden bei der Gründung ihres Unternehmens unterstützt. Für das laufende Geschäftsjahr stehen noch zwei dieser Veranstaltungen an – eine in Tel Aviv, eine in Tokio. Während sich die Hackathons oft an kreative Digitale richten, die noch kein Unternehmen haben, hat Wacom 2017 das Innovation-Hub-Programm für bereits existierende Start-ups eingerichtet. Der erste Hub mit seinem Office wurde in Tel Aviv eröffnet, weitere sollen folgen. Ziel der Innovation Hubs ist es, Start-ups zu scouten und zu fördern.

## Überraschende Ideen entdecken

Zur Motivation des Unternehmens, sich für junge Gründer zu engagieren, erklärt Faik Karaoglu, Senior

Vice President Platforms and Apps bei Wacom: „Wir sind bereits globaler Marktführer für die Digital-Pen-Technologie. Diese Hardware-Plattform wollen wir nutzen, um sie gemeinsam mit Start-ups zu einem Digital-Ink-Ecosystem aus Hardware, Software und Services auszubauen. Und da Innovation häufig von außen kommt, suchen wir nach kreativen Ideen und Entrepreneuren, die wir fördern können.“ Von diesem Engagement verspricht sich das Unternehmen neue Impulse: „Wir hoffen, überraschende Ideen zu entdecken, auf die wir selbst nicht kommen würden. Unser Ziel ist letztlich: Mehr Nutzen für unsere Kunden.“ Daher engagiert Wacom Scouts, die in der Start-up-Szene gut vernetzt sind und eine Vorauswahl möglicher Start-up-Partner treffen. Sie suchen nach neuen Ideen in Themenfeldern, für die Digital-Ink-Technologie relevant ist. Das reicht von digitalen Skizzen, Notizen und Ideenmanagement über Echtzeitkollaboration bis hin zu Gebieten wie Augmented Reality/Virtual Reality und künstliche Intelligenz. Neben innovativen Anwendungen ist die Qualität des Start-up-Teams ein wesentliches Kriterium.

„Start-ups und Entwickler bekommen Zugang zu unserer Technologie, um Digital-Ink-Applikationen zu entwickeln. Unsere Mentoren unterstützen sie bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells. Sie erhalten Zugang zu unserem Online-Marktplatz und zu unserem Vertriebsnetz“, zählt Karaoglu die Vorteile für die Start-ups auf. „Wir bringen sie mit unserem weltweiten Netzwerk aus der Industrie zusammen. Die Plattform, die wir dafür entwickelt haben, heißt Connected Ink. Hier bekommen vielversprechende Entwickler und Start-ups die Gelegenheit, ihre Ideen auch unseren Partnerunternehmen wie z. B. Samsung oder Montblanc zu präsentieren.“



**„Unser Gewinn durch die Förderung von Start-ups: mehr Nutzen für unsere Kunden.“**

Faik Karaoglu, Senior Vice President Platforms and Apps

### Umzug nach Düsseldorf war folgerichtig

Obwohl das Start-up-Engagement von Wacom noch jung ist, spürt das Unternehmen schon positive Effekte: „Start-ups haben uns auf dem Radar, unsere Software-Technologie WILL ist im Gespräch. Die Community um uns herum wächst. Und durch das ständige Feedback von außen haben wir inzwischen einen deutlich besseren Blick auf unser Unternehmen.“ Daher plant Wacom, sein Engagement fortzusetzen und auszubauen. Auch vor Ort. Nur folgerichtig war daher der Umzug von Wacom im Jahr 2016 von Krefeld nach Düsseldorf, in die digitale Hauptstadt des Landes NRW: „Düsseldorf ist eine digitale Stadt mit einer lebendigen Agentur-, Mode- und Kunstszene. Für den Standort Düsseldorf findet man aufgrund der hervorragenden Lebensqualität die digitalen Talente, nach denen man deutschlandweit sucht, hier ist man näher an der kreativen Szene, aus der unsere Kunden kommen, und hier ist man näher an den digitalen Start-ups, die innovativen Input liefern“, listet Karaoglu die Vorzüge auf. „Außerdem ist es ein idealer Standort, um sich mit anderen Experten auszutauschen.“


Am Standort Düsseldorf fungiert Wacom als Experte und Mentor für junge Unternehmen im Rahmen des Mentoringprogramms der Wirtschaftsförderung. Der Wunsch nach einem kreativen Austausch war auch zentrales Anliegen der Düsseldorfer Start-up-Woche, bei der Wacom 2017 erstmals Gastgeber war. „Wir freuen uns darauf, dieses Engagement bei den kommenden Start-up-Wochen fortzusetzen“, so Karaoglu.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

### FACTS

**Kontakt:**  
**Wacom Europe GmbH**  
 Völklinger Straße 1  
 40219 Düsseldorf  
 +49 211 38548-0  
 info@wacom.eu  
 www.wacom.com



A photograph of two men, Michael Clausecker and Philipp Dommers, against a red background. Michael Clausecker is on the left, wearing a light blue button-down shirt. Philipp Dommers is on the right, wearing a dark suit, white shirt, and blue tie, and has glasses. They are both smiling slightly.

Mit der App von Welect verwendet die Rheinbahn ein weltweit einmaliges Businesskonzept: Rheinbahn-Vorstandssprecher Michael Clausecker (r.) und Philipp Dommers, einer der Gründer von Welect.

# Aufmerksamkeit bis nach Tokio

40.000 User innerhalb von acht Wochen, mediale Aufmerksamkeit bis in die USA und Japan und ein ausgeschöpfter Werbe-Etat nach nur vier Tagen – die erste Zusammenarbeit der Rheinbahn mit einem Start-up war ein Erfolg, der alle Erwartungen übertraf. Fortsetzungen sind daher geplant.

„WelectGo“ heißt die App des Düsseldorfer Start-ups Welect, die der Rheinbahn internationale Aufmerksamkeit und einen Rekordvertrieb gesponserter Tickets brachte. Das innovative Geschäftsmodell des Gründerteams von Philipp Dommers und Olaf Peters: Die Nutzer des ÖPNV wählen in ihrer App „WelectGo“ drei bis vier Werbespots von Unternehmen, die sie interessieren, und erhalten nach dem Anschauen der Spots ein Ticket der Rheinbahn für eine Fahrt innerhalb Düsseldorfs. „Die Nachfrage war überwältigend“, berichtet Michael Clausecker, Vorstandssprecher bei der Rheinbahn. „Die Entwickler hatten mit 2.000 bis maximal 5.000 Nutzern gerechnet. Tatsächlich waren es in den ersten zwei Monaten über 40.000. Das hat sogar den Etat der Unternehmen gesprengt, die diese Spots gesponsert haben.“

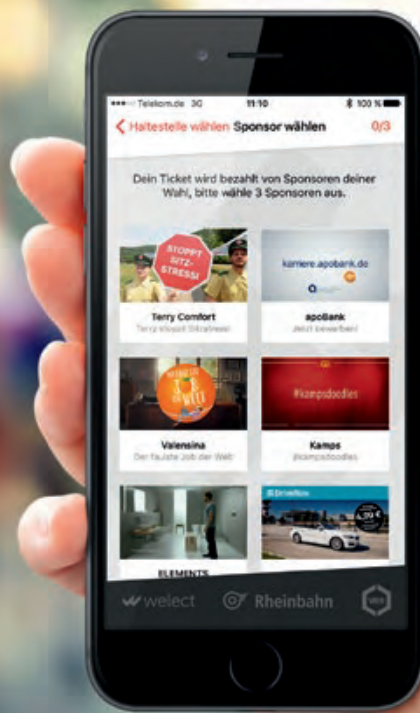
Zum Glück fand Welect schnell neue Sponsoren.“ Der Vorteil für die Werbetreibenden liegt auf der Hand: Sie erreichen ihre Zielgruppe ohne Streuverlust und mit starker Werbewirkung.

## Imagegewinn und neue Kunden

Mittlerweile hat die Rheinbahn über WelectGo 70.000 Tickets vertrieben. Die Kooperation hat ihr aber noch viel mehr gebracht. Denn nur fünf Prozent der WelectGo-User waren bis dahin regelmäßige ÖPNV-Nutzer. „Vor allem in der wichtigen, zukunftssträchtigen Zielgruppe der jungen Leute unter 25 konnten wir mit diesem Projekt punkten. Unser Ziel, mit kreativen Maßnahmen neue Zielgruppen zu erschließen, haben wir erreicht“, berichtet Michael Clausecker. Neben einer großen Zahl Neukunden ist es der Rheinbahn

„Die Kooperation mit dem Düsseldorfer Start-up Welect hat uns ein einmaliges Geschäftskonzept mit einer sehr hohen Aufmerksamkeit bei unseren Kunden und in der Branche gebracht und demonstriert, dass wir ein Mobilitätsdienstleister sind, der auf Innovationen setzt.“

Michael Clausecker,  
Vorstandssprecher Rheinbahn



auch gelungen, sich als moderner Mobilitätsdienstleister zu präsentieren, der auf Innovationen setzt. Den Entwicklern von WelectGo wiederum hat dieses Pilotprojekt ermöglicht, ihre App im Praxistest auf den Prüfstand zu stellen. Weitere Großstädte teilen bereits mit, dem Beispiel Düsseldorfs folgen zu wollen. Mittlerweile hat Welect mit einem anderen starken Düsseldorfer Partner, der RP Digital GmbH, WelectPublish eingeführt: Seit Juli 2017 finden die Leser den neuen Dienst in der Bezahlschranke („Paywall“) von RP ONLINE. Dabei wird der Leser gefragt, ob er statt mit Geld zu bezahlen, lieber ein werbliches Video seiner Wahl anschauen möchte. Sobald er es angeschaut hat, erhält er Zugang zum gewünschten Artikel. Auch dieses Angebot ist ein großer Erfolg. „Die Zahlen sind ausgesprochen gut“, erklärt Julia Morein von RP Digital.

#### Mit Start-ups die Digitalisierung vorantreiben

„Es war ein schnelles, unkompliziertes und erfolgsorientiertes Arbeiten mit dem jungen Team von WelectGo“, beurteilt Michael Clausecker von der Rheinbahn die Zusammenarbeit. „Unser Kerngeschäft ist die Personenbeförderung. Wenn wir neue Vertriebskanäle erschließen und die Digitalisierung vorantreiben wollen, arbeiten wir gerne mit Partnern zusammen, die frisches Know-how aus diesen Bereichen mitbringen. Auch in dieser Hinsicht hat uns die Kooperation mit dem Start-up einen wichtigen Schritt weitergebracht.“ Nach den positiven Erfahrungen mit Welect plant die Rheinbahn schon weitere

Kooperationen mit Start-ups. Sie führt Gespräche zur Entwicklung eines optionalen „On-Demand-Verkehrs“. Es geht dabei um eine bedarfsorientierte, intelligente Verkehrssteuerung. Ein anderes Projekt ist die sensor-geregelte Erfassung der tatsächlichen Belegung von Park-and-Ride-Parkplätzen. Ziel ist es, durch ein intelligentes Park-and-Ride-System mehr Pendler zum Umstieg auf den ÖPNV zu bewegen, damit den Verkehr in der Stadt zu entlasten und die Umweltbelastungen zu reduzieren.

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



**Rheinbahn AG:**  
**Gründung:** 1896  
**Beschäftigte:**  
2.930  
**Umsatz:**  
258,2 Mio. Euro (2016)



**Kontakt:**  
**Rheinbahn AG**  
Lierenfelder Straße 42  
40231 Düsseldorf  
+49 211 582-1950  
unternehmenskommunikation@rheinbahn.de  
www.rheinbahn.de

**Welect GmbH:**  
**Gründung:** 2016  
**Gründer:**  
Philipp Dommers,  
Olaf Peters  
**Beschäftigte:** 2



**Kontakt:**  
**Welect GmbH**  
Platz der Ideen 2  
40476 Düsseldorf  
+49 171 2265273  
contact@welect.de  
www.welect.de

**FACTS**

# Digitale Lösungen für Gastronomie und Foodsektor

Die papierlose Organisation eines Restaurants oder Hotels per Smartphone, das digitale Management bei Personal- und Lohnabrechnung oder die kundenfreundliche Verbindung zwischen stationärem Laden und Online-Shop – das sind Beispiele für innovative, technologiebasierte Services und Produkte. Dass Händler, Gastronomen und Hoteliers diese Zukunftstechnologien heute schon nutzen können, dafür setzt sich die METRO ein.

Seit 2015 fördert der Konzern Programme für Start-ups, die innovative technologische Lösungen entwickeln. 2015 wurde mit dem METRO Accelerator for Hospitality, also für Gastronomie und Hotellerie, begonnen. 2017 ging der METRO Accelerator for Retail, also für den Handel, zum ersten Mal an den Start. „Damit sind wir in der Lage, die gesamte Wertschöpfungskette unserer Kunden mit digitalen Lösungen abzubilden – vom Einkauf bis zur Betreuung des Gastes“, erklärt Andreas Wuerfel, Director Global Innovation Community.



Gründer und Opinion-Leader diskutieren zur Digitalisierung der Hospitality-Branche.

## **Start-ups erhalten Know-how, Kontakte, Geld und Kunden**

Aus Hunderten Bewerbern wählt die METRO zehn Start-ups aus, die drei Monate lang gefördert werden: Mehr als 100 Mentorinnen und Mentoren aus den unterschiedlichsten Disziplinen, wie zum Beispiel Einkauf, Vertrieb, Marketing und Finanzwesen, unterstützen die Youngsters mit ihrem Fachwissen und beraten sie. Die Newcomer entwickeln mit Hilfe dieses

Inputs ihre Geschäftsmodelle weiter. Außerdem erhalten sie die Chance, ihre Ideen am Markt zu testen. Neben der finanziellen Unterstützung – jeweils bis zu 120.000 Euro pro Start-up – können die Jungunternehmer zum Abschluss ihre Geschäftsidee beim Demo Day vor rund 300 Experten sowie vor Investorinnen und Investoren präsentieren. Für viele ist das der Türöffner zum Erfolg. „Die Start-ups erhalten einen signifikant besseren Marktzugang und damit einen deutlichen Wettbewerbsvorteil“, bringt Wuerfel den Nutzen auf den Punkt.

## **Marktreife im Zeitraffer**

Beim Start-up-Weekend „shop.eat.live“, das 2016 auf dem METRO-Campus stattfand, wurde dieser Prozess aus den Accelerator-Programmen im Zeitraffer durchlaufen: Nur 54 Stunden Zeit hatten die Teilnehmer, um aus ihrer Vision ein marktfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln.

Ebenfalls am Standort Düsseldorf lädt die METRO alle zwei Monate zum „Innovation in Retail Meetup“. Gründerinnen und Gründer haben hier die Chance, ihre Ideen und Geschäftsmodelle vorzustellen und anschließend mit anderen Gründern, Start-up-Experten und Repräsentanten der METRO zu diskutieren.

## **Die METRO führt ihre Kunden ins digitale Zeitalter**

Warum engagiert sich die METRO so stark in der neuen Welt des Digitalen und der Start-up-Community? „Restaurants, Cafés und Caterer zählen zu unseren wichtigsten Kunden. Wir verstehen uns als Partner der vielen kleinen und mittelgroßen selbstständigen Unternehmen. Der Erfolg unserer Kunden steht dabei im Mittelpunkt. Wir wollen wissen, mit welchen



Herausforderungen sie zu kämpfen haben und welche Lösungen wir ihnen anbieten können, um sie noch erfolgreicher zu machen“, sagt Andreas Wuerfel. METRO hat sich zum Ziel gesetzt, Hotels, Restaurants und Cateringbetriebe in die digitale Welt zu begleiten. Ein Beispiel ist „Frag Paul“: ein digitaler Personalassistent, der Mitarbeiterdaten verwaltet, Schichtpläne erstellt und Einsatzzeiten erfasst. Mit seiner Hilfe kann das Personal die Schichten selbst verteilen. Der Gastronom spart viel Zeit, die er für die Bewirtung seiner Gäste nutzen kann. „Die METRO beschleunigt durch ihr Engagement die Digitalisierung der Gastronomie und setzt neue Impulse. Denn die Kunden der METRO haben häufig nicht die Zeit, sich in Lösungen einzuarbeiten, die auf den ersten Blick komplex wirken. Innovative Geschäftsmodelle und digitale Antworten werden gebraucht, um Prozesse zu vereinfachen, zu beschleunigen und die Kundenbeziehungen zu vertiefen“, erklärt Andreas Wuerfel. Zusammengefasst: „Um in der digitalen Welt weiter zu wachsen und die Wünsche der Kunden erfüllen zu können, bringen Start-ups genau die Denkansätze, die unsere Kunden, also unabhängige Einzelhändler, die Gastronomie und Hotellerie, für ihren Erfolg brauchen. Sind unsere Kunden erfolgreich, profitiert auch die METRO davon.“

 Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



## FACTS

**Gründung:** Juli 2017  
**Beschäftigte:** über 150.000  
**Umsatz:** rund 37 Mrd. Euro (2015/2016)

**Kontakt:**  
**METRO AG**  
 Metro-Straße 1  
 40235 Düsseldorf  
 +49 211 6886-0  
 presse@metro.de  
 www.metroag.de



„Start-ups bringen genau die Lösungen, die unsere Kunden, also unabhängige Einzelhändler, die Gastronomie und Hotellerie, für ihren Erfolg in der digitalen Welt brauchen.“

Andreas Wuerfel, Director Global Innovation Community



„Der :agile accelerator hat auch intern zum Umdenken in der Arbeitsweise und zu einem Kulturwandel beigetragen. Wir haben agile Denk- und Arbeitsmethoden in den Konzern gebracht und arbeiten damit sehr erfolgreich.“

Inga Land, Leiterin Marketing,  
:agile accelerator

# Mit Energie in den Accelerator

Die Energiebranche ist im Umbruch. Energieriese E.ON mischt kräftig mit beim Aufbruch zu neuen Geschäftsmodellen. Um innovative Ideen zu fördern, vorhandene Potenziale zu nutzen und nachhaltige neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, hat das Unternehmen 2013 den :agile accelerator ins Leben gerufen. Zuerst, um die innovativen Ideen der eigenen Beschäftigten zu fördern. Seit 2014 können sich auch externe Start-ups in der Frühphase ihrer Unternehmensentwicklung bewerben.

„Start-ups aus unserer Branche arbeiten an innovativen und einzigartigen Geschäftsmodellen, die großen Einfluss auf den Energiemarkt nehmen könnten. Aufgrund ihrer Größe und ihrer Unabhängigkeit sind Start-ups Speedboote, die schnell und kostengünstig analysieren und testen können, ob es beim Kunden ein Bedürfnis gibt, das durch ihre Geschäftsidee gedeckt wird“, erklärt Inga Land, Leiterin Marketing beim :agile accelerator. „Das ist für uns ein perfekter Match. Denn wir erhalten durch die Förderung der Start-ups im :agile accelerator Zugang zu Lösungen und Service-Ideen, die wir dann

gemeinsam mit den Start-ups weiterentwickeln können – und langfristig gewinnen wir dadurch neue, zufriedene Kunden.“

## Neue Geschäftsmodelle weiterentwickeln

Drei Monate dauert das Accelerator-Programm. Es umfasst eine finanzielle Förderung von 22.000 Euro pro Start-up, Trainings wie Business-Development, Growth-Marketing oder Pitch-Training sowie die Möglichkeit, in den Räumen von E.ON die eigene Idee zur Geschäftsreife weiterzuentwickeln. Bei Bedarf können die Ideen auch mit E.ON-Kunden getestet

werden. Über 150 Start-ups haben den :agile accelerator bereits durchlaufen. 20 : 80 ist das Verhältnis von internen zu externen Start-ups. Eine wichtige Voraussetzung für die Chance zur Teilnahme ist der Energiebezug: „Wir fördern zwar auch schon mal Exoten“, erklärt Land. „Aber der Fokus liegt ganz klar auf strategischen Geschäftsfeldern, die für E.ON relevant sind oder werden.“ Nach der Accelerator-Phase entscheidet E.ON :agile, ob in das Start-up weiter investiert wird. „Wir sind an einer längerfristigen Beziehung interessiert und wollen die Geschäftsidee am liebsten gemeinsam mit einer E.ON-Unit pilotisieren.“

### Erfolgreiche Düsseldorfer Energie-Start-ups

Im Schnitt erhält eines von 5 Start-ups nach dem Demo Day ein Angebot für eine Folgefinanzierung. Zu den erfolgreichen Gründern gehört das Düsseldorfer Start-up b.ventus. b.ventus hat ein Windrad entwickelt, das Industrie- und Gewerbekunden eine günstige und CO<sub>2</sub>-freie Eigenversorgung bietet. Das Windrad ist kleiner als herkömmliche und kann direkt vor Ort aufgestellt werden. Von den E.ON-intern gegründeten Start-ups haben es Drivango und EasyCharge.me geschafft. Drivango bietet eine Tank-App und eine Kreditkarte, mit der man an allen Tankstellen billiger tanken kann und mindestens fünf Cent

pro Liter spart. Außerdem findet man mit der App immer die günstigste Tankstelle. EasyCharge.me hat sich auf die Entwicklung und Herstellung von schnellen und kostengünstigen Zugängen zur Lade-Infrastruktur für elektrische Fahrzeuge spezialisiert. Gemeinsam mit dem IOX LAB wurde im :agile accelerator auch der C-Ring entwickelt und produziert. Das mobile Messgerät, das an jedem Mast angebracht werden kann, erfasst Verkehrsdaten, wertet sie direkt aus und kann beispielsweise durch eine Verbindung zur Ampelschaltung den Verkehrsfluss optimieren und so einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

### Lebendige Start-up-Szene Düsseldorf

Erfolgversprechende Geschäftsmodelle entdeckt E.ON durch aktives Scouting, auf Konferenzen oder Start-up-Events. „Sehr gute Start-ups sind aber auch via Empfehlung auf uns zugekommen.“ Außerdem unterstützt das Düsseldorfer Unternehmen auch die Start-up-Szene vor Ort, um neue Talente zu entdecken und den Austausch zu pflegen.

Mit dem Google Launchpad hat E.ON ein besonderes Veranstaltungsformat nach Düsseldorf geholt und auf die Energiewelt übertragen: Eine Woche lang werden die Start-ups bei dem von Google unterstützten



Launchpad von mehr als 20 Expertinnen und Experten aus den Bereichen Produkt, Technologie, UX/UI und Marketing begleitet und kritisch hinterfragt. Um auch hier den Austausch zu ermöglichen, lädt das Unternehmen während der Launchpad-Woche zur Open Night ein. Die große Zahl der Start-up-Enthusiasten, die der Einladung folgen, hat selbst die Veranstalter überrascht: „Düsseldorf bietet ein vitales Start-up-Ökosystem. Der lebendige Austausch bringt alle Beteiligten einen Schritt nach vorn.“ Daher gehört E.ON auch zu den Ausrichtern der Düsseldorfer Start-up-Woche – „eine hochkarätige Veranstaltungswoche, bei der wir auch 2018 wieder dabei sind.“

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)



Hackathon am Euref-Campus in Berlin.


:agile  
accelerator

## FACTS

**Gründung:** 2013  
**Gründer:** Thorsten Marquardt und Patrick Nanninga  
**Beschäftigte:** 10



**Kontakt:**  
**:agile accelerator GmbH**  
Völklinger Straße 4  
40219 Düsseldorf  
+49 201 184-00  
agile@eon.com  
<https://eon-agile.com>



**„Wir müssen den Start-ups nicht helfen. Wir wollen mit ihnen ins Geschäft kommen und gemeinsam den Elektronikhandel der Zukunft entwickeln.“**

Martin Wild, Chief Digital Officer  
MediaMarktSaturn

# Den Markt verändern

„Wir wollen gemeinsam mit den Start-ups den Consumer-Electronics-Markt verändern“, beschreibt Chief Digital Officer Martin Wild das Ziel und die Motivation der CECONOMY-Beteiligung MediaMarktSaturn, sich für Start-ups zu engagieren. Dabei ist die Düsseldorfer Aktiengesellschaft CECONOMY, die im Sommer 2017 aus der Teilung der METRO GROUP hervorgegangen ist, schon heute mit Abstand Marktführer im Bereich Consumer-Electronics in Europa.

Gründer, weiß Martin Wild, spielen bei großen Veränderungen von Geschäftsmodellen immer eine wichtige Rolle: „Sobald sich die etablierten Vertreter einer Branche darauf geeinigt haben, dass der Status quo das Bestmögliche ist, kommt ein Start-up und beweist das Gegenteil.“ Daher sucht das Unternehmen die innovativsten Ideen und Angebote spannender Start-ups und bindet sie konsequent in das bestehende Geschäft von MediaMarkt und Saturn ein – den beiden Marken, auf denen die starke Marktposition von CECONOMY größtenteils basiert. Zum Unternehmen, das voraussichtlich 2019 in den MedienHafen ziehen wird, gehören aber auch die Online-Shops von Redcoon, der Musik-Streaming-Service JUKE! und das Live-Shopping-Portal iBOOD. Die neu gegründete Tochtergesellschaft Retail Media Group ist Spezialistin für datengetriebene Online-Werbung.

## Testlauf mit sechs Millionen Kontakten pro Tag

Als Anlaufstelle für alle Tech-Start-ups entlang der Wertschöpfungskette „Handel“ und Herzstück der Start-up-Aktivitäten wurde von Wilds Team ein Programm namens „Retailtech Hub“ ins Leben gerufen. Es ist offen für alle Handelsunternehmen und setzt schwerpunktmäßig Pilotprojekte in den Stores von MediaMarkt und Saturn sowie der weiteren beteiligten Händler um. Der Retailtech Hub ist ein Accelerator-Programm, bei dessen Umsetzung auch Experten des Start-up-Accelerators „Plug and Play Tech Center“ aus dem Silicon Valley beteiligt sind: Zwölf Wochen lang durchlaufen Start-ups das

Programm. Veranstaltungen vermitteln Know-how, ermöglichen den Austausch, ermöglichen es, neue Kontakte zu knüpfen und zu netzwerken. Mentoren stehen den Gründern mit Rat und Tat zur Seite. „Die Start-ups erhalten für ihre Ideen Zugang zu MediaMarkt und Saturn mit unseren sechs Millionen Kundenkontakten pro Tag“, nennt Wild einen weiteren herausragenden Nutzen für die Gründer.

## Start-up-Region Rheinland

Obwohl der Retailtech Hub europaweit aktiv ist, bezeichnet Wild NRW – und hier vor allem Düsseldorf – als spannenden Raum für Gründungen und damit auch für die Start-up-Aktivitäten von Consumer-Electronics-Experten. Ein Start-up aus NRW, das den Accelerator bereits erfolgreich durchlaufen hat, die Deutsche Technikberatung, gehört mittlerweile zu CECONOMY. Das Start-up ergänzt das Portfolio von CECONOMY, indem es zu den Kunden nach Hause kommt und sie dort bei der Einrichtung und Bedienung ihrer immer stärker miteinander vernetzten Elektrogeräte unterstützt. Die Deutsche Technikberatung startete ihr Angebot zunächst in Nordrhein-Westfalen, inzwischen wird der Service sukzessive in immer mehr Regionen in ganz Deutschland angeboten. „So gehen wir immer vor. Wir testen zunächst sehr agil und rollen bei Erfolg zügig aus“, so Wild.

## Elektronikhandel der Zukunft entwickeln

Das Wort „Förderung“ mag Martin Wild im Zusammenhang mit dem Engagement seines Unternehmens aber nicht verwenden, weil es ihm zu gönnerhaft klingt:

„Wir sprechen ungern von ‚Förderung‘, weil das immer den Eindruck erweckt, man müsse den Start-ups helfen. Wir wollen mit den Start-ups ins Geschäft kommen, gemeinsam den Elektronikhandel der Zukunft entwickeln.“ Damit ein Start-up für den Retailtech Hub interessant wird, sollte es ein erstes vorzeigbares Produkt haben – ein „Minimum Viable Product“, wie es in der Start-up-Welt heißt – und ein komplettes Team. Gemeinsam mit MediaMarkt und Saturn kann das Unternehmen dann während des Programms ein Pilotprojekt entwickeln, in dem die Angebote miteinander verzahnt werden.

➔ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

# CECONOMY

## FACTS

Gründung: 2017  
Beschäftigte: 65.000  
Umsatz: 22 Mrd. Euro



Kontakt:  
**CECONOMY AG**  
Benrather Straße 18–20  
40213 Düsseldorf  
+49 211 6886-1300  
info@ceconomy.de  
www.ceconomy.de

# Visionen werden zu Millionen

Das ist der Stoff, aus dem (Unternehmens-)Träume sind: Aus einer genialen Idee wird eine florierende Firma. Start-up in Düsseldorf, Team-up in Düsseldorf!

Mit trivago ging im Dezember 2016, 11 Jahre nach Gründung, das erste Einhorn aus Düsseldorf an die Börse. Andere, wie etwa auxmoney, doobs, Springlane, secusmart, fashionette, legen beachtliche Wachstumsraten hin und sind echte Jobmotoren mit Beschäftigtenzahlen, die schon wenige Jahre nach Gründung teilweise jenseits der 100 liegen.



## Düsseldorfer Start-up-Szene wächst

Düsseldorf hat mehr als 250 Start-ups bzw. Start-ups in der Vorgründungsphase. Allein 83 Neugründungen verzeichnete die Landeshauptstadt in den letzten beiden Jahren. Düsseldorfer Start-ups haben in diesem Zeitraum fast 1.000 neue Jobs geschaffen. Tendenz: weiter und schnell steigend! Denn 2015 nahm die neue Start-up-Unit bei der Wirtschaftsförderung mit Volldampf ihre Arbeit auf und brachte die Start-up-Initiative der Landeshauptstadt ins Rollen.

Insgesamt arbeiten derzeit mehr als 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Düsseldorfer Start-ups.

Die wichtigsten Tätigkeitsfelder, in denen sie agieren, sind:

- E-Commerce
- Netzwerke bzw. Enduserplattformen
- Appentwicklung
- Adtech, Software und Food

➤ Ausführliche Informationen finden Sie auf der Website [www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

## 5 GUTE GRÜNDE,

in Düsseldorf zu starten – und zu wachsen

1

### MARKT

Attraktives Markt- und Kundenpotenzial mit 11,4 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern und 500.000 Unternehmen im Umkreis von einer Autostunde

2

### LAGE

Erstklassige geografische Lage mit direkter Anbindung an den deutschen und internationalen Markt

3

### TALENTE

Vielfältiger Hochschulstandort mit insgesamt 22 Unis, FHs und Akademien

4

### CORPORATES

Hochwertiges Ballungsgebiet von innovativen und international tätigen Unternehmen

5

### NETZWERK

Aktive Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung Düsseldorf

## Die Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung

Die Start-up-Unit: Das sind Ihre Ansprechpartnerin und Ihre Ansprechpartner in der Wirtschaftsförderung Düsseldorf. Unser Ziel ist es, Ihrem Start-up auf die Sprünge zu helfen und Ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen!

**Wir sind Wegweiser und  
Türöffner für Ihr Start-up:**

- Wir beantworten Ihnen gerne Fragen und geben Tipps zu verschiedenen Themen in Ihrem Gründungsprozess, z. B. zum Thema Finanzierung.
- Wir werden Sie dabei unterstützen, die richtige Expertin bzw. den richtigen Experten in unserem Netzwerk für Ihre Fragen und Herausforderungen zu finden.
- Sie brauchen ein Büro oder Labor? Sprechen Sie uns an bzw. informieren Sie sich im Internet.
- Wir unterstützen Sie dabei, Ihr persönliches Netzwerk zu nationalen oder internationalen Corporates aufzubauen und nehmen Sie mit auf Messen im In- und Ausland.

**Ihre Ansprechpartnerin  
bzw. Ihre Ansprechpartner:**



**Andre Boschem**  
+49 211 89-95502  
Stellvertretender  
Amtsleiter  
Leiter Start-up-Unit



**Daniel Adler**  
+49 211 89-97688



**Jürgen Gerreser**  
+49 211 89-95873



**Kira Löw**  
+49 211 89-93843



**Christiane Knoll**  
+49 211 89-93892



**Ingo Stefes**  
+49 211 89-93868

Mit freundlicher Unterstützung von:

**:DÜSSELDORF**

**software** AG

**ERGO**

**BBDO**

**Deloitte**  
Digital

**Henkel**

**trivago**

**:agile**  
accelerator

**DDB**

**CECONOMY**

**INVISION**

**MAPUDO**

**METRO**

**vallourec**  
SMART TUBULAR SOLUTIONS

**wacom**

**Rheinbahn**

**welect**



**Cumulocity**  
A SOFTWARE AG COMPANY

**Landeshauptstadt  
Düsseldorf**



**Herausgeber**

Landeshauptstadt Düsseldorf  
Der Oberbürgermeister  
Wirtschaftsförderungsamt  
Burgplatz 1  
40213 Düsseldorf

**Verantwortlich i. S. d. P.**  
Uwe Kerkmann

**Texte, Recherche**  
Dr. Marion Steinbach

**Konzeption, Schlussredaktion**  
Dr. Marion Schwartzkopff

**Gestaltung**  
doppel. design, Düsseldorf

**Druck**  
Druckerei Schaab & Co. GmbH,  
Düsseldorf

[www.duesseldorf.de/  
wirtschaftsforderung](http://www.duesseldorf.de/wirtschaftsforderung)

**Fotos**

S. 4, 7, 8, 12, 14, 16, 20, 22, 25, 26,  
29, 30, 33, 34, 36: Rainer Unkel;  
S. 5: Cumulocity; S. 6: BBDO;  
S. 9, 10: Henkel; S. 11, 13: Marc  
Thürbach/InVision; S. 15: Tom  
Ziora/trivago; S. 17: Robert Tilch/  
Vodafone; S. 18: Vodafone; S. 19,  
21: Vallourec; S. 22: Deloitte  
Digital; S. 25: ERGO; S. 27: DDB;  
S. 28: Nati Hadad/Wacom Europe;  
S. 31: Bigstock/welect; S. 32:  
METRO; S. 35: :agile accelerator;  
S. 36: CECONOMY; S. 38: contrast-  
werkstatt/stock.adobe.com;  
S. 38/39: freepik.com; S. 39: P. Esser

IXII/17-4, Ausgabe Nr. 3

**Kontakt**

**Wirtschaftsförderungsamt**  
[startupunit@duesseldorf.de](mailto:startupunit@duesseldorf.de)  
[www.startup-city.de](http://www.startup-city.de)

