

➤ **START**

UP

**12 GRÜNDE
FÜR DEN ERFOLG
IN DÜSSELDORF**



DÜSSELDORF – FOCUS ON YOUR SUCCESS!

Warum verlegt Mobileye, das erfolgreichste und am stärksten kapitalisierte israelische Start-up seine Europazentrale nach Düsseldorf? Mobileye ist weltweit führend bei der Entwicklung von Fahrerassistenzsystemen, also solchen lebensrettenden Technologien wie Spurhaltungswarnung, Motorraderkennung oder Fußgängerkollisionswarnsystemen, von denen wir vor Jahren nicht einmal zu träumen wagten.

ALSO, DIE ANTWORT AUF DIE EINGANGSFRAGE IST EINFACH:

Düsseldorf als Zentrum der Rhein-Ruhr-Region bietet ein Markt- und Kundenpotenzial für diese wachsenden Unternehmen, wie es auf diesem engen Raum deutschlandweit einmalig ist: 11,6 Millionen Einwohner im Umkreis von nur etwa einer Autostunde als möglichen Konsumenten einerseits sind ein optimales Umfeld zum Ausprobieren, Entwickeln und Austesten neuer Ideen. Andererseits finden sich im selben Radius rund 100.000 Unternehmen, die als mögliche Abnehmer oder Kooperationspartner für die neuen Geschäftsfelder in Frage kommen. Hier sind Großunternehmen verwurzelt, aber auch die Champions und Hidden Champions des Mittelstandes.

Für ein Start-up ist es hier leicht, mit diesen Firmen in Kontakt zu kommen – zumal wenn sie dabei von der Wirtschaftsförderung aktiv unterstützt werden. Düsseldorf – ein Standort, der seit Jahrzehnten über hervorragende Geschäftsbeziehungen ins Ausland verfügt – und auch hier binden wir unsere Start-ups aktiv in unsere Netzwerke mit ein. Mobileye ist ein wunderbares Beispiel für die exzellenten Bedingungen, die Düsseldorf für das „Scale-up“, das weitere Wachstum, bietet. Mit der neuen Start-up-Initiative, die Düsseldorf im vergangenen Jahr ins Leben rief, gehen Wirtschaftsförderung und Politik das Thema organisiert, strukturiert und koordiniert an, innovative und kreative junge Unternehmen zu fördern, ihr Wachstum zu unterstützen und die Digitalisierung der heimischen Wirtschaft voranzutreiben.

**„IN BERLIN IST EIN START-UP
EINES VON VIELEN, IN DÜSSELDORF
IST MAN WER“ – SO BRACHTE ES
KÜRZLICH EIN KENNER DER SZENE
WEITER AUF DEN PUNKT.**



Foto: Landeshauptstadt Düsseldorf Wirtschaftsförderung

Die neue Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung bindet Start-ups und wachstumsorientierte junge Unternehmen in ihr internationales Netzwerk ein, nimmt sie mit auf Standortpräsentationen ins Ausland und sorgt darüber hinaus für Kontakte zu den etablierten Corporates in Düsseldorf. Denn diese sind innovations- und technologieorientiert. Old sowie New Economy finden in Düsseldorf wie in kaum einer anderen Stadt zusammen und profitieren voneinander. Beispiele der jüngeren Zeit sind Belege dafür, so etwa das Start-up Emmas Enkel, an dem inzwischen der Düsseldorfer Traditionskonzern METRO GROUP beteiligt ist, oder das junge Portal Salz & Brot, an dem ImmobilienScout24 Anteile übernommen hat. ProSieben, anderes Beispiel, ist kürzlich beim Düsseldorfer Start-up auxmoney eingestiegen.

Der App-Entwickler Rheinfabrik war so überzeugend, dass ihn trivago, unser Vorzeige-Start-up, gleich ganz übernommen hat – eine erfolgreiche Exitstrategie bereits nach kurzer Zeit für die Rheinfabrik und für trivago ein Zugewinn von Entwicklungen auf hohem technischen Level. Wie die in Düsseldorf ansässigen Branchen die Start-up-Szene beflügeln, zeigen die zahlreichen Unternehmensgründungen aus Sektoren, für die der Wirtschaftsstandort bekannt ist: Handel – Mobile – Mode. So verwundert es nicht, dass eine Vielzahl der rund 140 Düsseldorfer Start-ups aus den Digitalbranchen, dem Food- und Handelsbereich oder auch der Mode kommen. Zum Beispiel Secusmart. Die Firma ist ein Spin-off von Nokia, weltweit führend in der Entwicklung von Kryptohandys. Oder das Mode-Start-up fashionette, Deutschlands führender Online-Marktplatz für den Handel mit Designertaschen. Und schließlich ShopCo, dessen Team mit seiner Positionierung als Online-Einkaufsassistent den Online-Handel in Deutschland revolutionieren könnte.

In Düsseldorf haben Start-ups in den letzten 10 Jahren rund 2100 Jobs geschaffen. Einige davon finden Sie auf den folgenden Seiten beschrieben. Wenn Sie sich für die übrigen interessieren, sprechen Sie die Start-up-Unit bei der Wirtschaftsförderung an, den Kontakt finden Sie auf der letzten Seite. Oder besuchen Sie uns auf der ersten Düsseldorfer Start-up-Woche vom 11. bis 17. April.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen nun Ihr

Thomas Geisel
Oberbürgermeister der
Landeshauptstadt Düsseldorf



1.

INTERNATIONALITÄT

In Düsseldorf leben
rund **135 000 Menschen**
aus **180 Ländern**.

Hinzu kommen noch
69 625 Eingebürgerte
sowie **41 816 Aussiedler**.

Eine Besonderheit ist die
japanische Kolonie.
Sie funktioniert seit Mitte der
Sechziger für die
aufstrebende Industrienation
aus Fernost als europäischer
Brückenkopf. Heute leben
am Rhein nicht nur
7 000 Japaner,
auch **360 Unternehmen**
aus dem Land der
aufgehenden Sonne haben
hier ihren Sitz.



Elke Schlager
Public Relations
Deutschland,
Österreich, Schweiz
Elke.Schlager@trivago.com

WEITE WELT IN GOLZHEIM

International ist bei trivago
alles: das Geschäft ebenso wie
die knapp 1000 Mitarbeiter.

Fernweh kommt auf. Nicht nur wegen des Blicks vom Dachgarten der 11. Etage. Auch im Großraum suggerieren die vielen bunten Länderfahnen über den Arbeitsplätzen ein Gefühl von großer, weiter Welt. Wenn man dann noch hört, wie und über was sich die vielen jungen Leute unterhalten, die in Grüppchen beisammen sitzen, aus dem Fahrstuhl kommen oder in der Designerküche beim Latte Macchiato stehen, wird einem rasch klar, wo man gelandet ist: bei trivago. So heißt die weltweit größte Hotelsuch-Plattform. Und deren Mitarbeiter reden nun einmal alle Englisch – kein Wunder, denn sie kommen aus 63 Ländern. Das Durchschnittsalter, by the way, beträgt hier 28 Jahre.

KANADIER WAREN DIE ERSTEN

Für Rolf Schrömgens, einen der Mitgründer des Vergleichsportals für Hotelpreise, ist die Internationalität des Unternehmens prägend für die Kultur und den Erfolg. „Unsere ersten Mitarbeiter“, erinnert er sich, „haben wir per Skype-Interview zum Beispiel aus Kanada angeheuert.“ Für ein kleines Start-up hätten sie sich von Freunden und Familie verabschiedet und sich auf eine Reise von 8000 Kilometern gemacht, um in eine unbekannte Stadt namens Düsseldorf zu ziehen. Schrömgens: „Das

zeugt von Mut und Leidenschaft, solche Leute suchen wir.“ Melting Pot hilft allen. „Die Latinos ticken anders“, bemerkt Elke Schlager (Foto), die Kommunikationsmanagerin. Übrigens, die Franzosen sind an diesem Vormittag noch nicht da, dafür aber die Asiaten. Vielleicht telefonieren sie gerade mit ihren Familien. Aber auch das ist erlaubt, wie so vieles in einer Company, die keine festen Arbeitszeiten, dafür aber absolutes Vertrauen kennt. Im Gegenteil: Die Eigenarten der Chinesen und Brasilianer, der Orientalen und Mitteleuropäer scheinen sich hier oben über den Dächern von Düsseldorf zu einem einzigen Puzzle von universaler Leidenschaft zusammen zu fügen.

GLOBALER CAMPUS AM MEDIENHAFEN

Ob es der Genius loci ist, der aus einem unscheinbaren Betrieb mit ein paar Beschäftigten innerhalb von zehn Jahren einen Global Player mit 950 Mitarbeitern machte – wer weiß. Auf jeden Fall wirkt sich die Region mit ihren vielen jungen Menschen und deren internationaler Herkunft nicht gerade nachteilig aufs Recruiting aus. Und, natürlich, auch die ungewöhnliche Unternehmenskultur. Allein im vergangenen Jahr trudelten rund 50.000 Bewerbungen aus aller Welt am Bennigsen-Platz ein. Nur 300 hatten Glück. Weil alles aus den Nähten platzt, soll nun im Medienhafen für 2000 Mitarbeiter ein globaler Campus entstehen. „Unser Ziel ist es, die besten Talente aus aller Welt anzuziehen. Mit 63 Nationalitäten, die sich ein Büro teilen, ist es sehr wichtig, dass sie sich alle wohlfühlen“, sagt Sydney Burdick, die Kommunikationschefin. Im Jahr 2018 ist es dann soweit.

➤ www.trivago.com



2.

REGIONALITÄT

Nähe und Vertrauen wird immer wichtiger.

Die Verbraucher wollen im Zeitalter der Globalisierung wissen, was in den Produkten ist, die bei ihnen im Kochtopf landen oder was es mit den Klamotten auf sich hat.

Sie wünschen kompetente Beratung und keine Warteschleifen. **Eine Nische in dieser Nische** ist der Handel vor Ort. Fünf Düsseldorfer Ex-BWL-Studenten haben diesen Markt ausfindig gemacht und damit ein **hochinteressantes Geschäftsmodell** entwickelt.



Marvin Agena
Unternehmenssprecher
info@hierbeidir.com

ALLES IST LIEFERBAR, HERR NACHBAR

Fünf Ex-BWL-Studenten bedienen eine Lücke in der Nahversorgung. Wenn das Produkt X im Geschäft Y nicht greifbar ist, steht es garantiert im Geschäft Z. Eine Internetplattform für Informationen und Handel macht's möglich.

Das waren noch Zeiten! Als in der Einkaufsstraße einer x-beliebigen Stadt ein wohlsortiertes Einzelhandelsgeschäft neben dem anderen lag. Dann kam das Internet und plötzlich stand alles auf dem Kopf. Tante Emma musste mächtig rudern. Ausgerechnet das Internet ist es, das jetzt diesen vermeintlichen Modernisierungsverlierern wieder auf die Sprünge helfen kann – als Plattform für Informationen und Handel rund um den täglichen Bedarf.

ALTERNATIVE FÜR DEN EINZELHANDEL

Nomen est omen. „HierBeiDir“, das Onlineportal, verkündet Nähe. Denn es kooperiert mit inhabergeführten Geschäften um die Ecke. „Es gibt fast jedes Produkt in meiner unmittelbaren Umgebung“, erläutert Philipp Bohne, einer der

Gründungsgeschäftsführer. Und so ist auch der Hauptansatz der Geschäftsidee identisch mit der Frage „Warum von irgendwoher bestellen, wenn es die gewünschten Produkte in unmittelbarer Umgebung gibt?“ Und so werden in Düsseldorf nur Düsseldorfer Angebote im Portal auftauchen. Die Idee vom elektronischen regionalen Marktplatz als Anbieter für alle Produkte ist so charmant, dass sie durchaus als Alternative zur gängigen Einzelhandelswelt betrachtet werden kann – zumindest in schwierigen Fällen. Dann können sich die Kunden im Portal darüber informieren, wo in der Nachbarschaft das Gewünschte zu haben ist. Wenn also zum Beispiel die Tochter ein rotes Kleid sucht, gibt sie bei Google „Rotes Kleid in Düsseldorf“ ein. Dann landet sie auf dem Portal www.hierbeidir.com und damit beim Händler sieben Straßen weiter – und schon kann das Geschäft stattfinden. Oder es geht via online. Dann klingelt spätestens nach zwei Stunden der Fahrradkurier an der Haustür.

SCHON IN 17 STÄDTEN UNTERWEGS

Es ist Win-Win gleich in mehrfacher Hinsicht. Der Kunde kommt zu seinem vielleicht schon lange gesuchten Artikel und der Einzelhandel könnte dabei ausgerechnet durchs Internet eine Renaissance erleben. Und „HierBeiDir“, das quirliche Start-up mit dem programmatischen Namen, kommt auch auf seine Kosten, weil ihm der Händler eine Provision zahlt. Das Prinzip von der Regionalität des Angebots, das in Düsseldorf erstmals in Deutschland kreierte wurde, funktioniert nur an Ort und Stelle. Deshalb – und weil man, wie Unternehmenssprecher Marvin Agena (Foto) sagt, auch expandieren möchte – ist das Portal mit seinen derzeit sieben Angestellten bereits in 17 deutschen Städten aktiv, gesteuert von der Zentrale am Wehrhahn. Mittelfristig gesehen lautet denn auch das Ziel „bundesweite Präsenz“. Viele Einzelhändler, die nicht online gehen, weil sie dafür keine Zeit, kein Geld oder kein Wissen hätten, könne man unter die Arme greifen – beispielsweise mit Fotos, die im Internethandel extrem wichtig sind, oder auch mit zuverlässigen Fahrradkurieren.

Als Firmensitz haben Marvin Agena, Philipp Bohne, Peer Lichtenberg, Philip Jurecz und Nam Vo mit Bedacht Düsseldorf gewählt, obwohl sie selbst aus dem ganzen Bundesgebiet kommen. Düsseldorf, die Stadt der Mode, der vielen originellen Geschäfte und der offenen rheinischen Mentalität schien ihnen der richtige Platz. Marvin Agena: „Die Menschen kommen auf dich zu und interessieren sich wirklich für dich. Das ist als Standortfaktor sehr attraktiv.“

➤ www.hierbeidir.com

3.

FORSCHUNG

Düsseldorf liegt mitten in Europas **dichtester Forschungslandschaft**. **72 Hochschulen**, darunter **2 Elite-Unis**, **10 Exzellenz-Cluster** und **5 Graduiertenschulen** machen aus Nordrhein-Westfalen einen **F&E-Standort von Weltklasse**.

Die Heinrich-Heine-Universität (**32000 Studierende**) gilt als **Flaggschiff** eines aus über einem Dutzend Adressen bestehenden Bildungsangebots fast aller Fachrichtungen in der Landeshauptstadt. Ausgründungen sind auch hier nichts Ungewöhnliches.



Dr. Florian Borutta
Dr. Stephan Schulz
Geschäftsführer
info@tunatech.de



FISCHE AUS ÄGYPTEN AUCH FÜR JAPANER IN DÜSSELDORF

Zwei junge Wissenschaftler lösen die Spannung zwischen Ökologie und Ökonomie: An der ägyptischen Küste hegen und pflegen sie den Atlantischen Blauflossenthunfisch. Gleichzeitig bauen sie einen Vertrieb auf und beliefern Japaner. Auch in Düsseldorf.

Von ihrem ehemaligen (Universitäts-) Institut für Stoffwechselphysiologie zur jetzigen Wirkungsstätte im Life Science Center am Merowinger Platz sind es vielleicht gerademal 800 Meter. Dennoch ist diese kurze Strecke, gleichbedeutend mit einer Ausgründung aus der Universität, für die beiden Biologen Stephan Schulz und Florian Borutta (Foto v. l.) ein gewaltiger Schritt: raus aus dem akademischen Betrieb und mit TunaTech, einer eben gegründeten Firma, hinein in die Selbstständigkeit – aber auch zu anderen Ufern, und das wortwörtlich. Denn auf der anderen Seite des Mittelmeeres liegt in der Nähe von Alexandria jene funkelneue Fischfarm, die für ihre Arbeit wichtig ist. Es geht um Schutz und Aufzucht des Atlantischen Blauflossenthunfischs (*Thunnus thynnus*). Er gilt als die leckerste aller acht Thunfischarten, ist vom Aussterben bedroht und bei den Japanern heiß begehrt. Ins Mittelmeer kommen die Tiere stets zum Laichen – eine Chance, sie für die Zucht zu fangen. Der Stress wegen Umsiedlung und Gefangenschaft löst bei den Tieren jedoch eine „Laich-Sperre“ aus, die von den Wissenschaftlern durch gezielte (natürliche) Simulationsimplantate aufgelöst wird.

DER ZUFALL STAND PATE

Borutta, der wie auch sein Kollege Schulz exakt mit einer Arbeit zum Thema „Domestizierung und Nachzucht des Atlantischen Blauflossenthunfischs in Gefangenschaft“ promoviert wurde, ist davon überzeugt, dass die kontrollierte Thunfischzucht dazu führt, dass sich der wild lebende Bestand in den Meeren erholen und gleichzeitig der wachsende Bedarf gedeckt werden kann. Hinter dieser originellen Verbindung von Ökologie und Ökonomie stecken eine handfeste Strategie und Zufall. Zunächst gab Mitgründer und TunaTech-Geschäftsführer Shukry Na'amnieh den entscheidenden Impuls, als er dieses Modell vorschlug. Dann öffnete der palästinensische Israeli, der ebenfalls an der Düsseldorfer Universität seine wissenschaftlichen Meriten verdiente, mit seinen Arabisch-Kenntnissen den Kollegen die Türen: TunaTech hatte in Europa vergeblich nach Kapital gesucht.

Beim Zwischenstopp auf dem Weg zu einem Investor in Oman trafen sie in Dubai eher zufällig ein arabisches Familienunternehmen. Ein Jahr lang dauerte die Arbeit an der Machbarkeitsstudie für das Projekt. In diesem Jahr soll nun in Ägypten mit der Aufzucht begonnen werden.

UNTER DEN FINALISTEN BEIM „NEXT ECONOMY AWARD“

Zuvor hatten die Düsseldorfer Innovations- und Wissenschafts-Agentur (DIWA) durch Coaching und das Bundeswirtschaftsministerium mit einem EXIST-Gründerstipendium den Jungunternehmern geholfen. Ihre Uni fördert sie außerdem mit dem Programm „Pre-Seed“. Beim „Next Economy Award 2015“ kamen Borutta & Schulz als einer von 13 Finalisten aus 175 Unternehmen aufs Treppchen. Doch schon jetzt importiert TunaTech Thunfisch aus dem Indischen Ozean. Dafür wurden zwei Vertriebsleute angeheuert. Und um Kunden scheint man sich bei den zahlreichen Sushi-Restaurants in und um Düsseldorf auch keine großen Gedanken zu machen.

➤ www.tunatech.de

4.

ARBEITSKRÄFTE

Düsseldorf ist nach Frankfurt Deutschlands **zweitwichtigster Finanzplatz**. Hier arbeiten nach Schätzungen des Bankenverbandes NRW **18000 Menschen** bei Privatbanken, Versicherungen, Sparkassen und Volksbanken. **Zahlreiche Universitäten** des Landes versorgen die etablierten Adressen wie auch die **Start-ups mit hochqualifiziertem Nachwuchs**. Beispielsweise die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Deren BWL-Lehrstuhl für Finanzdienstleistungen – häufig mit „FiDL“ bezeichnet – ist wegen seiner integrativen Ausrichtung **einzigartig im deutschsprachigen Raum**.



Peter Godulla
Unternehmenssprecher
godulla@auxmoney.com

WENN DER HERR MEIER GELD BRAUCHT, GEHT ER AUF DIE KÖ

Mit einem speziellen Geschäftsmodell bereichert das Start-up auxmoney den Finanzplatz. Das Unternehmen wächst rasant – nicht zuletzt auch wegen der qualifizierten Mitarbeiter aus der Agglomeration.

An diesem Standort können wir aus dem Vollen schöpfen“, sagt Philipp Kriependorf (Foto) und meint damit die Stadt, ihr Umfeld und die Universitäten. 120 feste Mitarbeiter habe man zurzeit. Fast nur junge Leute. Qualifiziert für Finanzen und/oder IT. Sie stammen aus Bochum, Köln, Aachen, Duisburg, Essen, Wuppertal und Dortmund. Und natürlich Düsseldorf. Dazu kommen noch 30 studentische Aushilfen, das „Rekrutierungs-Reservoir“.

„WIR WAREN SCHON FINTECH, DA KANNTÉ DAS WORT NOCH NIEMAND“
Hinter der Adresse Königsallee 60 F versteckt sich auf 1500 Quadratmetern ein Marktplatz der ganz besonderen Art. Er ist ein Konstrukt zielgerichteten Nachdenkens: „Wie kann man das, was Banken machen, besser machen?“ Die Antwort auf diese Frage fanden Kriependorf und seine Mitstreiter Raffael Johnen und Philip Kamp in den angelsächsischen Ländern. Das war 2007. Inzwischen sieht sich die auxmoney GmbH mit einem Marktanteil von über 70 Prozent auf Platz 1 des deutschen Crowdfunding-Marktes. Über 50000 Anleger haben bisher 70000 Kreditwünsche finanziert. Gesamtvolumen über 220 Millionen Euro. Philipp Kriependorf zieht eine kurze Zwischenbilanz: „Wir waren schon FinTech, da kannte das Wort noch

niemand.“ Einziger Vertriebskanal ist das Netz. Fallbeispiel: Herr Meier braucht Geld, sucht über www.auxmoney.com den Kontakt, füllt einen elektronischen Fragebogen aus, wird „gescort“ und erhält dann den gewünschten Betrag zwischen 1000 und 25000 Euro – oder eben nicht. Zuvor haben die ebenfalls im Netz versammelten Anleger entschieden, ob sie im Meier-Kredit dabei sind. Ausfallquote: unter drei Prozent. Die Risiken entscheiden über die Zinshöhe – und damit auch über die Rendite von auxmoney. Über 5,5 Prozent waren es im vergangenen Jahr.

„Die Sparkassen haben inzwischen gemerkt, dass wir ein attraktiver Partner für die Zusammenarbeit sind“, sagt Kriependorf. Wohl auch deshalb, „weil die Sparkassen nicht immer ein Kreditangebot machen, wir können es.“ Und so stehe man auch im ständigen Kontakt zur BaFin, obwohl man keine Banklizenz hat: „Wir sind keine Bank, aber ein Kreditmarkt mit einem breiteren Kreditangebot. Wir können mehr Kreditgruppen bedienen als die Sparkassen.“ Und noch etwas ist Kriependorf wichtig: „Wir sind angetreten, um das Konsumentenkreditgeschäft zu revolutionieren. Nicht als Konkurrenten, sondern als Kooperationspartner.“

➤ [WWW.AUXMONEY.COM](http://www.auxmoney.com)



5.

MARKTNÄHE

Düsseldorf gilt in der Werbebranche als **Netzwerk-Hauptstadt**
die Dependancen großer, internationaler Werbefirmen.
Rund 800 Agenturen sorgen für einen Umsatz von rund **5 Milliarden Euro**.

Die direkte Nähe zu großen Kunden macht den Werbestandort besonders **attraktiv**: **500000 Unternehmen** aller Größenordnungen sind innerhalb **einer Stunde mit dem Auto zu erreichen**.



Axel Roitzsch
Geschäftsführer
axel.roitzsch@agenturmatching.de

EINE PARTNERBÖRSE FÜR VERTRAUEN

Der Agenturplatz Düsseldorf inspiriert für Neues: Eine andere Art der Agentursuche spart den Unternehmen viel Zeit und Geld.

Welche Agentur passt zu meinem Unternehmen? Für viele Inhaber und Manager ist das die Gretchenfrage schlechthin und oft von existenzieller Bedeutung. Bei 12000 Werbeagenturen in Deutschland, ohne die unzähligen PR-Agenturen, ist sie aber auch so etwas wie das Stochern im Nebel. Mit Agenturmatching etabliert sich am Medienhafen gerade ein sechsköpfiges Start-up, das sich auf die Fahne geschrieben hat, diese Unsicherheit gar nicht erst aufkommen zu lassen. Innerhalb kurzer Zeit will es die richtigen Partner zusammenbringen. „Wenn eine Partnerbörse die Formel für die Liebe entwickelt, wollen wir mit Agenturmatching die Formel für Vertrauen liefern.“ Damit ist die Firmenphilosophie bereits beschrieben, und viele Leser werden auch wohl ahnen, wie das Portal-Procetere funktioniert, das Axel Roitzsch (Foto), einer der Gründer, hier andeutet: „Unser Ansatz ist, dem suchenden Unternehmen die komplette Suche abzunehmen und ihm eine aussagekräftige Entscheidungsgrundlage in Form einer Analyse des gegenseitigen Fits zu liefern“. Das spare sehr viel Zeit und noch mehr Geld, sagt Roitzsch, der das Handwerk bei der Creative Content Group fischerAppelt in Hamburg gelernt hat. Und so möchte Agenturmatching bei diesem Selektionsprozess den Nachfragenden am Ende vier bis fünf Intros zu passenden Agenturen liefern, und diese hätten am Ende fünf bis sechs Wochen gespart. Roitzsch: „Damit haben wir einen Nerv getroffen.“ Die Idee hat nicht nur Investoren überzeugt, auch die Szene selbst findet den Ansatz sehr spannend. Zuerst können sich potenzielle Auftraggeber online den Steckbrief von Agenturen ansehen und danach in einem interaktiven Formular ihre Anforderungen beschreiben. Auf Basis dieser Angaben erstellt Agenturmatching eine individuelle Shortlist. Und warum Düsseldorf? Hier seien sehr viele Player von beiden Seiten versammelt, „ein bisschen Marktnähe sollte schon sein“.

KONTAKT ZU ÜBER 600 KREATIVSCHMIEDEN

Eine ganze Reihe namhafter Agenturen ist schon auf das Portal aufgesprungen: Zum goldenen Hirschen Dammtor, Hill + Knowlton Strategies, GREY etc. Insgesamt sind es bereits über 600 Kreativschmieden, die ihr Profil bei Agenturmatching hinterlegt haben. Das geht entweder kostenlos in Form einer Basispräsenz oder kostet ab 89 Euro pro Monat. Axel Roitzsch ist sich sicher: „Wir schaukeln uns im Markt hoch.“ Dennoch ist trotz aller positiven Begleitmusik noch viel zu tun. „Wenn 40 Prozent der Nutzer sagen, sie könnten ohne uns nicht leben, sind wir zufrieden“, sagt Roitzsch. Der Break-even ist für 2017 vorgesehen.

➤ [WWW.AGENTURMATCHING.DE](http://www.agenturmatching.de)

6.

AGGLOMERATION

In und um Düsseldorf ballt sich die Branche.

Eine exzellente Fachhochschule

am Ort, dazu Universitäten und Institute in überschaubarer Nähe machen die Region zu einer **Hochburg der deutschen Kommunikationstechnologie.**

In ihrem Umfeld haben sich **unzählige KMUs etabliert** – von den Branchenriesen ganz zu schweigen. Diese sitzen mit Vodafone in Düsseldorf und mit der Deutschen Telekom in Bonn.



Daniel Fuhrmann
Geschäftsführung
info@secusmart.com



EIN HOFLIEFERANT FÜR SPITZEN-HIGHTECH

20 Regierungen rufen in Düsseldorf an, wenn sie sichergehen wollen, dass nicht Ungebetene in der Leitung hängen.

Das Fünfziger-Jahre-Interieur, das den Besucher im Foyer der alten ARAG-Hauptverwaltung empfängt, steht im seltsamen Kontrast zu dem, was zwei Etagen höher gedacht, entwickelt und organisiert wird. Das Start-up Secusmart GmbH, 2007 in einem Hildener Keller aus der Taufe gehoben und in Düsseldorf gegründet, hat sich weltweit einen Ruf als Spezialist für hochfiligrane Verschlüsselungssoftware, einsetzbar bei Handys, erworben. Prominenteste Kundin: Bundeskanzlerin Angela Merkel. Sie besitzt das absolut abhörsichere sogenannte „Merkel-Phone“.

FÜR NOKIA WAR DAS GESCHÄFT ETWAS ZU KLEIN

„Unsere Sicherheitslösung setzt auf einem normalen Smartphone auf – wir können kein komplett eigenes Gerät entwickeln. Stattdessen entwickeln wir eine eigene Software für das jeweilige Betriebssystem“, heißt es. Diesem Prinzip ist man seit den Gründungstagen treu geblieben. Bereits 2009 erhielt das noch kleine Team um die beiden Gründer, die Ex-Nokia-Mitarbeiter Hans-Christoph Quelle und Christoph Erdmann den Zuschlag bei der Ausschreibung des Bundes. Seit diesem Zeitpunkt wurden Bundesbehörden und -ministerien, Verteidigungseinrichtungen und viele andere Institutionen mit den sicheren Lösungen von Secusmart ausgestattet – ein

Vorbild, dem inzwischen viele ausländische Adressen mit ähnlicher Interessenlage gefolgt sind. Unternehmenssprecherin Swenja Kremer kommentiert diesen Erfolg nicht ohne Selbstbewusstsein: „Wir arbeiten aktuell für knapp 20 Regierungen.“ Die Idee, verschlüsselte mobile Sprechdienste anzubieten, hatte Hans-Christoph Quelle schon während seiner Zeit bei Nokia. Später erweiterte er das Konzept auf mobile und sichere E-Mail-Dienste. „Für Nokia war dieses Geschäft jedoch zu klein. Das war der Hauptgrund, warum Christoph Erdmann und ich zusammen 2007 die Firma gründeten“, blickt Quelle zurück. Bis zur Akquisition durch BlackBerry wurde das Unternehmen durch Eigenkapital der Gründer und Venture Capital finanziert.

NAHE AN DEN MENSCHEN

Die Verbundenheit mit Düsseldorf hat nicht nur etwas mit dem Wohnort der Gründer zu tun. „Hier haben wir alles in der Nähe“, erklärt Swenja Kremer. Globale Player, mit denen man kooperiert – wie etwa Vodafone – oder das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) oder die Deutsche Telekom sind hier oder im nahen Bonn zuhause. Und natürlich auch die vielen Kunden, Unternehmen wie Wirtschaftsverbände, die kein Interesse daran haben, ausgehört zu werden. Vernetzt mit dem Gründerstandort Düsseldorf ist Secusmart auch durch eine Kooperation mit der Fachhochschule. Zahlreiche Studenten arbeiten bei Secusmart, einige schreiben sogar ihre Bachelor- oder Masterarbeiten im Unternehmen und heuern danach sogar an. Und dann sind da noch die Hochschulen Aachen, Köln Münster und Bochum. „Damit sind wir nahe an den Menschen, die ein Unternehmen wie Secusmart braucht. Wir expandieren laufend, da sind gute Entwickler entscheidend“, resümierte einmal Hans-Christoph Quelle. In der Zwischenzeit ist viel geschehen. Mitgründer Quelle ist gemäß seiner eigenen Lebensplanung nicht mehr dabei, und der Einstieg der Kanadier führte zu einer seltenen Konstellation: Secusmart bleibt ein deutsches Unternehmen mit zwei deutschen Geschäftsführern. Und so heißt neben Christoph Erdmann seit Januar der zweite Chef Daniel Fuhrmann (Foto).

> www.secusmart.com



7.

ERREICHBARKEIT

Wer **Exotisches** im Angebot hat, sollte erreichbar sein, auch wenn ein Großteil des Angebots **über E-Commerce** abgewickelt wird. Das Start-up Just Spices fährt zweigleisig: Neben dem **Online-Shop** wurde jetzt eine **Testfiliale** (in Essen) eröffnet. Eine weitere – diesmal möglicherweise wieder **in Düsseldorf** – wird überlegt. Und dann gibt es noch die bereits vorhandene und nicht zu übersehende **Präsenz bei starken Lebensmittelketten wie Edeka.**



Florian Falk
Geschäftsführer
florian@justspices.de

GELOBT SEI, WAS SCHARF MACHT

Traditionelle Gewürze und ausgefallene Mischungen in kleinen Verpackungen und Top-Qualität sind die Basis eines extrem erfolgreichen Geschäftsmodells.

Glockenstraße 16, Parterre. An der Wand hängen 20 Rahmen mit Zeitungsausschnitten. Gala, Petra, Beef, Women's Health, fit for fun, essen & trinken und so weiter. Aufgeklärte Zeitgenossen ahnen, dass es hier ums Essen oder um die Gesundheit geht. Tatsächlich stapeln sich im Keller in weißen Regalen Tausende von Tüten und Dosen mit teils exotischen Bezeichnungen. Das Start-up Just Spices GmbH (145 Mitarbeiter) handelt mit Gewürzen: 120 Reingewürzen und 100 Gewürzmischungen.

IN MAMAS KELLER FING ALLES AN

Florian Falk (Foto) ist einer der drei Gründer. Gemeinsam mit Ole Strohschnieder und Bela Seebach kam ihm während der Studienzeit die Idee. Und wieder war es eine banale Alltagsgeschichte, die sie zündete: Nachdem man in der Studenten-WG nur Pfeffer und Salz für ein Dal hatte, gab es im Supermarkt die noch fehlenden Gewürze in den üblichen Haushaltspackungen – viel zu viel für ein einziges indisches Linsengericht. Falk: „Wir haben uns geärgert, dass es nicht möglich ist, kleinere Mengen zu kaufen.“

Im Keller von Falks Gerresheimer Elternhaus ging es 2012 los. Zuvor hatte sich das Trio global informiert: Mit Reisen nach Mexiko, Indien, Italien und in die USA verschaffte es sich den nötigen Über- und Durchblick. „Diese Erfahrungen waren der Grundstein für unsere Firma – Gewürze als Inspiration“, sagt Falk und spielt damit auf die fast unerschöpfliche Vielfalt bei den Mischungen an. Einige habe man an Ort und Stelle adaptiert, andere wiederum selbst in der Heimat kreiert. So gibt es inzwischen „Rührgewürz“ oder „Bratkartoffelgewürz“ made in Düsseldorf.

500 BIS 600 PROZENT WACHSTUM – IST DAS NICHTS?

Das Bratkartoffelgewürz, so viel zur Information, kostet in einer 72-Gramm-Dose 4,50 Euro und besteht unter anderem aus Knoblauch, Koriander, Muskat und Rauchsatz; sie „geben Pommes und Bratkartoffeln eine fantastische Note“. Neben diesen Evergreens hat das Just-spices-Team so kreative und ausgefallene Mischungen wie das „Sporty Spice“, den „Kaffee Kuss“ oder den absoluten Bestseller, das „Oatmeal Spice“, kreiert. „Qualität ist das A und O. Unsere Produkte stammen aus den jeweils besten Anbaugebieten“, versichert Falk. Demnach kommt zum Beispiel beim Pfeffer nur Tellicherry-Pfeffer in die Tüte. Neben der Qualität steht mit den bunten, aromadichten Verpackungen, die von illustren Charakteren geziert werden, auch das Design bei Just Spices im Vordergrund: „Wir emotionalisieren den Gewürzmarkt“ steht über den Regalen, aus denen sich ein Dutzend Mitarbeiter bedient. Es werden gerade die Online-Bestellungen versandfertig gemacht. Wie viele es sind und in welcher Größenordnung sich das alles bewegt, behält Florian Falk lieber für sich. Nur eine Hausnummer rutscht ihm heraus: „Wir haben es mit einem sehr starken Wachstum zu tun, 500 bis 600 Prozent.“

Die Idee mit den kleinen Briefchen und Döschen ist auch beim deutschen Lebensmittelhandel auf großes Interesse gestoßen. Rewe und Edeka nahmen die kleinen Verkaufsregale von Just Spices schon ins Sortiment. Bei insgesamt 500 Supermärkten sind die Düsseldorfer inzwischen angekommen, und die Expansion geht weiter: Inzwischen wurde in Essen der „erste Testballon“ (Falk) eröffnet, eine Filiale am Limbecker Platz. Trotzdem fühlt man sich als E-Commerce-Company, „weil wir damit den Kunden viel besser bedienen können“, glaubt Falk. Und dann führt der Hobbykoch noch eine weitere Absicht im Schilde: „Wir führen die Leute zum Kochen.“ Wie? „Natürlich über PR und Social Media.“

> www.justspices.de



8.

KAUFKRAFT

Mit 25052 Euro pro Kopf liegt **Düsseldorf auf Platz 2** bei den kaufkraftstärksten deutschen Großstädten nach **München** 28198 Euro, aber vor **Frankfurt** 24064 Euro, **Stuttgart** 23678 Euro, **Hamburg** 23100 Euro und **Köln** mit 22755 Euro.



Benjamin Brüser
Geschäftsführer
bb@emmas-enkel.de

WENN DAS TANTE EMMA WÜSSTE

Der alltägliche Einkauf in entspannter Atmosphäre. Wer möchte so etwas nicht? Wenn dann noch per App, PC oder Telefon geordert werden kann, könnte die Tour zum Erlebnis werden.

Im Supermarkt: Wer kennt es nicht, dieses Gefühl von Ohnmacht in der Endlosschlange – ausgerechnet an dem Tag, an dem man nun wirklich keine Zeit hat? Sebastian Diehl und Benjamin Brüser (Foto) haben es oft genug erlebt. Vor fünf Jahren begannen sie damit, ihre Idee vom ganz persönlichen Einkauf online und stationär zu realisieren: kein anonymer Laden, kein Gedränge, kein Kundenfang, keine genervten Kunden. Stattdessen bieten Emmas Enkel eine Multichannel-Einkaufskultur, welche die Tante Emma ebenso mitnimmt wie ihre Enkel: traditionelles Einkaufen samt Beratung durch freundliches und kompetentes Personal, aber auch die Möglichkeit der Belieferung nach App-, PC- oder telefonischer Bestellung. Das ist dann montags bis freitags von 8 bis 22 und samstags von 10 bis 18 Uhr möglich.

GESCHÄFTSPRINZIP ENTSCHEUNIGUNG

Düsseldorf, Berliner Allee 56: Auf einer Ladenfläche von 100 Quadratmetern ist hier alles aufgebaut, was der Herr Otto Normalverbraucher für seinen täglichen Bedarf so braucht. Die gängigsten Lebensmittel ebenso wie Getränke und Haushaltswaren. Im Hintergrund sorgt ein großes Lager für Nachschub. Etwa 3500 Produkte, die man vom heimischen Sofa aus ordern, oder auch im Laden selbst kaufen kann. Und damit

die Unternehmensphilosophie von der Entschleunigung auch gelebt werden kann, wartet gleich links vom Eingang die „Gute Stube“. Es ist ein im Stil der Fünftziger eingerichtetes Café für 15 bis 40 Personen. Hier, beim Cappu, lässt sich das Gewünschte per iPad bestellen und später an der Theke abholen. Die Ladenregale stehen auf Rollen und können wie auf einer Bühne verschoben werden. Deshalb sind auch Veranstaltungen zu verschiedenen Anlässen möglich.

KUNDEN AUS ALLEN SCHICHTEN

Was Emmas Enkel von Aldis Kindern weiter unterscheidet, ist der authentische Touch des Angebots. Hier stehen Gläser mit selbstgemachter Marmelade in den Regalen, aber auch Müsli und tagesfrische Schnittchen. „Wir haben Kunden aus allen Schichten“, freut sich Benjamin Brüser, ein gelernter Architekt und Bauingenieur. Das mag stimmen. Doch weiß er auch diese Art von Warenhaus schon allein wegen seines Interieurs auch eine ganz spezielle Klientel anzieht. Deshalb darf der Schampus nicht fehlen.

Womit wir an einem Eckpfeiler im firmenphilosophischen Gebäude von Emmas Enkel angekommen wären. „Der Ortsname ‚Düsseldorf‘ klingt charmant, denn es ist eine Weltstadt mit ‚Dorf‘ im Namen.“ Und noch etwas bewegt Benjamin Brüser: dass die Kanzlerin bei der CeBIT 2013 vorbeischaute und dass andere Firmen auf das Start-up aufmerksam wurden. Seit 2014 beteiligen sich Metro und Real an dem Unternehmen, indem sie es logistisch unterstützen.

➤ www.emmas-enkel.de

9.

INDUSTRIENÄHE

Nordrhein-Westfalen, die wichtigste deutsche Stahlregion, besitzt auch die höchste Dichte von Aluminiumbetrieben in ganz Europa. Die NRW-Kunststoffbranche nimmt ebenfalls eine Spitzenstellung in Deutschland und Europa ein. Nirgendwo sonst sind alle Stufen der Wertschöpfungskette auf vergleichbar hohem Niveau und in vergleichbarer räumlicher Konzentration vorhanden. Und: Mit einer Rohstahlproduktion von knapp 15 Millionen Tonnen ist Duisburg der bedeutendste Stahlstandort in Deutschland und Europa.



Martin Ballweg
Geschäftsführer
info@mapudo.com

DIE ZUKUNFT FÜR STAHL HEISST DIGITAL

Mit seiner standardisierten Datenbank steuert das Start-up Mapudo den automatisierten Vertriebs- und Einkaufsprozess. Nicht nur die Stahlbranche ist von diesem „Marktplatz für Werkstoffe“ angetan.

Im Internet, seinem virtuellen Kontor, präsentiert sich das Unternehmen aus Flingern als „Marktplatz für Werkstoffe“. Hier werden Rohre, Träger, Bleche und Stangen aus verschiedenen Werkstoffen – vor allem Metalle, aber auch Kunststoffe – angeboten und verkauft. Schnell und unkompliziert. „Wir automatisieren den Vertrieb und bieten damit sowohl dem Anbieter als auch dem Käufer eine standardisierte Möglichkeit, per Internet einzukaufen“, erklärt Martin Ballweg (Foto, l.) die Strategie. Ballweg ist Geschäftsführer und einer der Gründer.

2014 hatte er zusammen mit Sebastian Grethe (Foto, r.) und Marius Rosenberg die (noch) kleine Firma aus der Taufe gehoben. Das Trio ist mit der Materie vertraut: Ballweg war Einkäufer bei einem Windkraftanlagenbauer, Grethe kommt von ThyssenKrupp und Rosenberg von der Boston Consulting Group. Das Herzstück bei Mapudo ist seine standardisierte Datenbank. Sie ist branchenweit einzigartig und steuert den automatisierten, raschen und günstigen Vertriebs- und Einkaufsprozess. In der Praxis bedeutet dies, dass der Kunde sein Produkt nach einer speziell zu Werkstoffen passenden Logik suchen und sich dabei sicher fühlen

kann, immer das richtige Produkt auszuwählen. Denn kostengünstig, möglichst schnell und ohne Risiko – das mag wohl jeder Online-Kunde. Betriebswirtschaftler würden bei diesem Modell sagen: „Die Transaktionskosten werden für beide Seiten verringert“, während sich Wirtschaftshistoriker verwundert die Augen reiben und konstatieren würden: „Mapudo begleitet eine der traditionsreichsten und bedeutendsten Branche des Landes auf dem Weg zur Digitalisierung des Vertriebs.“ Mapudo ist der neutrale Werkstoff-Marktplatz für Industrie und Handwerk. Der Handel mit Halbzeugen im Internetzeitalter nimmt Fahrt auf.

Es ist durchaus möglich, dass Telefon- und Fax-Order schon bald Geschichte sind, was an Rhein und Ruhr nichts Neues wäre. Schon jetzt ist die Adresse des 9-köpfigen Betriebes aus dem Düsseldorfer Süden im Beschaffungssystem großer Industriekonzerne präsent. Beim traditionsreichen Stahlhandel sind diese Aktivitäten schon längst auf offene Ohren gestoßen. Und nicht nur dort. Mapudo gewann bereits den Gründerwettbewerb „Weconomy“, den „European Venture Contest“ und wurde als „Best of IT“ von der Initiative Mittelstand ausgezeichnet.

MIT HERSTELLERN, HÄNDLERN UND DER GESAMTEN COMMUNITY VERTRAUT

Es ist gleich eine doppelte Art von Industrienähe, die Mapudo auszeichnet. Zum einen übernimmt das Unternehmen die Aufbereitung der Produktdaten für die Anbieter, andererseits ist die kleine Firma mit der großen Werkstoff-Welt vertraut. Die Kontakte zu Herstellern und Händlern sind intensiv, man kennt die Produkte und die Personen, die dahinterstehen. Und dann natürlich der Standort. Mitgründer Sebastian Grethe: „Düsseldorf ist optimal. Von hier aus können wir die meisten großen Stahlhändler sehr gut erreichen, außerdem gibt es in der Region auch viele Stahlverbraucher. Und nicht zuletzt hilft uns die hohe Lebensqualität beim Recruiting qualifizierter Mitarbeiter.“

➤ www.mapudo.com





10.

IMAGE

**Deutschlands
Modestadt heißt
Düsseldorf.**

Hier hat die schöne Welt ihr gepflegtes Zuhause, Luxusshopping ebenfalls. Es begann im **März 1949** mit einer **Straßenmodenschau** auf der Kö. Der Handel mit schönen Dingen besitzt eine magische Anziehungskraft. **3074 Unternehmen** generieren einen Umsatz von **18 Milliarden Euro**, das sind **8,2 Prozent** der gesamten Düsseldorfer Wirtschaftsleistung. Insgesamt sind hier **24737 Menschen** in der Modewirtschaft beschäftigt.



Dr. Sebastian Siebert
Geschäftsführer
info@fashionette.de

IN DIE TASCHE GESTECKT

Die Gründer verfolgten eine Vision: Als Online-Fachhändler für Designertaschen wollten sie ein besseres Sortiment als jeder Generalist zusammenstellen.

Das Start-up Fashionette ist ein Musterbeispiel dafür, wie junge Gründer mit dem Glauben an sich selbst viel erreichen – auch wenn Brancheninsider der Geschäftsidee anfangs keine Chance geben. Heute ist das Unternehmen auf der Grafenberger Allee mit über zwei Millionen Besuchern pro Monat der größte Online-Shop für Designertaschen im deutschsprachigen Raum. Doch damit ist noch nicht Schluss. Fashionette will der weltbeste Online-Shop für Designertaschen werden – und ist jetzt auf dem besten Weg dazu. Die ursprüngliche Idee des Gründer-Trios Sebastian Siebert, Fabio Fabriola und Ronald Reschke war der „Verkauf schöner Dinge“.

„Wir hätten auch Luxusgüter wie Inseln, Ferienhäuser oder Sportwagen verkaufen können“, sagt Siebert. Auf die Idee mit den Luxustaschen kamen sie, nachdem sie gehört hatten, dass in den USA jemand diese Accessoires mit großem Erfolg vermietet. Also starteten auch sie mit einem Taschenverleih – mit eher bescheidenem Erfolg. „Nachdem es nicht angenommen wurde, haben wir unser Businessmodell weiterentwickelt und viel ausprobiert.“ Am Ende

dieses Prozesses war den Gründern klar, dass die Designertasche die eigentlich spannendste Kategorie im Segment Luxusmode ist – vielleicht auch deshalb, weil es hier um die beste Auswahl geht. „Unsere Vision war es, ein Online-Fachhändler für Designertaschen zu werden, der ein viel besseres Sortiment als jeder Generalist zusammenstellt“, erklärt Siebert das Modell. Inzwischen führt Fashionette über 5000 Artikel und mehr als 100 Marken, darunter viele der begehrtesten internationalen Luxusmarken, beliebte Premiummarken, aber auch von jungen Designern. Und das rasante Wachstum geht weiter. 7 Jahre nach der Gründung beschäftigt Fashionette 100 Mitarbeiter.

DÜSSELDORF IST PERFEKT

Handwerkskunst, Luxusobjekte und Statussymbole. Schöne Handtaschen machen viele Frauen glücklich. Das bestätigte kürzlich auch eine Straßenumfrage von Fashionette. „Viele kannten uns schon und begannen vor Freude zu strahlen, als sie nach Fashionette gefragt wurden. Manche wollten gar nicht mehr aufhören, uns ihre persönlichen Taschenerlebnisse zu erzählen“, berichtet Sebastian Siebert. Perfekt am Platz fühlt es sich in Düsseldorf. Die Stadt sei vielleicht weniger hip als Berlin, dafür finde man die Voraussetzungen, um ein nachhaltig wachsendes Unternehmen aufzubauen, meint Siebert und fügt hinzu: „Ein professionelles Umfeld, in dem Gewinn mehr zählt als Umsatz, eine gute Werbe-Agenturlandschaft und exzellente Mitarbeiter, die Erfahrung in großen Unternehmen gesammelt haben.“

➤ www.fashionette.de

11.

LEBENSQUALITÄT

Nach einer Studie des internationalen Beratungsunternehmens Mercer steht

Düsseldorf in puncto Lebensqualität weltweit auf Platz 6 – schon zum dritten Mal in Folge.

In der globalen Vergleichsstudie wurden Menschen in 230 Großstädten befragt, die zur Arbeit ins Ausland entsandt worden sind. Bei der Beurteilung galten 39 Kriterien, unter anderem politische, soziale, wirtschaftliche und Umweltaspekte.

Hinzu kamen Faktoren wie persönliche Sicherheit sowie Gesundheit, Bildungs- und Verkehrsangebote und andere öffentliche Dienstleistungen.



Marius Till Fritzsche
Managing Director
marius.fritzsche@springlane.de

EINER ANGESTAUBTEN WARENGRUPPE NEUES LEBEN EINHAUCHEN

Kochen und Essen als Leidenschaft – und Geschäft zugleich. Küchengeräte gehören dazu, Kochrezepte ebenfalls. Eine onlineaffine Zielgruppe folgt mit wachsender Begeisterung.

Dass in diesen Backsteinhallen früher einmal Seife produziert worden ist, kann man sich mit etwas Fantasie schon vorstellen, auch wenn es nicht mehr danach riecht. Denn die Lüftung in dem umgebauten und modernen Ambiente funktioniert perfekt. Das muss auch sein, denn hier wird häufig gekocht. Springlane ist ein Online-Händler für Küchenzubehör, Produkte des gedeckten Tisches und Genussartikel. Die 70-köpfige Firma existiert seit 2012. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, einem angestaubten Warengruppenbereich neues Leben einzuhauchen“, erklärt Marius Till Fritzsche (Foto), Gründer und Geschäftsführer. Das bedeutet: Spinglan ist Online-Shop und digitales Kochmagazin mit Expertentipps in einem. Ein Redaktionsteam gibt Kochtipps für jeden Tag und jeden Anlass. Es steht für gesunde Ernährung und bewertet Produkte und Trends. Fotos und Videos motivieren zur Umsetzung.

Es geht ums Essen und damit um Leidenschaft. 15000 Produkte von über 700 Marken warten auf Kundschaft. Eine exakte Marktbeobachtung verhalf dem früheren Unternehmensberater von AT Kearney zu der Erkenntnis: „Küchengeräte sind in Deutschland extrem unsexy. Bei Karstadt stehen

sie gleich neben dem Bügeleisen.“ Eine merkwürdige Diskrepanz zu diesen vielen TV-Köchen. Deren Präsenz habe nun ein neues Verhältnis zu Kochen und Essen entstehen lassen: „Man trinkt den Riesling schon in der Küche und nicht erst am gedeckten Tisch“, sagt Fritzsche. Apropos TV-Köche: Klar, dass man auch mit ihnen zusammenarbeitet, beispielsweise mit Frank Rosin, Cornelia Poletto und Juan Amador.

DAS ERFOLGSGEHEIMNIS LIEGT IM DIALOG MIT DEN KUNDEN

Nach diesen Basics nun das Eingemachte: „Wir machen Storys rund um Food.“ Und: „Wir machen den besten Food-Content in Deutschland.“ Was das ist? Antwort: „Wir haben eine Community aufgebaut, und die Leute finden es gut, wenn modern gekocht wird. Und wir kanalisieren das alles.“ Ihr Erfolgsgeheimnis sehen die Firmengründer im Dialog mit ihren Kunden: Rezepte kommen an, werden ausprobiert (daher die Küche) und je nach dem ins Netz gestellt – wie hier auch einige Geräte, von Kunden inspiriert, das Interesse der Küchenexperten weckt. Beispiel: „Beefer“. So heißt das Grillgerät für optimale Fleischzubereitung. Es erzeugt mit 800 Grad Celsius genau die Hitze, die es braucht, um einem Stück Fleisch, 20 Sekunden auf jeder Seite gebraten, die optimale Konsistenz zu geben. Oder die Eismaschine „Cortina“, deren Produktion man in China selbst beobachtet hat und nun dort optimieren lässt. Im Online-Shop kostet ein gleiches Modell später nur die Hälfte.

Weil Springlane den kreativen und eher angenehmen Dingen des Alltags zugewandt ist, hat man mit einem Begriff wie Lebensqualität keine Berührungängste. Die Stadt Düsseldorf, ihr Umfeld und der Spirit der Region sorgen für dieses Gefühl. Gründer und Geschäftsführer Lars Christian Wilde: „Wenn Lebensqualität das subjektive Wohlbefinden meint, das ich in einer bestimmten Region habe, dann kann man das mit Gewissheit von uns sagen. Ich vermute mal, dass es anderen ähnlich geht.“

➤ www.springlane.de



SUPPORT

Der **Düsseldorfer Flughafen**, für viele ausländische Unternehmen, Kunden und Touristen das Tor zu Nordrhein-Westfalen, ist **eine Visitenkarte des Landes**.

Dem Management des Airports ist dies bewusst, und es unterstützt deshalb alle Bemühungen der Landeshauptstadt, Düsseldorf als attraktiven Standort zu präsentieren. **In diese Richtung zielt der „DUS Highflyer“-Award**. Mit ihm werden innovative Unternehmen, bei deren Geschäftsmodell es rund ums Reisen geht, für außergewöhnliche Ideen ausgezeichnet.



Bettina Spönemann

Projektleitung
„DUS Highflyer“-Award

bettina.spoemann@dus.com

DUS – WO IDEEN LANDEN

Der Düsseldorfer Flughafen ist nicht nur eine wichtige Drehscheibe im internationalen Flugverkehr, sondern auch Anlaufstelle für innovative, junge Unternehmen. Das beweist der „DUS Highflyer“-Award.

DUS, den IATA-Code für den Düsseldorfer Flughafen, kennt auf der Welt jeder, der mit Fliegerei zu tun hat. Das Drehkreuz des Landes Nordrhein-Westfalen ist Deutschlands drittgrößter Flughafen; im vergangenen Jahr nutzten ihn über 22 Millionen Passagiere, rund 60000 pro Tag – ein ebenso großes wie interessantes Potenzial nicht nur für die Airlines. So sieht es auch Thomas Schnalke (Foto). Der Geschäftsführer des Flughafens ist der Initiator des „DUS Highflyer“-Awards mit dem kreative Geschäftsmodelle und deren Urheber, innovative Start-ups, ausgezeichnet werden. Kurz vor Ostern standen die sechs Halbfinalisten fest – allesamt junge Unternehmen mit großartigen, kundenorientierten Geschäftsideen. Ob Mitflugzentrale (Wingly.io), Privateinkaufservice (Shipping Point), Gepäcklieferdienst (bagshuttle.com), ortsbasierte Ad-hoc-Kommunikation (dynacrowd.com), Kundenbindungsprämien-Abwickler (paypeanuts.com) oder das globale Fundbüro (zentralfundbuero.com) – alles Dienstleistungen, die wichtige Nischen füllen und die auch perfekt zum Profil des Flughafens passen. Nicht zuletzt auch deshalb, weil sie den Passagieren ihre Ankunft bzw. ihren Aufenthalt so angenehm wie möglich machen.

INTERVIEW

MIT FLUGHAFEN-CHEF
THOMAS SCHNALKE

DUS HIGHFLYER FEIERT IN DIESEM JAHR PREMIERE. WARUM HABEN SIE DEN AWARD KREIERT?

Wir sind immer auf der Suche nach neuen Ideen, um unser Angebot noch besser an die Bedürfnisse der Menschen anzupassen. Start-ups verstehen es meist auf unkonventionelle Weise, den Kundennutzen in den Mittelpunkt zu stellen. Kreative Lösungsorientierung kann dabei ein Benefit für alle Geschäftsfelder am Flughafen sein. Wir möchten ein innovatives Start-up fördern, sich im Markt zu etablieren. Wir verstehen unsere Initiative aber auch als Teil des aktuellen Start-up-Schwunges in Düsseldorf, den wir sowohl nutzen als auch tatkräftig unterstützen wollen.

WIE WIRD DER GEWINNER ERMITTELT?

Die Halbfinalisten präsentieren sich vom 11. bis 15. April im Terminal unseres Flughafens. Denn Start-ups brauchen den konstruktiven Austausch und das schnelle Feedback zu ihrem Produkt. Hier werden sie mit vielen Menschen ins Gespräch kommen und haben so die Chance, ein breites Publikum von ihrem Geschäftskonzept zu überzeugen. Passagiere und Besucher können dann für ihren Favoriten abstimmen. Aus den drei beliebtesten Start-ups wählt die Jury schließlich den Gewinner.

WAS ERWARTET DAS SIEGER-START-UP?

Der Gewinner des „DUS Highflyer“-Awards erhält finanzielle Unterstützung in Höhe von 50000 Euro. Zudem stellen wir dem Start-up Büroräume auf dem Flughafengelände zur Verfügung. Denn ein Firmensitz direkt am Airport fördert den mobilen Austausch und könnte einen wichtigen Grundstein für das weitere Wachstum legen.

➔ www.dus.com

DER START-UP-SERVICE

DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DÜSSELDORF

COACHING:

- Coachingzirkel
- persönliche Beratungsgespräche
- Seminare und Workshops
- Check der Start-up-Geschäftsideen
- Beratung zu Fördermitteln und Finanzierung
- Immobiliensuche
- Pitch-Training

MARKETING:

- Unterstützung beim Marketing – regional und international
- (Reise-)Stipendien zu Start-up-Events wie MWC/4YFN oder European Venture Summit
- Standortpräsentationen im In- und Ausland
- Messebeteiligungen

NETWORKING:

- Vernetzung zur Düsseldorfer Start-up-Szene
- Kontakt zu den Düsseldorfer Corporates
- Einbindung in das internationale Firmen-Netzwerk der Wirtschaftsförderung

FOCUS ON YOUR SUCCESS –

Die neu eingerichtete Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung Düsseldorf betreut jährlich insgesamt über 300 angehende Unternehmerinnen und Unternehmer.

„IHR SEID INNOVATIV! – WIR MACHEN DEN REST.“

Dies ist der Slogan, der die Services der Wirtschaftsförderung auf den Punkt bringt. Sie ist one-stop-agency für innovative, junge Unternehmen und hilft bei der Suche nach den passenden ersten Räumen ebenso wie im Zuge der weiteren Expansion bei der Einstellung ausländischer Fachkräfte. Sie steht an der Seite angehender Unternehmerinnen und Unternehmer, wenn der erste Pitch ansteht, aber auch, wenn es um die Kooperation mit Corporates für mehr Wachstum geht. Die Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung Düsseldorf ist Wegweiser und Türöffner für Start-ups mit einem Netzwerk, das sich über alle Branchen und Industrien in der Region erstreckt.

Start-up-Unit der Wirtschaftsförderung Düsseldorf

Ingo Stefes | ingo.stefes@duesseldorf.de

Tel. +49 211 89-93868

➔ www.duesseldorf.de

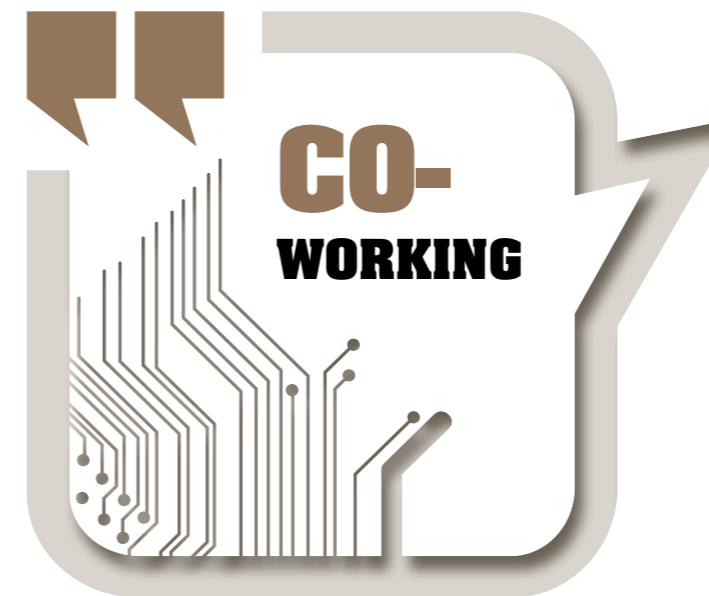
QUELLE FÜR INSPIRATION UND KONTAKTE

Das Life Science Center ist ein modernes Technologie- und Gründerzentrum (www.lsc-dus.de). In der Bilker Allee hat sich mit der GarageBilk ein Coworking Space etabliert, in dem Themen wie Neue Arbeitskultur, Fab-Lab, Nachhaltigkeit, Existenzgründung etc. auf der Tagesordnung stehen (www.garagebilk.de, www.factorycampus.de).

Der Coworking-Turm ist der alternative Arbeitsplatz für Selbstständige, Freiberufler und Freelancer (www.coworkingspace-duesseldorf.de). Freelancer aller Art sind im Gewächshaus willkommen (www.gewaechshaus-duesseldorf.de).

Der STARTPLATZ Düsseldorf im Flossi-Haus (Medienhafen) bietet Arbeitsplätze, Ausbildung und Networking für Start-ups und Innovationsteams von großen Corporates sowie Mittelstandsunternehmen (www.duesseldorf.startplatz.de).

All diese Privatinitiativen haben schon viele Start-ups „ins Leben“ begleitet. Sie sind aufgeschlossen für innovative Unternehmen und können mit vielen wertvollen Tipps und Kontakten behilflich sein. Sie sind der ideale Startplatz für ehrgeizige und kreative Unternehmer.



Ein Projekt von **ABLINGER.GARBER**

Impressum: „START UP“, das Themenmagazin für die Leser der WirtschaftsWoche, entstand in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsförderungsamt der Stadt Düsseldorf. • Herausgeberin: Landeshauptstadt Düsseldorf Wirtschaftsförderung • Verlag: Ablinger & Garber GmbH • Projektleitung: Emanuel Garber • Redaktion: Reinold Rehberger • Fotos: Pressefoto Wilfried Meyer, Düsseldorf • Grafik: Reinhard Kappeller • Geschäftsführung: Walter Garber • ABLINGER.GARBER, Medienturm, 6060 Hall in Tirol, Österreich • Tel. +43/5223/513-0, Fax DW -30 • verlag@ablinger-garber.at • www.ablinger-garber.at

FOCUS ON YOUR SUCCESS



Wirtschaftsförderung
Landeshauptstadt Düsseldorf



START
U
WOCHE
DÜSSELDORF

11.-17.04.16
www.startupwoche-dus.de

Damit Start-ups sich auf ihren Erfolg konzentrieren können, gibt es die neue **Start-up-Unit bei der Wirtschaftsförderung Düsseldorf**.

Dein kurzer Draht zu unserem Netzwerk im In- und Ausland:

Ingo Stefes: +49 211 89 93868

ingo.stefes@duesseldorf.de

:DÜSSELDORF