

Handelsblatt

Sein Essener Kollege Kollmann hat sich noch ein ganz neues Format ausgedacht, um sein Start-up-Wissen weiterzugeben: Er hat ein Buch darüber geschrieben, was von der Gründung bis zum Börsengang so alles schiefgehen kann (siehe Interview). Der Titel: Start-up.mord. Es ist ein Krimi.

Nachgefragt



Daniel Schumann

„Größtes Manko ist die Naivität“

Der Autoscout24-Mitgründer und Professor für E-Business, **Tobias Kollmann**, über typische Fehler von Start-up-Unternehmern und einen Krimi als Lehrbuch.

Herr Kollmann, Sie haben ein Lehrbuch für Gründer geschrieben und die Story als Krimi verpackt. Wie kommt man darauf?

Ich wollte das Thema Start-up mal von einer anderen Seite aus vermitteln und damit sowohl meine Studenten als auch Gründer ansprechen. Oder auch Fans von Sendungen wie „Die Höhle der Löwen“. Natürlich stecken auch meine mehr als 20 Jahre Erfahrung als Insider, Experte, Investor, Berater und

Erforscher der Start-up-Szene in diesem Buch. Wobei Ähnlichkeiten mit lebenden Personen rein zufällig wären.

Gibt es typische Bildungslücken bei Start-up-Gründern?

Das größte Manko ist wohl die Naivität, mit der viele Gründer denken, der Markt habe nur auf sie und ihre Idee gewartet. Es ist zwar notwendig, von der Geschäftsidee selbst begeistert zu sein, aber letztlich entscheiden nun einmal die Kunden. Wenn man die nicht schon frühzeitig mit Feedback einbindet, sind Enttäuschungen programmiert. Auch in meinem Roman müssen die Gründer erst lernen, wie man mit Innovation einen Mehrwert erzeugt, diesen kostenoptimal produziert und anschließend so kommuniziert, dass der Kunde ihn versteht.

Wie bereitet man sich optimal auf eine Start-up-Gründung vor und schafft es – möglichst ohne Mord – bis zum Börsengang?

Neben soliden theoretischen Grundlagen sind eigene Erfahrungen überlebenswichtig. Es gibt genug Beispiele erfolgreicher Gründer, die im ersten Anlauf gescheitert sind. Ob diese Erfahrungen in einem Praktikum, im ersten Job oder beim Schreiben eines Businessplans gemacht werden, ist zweitrangig. Meist entstehen die besten Ideen erst über diesen Praxisbezug, weil man dann auch die Lücken im Markt und die Probleme der Kunden besser erkennen kann.

Die Fragen stellte Kirstin von Elm.