

StartUp-Center der Hamburger Sparkasse ist fest in Gründungsnetzwerke der Metropolregion eingebunden

„Wir sind für alle Branchen offen“

Aus Bankensicht ist das Existenzgründungsgeschäft ein zweischneidiges Schwert: Gute Geschäftsideen können der Beginn einer langen, wachsenden Kundenbeziehung sein. Die Prüfung der Businesspläne bedeutet aber zugleich einen immensen Aufwand und auch das Ausfallrisiko ist überdurchschnittlich hoch. Viele Banken halten sich daher gerade bei kleinen und mittelgroßen Gründungsvorhaben zurück. Die Hamburger Sparkasse (Haspa) begegnet der Herausforderung mit Kompetenzbündelung.

Vor 25 Jahren wurde das Haspa StartUp-Center gegründet. Dort werden jährlich im Schnitt rund 1000 Gründungsideen analysiert. Gleichzeitig bildet die Einheit einen bankinternen Inkubator, der die Gründungen für mindestens drei Jahre intensiv betreut und coacht.

Mit der Bündelung der Existenzgründungen bei einem Spezialistenteam betrat die Haspa 1985 Neuland. Mittlerweile ist das StartUp-Center fest in die Gründungsnetzwerke der Metropolregion eingebunden. Rund 70 Prozent aller kreditfinanzierten Start-ups in Hamburg laufen über die Tische der 20-köpfigen Abteilung.

In den zurückliegenden 25 Jahren wurden 9500 Vorhaben mit insgesamt 1,2 Milliarden Euro finanziert. Die Anforderungen an die Gründer sind über



Stets offen für neue Geschäftsideen ist die Mannschaft des Haspa StartUp-Centers mit Leiterin Stefanie Huppmann (hintere Reihe, Mitte). Foto Sparkasse

die Jahre konstant geblieben: Neben einer einwandfreien Bonität, einer angemessenen fachlichen und kaufmännischen Qualifikation sowie einem fundierten Businessplan achten die Haspa-Experten darauf, dass der Gründer in einem persönlichen Gespräch überzeugt. Dabei sind wir grundsätzlich für

alle Branchen und Finanzierungsvolumen offen.

Die typische Garagengründung aus dem Hightech-Umfeld bleibt dennoch eher die Ausnahme. In Anbetracht der vielen Absolventen, die jedes Jahr die Technischen Hochschulen verlassen, ist die Zahl der innovationsgetrie-

benen Gründungen überraschend gering. Der Schwerpunkt liegt traditionell im Dienstleistungsbereich, im Einzelhandel und der Gastronomie. Die meisten kreditfinanzierten Gründungen bei der Haspa sind Friseursalons, Lebensmittelgeschäfte, Boutiquen und Restaurants. Aber auch Unternehmensberatungen, Arztpraxen und Kanzleien machen Hamburg zur deutschen Gründungshochburg.

Jeder dritte Gründer startet dabei nicht bei null, sondern übernimmt einen laufenden Betrieb. Gerade kreditfinanzierte Gründungen haben es in traditionellen Branchen deutlich einfacher. Hier gibt es verlässliche Branchenkennzahlen, die die Chancen und Risiken kalkulierbar machen. Ein starker Trend geht aber auch in Richtung Franchising. Die Nutzung eines schlüsselfertigen Konzeptes beschleunigt den Markteintritt und schafft Wettbewerbsvorteile durch die Größeneffekte der Kette.

Nach den konjunkturell schwachen Jahren mit vielen Gründungen, die aus der Arbeitslosigkeit heraus getätigt wurden, zieht die Qualität der Konzepte nun wieder spürbar an. Mit dem Aufschwung kommen jetzt wieder Gründer, die bewusst auf einen günstigen Zeitpunkt gewartet haben. Die Haspa wird daher im laufenden Jahr mehr Gründungen finanzieren als in den Vorjahren. DSZ

LESEZEICHEN

Von alten Hasen lernen

„Ich bin 32 Jahre jung und möchte mich in der Metallbranche selbstständig machen. Wo kann ich mich beraten lassen und was muss ich alles beachten?“, schreibt „Johnny“ in einem Internetforum. Bei dem Aufschwung der deutschen Wirtschaft kommt vielleicht so manch einer auf die Idee, seine berufliche Zukunft in der Selbstständigkeit zu sehen.

„Johnny“ wird wissen, dass ihm die gebratenen Tauben nicht automatisch zufliegen werden. Allein ein „Schau ich doch mal, ob sich damit Geld verdienen lässt“ reicht da nicht aus. Gründungswillige wie der 32-Jährige aus dem Internet finden Beratung bei der Sparkassen-Finanzgruppe. Die Experten in den Geldinstituten helfen Gründungswilligen unter anderem in eigens geschaffenen Kompetenzzentren oder StartUp-Centern. Eine frühe Ansprache sehen Institute als Chance, Jungunternehmer langfristig zu binden.

Ein zusätzliches Angebot sind Gründertage und Gründernetzwerke wie die Gründerwoche Deutschland, an der sich Mitte November einige Sparkassen beteiligt haben. DSZ

Sparkassen engagieren sich stark im Bereich Existenzgründungen

Engagierte Förderer des Mittelstandes

Traditionell engagieren sich viele deutsche Sparkassen stark im Bereich Existenzgründungen. Die Institute unterhalten hierfür eigene Kompetenzzentren oder StartUp-Center beziehungsweise sprechen zumindest Existenzgründer als explizite Kundengruppe an. Das Kompetenzzentrum der Berliner Sparkasse hat 2009 beispielsweise mehr als 300 Gründungsfinanzierungen vergeben, die von Spezialisten auf Basis von Businessplan-Analysen und unter Einbeziehung öffentlicher Fördermittel konzipiert wurden.

MARTIN JUNG
MIRKO BENDIG

Trotz solcher Erfolgsgeschichten bleibt jedoch fest zu stellen: Geld lässt sich mit Gründern meist nicht unmittelbar verdienen. Es stellt sich somit die Frage, warum sich die deutschen Sparkassen in diesem Segment dennoch so engagieren.

Hier gilt es, zwei Ebenen zu betrachten: die wirtschaftliche und die strategische. Bei ersterer lässt sich generell konstatieren, dass mittelständische Unternehmen als Zielgruppe für Banken äußerst interessant sind. Nicht umsonst schärfen im Bereich Firmenkunden neben den Sparkassen auch die Geschäftsbanken mehr und mehr ihr Profil. Dies schließt Existenzgründer in vielen Fällen mit ein, zum Beispiel mit spezifischen Angeboten und speziellen Ansprüchen. Trotzdem lässt sich konstatieren, dass der Großteil der Sparkassenfirmenkunden keine Start-up-Unternehmen sind und deren wirtschaftliche Bedeutung im Vergleich zu Bestandsunternehmen aus Volumen- wie Ertrags Sicht gering ist.

Betreuung von Firmenkunden

Die Hamburger Sparkasse (Haspa) beispielsweise betreut rund 60 000 Firmenkunden im Großraum Hamburg, während im Haspa-StartUp-Center pro Jahr rund 1000 Anfragen auflaufen. Existenzgründer sind jedoch auch die Mittelständler von morgen. Eine frühe Ansprache bietet die Chance, aussichtsreiche Kandidaten frühzeitig zu binden und deren Entwicklungspotenzial auszuschnüffeln.

Dies macht die Ansprache von Gründern für alle Kreditinstitute sinnvoll, gerade wenn Kundenentwicklung als Brücke vom Vertrieb zur Qualifizierung des Kunden gesehen wird. Davon profitiert auf lange Sicht auch die Bank, wenn sie den Kunden an fortgeschrittene, komplexe Angebote heranführt und



Existenzgründer sind die Mittelständler von morgen. Die Sparkassen bieten gründungswilligen Jungunternehmern ihre Hilfe an. Die Sparkassen ermöglichen den Aufbau langfristiger Firmenkundenbeziehungen. Foto dpa

in diesem Prozess den Kunden selbst und vor allem die Kundenbeziehung entwickelt. Große wirtschaftliche Bedeutung kommt dem Gründungsgeschäft selbst damit jedoch immer noch nicht zu. Es steckt also weit mehr hinter der Präsenz der Sparkassen in diesem Segment.

Tatsächlich engagieren sich viele deutsche Sparkassen im Bereich Existenzgründung aus strategischen Gründen. Das Engagement in der Region und für die Gründungslandschaft vor Ort steht bei ihnen im Vordergrund. Die Positionierung als Förderer des Mittelstandes von heute und morgen ist ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil der PR-Strategien in vielen Häusern.

Die Haspa zum Beispiel organisiert federführend den Hamburger Gründerpreis, der für sie nicht nur jährlich die wichtigste öffentliche Veranstaltung im Firmenkundengeschäft darstellt, sondern sogar der Haspa-Öffentlichkeitsarbeit insgesamt. Das Engagement hat eine hohe Ausstrahlungskraft auf das Image der Haspa. Hier gibt es eine interessante Parallele zum KfW Startgeld: Auch hier ist die wirtschaftliche Bedeutung des Programms für die KfW Bankengruppe deutlich geringer als der Imagegewinn durch die öffentliche

Wahrnehmung und Profilierung als Förderer von Kleinkrediten für Gründer.

Das Gründungsgeschäft bietet den Sparkassen große Profilierungschancen deutlich über die kurzfristige wirtschaftliche Bedeutung hinaus – gerade in Zeiten allgemeiner Bankenschelte. Daher ist es von elementarem Interesse für die Sparkassen, sich auch zukünftig als Gründungsfinanzierer in der Region zu profilieren und sich hier stärker zu engagieren als die Geschäftsbanken.

Zwei Ansatzpunkte zur eigenen Stärkung

Um diese Position auszubauen, lassen sich zwei Ansatzpunkte identifizieren: Erstens gilt es, das wirtschaftliche Ergebnis in den Kompetenzzentren beziehungsweise StartUp-Centern zu optimieren.

Optimierte Beratungs- und Prüfprozesse helfen hier genauso wie intelligente Formen der Kooperation mit qualifizierten externen Einrichtungen der Gründungsberatung. Zweitens sollte der Imagewert maximiert werden – frei nach dem Motto „Gutes tun und darüber reden“. Hierfür gibt es verschiedene Optionen und Kooperations-

varianten. Eine Möglichkeit wäre, die Bestandsfestigkeit der jungen Unternehmen durch begleitende Coaching- und Beratungsangebote zu erhöhen.

Mittel sind überschaubar

Dies kann niedrigschwellig und mit überschaubarem Mitteleinsatz geschehen, wie es zum Beispiel die Bürgerstiftung Hamburg in ihrem Programm „BG-Start!“ mit beachtlichem Erfolg gezeigt hat. Zudem können die Unterstützungsleistungen anhand eines stringenter Prozessmodells in einem strategischen Gesamtkonzept zusammengeführt und vor allem auch kommuniziert werden, wie von Evers & Jung in der Region Hannover erfolgreich durchgeführt.

Eine solche optimierte Kundenansprache hat nicht nur einen positiven Einfluss auf das wirtschaftliche Ergebnis, sondern vor allem auf die Sichtbarkeit und das Image der Sparkassen als engagierte Förderer des Mittelstands ihrer Region.

■ Martin Jung ist Geschäftsführer, Mirko Bendig ist Berater bei Evers & Jung GmbH.

Sparkasse Saarbrücken

Erstkunden gewinnen

Im Rahmen der Aktion „Gründerwoche Deutschland“ hat die Sparkasse Saarbrücken einen eigenen Sparkassen-Gründertag 2010 veranstaltet. An diesem Tag konnten sich rund 50 interessierte Gründer einen Überblick verschaffen zu den Themen „Gründertest: Stärken und Schwächen als Gründerpersönlichkeit“, „Erstkontakt-Training“, „Praxisbeispiele erfolgreicher Gründungen“ und „Gut vorbereitet ist halb gegründet: Visitenkarte für die Sparkasse Saarbrücken“.

Für die Themen „Gründertest“ sowie das „Erstkontakt-Training“ referierte Dr. Ernst Schneider. In einem dreistündigen, kurzweiligen Vortrag ging er vor allem auf das Thema ein: „Wie muss ein Gründer vorgehen, um Erstkunden zu gewinnen und daraus Multiplikatoren zu machen?“. Hierzu konnte Schneider aus seinem über 30-jährigen Erfahrungsschatz berichten, in dem er 40 000 Seminarteilnehmer durch über 900 Seminare begleitet hat. Rund 1000 Jungunternehmer hat er in dieser Zeit in die Selbstständigkeit geführt.

Schneider ging im Speziellen auf die Thematik ein, den Dialog bei den potenziellen Kunden der Gründer in der Direktansprache zu suchen. Dabei seien unkonventionelle Ansprachen im Besonderen erfolgreich. Denn: Je höher der Anteil des persönlichen Kommunikationsmixes mit dem Kunden wäre, desto schneller erhielte der Gründer Rückmeldung für die Fortentwicklung seines Leistungsangebotes.

Um den Erstkontakt zwischen dem Gründer und dessen Kunden so erfolgreich wie möglich zu gestalten, empfiehlt er zum Beispiel beim Erstkontakt durch das Telefon die Beobachtung durch eine weitere Person. Diese stehe neutral hinter dem Gründer und gebe Feedback im Hinblick auf Sprache, Formulierung etc.

Ein weiterer Tipp von Schneider betraf das Thema „Kaltakquise“. Sein Wegweiser dazu: Je besser die Ausbildung und je gründlicher die Personalauswahl ist, desto höher ist die Fortschrittsgeschwindigkeit der Kaltakquiseergebnisse. Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, empfiehlt er Tandembesuche und Coaching-Investitionen.

Das positive Feedback der Teilnehmer lässt laut Sparkasse Saarbrücken darauf schließen, dass die besondere Herausforderung der Kundenbindung auch dank der praktischen Hinweise und Tipps erkannt wurde. DSZ