



Standpunkt

CVC bietet Potenzial

Wie fördere ich Entstehung und Verbreitung innovativer Ideen in meinem Unternehmen? Auf diese Frage haben nur wenige Unternehmen eine passende Antwort. Häufig werden standardisierte Prozesse initiiert und Diskussionsplattformen ins Leben gerufen. Mitarbeiter



Jochen Becker
Foto: privat

können sich offen und kritisch mit den bisherigen Praktiken und Lösungen auseinandersetzen – in der Hoffnung, dass so neue, innovative Ansätze entstehen.

Auch wenn dies gut gemeint ist, reicht

es nicht aus, um bahnbrechende Innovationen anzustoßen. Doch wie kann es gelingen, disruptive Marktveränderungen und technologische Entwicklungen früh zu erkennen und nutzbar zu machen? Bereits vor einigen Jahrzehnten hat sich in den USA der Trend des „Corporate Venture Capital“ (kurz: CVC) etabliert: Etablierte Unternehmen investieren in junge Unternehmen, um sich deren Potenzial zu erschließen und Zugang zu innovativen Geschäftsideen zu erhalten. Besonders aktiv sind hierbei Intel und Google. In den vergangenen Jahren haben auch in Deutschland CVC-Aktivitäten an Bedeutung gewonnen. Neben größeren Unternehmen wie Adidas, SAP, BMW und der Deutschen Telekom haben auch mittelständische Unternehmen die Chancen erkannt.

Doch so einfach es scheinen mag: CVC zu betreiben sollte strategisch gut durchdacht und umgesetzt werden. Studien belegen, dass CVC am besten funktioniert, wenn sich die jungen Unternehmen frei von der Muttergesellschaft entwickeln, aber gleichzeitig auf deren Netzwerk und Kompetenzen zurückgreifen können. Daher sollten die CVC-Aktivitäten in eine selbstständige Einheit ausgegliedert werden. Andererseits sind die CVC am erfolgreichsten, denen es gelingt, bestehendes Wissen und Netzwerke für die Start-ups zu nutzen. Diese Balance zu finden, ist der Schlüssel zum erfolgreichen Innovationsmanagement.

Jochen Becker, Assistant Professor an der GGS und Leiter Investment Lab Heilbronn