

Der Digital Hub Cologne

Interviewpartner:

André Panné, Geschäftsführer und CEO der
Digital Hub Cologne GmbH

Guten Tag, Herr Panné, könnten Sie in wenigen Worten die Motivation und Mission des Digital Hub Cologne beschreiben?

Der Digital Hub Cologne wurde gegründet, um die Digitalisierung in Köln und Umgebung und im ganzen Rheinland zu beschleunigen. Durch praxisnahe Beispiele – Digital Xperiences – wollen wir immer die neuesten technischen Möglichkeiten und auch weitere grundlegende Innovationen erfahrbar machen. So können Unternehmen sich in unserem Mixed-Reality-Labor, dem XR-Lab, intensiv mit Virtual Reality und Augmented Reality beschäftigen, ohne eigene Hardware und Anwendungen zu beschaffen. Als Hub sind wir darüber hinaus der zentrale Knotenpunkt, der die verschiedenen Marktteilnehmer zusammenbringt: vom Startup über mittelständische Unternehmen bis zum Konzern. Zudem bieten wir noch die Verbindung zu Hochschulen und Forschungsinstituten in der Region, die alle auch einen großen Beitrag zur Digitalisierung leisten.

Sie haben bereits über 100 Partnerunternehmen für den Digital Hub Cologne gewonnen. Ist das aus Ihrer Sicht ausreichend? Und wie wählen Sie die Partnerunternehmen aus?

Diese Partner aus der Region haben sich bereit erklärt, mit uns zusammenzuarbeiten oder uns konkret monetär oder inhaltlich zu unterstützen. Wir wollen aber noch viel mehr Unternehmen erreichen und laden alle interessierten Marktteilnehmer ein, auf uns zuzukommen, uns zu fordern und vor allem unsere Angebote aktiv aufzugreifen. Grundsätzlich müssen wir dabei unterscheiden zwischen den Unternehmen, die wir bei der Digitalisierung begleiten möchten, und denjenigen Firmen, mit denen wir partnerschaftlich zusammenarbeiten wollen, um erstgenannte Zielgruppe zu bedienen. Die Auswahlkriterien sind dabei in erster Linie belegbare Erfahrungen und Expertise in den verschiedenen Technologien und Herangehensweisen der Digitalisierung.

Welche Rolle spielen die externen Innovationspartner?

Wir sind ein relativ kleines Team mit einem sehr weit gefächerten Aufgabenbereich. Ohne die richtigen Partner wäre es uns daher nur schwer möglich, eine Wirkung im Markt zu entfalten. Deshalb kann man sagen, dass die Entwicklung der Partnerstrategie Kernelement unserer Unternehmensstrategie ist. Es gibt viele Anbieter im Markt, die sich auf verschiedene Aspekte und Elemente der Digitalisierung spezialisiert haben. Unsere Aufgabe ist es, die jeweils passenden Partner mit den entsprechenden Herausforderungen bei unseren Kunden zu „matchen“ und dabei als neutrale informationsgebende Partei zu agieren.

Wie erfolgt die Priorisierung von Projekten, die Verwendung von Fördergeldern und die Verteilung von Ressourcen?

Die Priorisierung unserer Aktivitäten richtet sich letztlich nach dem Markt. Ganz im Sinne von Lean Startup müssen auch wir Themen und Formate anbieten und ausprobieren, was ankommt, was zu verbessern ist und was man wieder einstampfen muss. Nur so kann man nah am Kunden und damit attraktiv bleiben.

Die Fördergelder und Ressourcen sind uns in ihrer Verwendung sehr eng vorgegeben. Jegliche Abweichung müssen wir mit unserem Fördermittelgeber abstimmen und genehmigen lassen. Somit leiten sich auch die meisten Projekte und Maßnahmen innerhalb der Förderung in ihrer Priorität von dem Förderantrag und der Förderzusage ab. Natürlich gibt es da einen gewissen Interpretationsspielraum, aber insgesamt kann man sagen, dass wir uns hier tendenziell eher in einem etwas zu engen Korsett bewegen.

Anderen Hubs kann ich daher nur empfehlen, noch vor Ausschreibung einer Förderung mit dem potenziellen Fördermittelgeber nach schlanken Förderstrukturen zu suchen. Sonst geht ein signifikanter Teil des Budgets für die Erfüllung der Fördervorgaben, für Administration und Reporting oder für die rechtliche Absicherung des Fördermittelnnehmers verloren.

Was sind die Top zwei bis drei Erfolge des Digital Hub Cologne?

Wir haben zwei Hauptansatzpunkte für unsere Arbeit im Markt: zum einen das Startup- und Digital-Ökosystem und zweitens die etablierten Unternehmen. Für Ersteres haben wir sehr erfolgreich die Internetplattform CologneBay.com aufgebaut. Dort finden sich mittlerweile über 100 Startups mit ausführlicher Beschreibung sowie relevante Informationen zu Dienstleistern in diesem Ökosystem. Damit

konnten wir die vielen verschiedenen Startup-Communities in Köln und im Rheinland auf eine gemeinsame Plattform heben und so auf „neutralem Grund“ für alle Marktteilnehmer sichtbar machen. Zum anderen haben wir es geschafft, mit unserer Mannschaft ein funktionierendes Veranstaltungsmanagement auf die Beine zu stellen – sowohl für eigene Formate, wie zum Beispiel den Coffee Club Cologne mit der Zielgruppe Mittelstand, wie auch Formate, die wir mit Partnern durchführen oder als Sponsoren unterstützen. Der Innovate.Healthcare Hackathon lockte zum Beispiel 180 internationale Teilnehmer nach Köln und die „Best Practice Digitalisierung“-Konferenz überzeugte viele anwesende Mittelständler vom digitalen Potenzial im Rheinland. All dies ist für ein kleines Team allein schon ein Fulltimejob, aber absolut notwendig, um in der Fläche unser Thema kommunizieren zu können.

Letztlich ist auch der erfolgreiche Aufbau unseres Mixed Reality Lab, kurz XR Lab, ein großer Erfolg, der uns auch ein Alleinstellungsmerkmal in der Hub-Landschaft in NRW gibt. Daher wollen wir dieses Angebot unter dem Titel Digital Xperience auch weiter ausbauen.

Was sind die Kernleistungen und Services des Digital Hub Cologne?

Die erste und wichtigste Kernleistung eines Hubs ist es, zu dem zentralen Knotenpunkt zu werden, zu dem die Zielgruppen und Beteiligten des Ökosystems gerne kommen, weil sie wissen, dass sie dort die aktuellen Themen, die richtigen Leute und eine positive, offene Atmosphäre zum Vernetzen rund um alle Innovationsthemen vorfinden. Das haben wir bereits ein gutes Stück weit geschafft.

Als Kerndienstleistung entwickeln wir unter zwei Überschriften Angebote: Digital Xperience ist der Bereich, in dem wir unserer Zielgruppe ermöglichen, neue digitale Technologien in ihrer Anwendung zu erfahren. Derzeit haben wir bereits ein voll ausgestattetes Mixed Reality Lab, das bereits erwähnte XR Lab, in dem wir bis zu 12 Personen in die Anwendungswelt von Augmented und Virtual Reality führen können. Vergleichbare Angebote planen wir für Künstliche Intelligenz, für das Internet der Dinge und für das Thema Blockchain. In Ganztagsworkshops vermitteln wir so das Schlüsselwissen rund um diese Digital Xperience für Innovationstreiber, um für das eigene Unternehmen Szenarien zur Anwendung von digitalen Technologien zu entwickeln.

Im Rahmen unserer Partnerschaften bieten wir außerdem einführende, orientierungsgebende Workshops zu allen relevanten Dimensionen der Digitalisierung. Wobei wir uns klar von bestehenden Beratungsansätzen abgrenzen: Wir wollen grundlegend informieren und die nächsten Schritte der Unternehmen priorisieren

helfen. Wir sind und wollen aber kein Wettbewerb zu bereits im Markt agierenden Beratungsunternehmen oder Weiterbildungsakademien sein.

Darüber hinaus bieten wir konkrete Dienstleistungen wie zum Beispiel die vorbenannte CologneBay-Plattform, von der die gesamte Startup-Community des Rheinlandes profitiert.

Was sind die 3 Erfolgsfaktoren, die Sie einem Hub-Gründer mit auf den Weg geben würden?

1. Reduce to the max, first create meaning, then scale and finally monetize.

Man kann nicht alles für alle machen. Man muss sich überlegen, mit welchen Instrumenten man welche Zielgruppen erreichen will. Das erste Ziel muss daher sein, eine Bedeutung – auf English „Meaning“ – zu bekommen. Das zweite Ziel ist es, diese Bedeutung sichtbar zu machen, also zu skalieren. Erst dann kann man an Monetarisierung denken und versuchen, den Hub tragfähig zu machen. Oder in anderen Worten: Niemand kauft von einer Marke, die der nicht kennt und die auch inhaltlich noch nichts darstellt. Diese Hausaufgaben müssen zuerst erledigt werden.

2. Eat your own dogfood.

Ganz nach Lean Startup gibt es keine Vorabwahrheiten und keine Gewissheit, was richtig und was falsch ist. Man muss also flexibel bleiben und sich ständig hinterfragen, nachjustieren oder sich eben neu erfinden. Das Wort Pivot sollte daher im Gesellschafterkreis nicht zu mathematischen Überlegungen führen, sondern Freude auf die mögliche Anpassungsfähigkeit auslösen.

3. Find interested parties as sponsors – and avoid tax money as much as you can.

Eine funktionierende Wirtschaft sollte ein ausgeprägtes Eigeninteresse haben, die Digital Hubs als Zentrum der Innovation, als Networking- und Austauschplattform zu etablieren. Unabhängigkeit von Förderung erlaubt die für die Glaubwürdigkeit notwendige Dynamik und Marktnähe. Anschubsubventionen können vielleicht dabei helfen, einen Hub zu starten, aber die Verantwortlichen in den Unternehmen müssen sich hier eben auch mit eigenem Geld mit einbringen. Es macht nur begrenzt Sinn, für viele Euro ins Silicon Valley zu reisen und über die dortige Vernetzung zu staunen, sich aber zu Hause nicht für ein derartiges Netzwerk finanziell einzusetzen.