

## Klassische Pressearbeit trotz digitaler Kommunikation bei Startups der Green Economy etabliert

Studie zum Kommunikationsverhalten von Startups der Green Economy

### Summary

- 17,3% aller Gründungen in Deutschland kommen aus dem Bereich Green Economy, größtes Gründungsfeld nach dem Handel (2014)
- Für drei Viertel der befragten Startups aus der Green Economy hat professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation einen hohen Stellenwert
- Bei jungen Startups aus der Green Economy ist zu zwei Dritteln der Gründer selbst für die Kommunikation verantwortlich.
- Zwei Drittel der Befragten (66%) sind der Meinung, dass sich Startups bereits bei der Erstellung ihres Businessplans mit dem Thema professionelle Kommunikation beschäftigen sollten
- Hohe Affinität zu digitalen Kommunikationsmaßnahmen: 98% der Befragten nennen den eigenen Webauftritt als bedeutendstes Instrument, 91% nutzen Social Media-Plattformen
- Trotz Dominanz der digitalen Plattformen für die Kommunikation grüner Startups spielt die klassische Pressearbeit weiterhin eine zentrale Rolle. Über 90% der Befragten haben sie schon in unterschiedlicher Häufigkeit eingesetzt. 78% bewerten Pressearbeit als bedeutend, selbst wenn sie sie selbst noch gar nicht eingesetzt haben.
- Grüne Startups heben sich weniger in der Auswahl der Instrumente als vor allem inhaltlich in Ihrer Kommunikation von anderen Gründern ab: Fast 70 Prozent der Befragten sprechen explizit ökologische Aspekte wie Umweltschutz / Nachhaltigkeit / Energieeffizienz / Klimaverträglichkeit an und verknüpfen diese mit ihrem Angebot als Lösungsanbieter.
- Je erklärungsbedürftiger eine Geschäftsidee ist, umso eher scheinen Startups bereit zu sein, in ihre professionelle Kommunikation zu investieren.
- Dabei sind der Mangel an Zeit (24%), Geld (27%) und Erfahrung (18%) die größten Bremsen professioneller Kommunikation.
- Nur 30% der Startups nutzen externe Kommunikationsdienstleister, 63% der Startups machen ihre Kommunikation bisher inhouse
- Externe Kommunikationsdienstleister werden dort beschäftigt, wo das interne Know-how fehlt, d.h. beim Webauftritt (33%), in der Werbung (17%), für SEO- und Suchmaschinenmarketing (8%) und für Messeauftritte (6%).

## **Klassische Pressearbeit trotz digitaler Kommunikation bei Startups der Green Economy etabliert**

Studie zum Kommunikationsverhalten von Startups der Green Economy

**Autor:** Frank Brodmerkel, Inhaber der Münchner Agentur GRÜNE WELLE KOMMUNIKATION  
Informationen unter <http://gruenewellepr.de>

**Für 75 Prozent der befragten Startups aus der Green Economy hat professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation einen hohen Stellenwert und sollte nach Meinung von zwei Dritteln der Befragten (66%) bereits Thema bei der Erstellung des eigenen Businessplans sein. Trotz einer deutlichen Affinität zu digitalen Kommunikationsmaßnahmen und –plattformen spielt die klassische Pressearbeit weiterhin eine zentrale Rolle. Dabei stehen Themen wie Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz, Ressourceneffizienz und CO<sub>2</sub>-Einsparung naturgemäß im Mittelpunkt des Themensettings. Das sind die Ergebnisse der Umfrage zur Bedeutung professioneller Produkt- und Unternehmenskommunikation für Startups der Green Economy, die die Münchner Agentur Grüne Welle Kommunikation unter deutschen Gründern grüner Startups durchgeführt hat.**

Die Zahl von Unternehmensgründungen mit grüner Geschäftsidee wächst dynamisch und dies gegen den rückläufigen Trend sonstiger Unternehmensgründungen in Deutschland. Green Economy war 2014 bereits das größte Gründungsfeld in Deutschland nach dem Handel. 21.500 neue Betriebe wurden 2014 im Bereich der Green Economy gegründet, das sind 17,3% aller Gründungen. Dies belegen die Zahlen des Green Economy Gründungsmonitors 2015<sup>1</sup> für Deutschland. Oft stellen grüne Gründungen wichtige Transformationsmotoren in einzelnen Wirtschaftssektoren dar, beispielsweise im Energiesektor, wo bereits 86 Prozent der Neugründungen 2014 „grün“ bzw. „erneuerbar“ waren. Ähnlich sah es mit 54 Prozent grünen Neugründungen im Bausektor aus – zentrales Thema Energieeffizienz. Dieser Trend weitet sich auch auf andere Branchen aus.

Herausforderung für junger Unternehmer ist es, die eigene Idee im Markt bekannt zu machen und sich von der Masse der Gründer abzuheben. Startups müssen sich schnell vom Niemand zum Jemand entwickeln, um sich im Kampf gegen die Konkurrenz um Finanzierung und Förderung, aber nicht zuletzt auch um Kundenzielgruppen und Mitarbeiter zu behaupten. Und hier sind wir beim Thema professionelle Kommunikation.

Denn von vielen innovativen Geschäftsideen erfährt nur ein Bruchteil der Zielgruppen, wenn Startups auf professionelle Kommunikation und Medienarbeit ganz verzichten oder klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zugunsten von Social Media-Maßnahmen vernachlässigen. Wer im Wettbewerb um

---

<sup>1</sup> Fichter, K. & Weiß, R. (2016). Green Economy Gründungsmonitor 2015. Berlin, Oldenburg: Borderstep, Universität

Investoren, Förderer und Kundenzielgruppen mit seiner Geschäftsidee wahrgenommen und verstanden werden will, muss von Anfang an professionell kommunizieren.

Doch bisher ist kaum bekannt, wie grüne Gründer ihre innovativen Ideen und Lösungen kommunizieren und wie sie das Image ihres Unternehmens aufbauen. Wie erringen sie die Aufmerksamkeit von potenziellen Kundengruppen, Investoren und Mitarbeitern in Zeiten der Informationsflut? Uns interessiert, wie Gründerinnen und Gründer der Green Economy heute kommunizieren. Welche Sichtweise haben grüne Startups auf die klassischen Instrumente und Inhalte professioneller Kommunikation? Heben sich grüne Startups in Ihrer Art zu kommunizieren, ab und was machen sie ggf. anders, wo finden sich neue Ansätze und wo liegen für sie die Hindernisse? Welche Rolle spielen dabei die digitalen Medien? Und welche Instrumente sind für diese Branche eher Old School?

Diese Fragen hat die Agentur Grüne Welle Kommunikation, die seit sieben Jahren Kunden der grünen Branchen betreut, untersucht. Sie befragte dazu über 250 deutsche Startups der Green Economy online zu ihrem Kommunikationsverhalten. Insgesamt 56 Gründer beantworteten den Fragebogen im Web. Dabei waren 20% der Befragten noch weniger als ein Jahr mit ihrem Unternehmen auf dem Markt (15%) oder standen vor der Gründung (5%). 29% der Befragten befanden sich im 2. Gründungsjahr, 35% waren bereits zwischen 2 und 5 Jahre aktiv und 16% schon über 5 Jahre auf dem Markt.

Mehr als zwei Drittel (67%) haben zwischen einem und fünf Mitarbeiter, 20% haben 6-15 Mitarbeiter, 11% 26-50 Mitarbeiter und 2% über 50 Mitarbeiter. Wenig überraschend ist demnach bei zwei Dritteln der befragten Unternehmen der Gründer/Geschäftsführer auch verantwortlich für die Kommunikation. 18% delegieren diese an ihre Marketing- bzw. 7% an eigene Kommunikationszuständige. In einigen Startups gibt es aber offenbar fließende Übergänge und keine klaren Zuständigkeiten, „im Startup müsse jeder mal ran“ argumentierten mehrere Befragte.

### **„Um mit Menschen die Welt zu ändern, müssen wir sie von uns erfahren lassen.“**

Befragt danach, welchen Stellenwert für sie generell professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation hat, antworteten drei Viertel (75%) der befragten Startups der Green Economy mit einem hohen und für 22% zumindest einem mittleren Stellenwert.

Die zahlreichen Kommentare lassen sich grob unterteilen in solche, für die professionelle Kommunikation ein kompetentes Auftreten vor ihren anspruchsvollen Kunden widerspiegelt. Hier stehen Argumente wie Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Erhöhung der Bekanntheit und Reichweite sowie Stärkung des eigenen Images im Mittelpunkt. Professionelle Kommunikation zeuge auch von hochwertiger Arbeit. Einer der Kommentare lautete richtig: „Um mit Menschen die Welt zu ändern, müssen wir sie von uns erfahren lassen.“

Je erklärungsbedürftiger eine Geschäftsidee ist, umso eher scheinen Startups bereit zu sein, in ihre professionelle Kommunikation zu investieren. Hier lauteten die Kommentare: „Thema des Projekts

bedarf sehr guter Kommunikation mit möglichen Kunden“, „Der Kunde hat das Recht auf eine Antwort, auch wenn es nur eine Zwischeninfo ist“ und „Informationsverlust ist nicht tragbar“.

Andere machen den Stellenwert der professionellen Kommunikation vor allem vom verfügbaren Budget abhängig. „Der Stellenwert professioneller Kommunikation werde im Gründungsteam unterschiedlich bewertet und sei situationsabhängig“, „Budget begrenzt, sonst wäre Stellenwert höher“, „Grundsätzlich hoch, doch Preis-Leistung muss passen“.

Die Befragten begründeten einen hohen Stellenwert größtenteils (82%) mit der Zielsetzung, mit ihrer Unternehmenskommunikation Kunden/Interessenten/Partner zu gewinnen bzw. zu halten. Für 79% stehen der Aufbau und die Stärkung der eigenen Bekanntheit bzw. des Images bei den Zielgruppen im Mittelpunkt. Mit einigem Abstand folgen der Aufbau des eigenen Netzwerks/ die Beziehungspflege (41%) sowie die Vermittlung des eigenen Leistungsspektrums/der USPs (34%). Für 25% der Befragten dient die Kommunikation vor allem der Vertriebsunterstützung und dem Ausbau des Marktanteils.

Nur 13% der Befragten dient professionelle Kommunikation auch zur Gewinnung potenzieller Mitarbeiter, Employer Branding scheint in der grünen Startup-Szene derzeit eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Das hängt auch eng damit zusammen, dass zwei Drittel der befragten Unternehmen zwischen einem und fünf Mitarbeiter haben, also oft auch One-Man-Shows sind. Hier spielt Mitarbeitergewinnung noch keine große Rolle.

Immerhin 23% gaben an, sie wollten mit ihrer Unternehmenskommunikation auch Themen in der Öffentlichkeit (be)setzen und über diesen Weg eine Themenführerschaft erreichen. 68% der Befragten wollen dabei explizit ökologische Aspekte wie Umweltschutz / Nachhaltigkeit / Energieeffizienz / Klimaverträglichkeit etc. ansprechen. Das zeigt, dass sich die Green Economy in ihrer Kommunikation klar durch diese Schwerpunktthemen definiert und Kunden dies offenbar auch erwarten / einfordern. Grüne Startups heben sich weniger in der Auswahl der Instrumente als vor allem inhaltlich in Ihrer Kommunikation von anderen Gründern ab: Sie sprechen ökologische Aspekte explizit an und verknüpfen diese mit ihrem Angebot als Lösungsanbieter. Grüne Gründer haben zudem meist auch einen generischen „Erziehungsauftrag“ – man will ein Umdenken der Zielgruppen erreichen und Verhaltensänderungen bewirken. Umso besser, wenn die eigene Lösung dazu einen Beitrag leistet.

Für 82% der Befragten stehen die Merkmale, Qualität und USPs des eigenen Produkt(portfolio)s bzw. der eigenen Dienstleistung im Mittelpunkt ihrer Kommunikation. Innovation und Technologie spielen für knapp die Hälfte (48%) aller Befragten eine wichtige Rolle.

Auch klassische Unternehmensthemen wie die eigene Strategie bzw. die Gründungs- und Grown-up-Story sind nach wie vor interessant, immerhin 27% geben dies an.

Aktuelle Termine von Veranstaltungen und Messen kommunizieren 21%. Eine eher geringe Rolle in der Unternehmenskommunikation spielen generische Branchenthemen (9%), Statements des Unternehmens zu aktuellen Entwicklungen (7%) sowie Personalthemen oder die eigene Rolle als Arbeitgeber (2%).

### **Digitale Kommunikation an erster Stelle**

Bei der Fragestellung nach den bereits eingesetzten Instrumenten springt ins Auge, wie hoch der Anteil an digitalen Kommunikationsmaßnahmen bei Startups der Green Economy heute ist. Insgesamt 98% der Befragten nennen den eigenen Webauftritt als bedeutendstes Kommunikationsinstrument (95% nutzen ihn dauerhaft, 3% gelegentlich). Das verwundert nicht, als eigene Visitenkarte im Web dürfte der Webauftritt heute von den meisten Startups als eine der ersten Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden. Bei 64% ist der Webauftritt bereits responsiv, also für alle mobilen Endgeräte programmiert. Online-Marketing betreiben insgesamt 72% (38% dauerhaft, 37% gelegentlich), 58% beschäftigen sich für ihren Webauftritt mit dem Thema Suchmaschinen-Optimierung (SEO), 20% planen dies innerhalb der kommenden 12 Monate. 31% der Befragten betreiben sogar Suchmaschinenmarketing, 28% planen dies kurzfristig.

Insgesamt 91% nutzen Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, XING, LinkedIn etc. in ihrer professionellen Kommunikation (54% dauerhaft, 37% gelegentlich).

Audiosvisuelle Medien (Podcasts, Imagefilme, YouTube etc.) nutzen 42% (35% gelegentlich, 7% dauerhaft). „Visual Storytelling“, also visualisierte Informationen, liegt offenbar im Trend. Videos sind schneller, emotionaler, nachvollziehbarer und vor allem merkfähiger als Texte. Gerade für Startups mit beschränktem Marketingbudget bieten kurze Videos attraktive Einsatzmöglichkeiten, ihre Geschäftsidee in Bild und Ton bekannt zu machen.

### **Pressearbeit noch immer wesentlicher Bestandteil professioneller Kommunikation**

Trotz der Dominanz der digitalen Plattformen für die Kommunikation (nicht nur) grüner Startups spielt das klassische Instrument der Pressearbeit weiterhin eine zentrale Rolle. Über 90% der Befragten (91%) haben sie schon in unterschiedlicher Häufigkeit eingesetzt. 78% bewerten Pressearbeit als bedeutend, selbst wenn sie sie selbst noch gar nicht eingesetzt haben. So ist Pressearbeit auch für kleine Unternehmen ohne großes Kommunikationsbudget einfach umzusetzen. Mehr als zwei Drittel (67%) der Befragten geben an, Pressearbeit gelegentlich (49%) oder sogar häufig (18%) einzusetzen, gerade wenn es gilt, komplexe Informationen verständlich zu transportieren, zum Beispiel im B2B-Bereich. Dabei wird hier unter Pressearbeit nicht nur der Versand von Pressemitteilungen verstanden, sondern eine enge Zusammenarbeit mit den (Fach-)Journalisten und insgesamt der Medien.

24% der Befragten nutzen Pressearbeit nur selten, 9% (bisher noch) gar nicht. Immerhin 6% bezeichnen Pressearbeit als eher Old School.

Die Wahrnehmung eines Startups bei seinen Zielgruppen besteht nicht nur aus der medialen Berichterstattung über die klassischen Medien, sondern wird im digitalen Zeitalter von vielen weiteren Plattformen bestimmt. 45% der befragten Startups setzen bereits auf Content Marketing (25% dauerhaft, 20% gelegentlich), d.h. sie nutzen Inhalte plattformübergreifend auch auf

Kommunikationskanälen wie der eigenen Webseite, dem eigenen Corporate Blog, Social Media-Plattformen und dem YouTube-Channel oder Newsletter. Einen eigenen Blog haben insgesamt 44% (25% dauerhaft, 19% gelegentlich).

Etwas provokant fragten wir zudem, welche Kommunikationsinstrumente für junge Startups der Green Economy eher „Old School“ seien. Hier bekommen die Werbung mit 26% und Corporate Publishing mit 24% die höchsten Werte, gefolgt von Sponsoring mit 20% und Direktmarketing/Mailings mit 17%. Die Vermutung liegt nahe, dass die genannten Instrumente für viele Startups uninteressant sind, weil sie auch relativ teuer in ihrer Umsetzung sind.

Überrascht hat uns, dass immerhin 6% auch den eigenen Webauftritt als „Old School“ empfinden. Aber wie schrieb doch ein Befragungsteilnehmer in seinem Kommentar: „#OldbutGold: Old School ist nichts Negatives, sondern eher bewährt. In einer etablierten Branche kann die Balance aus Old School und zeitgemäßer Kommunikation den größten Wert erbringen.“

### **Mangel an Zeit, Geld und Erfahrung sind die größten Bremsen**

Die größten Hindernisse für eine professionelle Kommunikation von Startups in der Green Economy sind nach Meinung der Gründer mit Abstand die Aspekte „Mangelnde finanzielle Ressourcen“ (27%), gefolgt vom hohen internen Zeitaufwand für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen (24%) und das fehlende interne Know-how zum Thema Kommunikation (18%). Bei immerhin 4% besteht die Angst, durch Kommunikation die Konkurrenz zur Nachahmung der eigenen Ideen zu animieren. Weiteren 4% fehlt eine geeignete Strategie für die eigene Unternehmenskommunikation.

Nur 30% der Startups der Green Economy nutzen bisher externe Kommunikationsdienstleister. Weitere 7% haben dies mittelfristig zumindest vor. Dagegen machen 63% der Startups ihre Kommunikation bisher inhouse, d.h. selbst. Hier spielen sicher die oben erwähnten mangelnden finanziellen Ressourcen eine entscheidende Rolle. Externe Kommunikationsdienstleister werden zum Großteil dort beschäftigt, wo das interne Know-how fehlt, d.h. bei der Erstellung/Programmierung des eigenen Webauftritts (33%) oder in der Umsetzung von Werbung (17%), für SEO- und Suchmaschinenmarketing (8%) und für die Umsetzung von Messeauftritten (6%).

Ebenfalls 6% gaben an, für die Umsetzung ihrer Public Relations bzw. Pressearbeit auf externe Dienstleister/PR Agenturen zurückzugreifen.

### **Fazit:**

Wer im Wettbewerb um Investoren und Förderer mit seiner Geschäftsidee wahrgenommen und verstanden werden will, muss von Anfang an professionell kommunizieren. Das beginnt mit einem

aussagekräftigen und zeitgemäßen Webauftritt und endet noch lange nicht mit regelmäßiger und fundierter Pressearbeit und dem Aufbau eines Netzwerks von Medienkontakten. Wo komplexe Informationen verständlich und glaubwürdig vermittelt werden wollen, ist Pressearbeit in klassischen (Fach-)Medien unverzichtbar. Das scheinen die Startups der Green Economy begriffen zu haben, nutzen sie doch die klassische Pressearbeit fast gleichberechtigt neben den digitalen Medien, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Anders als Startups der digitalen Wirtschaft, die – wie in der Studie von Angela Bittner/Christopher Böckelmann/Sabine Hellwig<sup>2</sup> beschrieben - der inneren Logik ihrer Branche folgend, größtenteils auf digitale Medien wie Internet und Social Media setzen und Ressourcen nicht auf externe PR verschwenden wollen, scheinen grüne Gründer ein Bewusstsein für die Bedeutung der klassischen Pressearbeit als Bestandteil der für ihr Überleben wichtigen Imagebildung entwickelt zu haben. In unserer heutigen mediatisierten Gesellschaft gilt mehr denn je: Was nicht in den Medien steht, ist unwichtig! Wer dort nicht gefunden wird, existiert nicht.

Statt Selbstbezüglichkeit ist ein Perspektivenwechsel hilfreich: Wofür interessiert sich meine Zielgruppe? Kann mein Zielpublikum einen praktischen Nutzen aus den Informationen ziehen? Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Es gilt, über alle Kommunikationskanäle hinweg Informationsangebote zu machen. Sich mit ökologischem Themensetting an öffentlichen Diskussionen zu beteiligen und eine Meinungsführerschaft zu erarbeiten, ist für Gründer der Green Economy ein intelligenter Weg. Noch dazu, wenn er dazu dient, die eigene Geschäftsidee, Gründerstory des Unternehmens oder Produktinnovation bei den Zielgruppen zu positionieren. Es gilt, diese spannend und emotional und mit Mehrwert für die Adressaten aufzubereiten, um sich von Wettbewerbern abzuheben und Investoren, Inkubatoren, Interessenten und Mitarbeiter auf sich aufmerksam zu machen. Bei der Vermittlung von grünen Themen gibt es immer auch einen generischen „Erziehungsauftrag“ – man will ein Umdenken und Verhaltensänderung bei den Zielgruppen bewirken.

Kommunikation von Startups wird leider zu Recht häufig nachgesagt, von unerfahrenen jungen Mitarbeitern oder dem Gründer selbst mit viel Improvisation und wenig Professionalität betrieben zu werden. Weil man als Startup in der Kommunikation schnell vieles falsch machen kann, sollte man sich als Gründer, der schon genug Baustellen zu bewältigen hat, nicht auch noch um die Unternehmenskommunikation kümmern. Hier helfen externe PR-Fachleute, Themen und Kernbotschaften des Startups in geeignete glaubwürdige Botschaften und Inhalte zu transferieren und über ihr Netzwerk in die Medien zu transportieren. Das ist letztlich zielführender und preiswerter, als unprofessionelle Kommunikationsversuche in Eigenregie, die nicht zur gewünschten Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen führen.

---

<sup>2</sup> Angela Bittner/Christopher Böckelmann /Sabine Hellwig: „Jung, wild und nur nicht offline – wie Start-ups kommunizieren“, Design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design, 2013/14

