

Professionelle Kommunikation genießt bei Startups der Green Economy nicht mehr höchste Priorität

Studie zu Veränderungen im Kommunikationsverhalten von Startups der Green Economy seit 2017

Management Summary 2020:

- **Rund 21% aller Startups** können laut der Studie Green Startup Monitor 2020 des Borderstep Instituts als **grün** eingestuft werden, weil sie mit ihren Produkten, Technologien und/oder Dienstleistungen einen Beitrag zu den ökologischen Zielen einer Green Economy leisten. Nach aktuellen Berechnungen entspricht das rund 6.100 grünen Startups in Deutschland.
- **Professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation hat bei Startups aus der Green Economy an Bedeutung eingebüßt** – waren es 2017 noch 75%, für die sie einen hohen Stellenwert genoss, so sind es jetzt nur noch 66%. Fast ein Zehntel (9%) der Befragten gaben sogar an, Kommunikation habe für ihr Unternehmen allgemein nur einen geringen Stellenwert (2017: 4%).
- **Nur noch etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52%)** sind der Meinung, dass sich Startups bereits bei der Erstellung des eigenen Businessplans, also noch vor der Gründung, mit dem Thema professionelle, d.h. strategische Kommunikation beschäftigen sollten. 2017 lag der Wert noch bei 66%. Für 12% ist **Kommunikation eher ein Thema, mit dem man sich später bzw. bei Bedarf beschäftigen sollte** (2017: 9%).
- **Gründer aus der Green Economy kümmern sich weiterhin größtenteils selbst um die Kommunikation.** War 2017 noch bei zwei Dritteln der Gründer bzw. die Gründerin selbst für die Kommunikation verantwortlich, sind es inzwischen 70%.
- **Hohe Affinität zu digitalen Kommunikationskanälen:** 98% der Befragten nennen den eigenen Webauftritt als bedeutendstes Instrument, 93% nutzen Social Media-Plattformen.
- **Pressearbeit kann sich als klassisches Tool gegenüber den digitalen Formaten gut behaupten,** 85% haben sie schon mal genutzt, das ist Platz 3. 74% bewerten Pressearbeit als bedeutend, selbst wenn sie sie selbst noch gar nicht eingesetzt haben. Aber: Der Anteil derer, für die Pressearbeit keine Rolle spielt, ist von 9% 2017 auf aktuell 15% gestiegen.
- **51% betreiben aktuell einen eigenen Blog,** was einen Anstieg um 20 Prozentpunkte zu 2017 bedeutet. Nimmt man die 21% der Befragten dazu, die einen eigenen Blog kurzfristig einzusetzen planen, ist das ein klarer Trend
- Grüne Startups heben sich in Ihrer Kommunikation weniger in der Auswahl der Instrumente als vor allem inhaltlich von anderen Gründern ab: **72 Prozent der Befragten sprechen explizit ökologische Aspekte** wie Umweltschutz / Nachhaltigkeit / Energieeffizienz / Klimaverträglichkeit an und verknüpfen diese mit ihrem Angebot als Lösungsanbieter (2017: 68%).
- **Je erklärungsbedürftiger eine Geschäftsidee ist, umso eher scheinen Startups bereit zu sein, in ihre professionelle Kommunikation zu investieren.**

- **Die größten Hindernisse** für ihre professionelle Kommunikation sind für grüne Startups mit Abstand die Aspekte „**Mangelnde finanzielle Ressourcen**“ (72%) und/oder der „**hohe interne Zeitaufwand**“ (60%).
- Ein Drittel der Startups nutzen externe **Kommunikationsdienstleister**, 12% haben dies mittelfristig vor. 55% der Startups machen ihre Kommunikation bisher inhouse (2017: 63%)
- **Externe Kommunikationsdienstleister werden dort beschäftigt, wo das interne Know-how fehlt**, d.h. beim Webauftritt (51%, 2017: 33%), für SEO- und Suchmaschinenmarketing (32%, 2017: 8%) und für Messeauftritte (32%, 2017: 6%).
- Bereits auf Rang 4 steht aber mit **28%** (2017: 6%) **die Unterstützung bei der Umsetzung der Public Relations bzw Pressearbeit.**
- Die Datenerhebung per Online-Fragebogen fand anonym und größtenteils noch im Vorfeld der Corona-Krise statt, die entscheidende Auswirkungen auf das zukünftige Kommunikationsverhalten und die zur Verfügung stehenden Budgets haben dürfte.

Professionelle Kommunikation genießt bei Startups der Green Economy nicht mehr höchste Priorität

Studie zu Veränderungen im Kommunikationsverhalten von Startups der Green Economy seit 2017

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

Professionelle im Sinne von strategischer Produkt- und Unternehmenskommunikation hat bei Startups der Green Economy in den letzten drei Jahren an Bedeutung eingebüßt. Waren es 2017 noch 75%, die ihr eine hohe Priorität attestierten, so sind es jetzt nur noch 66%. Fast ein Zehntel (9%) der befragten Startups gaben sogar an, Kommunikation habe für ihr Unternehmen allgemein nur einen geringen Stellenwert (2017: 4%). Nur noch etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52%) sehen in der professionellen Kommunikation ein Thema, mit dem man sich bereits bei der Erstellung des eigenen Businessplans, also vor der Gründung, auseinandersetzen sollte. 2017 lag dieser Wert noch bei 66%.

In der Wahl der Instrumente ist drei Jahre nach der ersten Erhebung eine weiter gestiegene Affinität zu digitalen Kommunikationsmaßnahmen und –plattformen festzustellen. Auch klassische Pressearbeit spielt weiterhin eine wichtige Rolle und kann sich gegenüber den digitalen Formaten gut behaupten, 85% haben sie schon mal genutzt, das ist Platz 3 nach eigener Website und Social Media.

Im Mittelpunkt des Themensettings stehen für 72 Prozent der Befragten (2017: 68%) naturgemäß Inhalte wie Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz, Ressourceneffizienz und CO₂-Einsparung. Diese Themen folgen einem allgemeinen Trend und haben in den letzten Jahren und spätestens 2019 mit „Fridays for Future“ immer mehr öffentliche Aufmerksamkeit erfahren.

Das sind Ergebnisse der Umfrage zur Bedeutung professioneller Produkt- und Unternehmenskommunikation für Startups der Green Economy, die die Münchner Agentur Grüne Welle Kommunikation zum zweiten Mal nach 2017 unter ca. 400 deutschen Gründenden grüner Startups durchgeführt hat. Die Datenerhebung fand jedoch noch im Vorfeld der Corona-Krise statt, die entscheidende Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten und die zur Verfügung stehenden Budgets haben dürfte.

Die Green Economy ist einer der wichtigsten Gründungsbereiche in Deutschland und von entscheidender Bedeutung für die Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft. Rund 21 Prozent aller Startups können laut der Studie Green Startup Monitor 2020 des Borderstep Instituts inzwischen als grün eingestuft werden, weil sie mit ihren Produkten, Technologien und/oder Dienstleistungen einen wichtigen Beitrag

als Innovationstreiber zu den ökologischen Zielen einer Green Economy leisten¹. Nach aktuellen Berechnungen entspricht das rund 6.100 grünen Startups in Deutschland bei einer Gesamtzahl von ca. 23.700 Startups in 2020.²(nicht Gründungen gesamt). Mit knapp 17% stellen Startups der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche den größten Anteil an grünen Startups. Je 10 Prozent sind in der Ernährungs- und Nahrungsmittelbranche sowie in der Konsumgüterbranche tätig. Mit jeweils 7% folgen die Branchen Energie, Mobilität sowie Agrar- und Landwirtschaft. Oft stellen grüne Gründungen wichtige Transformationsmotoren in einzelnen Wirtschaftssektoren dar, grüne Startups engagieren sich deutlich häufiger im Bereich Technologieentwicklung und -produktion. 81% der grünen Startups verfolgen dabei ein digitales oder hybrides Geschäftsmodell³.

Professionelle Kommunikation als Herausforderung

Der im Dezember 2019 von der EU-Kommission vorgelegte *Green Deal* zielt nicht nur auf die Erreichung von Klimaneutralität für Europa bis 2050, sondern unterstützt grüne Unternehmen mit dem Ziel einer globalen Marktführerschaft im Bereich Green Economy und Green Tech. Eigentlich die beste Ausgangssituation für den erfolgreichen Markteintritt. Doch trotz steigenden öffentlichen Interesses an grünen Themen stehen grüne Startup-Gründende vor der Herausforderung, die eigene Geschäftsidee im Markt bekannt zu machen und sich von der Masse der anderen Gründenden abzuheben. Es gilt, sich schnell vom Niemand zum Jemand zu 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.

Der in den Ergebnissen der Studie 2020 ablesbare Trend zeigt in Richtung einer abnehmenden Priorität von professioneller Kommunikation bei grünen Gründern. Attestierten 2017 noch drei Viertel der Befragten professioneller Kommunikation eine hohe Bedeutung, sind es jetzt nur noch zwei Drittel. Fast ein Zehntel (9%) der befragten grünen Startups gaben sogar an, dass Kommunikation für ihr Unternehmen nur einen geringen Stellenwert habe (2017: 4%). Auch im Businessplan spielt die professionelle Kommunikation nur noch bei etwas mehr als der Hälfte der Befragten (52%) eine wichtige Rolle. 2017 lag dieser Wert noch bei 66%. Für 12% ist Kommunikation eher ein Thema, mit dem man sich erst bei Bedarf beschäftigen sollte (2017: 9%). Das klingt nicht nach einer strategischen Herangehensweise. Wer aber im

¹ Green StartupMonitor 2020, Prof. Dr. Klaus Fichter, Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, gemeinnützige GmbH, S. 7

² Als Grünes Startup wird in diesem Zusammenhang eine „innovative und wachstumsorientierte Gründung“ bezeichnet, die aber lediglich eine Teilmenge aller Existenzgründungen in Deutschland darstellt, siehe <https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2020/04/Green-Startup-Monitor-2020.pdf>

³ Green StartupMonitor 2020, Prof. Dr. Klaus Fichter, Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, gemeinnützige GmbH, S. 35

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

Henne-Ei-Problem Kommunikationsbudget?

Von ihren innovativen Geschäftsideen erfährt nur ein Bruchteil der Zielgruppe, wenn Startups auf professionelle Kommunikation und Medienarbeit verzichten oder klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zugunsten von ausschließlich digitalen Maßnahmen vernachlässigen. Wer professioneller, d.h. strategischer Kommunikation keine zentrale Bedeutung in seiner Unternehmensstrategie zumisst, tut sich auch schwer bei der Budgetierung. So sind mangelnde finanzielle Ressourcen bei 72 Prozent der grünen Startups das größte Hindernis für die Umsetzung professioneller Kommunikation, gefolgt von einem zu hohen internen Zeitaufwand (60%). Oder handelt es sich hier vielmehr um ein Henne-Ei-Problem: mangelnde finanzielle Ressourcen verhindern die professionelle Kommunikation?

Dem widerspricht ein anderer Wert. Denn obwohl der Prozentsatz der Gründenden aus der Green Economy, die sich selbst um die Kommunikation kümmern, von 66% 2017 auf 70 % in 2020 gestiegen ist, ist die Zahl derer, die ihre Kommunikation inhouse machen, von 63% in 2017 auf 55% in 2020 gesunken. Das deutet auf eine Professionalisierung und steigende Nachfrage nach Unterstützung durch externe Kommunikationsdienstleister hin. Ein Drittel der Startups nutzen auch schon externe Dienstleister, 12% haben dies mittelfristig vor. Sie werden vor allem in Bereichen beschäftigt, wo das interne (meist technische) Know-how fehlt, z.B. beim Webauftritt (51%, 2017: 33%), für SEO- und Suchmaschinenmarketing (32%, 2017: 8%) und für Messeauftritte (32%, 2017: 6%). Bereits auf Rang 4 folgt mit 28% schon die Unterstützung bei der Umsetzung der Public Relations bzw. Pressearbeit. Das entspricht nahezu einer Verfünffachung, 2017 lag dieser Wert noch bei nur 6 Prozent. Es folgen Social Media/Onlinemarketing sowie die Werbung mit jeweils 21% (2017: 17%), Corporate Publishing (15%) und Content Marketing (13%).

Intention von Kommunikation

Den höchsten Stellenwert bei der Kommunikation hat mit 88% (2017: 82%) die Zielsetzung, Kunden/Interessenten/Partner zu gewinnen bzw. zu halten. Dabei stehen Merkmale, Qualität und USPs des eigenen Produkt(portfolio)s bzw. der eigenen Dienstleistung im Mittelpunkt. Bereits an zweiter Stelle folgen mit 72% (2017: 68%) explizit ökologische Aspekte wie Umweltschutz / Nachhaltigkeit / Energieeffizienz / Klimawandel. Damit ist die Vermittlung ökologischer Themen und Inhalte für fast drei Viertel der Startups der Green Economy von großer Bedeutung, 4 Prozentpunkte mehr als 2017. 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, Verhaltensänderungen bewirken und die Transformation hin zu einer nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft und Gesellschaft forcieren. Umso besser, wenn die eigene Lösung dazu einen Beitrag leisten kann.

Für knapp die Hälfte (48%, 2017: 48%) aller Befragten spielen demnach auch Innovation und Technologie eine wichtige Rolle. Auch die Bedeutung von Branchenthemen (z.B. Wissenschaft und Forschung, Entrepreneurship, Politik, ökologische und soziale Transformation, etc.) in der Kommunikation hat um 10 Prozentpunkte zugenommen (19%, 2017: 9%).

Kommunikation mit dem Ziel des Recruitings ist für 16% der Befragten (2017: 13%) von Bedeutung. Doch haben offenbar die wenigsten Startups das Thema Employer Branding schon umgesetzt, der Wert ist von 2% in 2017 auf 3% in 2020 angestiegen, was die zunehmende Bedeutung für die eigene Rolle als Arbeitgeber in den letzten Jahren nicht widerspiegelt. Das mag auch daran liegen, dass 55% der befragten Unternehmen nur zwischen einem und fünf Mitarbeiter haben, also oft auch Sologründende sind. Hier spielt Mitarbeitergewinnung noch keine große Rolle.

Die Kommunikation von aktuellen Terminen wie Veranstaltungen und Messen hat dagegen deutlich an Bedeutung verloren, für nur noch 3% spielen sie eine Rolle (2017: 21%). Es ist fraglich, welche Rolle Messen und Events für Startups in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung und der Corona-Pandemie überhaupt noch spielen werden. Eine eher untergeordnete Rolle in der Unternehmenskommunikation spielen für grüne Startups auch Statements des Unternehmens zu aktuellen Entwicklungen ihrer Branche und Politik (5%, 2017: 7%), obwohl dies ein probates Instrument ist, um die eigene Branchenexpertise zu belegen und zu festigen.

Digitale Kommunikation weiterhin an erster Stelle

Nachdem schon 2017 der Anteil an digitalen Kommunikationsmaßnahmen bei Startups der Green Economy besonders hoch war, hat sich dieser Trend weiter verstärkt. Dies ist aber keine explizite Entwicklung bei grünen Startups, sondern eher ein allgemeiner Trend.

Einen eigenen Webauftritt nutzen 97% der Befragten in Ihrer Außendarstellung (2017: 95%) , wobei dieser inzwischen bei 81% auch responsiv, also für alle mobilen Endgeräte geeignet ist (2017: 64%). Dies folgt einer allgemeinen Bedeutungszunahme mobilen Internets in den letzten drei Jahren.

93% nutzen Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, XING, LinkedIn etc.) in ihrer professionellen Kommunikation (2017: 87%). Das ist ein Anstieg von 6 Prozentpunkten seit 2017.

51% betreiben aktuell einen eigenen Blog (bzw. eigene Microsites, Newsroom), was einen Anstieg um 20 Prozentpunkte seit 2017 bedeutet. Nimmt man die 21% der Befragten dazu, die einen eigenen Blog kurzfristig einzusetzen planen, zeigt das die Beliebtheit dieses Instruments zur Selbstdarstellung und Kundenbindung.

62% beschäftigen sich aktiv mit dem Thema Suchmaschinen-Optimierung (SEO, 2017: 58%), 45% auch mit Suchmaschinenmarketing. Das ist ein deutlicher Zuwachs seit 2017 (31%). Weitere 26% planen zudem einen kurzfristigen Einsatz von Suchmaschinenmarketing.

Audiosvisuelle Medien (Podcasts, Imagefilme, YouTube etc.) nutzen 82% (12% dauerhaft, 36% gelegentlich, 34% nur selten), das ist ein Zuwachs von 5 Prozentpunkten (2017: 77%). „Visual Storytelling“, also visualisierte Informationen, liegt im Trend, da Videos schneller, emotionaler, nachvollziehbarer und vor allem merkfähiger als Texte sind. Gerade für Startups mit beschränktem Marketingbudget bieten kurze Videos attraktive Einsatzmöglichkeiten, ihre Geschäftsidee in Bild und Ton bekannt zu machen.

Die Beliebtheit digitaler Kommunikationsinstrumente rührt auch daher, dass sich damit die eigenen Inhalte und Agenden einfach, kostengünstig und direkt – ohne den steinigen Umweg über Journalisten – an die Zielgruppen kommunizieren lassen.

Pressearbeit kann sich als Bestandteil professioneller Kommunikation behaupten

Trotz der unübersehbaren Dominanz digitaler Plattformen und Instrumente für die Kommunikation (nicht nur) grüner Startups kann sich das klassische Instrument der Pressearbeit weiterhin behaupten, auch wenn es an Bedeutung verloren hat. Wurde Pressearbeit 2017 noch von 91% der Befragten genutzt (18% dauerhaft, 49% gelegentlich, 24% nur selten), liegt der Gesamtwert der Nutzer jetzt bei 85% (19% dauerhaft/33% gelegentlich/33% nur selten), gerade wenn es gilt, komplexe Informationen verständlich zu transportieren, zum Beispiel im B2B-Bereich. Der Anteil derer, für die Pressearbeit keine Rolle spielt, ist von 9% 2017 auf aktuell 15% gestiegen. Doch bewerten 74% der Befragten Pressearbeit als bedeutend, selbst wenn sie sie selbst noch gar nicht eingesetzt haben. Sie ist in dem Ranking auch das erste „analoge“ Instrument nach den vier rein digitalen Tools Webauftritt, Social Media, Onlinemarketing/SEO und Audiovisuelle Medien. Dabei wird hier unter Pressearbeit nicht nur der Versand von Pressemitteilungen verstanden, sondern eine enge Zusammenarbeit mit den (Fach-)Journalisten und insgesamt der Medien. 28% der Befragten (2017: 6%) suchen bei der Umsetzung der Public Relations bzw. Pressearbeit Unterstützung durch externe Dienstleister.

Statistik

Zum zweiten Mal nach 2017 hat die Münchner Agentur Grüne Welle Kommunikation das Kommunikationsverhalten von grünen Startups untersucht. Sie befragte dazu über 400 deutsche Startups der Green Economy online zu ihrem Kommunikationsverhalten. Insgesamt 58 Gründer beantworteten den Fragebogen im Web.

Dabei waren 18% der Befragten im ersten Jahr mit ihrem Unternehmen auf dem Markt, 12% der Befragten befanden sich im 2. Gründungsjahr, 53% waren bereits zwischen 2 und 5 Jahre aktiv und 18% schon über 5 Jahre auf dem Markt.

Etwas mehr als die Hälfte (55%) haben zwischen einem und fünf Mitarbeitende, 43% haben 6-15 Mitarbeitende. Wenig überraschend ist demnach, dass bei 70% der befragten Unternehmen der/die Gründende verantwortlich ist für die Kommunikation. 21% (2017:18%) delegieren diese an ihre Marketing- bzw. 5% (2017: 7%) an eigene Kommunikationszuständige. Bei 2% ist Kommunikation im Vertrieb angesiedelt.

Fazit:

Die Bewegung „Fridays for Future“ und der Druck nicht nur der jungen Generation haben in den letzten drei Jahren zu einem massiven Anstieg an Aufmerksamkeit für grüne Themen wie Umwelt- und Klimaschutz, Erneuerbare Energien, Kohleausstieg oder die Mobilitätswende geführt. Laut Umfrage des US-Think Tanks Pew Research Center war – vor Ausbruch der Corona-Pandemie - der Klimawandel für 71 Prozent der Deutschen die gefährlichste weltweite Bedrohung. Insgesamt ein ideales Umfeld für grüne Startups in Deutschland, um mit grünen Innovationen die ökologische und soziale Transformation der Wirtschaft voranzutreiben und sich erfolgreich am Markt zu positionieren.

Umso erstaunlicher ist das Ergebnis der vorliegenden Studie, wonach professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation insgesamt bei Startups der Green Economy in den letzten drei Jahren offenbar an Bedeutung eingebüßt hat. Der niedrige Umfang der Stichprobe der Befragten lässt zwar keine repräsentativen Aussagen zu, doch zumindest ein Trend kann aufgezeigt werden. Und dieser wird durch unterschiedliche Fragestellungen unterstrichen.

Wer sich mit seiner Geschäftsidee im Wettbewerb um Kunden, Investoren und Förderer gegenüber der Konkurrenz positionieren möchte, sollte von Anfang an professionell kommunizieren. Und darunter versteht man nicht den ausschließlichen Fokus auf digitale Medien wie Internet und Social Media. Statt sich nur in der eigenen Blase zu bewegen, ist ein Perspektivwechsel hilfreich: Wofür interessiert sich meine Zielgruppe? Kann mein Zielpublikum einen praktischen Nutzen aus meinen Informationen ziehen? Der Wurm muss immer dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Es gilt, über alle Kommunikationskanäle

hinweg Informationsangebote zu machen. Bestandteil des Maßnahmenmix sollte auch immer die klassische Pressearbeit sein, das gilt besonders im B2B-Bereich. In der heutigen mediatisierten Gesellschaft gilt mehr denn je: Was nicht in den Medien steht, ist unwichtig! Wer dort nicht gefunden wird, existiert nicht. Regelmäßige und fundierte Pressearbeit in klassischen (Fach-)Medien und der Aufbau eines Netzwerks von Medienkontakten helfen, komplexe Informationen verständlich und glaubwürdig an die Zielgruppen zu vermitteln und den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Es gilt, spannendes und emotionales Storytelling mit Mehrwert für die Adressaten anzubieten, um sich von Wettbewerbern abzuheben und Investoren, Inkubatoren, Interessenten und Mitarbeiter auf sich aufmerksam zu machen. Sich mit ökologischem Themensetting am öffentlichen Diskurs 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, Produktinnovation oder Gründerstory bei den Zielgruppen zu positionieren.

Zudem haben grüne Startups als wichtige Treiber von Innovation eine gesellschaftliche und ökologische Zielsetzung und verfolgen bei der Vermittlung grüner Themen immer auch einen generischen „Erziehungsauftrag“ – man will ein Umdenken und Verhaltensänderung bei den Zielgruppen bewirken.

Der Kommunikation von Startups wird oft zu Recht nachgesagt, mit viel Improvisation und Herzblut, aber wenig Professionalität von unerfahrenen Mitarbeitern oder dem Gründer selbst umgesetzt worden zu sein. Aber wie in allen Bereichen des Unternehmens kann man als Startup auch in der Kommunikation schnell vieles falsch machen. Externe PR-Fachleute helfen, Themen und Kernbotschaften des Startups in glaubwürdige Botschaften und ein packendes Storytelling zu transferieren und dieses über ihr Netzwerk und die Medien zu kommunizieren. Das ist letztlich zielführender – und auch preiswerter –, als Kommunikationsversuche in Eigenregie, die nicht die gewünschte Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen erreichen.