

Checkliste: Erfolgs- & Misserfolgskriterien von nachhaltigen Startups

1. Erfolgsfaktoren in Kommunikation & Marketing eines nachhaltigen Startups

- Persönlich und authentisch kommunizieren

Nachhaltige Startups differenzieren sich von anderen durch das Ziel, massive Anteile an CO₂-Ausstoss zu reduzieren. Genau diese Differenzierung und Leidenschaft soll durch persönliche Geschichten von Gründerinnen und Gründern sowie durch eine authentische Kommunikation von Vision, Philosophie und Werten vermittelt werden. Dabei ist es wichtig, nicht Hochglanzfotos, sondern echte Bilder von Persönlichkeiten und Produkten auf der Webseite zu zeigen.

- Botschaften in Geschichten erzählen

Der zweite Erfolgsfaktor in Kommunikation & Marketing eines nachhaltigen Startups ist das Storytelling. Durch das Aufzeigen eines aktuellen Problems – beispielsweise, dass ein Drittel aller Lebensmittel weggeworfen wird – können Menschen in Bezug auf das Nachhaltigkeitsthema sensibilisiert werden. In einem zweiten Schritt können kreative und spielerische Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Das alles kann sich in einer fiktiven, aber auch in der realen Welt abspielen und es kann mit Protagonisten oder anderen Wesen einen persönlichen Bezug geschaffen werden.

- Positives Wording

Der dritte Erfolgsfaktor in Marketing & Kommunikation ist eine positive Formulierung. Anstatt negativ behaftete Begriffe wie «Foodwaste» und «Abfall» zu nennen, werden Begriffe wie «Lebensmittelrettung», «Nachhaltigkeit» und «Aus Liebe zum Essen» verwendet, die eine positive Konnotation haben. Eine kleine Anpassung, die Grosses bewirken kann.

2. Erfolgsfaktoren in der Finanzierung eines nachhaltigen Startups

- Stiftungen, Crowdfunding & Investoren finden, denen Nachhaltigkeit am Herzen liegt

Für nachhaltige Startups kann es von Vorteil sein, Kapitalgebende mit der gleichen Leidenschaft für die Umwelt zu finden, seien das Stiftungen oder Kleinsupporter auf Crowdfunding-Plattformen. Sie können dem Startup als Netzwerk und Verbindungsmöglichkeit zu weiteren Kapitalgebern oder Kunden dienen. Weiter ist es möglich, dadurch Know-how betreffend Nachhaltigkeit oder Geschäftstätigkeit zu erwerben. Ein Investor, der beispielsweise früher beim WWF gearbeitet hat, könnte einem nachhaltigen Startup im Gegensatz zu einem Biotech-Investor nicht nur Kapital, sondern auch ein weites Netzwerk und Branchen-Know-how bieten.

3. Allgemeine Erfolgsfaktoren eines Startups

- ① Ein Team aus «Macherinnen» und «Machern» haben

In der Literatur und den Interviews wurde klar, wie wichtig das Team und die Gründerinnen und Gründer für den Erfolg eines Startups sind. Dabei ist es von Bedeutung, dass sie ihren Plan «Hands-on» umzusetzen, auf vielen Gebieten einsatzfähig sind und neue Dinge schnell lernen. Es ist allerdings auch wichtig, voller Energie und Leidenschaft zu sein, sich gegenseitig Respekt zu zeigen und Verständnis aufzubringen. Weiter ist es von grosser Bedeutung, dass die Teammitglieder komplementär Wissen und Erfahrung aus den entsprechenden Gebieten mitbringen und gut zusammenarbeiten können. Sie müssen Rückschläge überwinden können und keinen Zusatzaufwand scheuen. Es ist wichtig, dass das ganze Team die Vision, Werte und Mission des Startups versteht und lebt sowie an einem gemeinsamen Strang zieht. Die Liste ist endlos. Nach der Meinung von interviewten Personen ist das Team einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Startups.

- ① Weites und vielseitiges Netzwerk haben

In der Literatur und den Interviews wurde mehrfach betont, wie wichtig ein weites und vielseitiges Netzwerk für Startups ist. Es dient dem Austausch unter Gründerinnen und Gründern, der Erweiterung des Kundenkreises und es hilft, Investierende zu erreichen. Dabei können Angebote wie Technoparks, Co-Working Spaces und Inkubatoren von Hilfe sein. Speziell für Startups im Food-Bereich gibt es beispielsweise die Plattform «Foodhack», die regelmässige Treffen und Präsentationen für Inhaber/innen organisiert.

- ① Nachgefragtes Produkt, das ein Mehrwert bietet

Der nächste Erfolgsfaktor ist es, ein nachgefragtes Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt zu bringen, welche/s der Kundschaft einen Mehrwert bietet. Ein Mehrwert könnte beispielsweise sein, dass Kunden durch wiederverwendbare Produkte weniger Abfall generieren. Die Nachfrage muss nicht nur im Inland, sondern kann auch im Ausland anfallen. Zu beachten ist auch, dass es nicht ein komplett neues Produkt sein muss, es kann auch von einer anderen Branche oder vom Ausland adaptiert und auf den Markt und die Zielgruppe angepasst werden.

- ① Das richtige Timing erwischen

Das ganze Umfeld, der Markt, das Startup selbst, die Investierenden und die Kundschaft müssen bereit sein für die Idee, damit sie die Zielgruppe erreicht. Auch die Konkurrenz ist beim Timing zu beachten. Wenn ein anderes Startup schon über drei Jahre Forschung zum Thema betrieben hat, grenzt es an ein Ding der Unmöglichkeit, mit dieser Konkurrenz mithalten zu können. Wie genau das richtige Timing erwischt werden kann, ist schwierig zu sagen, da es von mehreren Faktoren abhängt. Es kann allerdings empfohlen werden, den Markt, die Branche, die Wirtschaftslage, die ausgesuchte Zielgruppe sowie die Konkurrenz stark zu beobachten, um dadurch besser einzuschätzen, wie welche Produkte ankommen.

Weiter können auch eine Beratungsfirma oder ein Coach zur Einschätzung einbezogen werden.

4. Misserfolgskriterien in Kommunikation & Marketing eines nachhaltigen Startups

⤷ Nachhaltigkeit einziges Verkaufsargument

Zwei interviewte Personen betonten, dass es nicht ausreicht, Nachhaltigkeit als einziges Verkaufsargument hervorzuheben. Zu Beginn könne es eventuell noch funktionieren, doch sobald das Startup wächst und auf der Suche nach Investoren und Venture Capital ist, benötigt es mindestens einen zweiten Verkaufsreiz. Das könnte beispielsweise die Effizienz des Produktes oder ein tieferer Preis als die Konkurrenz sein.

⤷ Widersprüchliches Verhalten

Authentizität und Glaubwürdigkeit sind bei nachhaltigen Startups von grosser Bedeutung. Falls aus irgendwelchen Gründen das Verhalten widersprüchlich sein sollte, verliert das Startup eben diese Authentizität sowie Glaubwürdigkeit schnell. Widersprüchliches Verhalten können beispielsweise der Bezug von versprochenen Bio-Produkten aus konventioneller Landwirtschaft oder die Entdeckung von Plastik-Wegwerf-Geschirr im Angebot eines nachhaltigen Caterings sein.

⤷ Moralapostel spielen

Schlussendlich kann es für ein Startup schädlich sein, im Sinne eines Moralapostels zu kommunizieren. Beispielsweise mit Aussagen wie: «Wer Fleisch isst, macht die Welt kaputt.» oder «Unsere Kunden fliegen nicht.». Dadurch wird die Kundschaft eher ein negatives Bild der Unternehmung erhalten und möchte wahrscheinlich deren Produkte nicht kaufen. Im Gegenteil wird empfohlen, die Kundschaft positiv und motivierend anzusprechen und sie für ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit zu loben. Es kann sogar so weit gegangen werden, dass den Kunden «zur Rettung der Welt» gratuliert wird.

5. Allgemeine Misserfolgskriterien eines Startups

⤷ Sidepreneurs

Wenn Personen nicht mit 100 Prozent Arbeitspensum als Gründerin oder Gründer eines Startups aktiv sind, werden sie auf Englisch auch «Sidepreneurs» genannt. Auch wenn das Vorteile bietet, wie die Existenzsicherung für die jeweilige Person selbst, entsteht doch auch ein grosser Nachteil: Die mangelnde Fokussierung auf Probleme sowie die fehlende Zeit und Energie für das Startup. Der Interviewte B meint sogar: « ... bisher habe ich noch kein

erfolgreiches Startup gesehen, bei welchem die Gründerinnen und Gründer weniger als 60 Prozent gearbeitet haben.»

🕒 Psychische Überlastung

Die Gefahr besteht, dass sich Gründerinnen und Gründer psychisch überlasten und nicht abschätzen können, wenn sie dringend «Nein» sagen sollten. Der Grund ist oftmals, dass sie sich stark mit der Startup-Idee identifizieren und eine Wirkung erzielen möchten. Um Ziele zu erreichen, scheuen einige Personen nicht vor Selbstaussbeutung und Lohnverzicht zurück oder halten eigene Löhne unter dem Mindestniveau. Falls es zu einem Burnout oder anderen negativen physischen Folgen kommen sollte, schadet das einerseits der Person selbst, andererseits auch dem Startup. Demnach ist die psychische Gesundheit ein wichtiges Thema, worüber intern gesprochen und das Team sensibilisiert werden sollte.