

# Jung, wild und nur nicht offline – wie Start-ups kommunizieren

Angela Bittner / Christopher Böckelmann / Sabine Hellwig

## Summary

**Obwohl Start-ups Imagekommunikation für wichtig halten, sind zwei von drei Start-ups aus dem Digital Business der Meinung, keine externe Public Relations zu machen. Sie haben dies auch in Zukunft nicht vor. Die Gründe: die Branche braucht das nicht, ihre Zielgruppe ist im Internet unterwegs, es fehlen die Ressourcen. Dabei setzen sie zu 100 Prozent auf die online-basierte Kommunikation, die aus ihrer Sicht alles kann. Im Widerspruch dazu: 86 Prozent der befragten Start-ups schätzen die Imagekommunikation als wichtig bis sehr wichtig für Unternehmen ein – eine Kommunikationsaufgabe, die bei Investoren, potenziellen Mitarbeitern und nicht nur bei den Kunden umfassend und über alle Kommunikationskanäle realisiert werden sollte. Das ist eines der Ergebnisse der Umfrage zur Imagekommunikation, die Studierende der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design, unter Leitung von Angela Bittner unter deutschen Start-ups durchgeführt haben.**

Berlin ist eine Stadt, die schon einmal die Wirtschaft durch die Geburt bedeutender Unternehmen verändert hat: Vor rund 150 Jahren wurden während der Gründerzeit in Berlin und ganz Deutschland zahlreiche Start-ups aus der Taufe gehoben – heute weltberühmte Global Player wie Borsig oder Siemens. In der heutigen Gründerzeit 2.0 ist Berlin erneut Nährboden für junge Unternehmen – vor allem in der Internetbranche. Das wirtschaftliche Klima und das kreative Potenzial begünstigen den Hype in Berlin. Mit rund 133 Mio. Euro gingen mehr als die Hälfte der 2013 in Deutschland investierten rund 255 Mio. Euro nach Berlin<sup>1)</sup>. Zalando und Glossybox entstanden hier, große Inkubatoren wie Rocket Internet, Hubraum, Project A oder Team Europe oder auch zahlreiche Acceleratoren haben ihren Hauptsitz in der Stadt. Mehr als 100.000 neue Jobs werden Start-ups in den kommenden Jahren in der Hauptstadt schaffen: 40.000 entstehen bei den Inter-

1) Bitkom-Pressemitteilung vom 29. April 2013, unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_VC-Hauptstadt\\_Berlin\\_29\\_04\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_VC-Hauptstadt_Berlin_29_04_2013.pdf)

net-Unternehmen selbst, der Rest durch „Multiplikatoreffekte“ in anderen Firmen, schrieb der Spiegel zu Beginn des Jahres<sup>2)</sup>. In einem weltweiten Ranking von Start-up-Metropolen liegt Berlin nach Indikatoren wie der Anzahl der Gründungen, der Kapitalverfügbarkeit, den Umsätzen und der Reputation nur noch 14 Plätze hinter dem viel bewunderten Silicon Valley<sup>3)</sup>. 2012 wurde in Berlin alle zwölf Minuten ein Unternehmen gegründet und durchschnittlich alle 19 Stunden ein neues Start-up in der digitalen Wirtschaft auf die Beine gestellt<sup>4)</sup>.

Was die jungen Unternehmen hier und überall für den Erfolg brauchen sind gute Mitarbeiter, eine solide Finanzierung und die Bekanntheit ihres Produkts. Eine hohe Zahl der Gründungen erhöht jedoch die Konkurrenz um diese Ressourcen. Hunderte Gründer konkurrieren am Kapitalmarkt um das Geld namhafter Investoren, sind im Wettrennen um die besten Mitarbeiter und nicht zuletzt um Kunden für ihre Produkte. In diesem Start-up-„Überfluss“ gilt es sich zu unterscheiden. Was jungen Unternehmen daher zu empfehlen ist, ist vom Niemand zum Jemand zu werden. Sie müssen wahrgenommen und bekannt werden und ein Image aufbauen: dass sie eine erfolversprechende Investition sind, ein einzigartiges Produkt bzw. Idee haben, in das man investieren sollte und dass sie damit auch im kommenden Jahr noch am Markt sein werden<sup>5)</sup>. Die Theorie würde sagen: Diese Imagekommunikation sollte professionell aufgesetzt sein und Start-ups bereits in der Gründungsphase begleiten, um sich auch langfristig im Wettbewerb zu unterscheiden. Doch wie kommunizieren Start-ups wirklich?

## Die Umfrage

Bisher ist wenig bekannt, wie Gründer ihre einzigartigen Ideen kommunizieren und ein Image ihres Unternehmens schaffen. Wie erringen sie die Aufmerksamkeit der Investoren, Mitarbeiter und Kunden? Wie wollen sie sich an den Meinungsmärkten in einer informationsüberlasteten Welt, im Verdrängungswettbewerb der Botschaften und Leistungsversprechen durchsetzen? Diese Fragen haben Studierende der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design, untersucht. Sie befragten online 304 deutsche Start-ups aus der Digitalen Wirtschaft<sup>6)</sup> zu ihrem Kommunika-

2) S. [spiegel-online.de](http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/start-ups-in-berlin-sollen-100-000-neue-jobs-bis-2020-schaffen-a-942714.html), 10.1.2014, von vet/dpa, <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/start-ups-in-berlin-sollen-100-000-neue-jobs-bis-2020-schaffen-a-942714.html>

3) <http://gotostartups.com/2014/02/startup-scenes-around-globe/>

4) IHK Berlin (Hrsg.), Berliner Wirtschaft in Zahlen, Ausgabe 2013, S. 3ff.

5) Im Sinne des Unternehmensimages als „ganzheitliches, mehrdimensionales, verfestigtes, die objektive Realität vereinfachendes, kognitives Schema“, so Reinhold Bergler 2008, S. 327

6) Startups sind in der Umfrage in Anlehnung die Kriterien des

tionsverhalten. Insgesamt 39 Start-ups beantworteten alle Fragen. Die befragten Start-ups waren 2012 und 2013 gegründet worden. Von den befragten Start-ups verfügen 90 Prozent über eine Person oder Abteilung, die verantwortlich ist für Public Relations bzw. Marketing für das Unternehmen, zu haben. Geantwortet auf die Umfrage hatten zu fast Zweidrittel die Geschäftsführer der Start-ups (62 %). Ihre Antworten geben einen Einblick in die Kommunikation junger Unternehmen und ihre Einstellung zur Imagekommunikation.

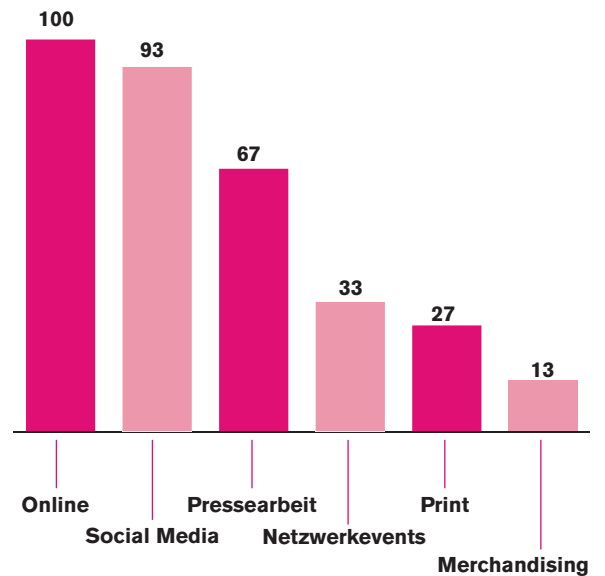
Befragt danach, für wie wichtig sie generell Imagekommunikation halten, antworteten 85 Prozent, dass sie sie für wichtig bis sehr wichtig halten. Imagekommunikation für Start-ups hielten zehn Prozent weniger für wichtig (75 %). Die meisten der Start-ups, die Imagekommunikation nicht als notwendig ansehen, begründeten ihre Antwort damit, dass sie nur im Markt sichtbar sein müssen. Angesichts dieser Überzeugungen überrascht, dass zwei von drei der Start-ups (62 %) angaben, keine externe PR für ihr Unternehmen zu machen, und 63 Prozent es auch künftig nicht vorhaben. Diese Aussage steht in Widerspruch dazu, dass alle befragten Start-ups eine Website betreiben oder andere online-basierte Kommunikationsmittel wie Newsletter o. ä. einsetzen. Als Gründe dafür, keine externe PR zu nutzen, wurden genannt: derzeit keine Ressourcen dafür zu haben (67 %), dass es in der Branche nicht nötig sei (20 %). 13 Prozent der Befragten sehen externe PR als Verschwendung von Ressourcen an.

Einige der Start-ups planen zwar, im Bereich PR aktiv zu werden, doch erst wenn die Finanzierung stimmt oder das Unternehmen gewachsen ist, eine neue Finanzierungsrunde erfolgreich war (44 %) oder wenn ein Budget für die PR geschaffen wird (33 %). Bei jedem fünften Start-up hängt die externe Kommunikation vom frei verfügbaren Geld ab. Rund jedes zehnte Start-up plant PR-Engagement ein, wenn die Konkurrenz wächst.

Alle befragten Start-ups, die angaben, externe PR zu betreiben, wollen damit in erster Linie potenzielle Kunden erreichen. Befragt nach den Zielen der PR, sagten diese Start-ups, dass sie ihre Bekanntheit steigern sowie eine Marke aufbauen und stärken wollen. 67 Prozent der Befragten benannten den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit als wichtig, 53 Prozent den Aufbau einer Corporate Identity und 40 Prozent wollen ein Image aufbauen.

Kommunikationsmittel auf dem Weg dorthin sind für alle Start-ups fast ausschließlich online-basierte Kommunikationsmittel wie Website, Newsletter, Foren und andere Communities, Videoformate bzw. Clips. 93 Prozent der Start-ups setzen darüber hinaus auf Social Media-Plattformen und -Dienste wie

Facebook oder Twitter für ihre externe PR. 67 Prozent benannten auch Pressearbeit (hier vor allem Presseinformationen) und Netzwerkveranstaltungen (33 %) sowie Print in Form von Broschüren, Flyern, Fact sheets etc. (27 %), Merchandising (13 %) als wichtige Arbeitsfelder der externen PR. Die meisten von ihnen sind also fast ausschließlich im *social net* und im Internet aktiv, was aufgrund des Geschäftsfeldes Digital Business und der Geldknappheit zu Beginn einer unternehmerischen Tätigkeit nicht verwundert.



Auch in der künftigen Kommunikation werden vor allem Social Media Plattformen (79 %) und Website und die Pressearbeit (beide 64 %), eingeplant. Weniger als die Hälfte (43 %) plant, Printprodukte einzusetzen und nur rund ein Fünftel plant PR-Events, nur 14 Prozent Sponsoring, nur sieben Prozent Merchandising einzusetzen.

Gefragt, welche Ziele man mit erfolgreicher Imagekommunikation verbindet, wurde von 82 Prozent an erster Stelle Markenaufbau und -stärkung genannt, 68 Prozent nennen höhere mediale Aufmerksamkeit, 64 Prozent positivere Berichterstattung in den Medien, 59 Prozent leichtere Kundengewinnung. Konkret gefragt nach der Nutzung eines traditionellen Mittels der Imagekommunikation, der Imagebroschüre, haben 2 von 3 Start-ups keine Imagebroschüre. Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) findet Imagebroschüren für Start-ups unwichtig. Der Hauptgrund – so sehen es die Start-ups – liegt in der Branchenspezifik: Die Digitale Wirtschaft nutzt in erster Linie Kommunikationsmittel aus dem Online-Bereich wie der Website (bei 71 %), 18 Prozent auch Videos oder soziale Medien, um die Imagebroschüre zu ersetzen, weil sich ihre Kunden hier bewegen. Die meisten Start-ups, die keine Imagebroschüre besitzen, gaben an, im kommenden Jahr auch keine zu erstellen. Die meisten der Befragten waren der Meinung: Das liest keiner, sie ist etwas

Bundesverbands Deutscher Startups (BVDS): jünger als zehn Jahre, deutliches Mitarbeiterwachstum und/oder Wachstum anderer zentraler Kennzahlen, hohe Innovationsfähigkeit definiert.

für die old economy, ein „...falsches Kommunikationsmittel, umständliches Handling, aufwändige Distribution...“. Ein Teilnehmer betont, „Was soll ich mit einer Broschüre aus Papier? Ich bin doch kein Pizzenverkäufer. Broschüren sind so was von 1991. Das geht mal gar nicht!“ Andere fokussierten auf den Charakter des Gedruckten: „Broschüren sind in der Regel gedruckt. Print ist tot,“ und „Liest keiner.“

Nur wenn komplexe Informationen verständlich transportiert werden sollte – zum Beispiel im B2B-Bereich mit erhöhten Sicherheitsanforderungen oder bei sehr traditionellen Produkten – waren Broschüren im Portfolio. Natürlich hängt bei vielen die Herstellung einer Imagebroschüre vom Budget ab.

Anders als bei zahlreichen etablierten Unternehmen oder Organisationen zeigen die Digital-Business-Start-ups im direkten Kundenkontakt Präsentationen, mehr als die Hälfte der Befragten würde keine Broschüre mitbringen und auch hochrangigen Gästen nichts in die Hand geben, um über ihr Unternehmen zu informieren oder einen guten Eindruck zu hinterlassen. Weil das heutzutage keiner mehr will, meinen die Start-ups.

### Fazit

Die Kommunikation der jungen Unternehmen in der digitalen Wirtschaft ist – der inneren Logik der Branche folgend – auf die digitalen Medien wie Internet, Social Medien etc. ausgerichtet. Print gibt es nicht für sie und die klassische Pressearbeit ist für sie in der Bedeutung hinter das Internet und die Social Media-Aktivitäten gerutscht. Diese schmale Fokussierung führt in der Selbstreflexion ihrer Kommunikation dazu, dass bei ihnen die Meinung vorherrscht, die Ressourcen nicht auf externe PR verschwenden zu wollen. Schlussendlich wird die für ihr Überleben wichtige Imagebildung nicht als Bestandteil der externen PR wahrgenommen. Da diese jedoch jederzeit und überall stattfindet – nicht nur im digitalen Raum – befinden sich die Start-ups in einem Widerspruch unvollendeter Kommunikation: Ihre wichtigsten Ressourcengeber wie Investoren, Mitarbeiter und Kunden finden und suchen ihre Informationen über alle Kanäle, um mehr über den Gründer, zu fördernde Projekte, das Team und Arbeitsbedingungen sowie das Produkt zu erfahren. In der Kommunikation einen Bereich wie die externe PR und hier die gedruckte Imagekommunikation abzuwählen, kann in ihrer Entwicklung sowohl Glaubwürdigkeit als auch das Image negativ beeinflussen<sup>7)</sup>. Und für die Pressearbeit gilt in einer medialisierten Gesellschaft<sup>8)</sup> immer noch: Was nicht in den Medien ist, ist

7) Zur Akzeptanz von Print s. die Allensbacher Studie „Zukunft des Zeitschriftenabonnements, 2014“ unter [http://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/Z\\_z/Zukunft-des-Zeitschriftenabos/Abostudie\\_\\_\\_.pdf](http://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/Z_z/Zukunft-des-Zeitschriftenabos/Abostudie___.pdf)

8) So Peter Weingart in „Die Stunde der Wahrheit“ (2001)

nicht wichtig. Daher ist Start-ups zu empfehlen, für eine langfristige Existenzsicherung den ganzen Meinungsbildungsprozess zu managen. Sie sollten über Leitbotschaften über alle Kommunikationskanäle hinweg für Aufmerksamkeit bei ihren Bezugsgruppen sorgen – auch wenn das Geld zunächst knapp ist. Sie sollten für Differenzierung sorgen, denn Menschen vergleichen Unternehmen, Marken, Dienstleistungen permanent und vor allem von Beginn an und nicht erst später. Ihre strategisch ausgerichtete Kommunikation sollte unter dem Prinzip der klassischen Moderne stehen, um beides zu verbinden und maximal an der eigenen Reputation zu arbeiten: Schnell und preiswert zunächst online; langfristig ergänzt durch klassische, wertige Kommunikationsmaßnahmen, die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit transportieren. Denn auch das Digital Business realisiert sich in der sog. Kohlenstoffwelt. Das Ziel sollte daher sein, „dem eigenen Unternehmen in der Marktrealität ein attraktives, sympathisches kulturspezifisches Imageprofil auf Seiten der relevanten Bezugsgruppen zu vermitteln“<sup>9)</sup>. Je höher dann die Reputation, desto leichter wird es sein, auch in den kommenden Jahren die Aufmerksamkeitsschwelle zu überwinden.

### Bücher und Beiträge zum Thema:

Reinhold Bergler, Identität und Image, in: Günter Bentele, Romy Fröhlich, Peter Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations, 2. korr., erw. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008

Peter Weingart, Die Stunde der Wahrheit. Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Velbrück Verlag, Weilerswist 2001

DIHK-Gründerreport, Zahlen und Einschätzungen der IHK-Organisation zum Gründungsgeschehen in Deutschland, Herausgeber Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Bereich Wirtschaftspolitik, Mittelstand, Innovation – Berlin 2014, unter: <http://www.dihk.de/themenfelder/gruendung-foerderung/unternehmensgruendung/umfragen-und-prognosen/dihk-gruenderreport>

IHK Berlin (Hrsg.), Berliner Wirtschaft in Zahlen, Ausgabe 2013 unter: [http://www.ihk-berlin.de/standortpolitik/ZahlenundFakten/Statistiken\\_zur\\_Berliner\\_Wirtschaft/2033774/Berliner\\_Wirtschaft\\_in\\_Zahlen\\_Ausgabe\\_2012.html](http://www.ihk-berlin.de/standortpolitik/ZahlenundFakten/Statistiken_zur_Berliner_Wirtschaft/2033774/Berliner_Wirtschaft_in_Zahlen_Ausgabe_2012.html)

9) Reinhold Bergler, 2008, S. 330, Identität und Image, in: Günter Bentele, Romy Fröhlich, Peter Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations, 2. korr., erw. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sven Ripsas, Birte Schaper, Florian Nöll, Deutscher Startup Monitor 2013, unter: <https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2013/07/DeutscherStartupMonitor2013.pdf>

pr-journal, Schlechte Noten für die Kommunikation von Start-up-Unternehmen, 15. Mai 2014, geschrieben von Thomas Dillmann, Bad Honnef unter <http://www.pr-journal.de/lese-tipps/studien/14641-schlechte-noten-fuer-die-kommunikation-von-start-up-unternehmen.html>

### **Impressum:**

Analyse und Auswertung basieren auf einem Lehrforschungsprojekt der Masterstudierenden Sabine Hellwig und Christopher Böckelmann an der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design, unter Leitung von Angela Bittner im Wintersemester 2013/14.

V.i.S.D.P.  
Prof. Dr. Angela Bittner  
Design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design  
Paul-Lincke-Ufer 8e  
10999 Berlin  
[bittner@design-akademie-berlin.de](mailto:bittner@design-akademie-berlin.de)  
[www.design-akademie-berlin.de](http://www.design-akademie-berlin.de)

Layout:  
FORMLOS Berlin ([www.formlos.berlin](http://www.formlos.berlin)) im Auftrag der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design

Druck & Auflage:  
Erste Veröffentlichung auf  
[www.design-akademie-berlin.de](http://www.design-akademie-berlin.de)