



Dr. Marc Herz
www.kleinundplaecking.com

LEARNINGS UND IMPULSE ZU NACHHALTIGKEIT BEI START-UPS

Im Herbst / Winter 2019 hat die Strategieberatung Kleinundpläcking aus Berlin in Kooperation mit der Universität Wien und der Universität Nottingham über 20 nachhaltige Start-ups aus vier verschiedenen Ländern interviewt, um herauszufinden, wie sich die Situation für junge, nachhaltige

Unternehmen darstellt. Die Start-ups kamen aus den verschiedensten Branchen wie FMCG, Fashion, Farming, Infrastruktur, Kosmetik, Energie, uvm. Neun essenzielle Kern-Erkenntnisse für BRAND, INNOVATION und GROWTH stechen dabei besonders heraus:

#sustainability
#startups
#innovation

BRAND.

Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern ein Umdenken.

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren unumstößlich zum Trendthema geworden. Die aktuelle gesellschaftliche Bewegung ist dabei ein grundsätzliches Umdenken in den Köpfen vieler, dass durch Bewegungen

wie Fridays-for-Future auch politisch sichtbar wird. Ökologische Nachhaltigkeit wird für die folgenden Generationen ein Hygienefaktor, ohne den die meisten Angebote überhaupt nicht tragbar sind. Ein Umdenken das bleibt.

Nachhaltigkeit lässt sich schwer kommunizieren.

Der Mehrwert eines nachhaltigen Angebotes verlangt oftmals ein höheres Maß an Erklärung. KundInnen müssen beim Wechsel zu nachhaltigen Angeboten nicht selten einen Aufpreis zahlen oder Erlerntes neu denken, was es nachhaltigen Unternehmen (insbesondere

Start-ups) oft schwer macht. Es gilt daher klare Zielgruppen-Insights gezielt anzusprechen, um im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe begrenzte Kommunikations-Ressourcen am effizientesten zu nutzen.

GründerInnen müssen Werte authentisch leben.

Gerade Start-up GründerInnen sind die Personifikation, das Aushängeschild ihres Unternehmens. Daher müssen Unternehmenswerte und Ideale durch die GründerInnen authentisch widerspiegelt und gelebt

werden. Authentisch heißt dabei nicht naiv idealistisch; im Gegenteil realistisch, disruptiv, selbstkritisch und ehrlich.

INNOVATION.

Einfachere Finanzierung für nachhaltige Start-ups.

Finanzgeber, Business Angels aber auch öffentliche Fördergelder und Privatpersonen sind aktuell spendabel. Grüne und soziale Start-ups profitieren vom Trendthema Nachhaltigkeit, aber auch von

dem Gewissen der Gönner. Nachhaltige Start-ups haben es daher aktuell verhältnismäßig leicht an Mittel zu kommen; ein Fakt der das Risiko von Greenwashing durch ‚herkömmliche‘ Start-Ups erhöht.

Nachhaltigkeit hat verschiedene Ausprägungen.

Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur umweltfreundlich. Nachhaltigkeit besteht aus verschiedenen Dimensionen – einer ökologischen, sozialen, aber auch ökonomischen Dimension. Während die ökologische Nachhaltigkeit bei nachhaltigen Start-ups oftmals zu Beginn im absoluten Zentrum liegt, werden soziale (u.a. Verantwortung für die direkten und indirekten

Stakeholder) und ökonomische Nachhaltigkeit (u.a. stabile, unabhängige Unternehmensfinanzierung) mit zunehmendem Wachstum der Unternehmung auch zunehmend wichtig. Dabei stehen die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit nicht im Gegensatz zueinander, bergen aber oftmals Konflikt-Potenzial.

Es gibt nicht DIE Nachhaltigkeit.

Wer bestehende Konzepte und Angebote neu denkt kommt schnell darauf, dass es zum einen immer noch besser und noch nachhaltiger gehen würde, zum anderen meist der positive Effekt an einer Stelle zu einem

negativen Effekt an einer anderen Stelle führt. Nachhaltigkeit kann nie schwarz-weiß gesehen werden, es gibt kein absolut, es gibt lediglich besser und schlechter.

GROWTH.

Nachhaltigkeit muss man sich leisten können.

Grünes und nachhaltiges Konsumverhalten bleibt ein Privileg einer Wohlstandsgesellschaft und einer Schicht von Besserverdienern. Erst wenn materielle

und eigene soziale Sorgen abnehmen nimmt die ökologische Verantwortung im Handeln und Konsumverhalten zu.

Zielgruppen für nachhaltige Produkte sind sich global ähnlich.

Zielgruppen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist unterscheiden sich meist nur psychografisch. Diese Zielgruppen kommen aus allen sozialen Schichten sind alters-

und geschlechtsunabhängig und kennen keine nationalen Grenzen. Egal aus welchem Land: Die Zielgruppen sind sich ähnlich - kosmopolitisch, progressiv und sehr kritisch.

Nachhaltigkeit allein verkauft sich nicht.

KundInnen sind heutzutage nicht bereit signifikant mehr Geld allein für Nachhaltigkeit auszugeben. Es benötigt immer einen Zusatznutzen. Kosteneinsparung, bessere Qualität, zusätzliche Features oder

innovative Simplizität. Nachhaltigkeit ist heute ein nice-to-have Zusatz, wird in der nahen Zukunft jedoch zum Hygienefaktor.

Kontakt

Dr. Marc Herz

mhe@kleinundplaecking.com