

Klaus-Dieter Müller/Cord Siemon/Regina Wallner (Hrsg.)

Nachhaltigkeit und Gründung

Start-ups als Agenten der kulturellen
Transformation

Verlag W. Kohlhammer

Inhalt

1	Herausgebervorwort.....	11
2	Entrepreneurship und Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	15
2.1	Strategien und Maßnahmen zur Nachhaltigkeit in Unternehmen.....	17
	<i>Leona Achtenhagen und Claudia Achtenhagen</i>	
2.1.1	Einleitung.....	17
2.1.2	Wirtschaftliche Nachhaltigkeit.....	18
2.1.3	Soziale Nachhaltigkeit.....	21
2.1.4	Ökologische Nachhaltigkeit	22
	Literatur.....	23
2.2	Transnationales und transkulturelles Entrepreneurship: Eine Perspektive auf Gründungen mit Nachhaltigkeitsprofil.....	24
	<i>Jörg Freiling</i>	
2.2.1	Einführung.....	24
2.2.2	Transnationale und transkulturelle Gründungen im Nachhaltigkeitskontext: konzeptionelle Grundlagen	24
2.2.3	Transnationale und transkulturelle Gründungen im Nachhaltigkeitskontext - Beispiele aus der europäischen Gründungspraxis.....	28
2.2.3.1	Überblick und Vorgehen.....	28
2.2.3.2	Das Fallbeispiel »4athlet«.....	29
2.2.3.3	Das Fallbeispiel »Cham Saar«.....	31
2.2.3.4	Das Fallbeispiel »Acquahmeyer«.....	32
2.2.4	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	33
	Literatur.....	34

2.3	Veränderung gestalten - Nutzen und Wirkung von Trendbetrachtungen, Signalen und Szenarioanalysen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung	36
	<i>Dana Mietzner</i>	
2.3.1	Treiber von Veränderungen.....	36
2.3.2	Charakterisierung von Veränderungen durch Trends	38
2.3.3	Erfassung und Bewertung von Signalen der Veränderung....	40
2.3.4	Veränderung beschreiben mit Szenarien.....	43
2.3.5	Fazit	45
	Literatur.....	46
2.4	Kurz- und langfristiger Einfluss der Corona-Krise auf das Gründungsgeschehen in Deutschland.....	48
	<i>Michael Stephan</i>	
2.4.1	Einleitung	48
2.4.2	Trends und Entwicklungen im Gründungsgeschehen in der Corona-Krise in Deutschland	49
2.4.2.1	Gesamtwirtschaftliche Gründungstrends vor der Krise.....	49
2.4.2.2	Gesamtwirtschaftliche Gründungstrends in der Krise: Erste statistische Einblicke.....	50
2.4.2.3	Gründungstrends in der Krise differenziert nach Branchen.....	52
2.4.3	Auswirkungen der Krise, operative Reaktionen und strategische Antworten der Gründungsunternehmen.....	55
2.4.3.1	Betriebswirtschaftliche Auswirkungen der Krise auf das operative Geschäft und die Finanzsituation von Gründungen.....	55
2.4.3.2	Operative und strategische Reaktionen zur Bewältigung der Krise.....	57
2.4.3.3	Angebot und Nutzung staatlicher Hilfsmaßnahmen ...	59
2.4.4	Langfristige Auswirkungen der Corona-Krise auf die Gründungstätigkeiten.....	60
2.4.4.1	Werteveränderung zur unternehmerischen Orientierung und Risikoneigung.....	60
2.4.4.2	Langfristige Potenziale für innovative Gründungsaktivitäten.....	62
2.4.5	Fazit	63
	Literatur.....	65

3	Nachhaltiger Wertewandel und Unternehmenskultur.....	69
3.1	Female Coding Communities als Intervention, das Ökosystem nachhaltig zu beeinflussen und eine wertorientierte Unternehmenskultur zu fördern.....	71
	<i>Thomas Gegenhuber und Frauke Hinz</i>	
3.1.1	Einleitung	71
3.1.2	Was ist eine Female Coding Community?.....	72
3.1.3	Was sind die Chancen und Herausforderungen von Coding Communities?.....	73
3.1.4	Diskussion und Ausblick	75
	Literatur.....	77
3.2	Soziale Unternehmen: Effektivität, Effizienz, Skalierbarkeit und die digitale Transformation.....	79
	<i>Regina Wallner</i>	
3.2.1	Soziale Innovationen.....	80
3.2.2	Digitale Transformation.....	82
3.2.3	Verhaltensökonomie.....	83
3.2.4	Kritik.....	84
3.2.5	Fazit	84
	Literatur.....	85
3.3	Stakeholder Management, Komplexitätsfallen des Wachstums und Unternehmenskultur: Zur Bedeutung einer systemisch-evolutionären Unternehmensführung von Start-ups im Kontext der Nachhaltigkeit.....	87
	<i>Johannes Ohmer und Cord Siemon</i>	
3.3.1	Einführung.....	87
3.3.2	Stakeholder-Management und Unternehmenswachstum.....	88
3.3.3	Komplexität und Vertrauen	95
3.3.4	Unternehmenskultur, Vertrauen und die Authentizität des Wertesystems.....	99
3.3.5	Ausblick: Nachhaltigkeit braucht Entrepreneurship.....	106
	Literatur.....	108
3.4	Aufbau einer überzeugenden Markenidentität und der Wertewandel	111
	<i>Klaus-Dieter Müller</i>	
	Literatur.....	115

3.5	ESG- und Impact-Investing im Kontext einer Start-up-Finanzierung: Modethema oder Triebkraft einer nachhaltigen Entwicklungsdynamik?.....	117
	<i>Cord Siemon und Daniel von Wedel</i>	
3.5.1	Einleitung	117
3.5.2	Start-up-Finanzierung und Vertrauensproblem	118
3.5.3	Nachhaltigkeit und Start-up-Finanzierung.....	122
3.5.4	Ausblick: Herausforderungen und Handlungsempfehlungen...	128
	Literatur.....	130
4	Persönlichkeit und Schlüsselkompetenzen.....	133
4.1	Persönlichkeit - ein Schlüsselkriterium für den Gründungserfolg.....	135
	<i>Klaus-Dieter Muller und Cord Siemon</i>	
4.1.1	Einführung.....	135
4.1.2	Der Traits-Ansatz in einem weiteren Sinne: Instrumente zur Erfassung der Gründerpersönlichkeit	138
4.1.3	Der Traits-Ansatz im engeren Sinne: Das »Big Three«-Modell.....	139
4.1.3.1	Leistungsmotiv (need for achievement)	140
4.1.3.2	Internale Kontrollüberzeugung (locus of control)	141
4.1.3.3	Risikobereitschaft (risk taking propensity)	142
4.1.4	Eine alternative Sichtweise: Volition und Resilienz	142
4.1.5	Beschreibung der Persönlichkeit im Businessplan.....	145
	Literatur.....	147
5	Marktanalyse und Geschäftsplan.....	151
5.1	Marktrecherche und deren Auswirkung auf das Geschäftsmodell.....	153
	<i>Sebastian Pioch</i>	
5.1.1	Einleitung	153
5.1.2	Phase I - die Marktrecherche planen.....	155
5.1.3	Phase II - Positionierung und Informationsbedarf.....	156
5.1.4	Phase III - Informationsbeschaffung.....	158
5.1.5	Phase IV - Auswertung der Marktinformationen.....	160
5.1.6	Phase V - Aufbereitung und fortlaufende Beobachtung.....	162
5.1.7	Auswirkungen der Marktrecherche auf das Geschäftsmodell...	164
	Literatur.....	167

5.2	Zur Bedeutung des Businessplanes für die Kreditprüfung von Existenzgründungen.....	168
	<i>Hans-Jürgen Kulartz und Christian Segal</i>	
5.2.1	Gründe für die Anforderung eines Businessplanes	168
5.2.2	Alternativen zum ausformulierten Businessplan für die Prüfung einer Kreditvergabe	171
5.2.3	Einordnung der Businessplanprüfung in den Entscheidungsprozess einer Kreditvergabe	172
	Literatur.....	173
6	Media Thinking: Sichtbarkeit und Kommunikation.....	175
6.1	Wie Start-ups schlank mit Content-Marketing starten und relevante Inhalte für Kunden erstellen	177
	<i>Nicole Kempe</i>	
6.1.1	Der Content-Schock - die Herausforderung für Start-ups	177
6.1.2	Lean Content-Marketing - eine kleine Einführung.....	179
	6.1.2.1 Lean Content-Marketing in der Praxis	180
	6.1.2.2 Content nach dem Lean Prinzip erstellen.....	184
6.1.3	Drei Formate für eine große Reichweite in kurzer Zeit.....	189
	6.1.3.1 Content Curation - die Zeit sparende Taktik.....	190
	6.1.3.2 Die Skyscraper-Taktik für eine gute Platzierung in Suchmaschinen	190
	6.1.3.3 Der Round-up-Beitrag für die virale Reichweite.....	191
6.1.4	Mehr Effektivität im Marketing dank der Neubelebung von Inhalten.....	192
6.1.5	Soziale Netzwerke im Überblick.....	194
	6.1.5.1 Facebook - das Netzwerk für alle	194
	6.1.5.2 Instagram - Selbstinszenierung steht im Mittelpunkt	195
	6.1.5.3 LinkedIn - das Netzwerk für Karriere und Vertrieb... ..	196
	6.1.5.4 Twitter - das Netzwerk für News	197
	6.1.5.5 Pinterest - die visuelle Suchmaschine für die Inspiration	197
	6.1.5.6 YouTube - die Suchmaschine für Videoinhalte.....	198
	6.1.5.7 TikTok - die Plattform für kurze Videoclips.....	199
6.1.6	Fazit	200
6.2	Die Narration im Innovations- und Unternehmensmanagement	201
	<i>Klaus-Dieter Müller</i>	
	Erster Teil.....	201

LI	Einleitung	201
1.2	Was ist Innovation? Aspekte eines komplexen Begriffs.....	201
1.3	Geschäftsmodell-Innovation: Ein neues Produkt ist kein neues Geschäftsmodell	202
1.4	Was ist Narration? Die Kulturtechnik Erzählen verbindet und definiert.....	203
1.4.1	Stoitytelling - zwischenPR und Coaching.....	204
Zweiter Teil.....		204
II.1	Eine Innovation entsteht geplant. Das kreative Produkt ist eine Auftrags- und Gemeinschaftsleistung.....	204
II.1.1	Innovationsmanagement.....	205
II.1.2	Kreativität.....	205
II.1.3	Das Marketing der Innovation	206
II.2	Die soziale Einbettung der Innovation.....	207
II.2.1	Die Vermittlung von Innovationen in die Gesellschaft.....	207
II.2.2	Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	208
Dritter Teil.....		210
III.1	Narration und Stoitytelling in der Klima Kommunikation.....	210
III.2	Das Erzählen des Neuen findet im Netz statt	211
Literatur.....		212
6.3	Erfolgreich Denken und Arbeiten in Netzwerken.....	215
	<i>Klaus-Dieter Müller</i>	
6.3.1	Digitale Netze verändern die Welt.....	218
6.3.2	Das richtige Netzwerk für mich.....	220
6.3.3	Informelle Netze selbst aufbauen.....	221
Literatur.....		224
7	Es braucht einen neuen Blick	227
7.1	Business Model »SUSTAINABLE BIZZ«.....	229
	<i>Klaus-Dieter Müller, Cord Siemon und Regina Wallner</i>	
7.1.1	Zur Bedeutung von Geschäftsmodellierung und -planung	229
7.1.2	Es braucht einen neuen Blick.....	230
Herausgeber und Autoren.....		235
Herausgeber.....		235
Autoren.....		235