

## Kolumne

### Nachhaltig erfolgreich mit Strategie

3-2019

**Wiebke Brüssel**

bruessel@strategiebuero-nord.de

**März 2019**

**Download:**

Diesen Beitrag können Sie auf unserer Homepage im Bereich „Strategie-Impulse“ als PDF-Datei herunterladen.

Der Beitrag erschien im März 2019 auf den Exxtra Seiten Bremen ([www.exxtraseiten.de](http://www.exxtraseiten.de)).

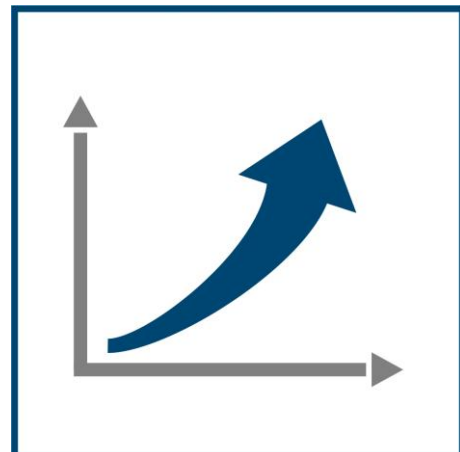
## Von Gründern und Start-Ups

Woran denken Sie spontan, wenn Sie den Begriff „Start-Up“ hören? An App-Programmierer und Software-Entwickler? An wilde Hackathons, Start-Up-Camps, Wände voller Post-It-Zettel und junge Menschen in Jeans, Sneakers und Hoodies?

In diesem Monat waren wir bei einer Veranstaltung, die sich dem Thema „Start-Ups“ widmete. Ich habe mich dabei wieder einmal gefragt, was Start-Ups eigentlich so besonders macht. Es scheint so, dass sich im Themenfeld „Gründung“ alles nur noch um sie dreht.

Im Internet finden sich zahlreiche Definitionen eines Start-Ups. Die wesentlichen Merkmale sind laut [gruender.de](http://gruender.de) und [gruenderszene.de](http://gruenderszene.de)

- ein frisch gegründetes Unternehmen,
- eine innovative Idee,
- ein skalierbares Geschäftsmodell und
- ein großes Entwicklungspotenzial.



Das erklärt auch, warum Start-Ups für Wirtschaftsförderer und Kapitalgeber attraktiv sind. Ihre Geschäftsmodelle versprechen schnellen Erfolg, schnelles Wachstum, viele neue Arbeitsplätze und hohe Renditen.

Auch wer selbst vielleicht kein Start-Up gründen will oder gegründet hat, kann einige dieser Grundideen für den eigenen Erfolg nutzen. Das funktioniert vor, während und sehr gut auch nach der Gründung, wenn es zum Beispiel um die Weiterentwicklung geht.

**Innovative Ideen** schaden auch klassischen Branchen nicht. In den Start-Up-Foren im Internet wird oft die „Bäckerei an der Ecke“ als klassisches Nicht-Start-Up zitiert. Mit einem offenen Blick auf aktuelle Trends kann aber aus der „klassischen Bäckerei“ recht einfach auch „ein flexibler Arbeitsort mit WLAN und richtig gutem Snack-Angebot“ werden. So bieten Bäckereien dem

preiswerteren Supermarkt-Backshop erfolgreich die Stirn. Auch wir treffen uns in einer modernen Bäckerei gern mal mit Kunden und Geschäftspartnern.

Es ist also sehr zu empfehlen, das Geschäftsmodell vor, aber auch nach der Gründung immer wieder strategisch zu durchleuchten.

Über ein **skalierbares Geschäftsmodell** nachzudenken, ist auch für klassische Gründer eine gute Idee. Skalierbar bedeutet, dass das Geschäftsmodell erweiterbar ist. Beispiele dafür finden sich vor allem im digitalen Bereich, denn eine entwickelte App kann meistens beliebig viele Nutzer haben, ohne dass zusätzliche Investitionen notwendig sind. Doch das kann auch ein Handwerker erreichen, zum Beispiel durch Kooperation. Ein Tischlereibetrieb, der ein besonderes Möbelsystem entwickelt hat, kann mit Kolleginnen und Kollegen in anderen Städten zusammenarbeiten, die dort sein System bauen und verkaufen. So muss er selbst keine Investitionen tätigen und kann seine Idee zum Beispiel als Franchise-Modell weitertragen.

Das „**große Entwicklungspotenzial**“ muss nicht nur monetär betrachtet werden. Klar, wer Investoren mit ins Boot nehmen will oder muss, kann seine Geschäftspolitik nur begrenzt beeinflussen. Geldgeber verlangen eine angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals.

Doch es gibt auch andere Möglichkeiten, ein Unternehmen zu entwickeln. Inzwischen gibt es viele richtig gute Beispiele von kleinen Unternehmen, die zwar nicht das „nächste große Ding“ erfunden haben, aber mit ihren Unternehmen zum Wohl der Gesellschaft beitragen. Sie bieten leckeres und gesundes Essen, Beschäftigung auch für Menschen, die es im Arbeitsmarkt schwer hatten, oder bedienen andere Aspekte von Gemeinwohl und Nachhaltigkeit. Auch sie können passende Geldgeber finden.

Schon vor meiner eigenen Selbständigkeit hat mich die Geschichte des Tischlers, der unsere Küche gebaut hat, beeindruckt. Er erzählte uns, dass er viel mehr Aufträge bekommen und bearbeiten könne, wenn er wachsen würde und mehr Angestellte hätte. Doch ihm war es wichtig, eine Unternehmensgröße zu halten, die seinen Betrieb auch in schlechten Zeiten ohne Entlassungen überleben lässt. Mit dieser Philosophie existiert das Unternehmen seit über 30 Jahren.

Es ist nichts gegen schnelles Wachstum zu sagen, doch auch organisches Wachstum kann ein passendes und nachhaltiges Denkmodell sein. Immer mehr Menschen definieren ein gutes Leben nicht nur über Profit, sondern über den Beitrag zu Gesellschaft und Umwelt. Wer dazu Ideen sucht, kann die „Sustainable Development Goals“ als Inspirationsquelle nutzen. Werfen Sie doch mal einen Blick in meinen Text vom Oktober 2018 im Blog-Archiv der Exxtra Seiten oder unter den „Denkanstößen“ auf unserer Website. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen in einer Nische glücklich, erfolgreich und zukunftsicher aufgestellt sind, gibt es keinen Grund, das zu ändern.

Ganz klar also: Gründer müssen keine Start-Ups sein, um Erfolg zu haben. Nehmen wir es einfach nicht persönlich, dass immer eher die App-Programmierer in den Vordergrund gestellt werden. Immerhin haben auch andere Gründer gute Ideen gehabt und daraus ein Geschäftsmodell entwickelt. Sie halten sich damit erfolgreich am Markt, haben inzwischen eine Stammkundschaft und überzeugen täglich durch Qualität und Persönlichkeit. Und wer sich doch mal wie ein Start-Upper fühlen möchte, dem empfehle ich Jeans, Sneaker und Hoodie.

## Redaktionelle Hinweise

### Über die Autorin

Wiebke Brüssel ist Diplom-Betriebswirtin und Geschäftsführende Gesellschafterin des Strategiebüro Nord.

Das Strategiebüro Nord arbeitet für Unternehmen und Organisationen im privaten, sozialen und öffentlichen Bereich, für Gründer und für Firmen am Anfang ihrer Entwicklung.

Dabei geht es um individuelle Fragestellungen, die sich oft aus den Trends unserer Zeit ergeben. Hierfür entwickeln wir lösungsoffen und teamorientiert strategische Konzepte, die langfristig den Erfolg sichern.

### Hinweis zur verwendeten Sprache

Sprachliche Grundlage für unsere Beiträge ist das amtliche Regelwerk des Rates für deutsche Rechtschreibung. Wir sprechen alle Menschen an.

### Lobbyregister

Das Strategiebüro Nord ist unter der Kontonummer K4126147 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

### Nutzungsrechte

Alle Rechte für unsere Beiträge und die verwendeten Bilder liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, beim Strategiebüro Nord.

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche (ausschließlich private) Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge, Bilder oder andere Inhalte jedoch außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ganz oder teilweise für gewerbliche oder öffentliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.

