



Marken und Start-ups

Christoph Kochhan · Thomas Könecke ·
Holger Schunk
(Hrsg.)

Marken und Start-ups

Markenmanagement und Kommunikation
bei Unternehmensgründungen

Hrsg.

Christoph Kochhan
Design Informatik Medien
Hochschule RheinMain
Wiesbaden, Deutschland

Thomas Könecke
Katholische Universität Leuven
Leuven, Belgien

Holger Schunk
Design Informatik Medien
Hochschule RheinMain
Wiesbaden, Deutschland

ISBN 978-3-658-24585-6 ISBN 978-3-658-24586-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24586-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Roscher

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Wir danken allen Autorinnen und Autoren für ihre Beiträge und Springer Gabler für die Unterstützung unseres Publikationsprojekts. Außerdem danken wir vielen Kolleginnen und Kollegen, die durch fachlichen Rat und vielfältige andere Unterstützung zum Gelingen dieses Werkes beigetragen haben. Insbesondere möchten wir Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik danken, der für vorliegenden Herausgeberband die Inspiration rund um das Thema Start-ups gegeben sowie einzelne Beiträge mit inhaltlichen Anregungen bereichert hat. Des Weiteren gilt unser besonderer Dank unseren Familien und Freunden, die – wieder einmal und in vielerlei Hinsicht – ebenfalls einen nicht zu unterschätzenden Anteil am Gelingen dieses Buches haben.

Abschließend wünschen wir eine interessante Lektüre und viel Freude und Erfolg bei der Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse.

Christoph Kochhan
Thomas Könecke
Holger Schunk

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Christoph Kochhan, Thomas Könecke und Holger Schunk	
Marke und Kommunikation in Start-ups: Ergebnisse einer Interviewstudie	7
Yannick Nicolai Amend, Natalija Berdi, Johanna Kern, Regina Rundau, Miriam Schmelz, Christoph Kochhan und Holger Schunk	
Markenführung von Start-ups – eine Studie bei Fintechs	33
Hannah Mechenbier, Simon Neumann und Thomas Könecke	
BEST of Branding für Start-ups	55
Karsten Kilian	
Markenpositionierung von Start-ups – von der Bestimmung zur Umsetzung	85
Susanne Epple und Claudia Späth	
Intrapreneurship, eine Strategie zur Markenrepositionierung am Beispiel des Yourfone-Launch im deutschen Mobilfunkmarkt	99
Arne Meyer-Ramien	
Erfolgsfaktor Unternehmenskultur für die Markenwahrnehmung von Start-up-Unternehmen: Merkmale, Bedeutung, Gestaltungsmöglichkeiten	133
Gabriele Mielke, Sarah Lobenstein und Peter Mantel	
Interne Kommunikation in agilen Start-ups: Ergebnisse einer qualitativen Befragung	155
Katrin Allmendinger, Anna Frommknecht und Miriam Kraus	
Presse- und Medienarbeit für Start-ups	167
Beate Semmler	

Strategisches Handeln von Start-ups im Kontext der Mediatisierung: Eine empirische Analyse der kommunikativen Praktiken der Markenführung	187
Sven-Ove Horst	
Start-ups und junge Gründer: Praxis der Markenführung und Kommunikation	213
Frank Heemsoth	
Start-up mit Markenkraft	231
Tom Moog	