

Pressemitteilung

Start-ups des Jahres

Das sind die stärksten deutschen Startup-Marken des Jahres 2022

Hamburg, 29. November 2022 – Wer gehört zu Deutschlands stärksten Startups? Wie bekannt sind Share, Gorillas und Co. in der Bevölkerung? Diese Fragen stellten die Agentur Jung von Matt START und das Marktforschungsunternehmen Appinio repräsentativ an 8.060 deutsche Verbraucher*innen. Heraus kam ein aktuelles Ranking deutscher Startup-Marken mit einigen Überraschungen.

Ein Social Business schlägt alle

So hat sich unter allen deutschen Startups das 2017 gegründete Unternehmen Share die aktuell stärkste Marke aufgebaut. Unter dem Slogan „Dein Kauf tut Gutes“ vertreibt die Share GmbH rund 120 verschiedene Konsumprodukte wie Lebensmittel, Getränke oder Schreibwaren in Supermärkten, Drogerien und Tankstellen. Ein Teil der Einnahmen wird nach Unternehmensangaben an soziale Projekte gespendet, die oftmals in direktem Zusammenhang mit dem jeweiligen Produkt stehen. Dazu gehören etwa Brunnenbau- und Bildungsprojekte, aber auch Lebensmittel- sowie Hygieneprodukte-Spenden. Über einen QR-Code auf der Verpackung können die Käufer*innen erfahren, wofür ihre Spende verwendet wird. Share kooperiert dafür laut eigener Darstellung mit Organisationen wie der Welthungerhilfe und der Caritas.

Zwei superflinke Lieferdienste stechen heraus

Von den Startup-Marken auf den Plätzen zwei und drei dürften manche überrascht sein, denn hier sind zwei Nischen-Schnell-Lieferdienste vertreten: Mayd („Meds at your doorstep“, also „Medikamente an deine Türschwelle“) und Arive, welche die Lieferung von Lifestyle- und hochpreisigen Tech-Artikeln innerhalb von 60 Minuten anbieten. Der deutsche Vorreiter Gorillas, im Vorjahresranking noch auf Platz drei, schaffte es diesmal gar nicht erst in die Top 50. Der größte Konkurrent Flink rutschte hingegen nur von Platz 6 (2021) auf Platz 13 ab.

Das neueste Startup-Marken-Ranking legt nahe: Das Versprechen der schnellen Lieferung kann beim Aufbau einer Marke trotzdem noch funktionieren. „Generell sehen wir, dass überall dort, wo eine tiefgreifende Transformation stattfindet, Platz für neue Marken entsteht“, so Paul-Christian Brendörfer, Strategy Director Lead bei Jung von Matt START. Das könnte, wie im Falle von Share, auf Werte-Ebene geschehen - oder eben auf Nutzungsebene, wie bei Mayd oder auch der Hautarzt-App Dermanostic. „Letztere senken die Eintrittsbarrieren zu gewissen Services und das wird von den Konsument*innen extrem dankbar angenommen.“

„Purpose“ als Markenversprechen zieht

Nicht nur Share auf Platz 1, sondern auch Namen wie Nevernot (Intimpflege, Platz 4) und ooia (Periodenunterwäsche, Rang 14), Blaue Helden und Everdrop (Platz 5 bzw. 6, beide Hersteller von verpackungsarmen, „nachhaltigeren“ Haushaltsmitteln) sowie die Solaranlagen-Anbieter Zolar (Platz 32) und Enpal (Platz 35) zeigen: Der viel zitierte „Purpose“ ist als Markenversprechen nicht nur ein weiterer Trend, sondern er kann funktionieren. „Egal ob Wohltätigkeit, Female Empowerment oder Nachhaltigkeit in verschiedenen Ausprägungen: In diesem Jahr haben viele Marken mit wertebasierter Positionierung stark abgeschnitten“, so Brenndörfer.

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130