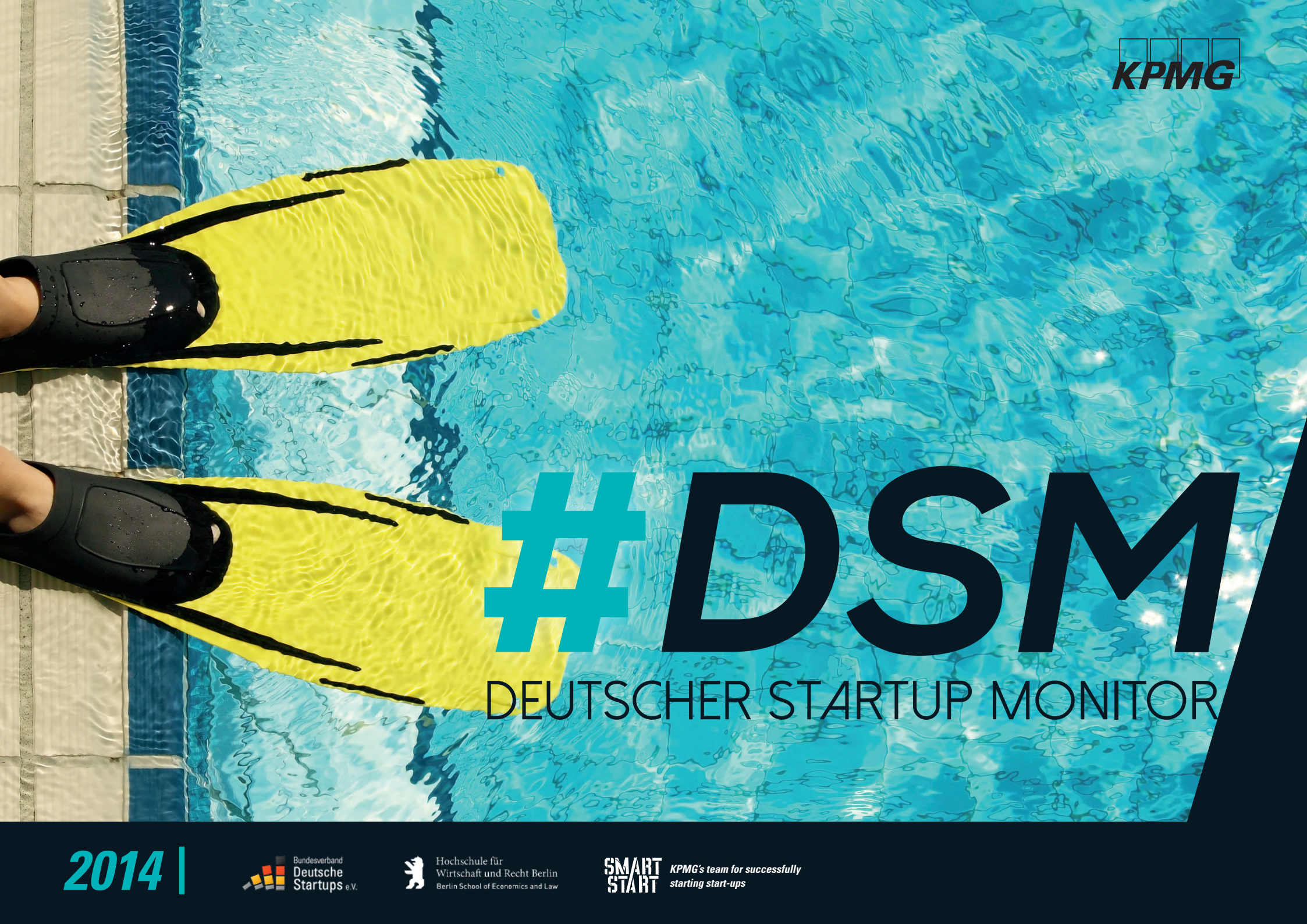




#DSM

DEUTSCHER STARTUP MONITOR

2014 |

Initiator

Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS)

Projektumsetzung

Forschungsgruppe "BerlinStartupInsights" der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin)

Autoren

Prof. Dr. Sven Ripsas (HWR Berlin/EMF Institut)

Steffen Tröger (HWR Berlin/HIIG)

Förderer und Herausgeber

KPMG in Deutschland

Technische Umsetzung

Prof. Dr. Holger Lütters (HTW Berlin)

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich für die Unterstützung von Mario Müller, Birte Schaper und Robin P. G. Tech.

GRUSSWORT **ANLÄSSLICH DER VORSTELLUNG DES DEUTSCHEN STARTUP MONITORS 2014**

Startups stehen für Aufbruch, Innovation und Wachstum. Doch jede Firmengründung ist auch ein Wagnis. Dass sich immer wieder kreative Frauen und Männer auf den risikoreichen Drahtseilakt einlassen, sich selbstständig zu machen, ist bewundernswert. Ihr Unternehmergeist, mit dem sie frischen Wind in die Wirtschaft bringen, tut unserem Land schlichtweg gut. Ihr Beispiel kann durchaus noch mehr Schule machen. Daher begrüße ich es, dass der Deutsche Startup Monitor Erfahrungsbilder von Gründerinnen und Gründern zeichnet und die Bedeutung von Startups für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Gesellschaft herausstellt.

Mit besonderen Kompetenzen glänzt vor allem die kreative und dynamische Gründerszene in der digitalen Wirtschaft. Für Deutschland ergeben sich dadurch großartige Chancen,

klassische Industriestärken mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien zu verbinden. So lassen sich neue Felder der Wertschöpfung erschließen, auf denen wir auch international überzeugende Lösungen bieten können.

Die Bundesregierung arbeitet daran, die Rahmenbedingungen für Startups weiter zu verbessern. Dieses Ziel leitet uns sowohl bei der Weiterentwicklung der Hightech-Strategie zu einer ressortübergreifenden Innovationsstrategie als auch bei der Erarbeitung einer umfassenden Digitalen Agenda. Das Themenspektrum ist breit gefächert. Es reicht vom Zugang zu Wagniskapital bis hin zur Fachkräftesicherung. Mit dem Deutschen Startup Monitor haben wir das aktuelle Gründergeschehen und die Belange von Startups noch besser vor Augen. Dafür danke ich allen Beteiligten.



Foto: Bundesregierung/Steffen Kugler



Angela Merkel

Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland

EXECUTIVE SUMMARY

Startup-Gründer¹ gründen nicht,
weil sie es müssen,
sondern weil sie **Chancen** sehen.

Innovative Unternehmensgründer, die Arbeitsplätze schaffen und den Mittelstand von morgen darstellen, erfahren noch nicht die Aufmerksamkeit, die für eine nachhaltige volkswirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland sinnvoll wäre.

STARTUPS DES DSM
SIND DURCH 3 MERKMALE DEFINIERT
(siehe dazu auch Abschnitt 1.4, S. 11):

- **das Alter**
Startups sind jünger als 10 Jahre.
- **die Innovationskraft**
Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell hoch innovativ.
- **das Wachstum**
Startups haben (streben) ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum (an).

Die Ergebnisse des Deutschen Startup Monitors (DSM) 2014² unterstreichen die Notwendigkeit, sich intensiver mit diesem besonderen Unternehmenstyp zu befassen, denn Startup-Gründer sind KEINE Existenzgründer (Small Business Owner), die aus der Not heraus und/oder aufgrund fehlender Erwerbsalternativen gründen. Startup-Gründer sind Entrepreneur. Sie suchen nach Marktlücken, entwickeln neue Technologien, kreieren neue Geschäftsmodelle und optimieren Wertschöpfungsketten.

Um die Unterschiede zu anderen Unternehmenstypen aufzuzeigen, erlaubt der DSM 2014 mit der Rubrik der „12-Months-Startups“ einen direkten Vergleich mit dem durchschnittlichen Gründungsgeschehen in Deutschland. Unter „12-Months-Startups“ werden Startups verstanden, die zum Erhebungszeitpunkt nicht älter als 1 Jahr waren (vgl. Abschnitt 8, S. 57).

63,3 % der Gründer schätzen die Toleranz
der Gesellschaft gegenüber dem Scheitern
als (eher) **niedrig** ein.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DES DSM 2014 LASSEN SICH IN **10 PUNKTEN** ZUSAMMENFASSEN:

Innovationen von Startups
basieren nicht immer auf neuen Technologien,
sondern auch und teilweise
ausschließlich auf **innovativen**
Geschäftsmodellen.

Für die weitere Unternehmensentwicklung
sehen **38 %** der Startup-Gründer
den schwierigen Zugang zu Venture Capital
als „schweres“ bzw. „äußerst schweres“
Hemmnis.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

² Es kann in den Abbildungen vereinzelt zu Rundungsdifferenzen kommen.

In den nächsten 12 Monaten benötigen die DSM-Startups mindestens weitere **650 Mio. EUR** an Wachstumskapital.

Startups sind **Jobmotoren.**

Die im DSM vertretenen Startups sind im Durchschnitt 2,7 Jahre alt, beschäftigen 16,8 Mitarbeiter (inkl. Gründer) und planen, in den kommenden 12 Monaten durchschnittlich **10 weitere Mitarbeiter** einzustellen.

Startups werden zu

77% in Teams gegründet.

Dieser Wert ist diametral entgegengesetzt zum durchschnittlichen Gründungsgeschehen in Deutschland (23% Teamgründungen).

71,6% der Gründer gehen davon aus, **dauerhaft** im Unternehmen zu verbleiben.

Aktuell halten die Mitarbeiter von Startups **6%** der Unternehmensanteile. Startup-Gründer sind sogar bereit, bis zu **13,4%** an ihrem Unternehmen abzugeben, um Mitarbeiter zu **Teilhabern** zu machen.

Startup-Gründer im DSM sind zu knapp **90% männlich**, verfügen zu über 81% über einen **Hochschulabschluss** und sind im Durchschnitt 34,9 Jahre alt.

Fast jeder zweite Gründer bewertet das **deutsche Schulsystem** im Hinblick auf die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln mit „ungenügend“ **(Note 6)**.

ZEIT ZUM HANDELN!

VORWORT

Zum zweiten Mal erklärt der Deutsche Startup Monitor (DSM), wer die mutigen jungen Menschen sind, die Startups gründen, wie sie dabei vorgehen und auf welche Herausforderungen sie stoßen. Dabei ist diese Studie selbst noch ein Startup. 2013 zum ersten Mal erstellt, hat der DSM dank des herausragenden Engagements aller beteiligten Partner eine großartige Entwicklung genommen. Mehr als 60 Gründungsnetzwerke in ganz Deutschland haben die Befragung zum Deutschen Startup Monitor 2014 unterstützt. Dies ist ein einmaliger Zusammenschluss in der deutschen Startup-Landschaft. Erstmals umfasst der DSM regionale Auswertungen für Berlin, München, Hamburg und die Rhein-Ruhr-Region. Damit zeigen wir nicht nur die Vielfalt im Gründerland Deutschland auf, sondern machen diese Studie ihrem Namen entsprechend zu dem Startup Monitor für Deutschland.

Der Deutsche Startup Monitor soll ein Kompass sein, der der Politik eine Orientierung gibt, was sie tun kann, damit Gründen in Deutschland einfacher und erfolgreicher ist.

Wir haben die Gründer in diesem Jahr erstmals gefragt, wie zufrieden sie sind, mit der Politik, dem Bildungssystem und auch der etablierten Wirtschaft. Die Entwicklung eines Startup-Ökosystems braucht Zeit und während dieser Entwicklung ist die Politik gefragt, zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Maßnahmen zu beschließen. Mit der Digitalen Agenda, die nach der Befragung zum diesjährigen Startup Monitor vorgestellt wurde, zeigt die Bundesregierung, dass sie die Chancen einer florierenden Gründerszene erkannt hat und bereit ist, ihren Teil beizutragen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre des Deutschen Startup Monitors 2014. Ich bin mir sicher, dass auf den folgenden Seiten nicht nur zahlreicher Erkenntnisgewinn, sondern auch die eine oder andere Überraschung auf Sie wartet.



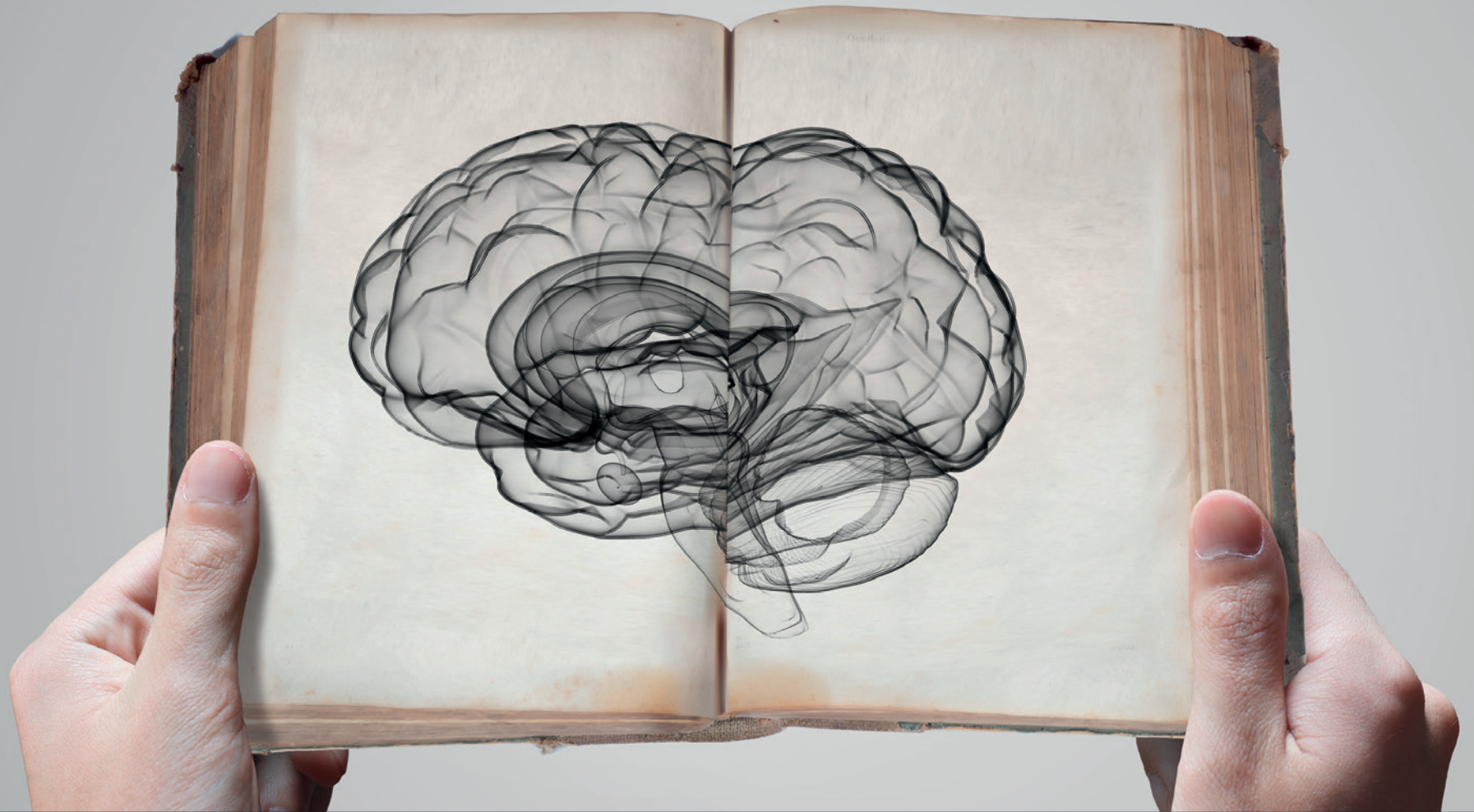
Florian Nöll

Vorsitzender des Vorstands Bundesverband Deutsche Startups e.V.



GLIEDERUNG

Grußwort der Bundeskanzlerin anlässlich des DSM 2014	3	6	Wirtschaftliche Situation der Startups 2014	39
Executive Summary	4	6.1	Umsatzentwicklung und Planung	39
Vorwort	6	6.2	Quellen der Startup-Finanzierung	41
Gliederung	7	6.3	Geschäftsanteile der Gründer am eigenen Unternehmen	47
		6.4	Hürden beim Zugang zu Kapital	48
1 Motivation	9	7	Politik, Gesetze, Kultur und Netzwerke	51
1.1 Gründerstandort Deutschland	9	7.1	Noten für die Politik	51
1.2 Deutschland im internationalen Vergleich	10	7.2	Netzwerkkultur am Standort	53
1.3 Entrepreneurship-Ökosystem als Academic Framework des DSM	10	7.3	Gesetzliche Bestimmungen	54
1.4 Definition des Startup-Begriffs	11	7.4	Kulturelle Aspekte und die Angst vor dem Scheitern	55
2 Deutsche Startup-Landschaft	13	8	Konzeption des Deutschen Startup Monitors	57
2.1 Herkunft und Gründerregionen	13	8.1	Entwicklung der Studie (2013–2014)	57
2.2 Entwicklungsphasen von Startups	14	8.2	Forschungsdesign 2014	57
2.3 Gründungsprozess	15		Literaturverzeichnis	58
2.4 Geschäftsmodellkategorien, Branchen und Absatzmärkte	19		Initiator: Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS)	59
2.5 Innovationskraft	20		Förderer und Herausgeber: KPMG in Deutschland	59
3 Startup-Gründer im DSM	23		Autoren	60
			HWR Berlin/Forschungsbereich: BerlinStartupInsights	61
4 Beschäftigungsmotor „Startup“	29		Preisgeber des DSM 2014	62
4.1 Arbeitsplätze	29		Netzwerkpartner des DSM 2014	62
4.2 Geplante Neueinstellungen in den kommenden 12 Monaten	31		Abbildungsverzeichnis	63
5 Mitarbeitermotivation	33			
5.1 Mitarbeiterbeteiligungsprogramme	33			
5.2 Mitarbeiterangebote	36			



#THINK

MOTIVATION

1 MOTIVATION

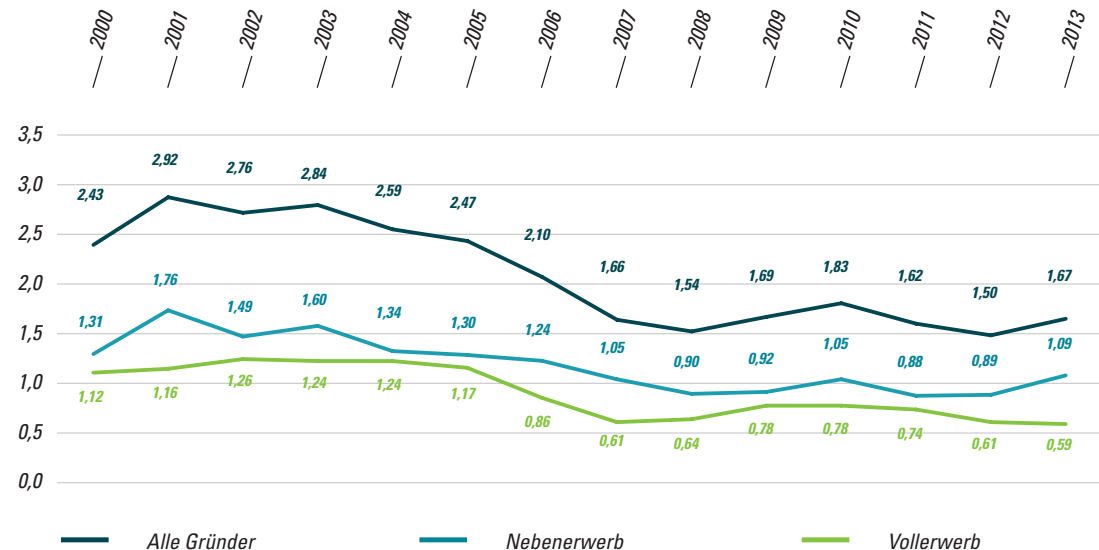
1.1 GRÜNDERSTANDORT DEUTSCHLAND

Hauptziel des DSM ist es, aktuelle Entwicklungen und die Bedeutung von Startups für die deutsche Volkswirtschaft darzustellen und Forschungslücken aufzuzeigen. Anhand der Ergebnisse können wirtschaftspolitische Initiativen für das junge Entrepreneurship-Ökosystem der Bundesrepublik Deutschland und der lokalen Gründerregionen skizziert werden. Zugleich will der DSM die Begeisterung für den Entrepreneurship-Gedanken in der Gesellschaft fördern und die Innovationskraft von Startups in der deutschen Wirtschaft stärken.

Die KfW, die das gesamte Gründungsgeschehen in Deutschland untersucht (vgl. Abschnitt 8, S. 57; METZGER 2014b, S. 2 ff.) bemisst den direkten Bruttobeschäftigungseffekt von Neugründungen in Deutschland für das Jahr 2013 auf rund 419Tsd. vollzeitäquivalente Stellen (METZGER 2014a, S. 3). Dabei entwickeln vor allem junge Unternehmen radikale Innovationen, die zur Schaffung von Arbeitsplätzen beitragen (vgl. CHANDY/TELLIS 2000). Diesen Effekt gilt es nachhaltig zu unterstützen. Zwar ist die Zahl der „Chancengründungen“ (s. Abb.: 2; vgl. Abschnitt 1.4, S. 11) in Deutschland gestiegen, die allgemeine Gründungsaktivität hierzulande ging jedoch 2012 um 7 % zurück (METZGER/ULLRICH 2013a, S. 1 f.). Wie in Abb. 1 dargestellt, stärkte lediglich der Anstieg der Nebenerwerbsgründungen im Jahr 2013 die allgemeine Gründungsaktivität. Vollerwerbsgründungen sanken 2013 hingegen auf einen historischen Tiefpunkt (vgl. METZGER 2014a, S. 2).

Der ehemalige Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, ERNST BURGBACHER, brachte bereits vor einigen Jahren die Herausforderungen auf den Punkt: „Die Dynamik einer Volkswirtschaft hängt ganz entscheidend von jungen Unter-

Abb. 1: Allgemeines Gründungsgeschehen (KfW) – Gründungsquoten in Deutschland (2000–2013)



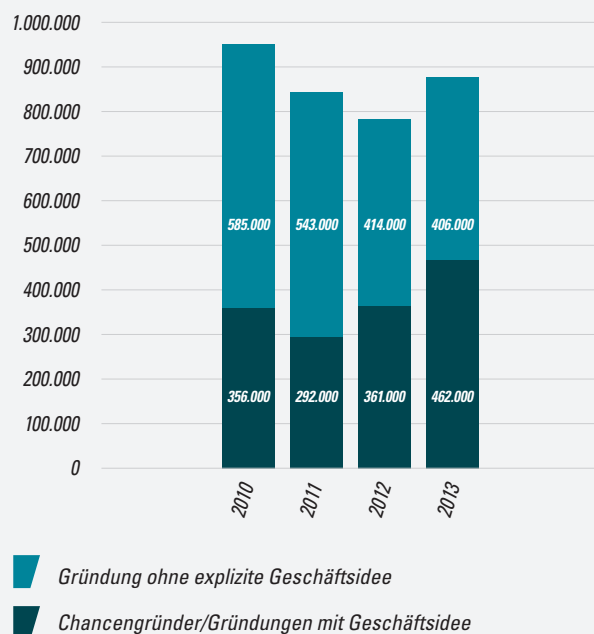
Quelle: vgl. METZGER 2014a, S. 2

nehmen ab, die mit innovativen Ideen in den Markt eintreten. Aber nur, wenn sich ein hinreichend großer Anteil von ihnen längerfristig am Markt behaupten kann, wird es auch tatsächlich positive Effekte auf Wachstum, Beschäftigung und Wettbewerbsfähigkeit geben“ (BMW 2010). Ungeachtet der Dynamik in der deutschen Gründerlandschaft ist die Überlebensdauer neu gegründeter Unternehmen meist kurz. Basierend auf der sogenannten Kaplan-Meier-Schätzung der Überlebensfunktion, die den Anteil „überlebender“ Projekte im Zeitverlauf seit dem Gründungszeitpunkt erfasst, führen HAGEN et al. an, dass in Deutschland jede dritte Gründung

(32 %) die ersten 3 Jahre nicht übersteht (vgl. HAGEN et al. 2012, S. 52 ff.; dazu auch METZGER/ULLRICH 2013b, S. 21; EGELN et al. 2010, S. II).

Um das nachhaltige Wachstum von Startups und des gesamten Entrepreneurship-Ökosystems (vgl. Abschnitt 1.3, S. 10) zu stärken, ist ein fundiertes Verständnis für die Entwicklungsprozesse und fördernden Faktoren erforderlich. Zugleich sollte eine inhaltliche Aufarbeitung der Gründungs- und Wachstumsaktivitäten erfolgen. Denn nur die genaue Kenntnis der Herausforderungen und Bedürfnisse

**Abb. 2: Allgemeines Gründungsgeschehen (KfW) –
Chancengründer in Deutschland (2010–2013)**



Quelle: METZGER 2014a, S. 2; METZGER/ULLRICH 2013a, S. 2

von Gründern und Mitarbeitern von Startups ermöglicht es, zukunftsweisende Strategien und Initiativen auszuarbeiten, die Gründungs- und Überlebensbarrieren für Startups abzubauen und bisher ungenutzte Potenziale freizusetzen (dazu

auch WITT 2006). Hierbei nachhaltig zu unterstützen, ist ein weiteres wesentliches Ziel des DSM.

1.2 DEUTSCHLAND IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Gemessen an der Total Early-Stage Entrepreneurship Activity (TEA), die sich auf die Gründungsaktivitäten der Gesamtbevölkerung bezieht, belegt Deutschland mit einer Quote von 5,0 % im Jahr 2013 lediglich Platz 22 von 26 innovationsbasierten Volkswirtschaften (vgl. STERNBERG et al. 2014, S. 9; AMORÓS/BOSMA 2014, S. 32 f.). 2012 lag der Wert noch bei 5,3 % (Platz 20 von 24; vgl. STERNBERG et al. 2013, S. 6 ff.; XAVIER et al. 2013, S. 26).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch das „Europabarometer“, das die Ergebnisse einer Meinungsumfrage unter jungen Europäern zwischen 16 und 30 Jahren wiedergibt. Laut dieser Untersuchung sind 72 % der befragten Deutschen (EU Ø: 52 %) nicht an einer Unternehmensgründung interessiert. Obgleich nur 12 % der in Deutschland Befragten eine Unternehmensgründung für zu kompliziert halten (EU Ø: 22 %), haben lediglich 3 % bereits ein Unternehmen gegründet (EU Ø: 5 %) und nur 12 % (EU Ø: 17 %) beabsichtigen, in den kommenden Jahren eine eigene unternehmerische Tätigkeit aufzunehmen. Mit diesem Ergebnis belegt Deutschland europaweit den letzten Platz (vgl. EUROPÄISCHES PARLAMENT 2014). Im internationalen Vergleich kann also weder für Deutschland noch für einzelne Gründerregionen von etablierten Entrepreneurship-Ökosystemen gesprochen werden.

Zu diesem Schluss kommt auch WITT (2006). Er führt aus,

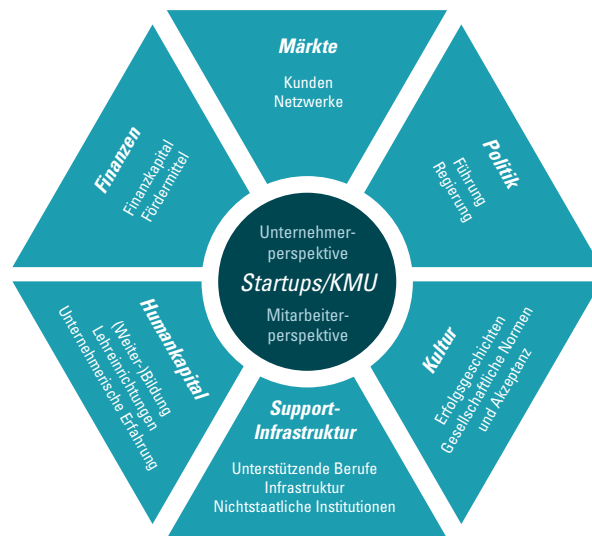
dass es bisher an systematischen Forschungsarbeiten zu den Ursachen der unzureichenden Gründerkultur in Deutschland mangle und aufgrund fehlender empirisch verwertbarer Untersuchungen ein erheblicher Forschungsbedarf bestehe. WITT geht davon aus, dass die Anzahl beziehungsweise der Erfolg von Neugründungen erst dann überprüft werden kann, wenn Entrepreneurship-Ökosysteme transparent und messbar ausgestaltet sind. Erst dann ist es seiner Ansicht nach möglich, durch wirtschaftspolitische oder andere Maßnahmen Gründerstandorte zu entwickeln (vgl. WITT 2006, S. 6 f.).

1.3 ENTREPRENEURSHIP-ÖKOSYSTEM ALS ACADEMIC FRAMEWORK DES DSM

Die Forschung zu Entrepreneurship-Ökosystemen ist ein junger und noch wenig ausdifferenzierter Bereich der Wirtschaftswissenschaften. Aus der Praxis heraus entwickelt, hat der „Startup Ecosystem Report 2012“, der 19 international bedeutsame Gründerregionen mit der Benchmark Silicon Valley verglich, globale Aufmerksamkeit erlangt. Die deutsche „Gründerhauptstadt“ Berlin (vgl. METZGER 2014a, S. 4) erreichte dabei im internationalen Vergleich lediglich Platz 15. Vor allem im Hinblick auf Bildung, Gründungskultur und Wachstumsfinanzierung attestierte der Bericht Nachholbedarf (vgl. HERRMANN et al. 2012, S. 91). Gemäß dem „Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Länderbericht Deutschland“ sind es jedoch genau diejenigen Faktoren, die Entrepreneurship, Innovation und somit die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung in besonderem Maße fördern (vgl. STERNBERG et al. 2014, S. 30 ff.; dazu auch ISENBERG 2010 und 2011).

Begründet wurde die Forschung zu Entrepreneurship-Ökosystemen von DANIEL ISENBERG, der im Jahr 2010 das

Abb. 3: Entrepreneurship-Ökosystem als Academic Framework des DSM



Quelle: DSM 2014; in Anlehnung an ISENBERG 2011, S. 7

„Babson Entrepreneurship Ecosystem Project“ ins Leben rief. Für ISENBERG besteht ein jedes Ökosystem aus den Bereichen Politik, Finanzen, Kultur, Support-Infrastruktur, Humankapital und Märkten. Ein explizites Einbeziehen der für Entrepreneurship maßgeblichen Unternehmensperspektive (Unternehmer- und Mitarbeiterperspektive) fehlt jedoch (vgl. ISENBERG 2010 und 2011).

ISENBERG (2010) verweist darauf, dass jedes Ökosystem einzigartig ist und ein „one size fits all“-Ansatz demnach nicht trägt (vgl. ISENBERG 2010). Für eine strategische und nachhaltige Standortentwicklung sind vielmehr Konzepte und Maßnahmenkataloge notwendig, die jeweils die einzelnen Elemente eines Entrepreneurship-Ökosystems standortspezifisch adressieren. Bezogen auf Deutschland gilt dies sowohl auf Bundesebene als auch für die regionalen Entrepreneurship-Ökosysteme.

Einen weiteren Ansatz zur Beschreibung von Ökosystemen liefern XAVIER et al. (vgl. 2013, S. 15) im „GEM“. Zwar kann die bei ISENBERG fehlende Unternehmerperspektive bei XAVIER et al. (2013) zumindest zum Teil in dem Element „Entrepreneurship“ vermutet werden und auch die Belange der Mitarbeiter sind ansatzweise in den Aspekten „Higher Education and Training“ enthalten, dennoch müssen beide Perspektiven im Kontext eines ganzheitlichen Entrepreneurship-Ökosystems wesentlich differenzierter betrachtet werden.

Aus diesem Grund ist für den DSM der Modellansatz von ISENBERG (2011) gewählt und um die Unternehmensperspektive (Unternehmer- und Mitarbeiterperspektive) ergänzt worden (s. Abb. 3).

1.4 DEFINITION DES STARTUP-BEGRIFFS

Für den DSM werden Startups in Anlehnung an BLANK/DORF (vgl. 2012, S. XvII) wie folgt definiert:

- Startups sind jünger als 10 Jahre.
- Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell hoch innovativ.
- Startups haben (streben) ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum (an).

Damit ein Jungunternehmen als Startup im Sinne des DSM betrachtet werden kann, müssen die erste und mindestens eine der beiden weiteren Bedingungen erfüllt sein.

Mit dieser Definition grenzt der DSM den Startup-Begriff deutlich von den Bezeichnungen „Existenzgründung“, „klassische Gründung“ und „KMU“ ab und entspricht eher dem Begriff der „Gazelle“ (schnell wachsende Jungunternehmen), wie er in der Entrepreneurship-Forschung beispielsweise von SASSMANNSHAUSEN/VOLKMANN (2012) verwendet wird (vgl. auch mit dem Begriff „Chancengründer“/„Opportunity Entrepreneur“ bei STERNBERG et al. 2014, S. 14; METZGER/ULLRICH 2013a, S. 2 ff.).

Bisher wird der Begriff „Startup“ vor allem mit Unternehmensgründungen im Cluster „DigitalTech“ in Verbindung gebracht. Internetgründungen stellen jedoch lediglich einen Ausschnitt innovativer Unternehmensgründungen dar. Selbst Gründungen in den 5 Innovationsclustern Klima/Energie, Gesundheit und Ernährung, Mobilität, Sicherheit und Kommunikation – wie sie vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Zuge der Hightech-Strategie 2020 definiert wurden (vgl. BMBF 2010, S. 5) – reichen nicht aus, um ein Startup vollständig zu beschreiben. Innovative Gründungen sind ebenfalls in den Clustern Bio/MedTech, Urban Tech sowie in Bereichen der Old Economy (beispielsweise Handel, Wohnen, Logistik, Tourismus, Gesundheitswesen) zu finden. Sie alle werden gleichberechtigt im DSM berücksichtigt.



#REVIEW

DEUTSCHE STARTUP-LANDSCHAFT

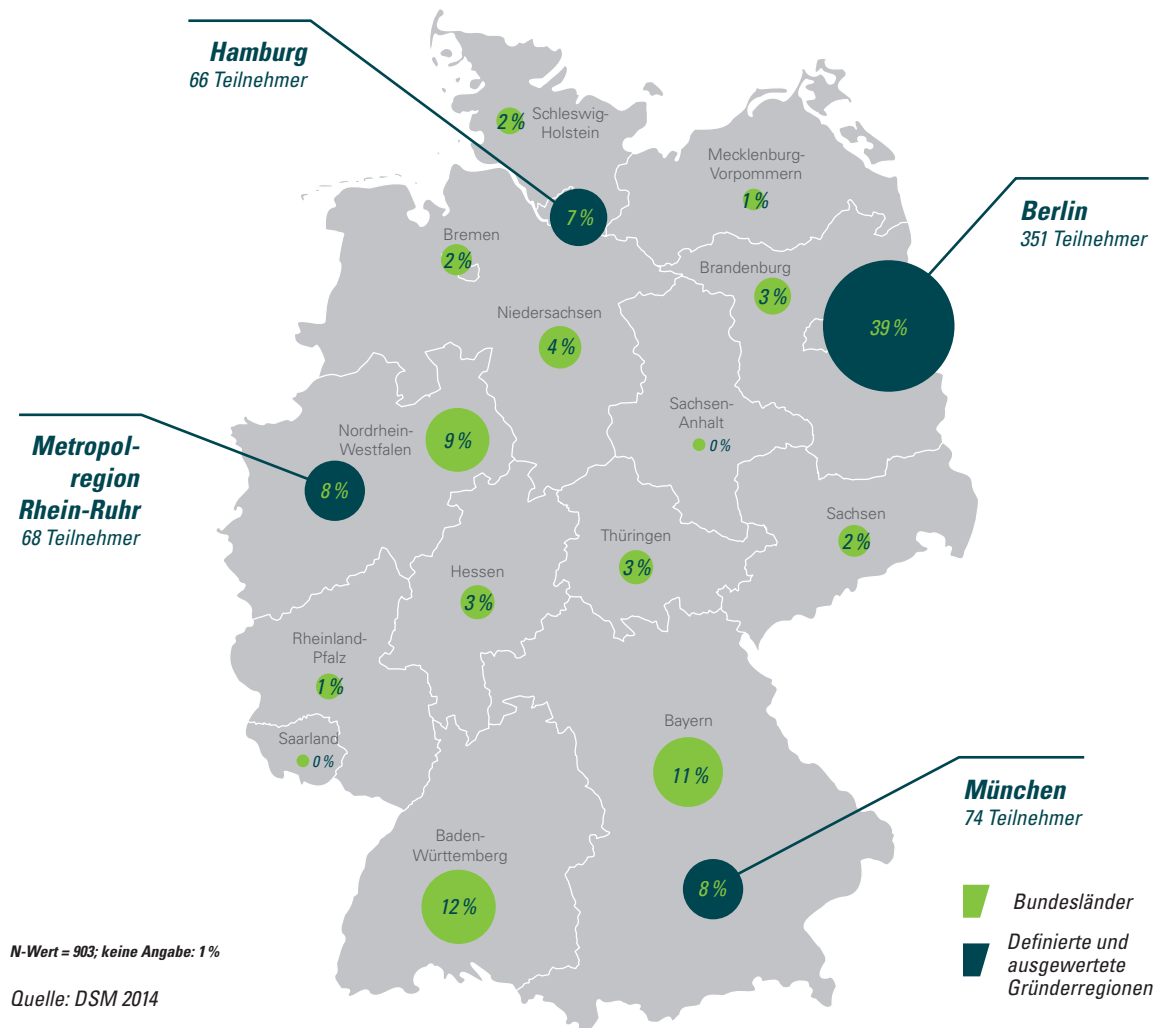
2 DEUTSCHE STARTUP-LANDSCHAFT

2.1 HERKUNFT UND GRÜNDERREGIONEN

Für den DSM 2014 wurden 903 Datensätze (2013: 454) ausgewertet. Anders als beim Pilotprojekt 2013 konnte in diesem Jahr eine fast flächendeckende Befragung realisiert werden. Für die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und das Saarland muss die Einbindung der regionalen Netzwerke im kommenden Jahr noch verbessert werden, um eine höhere Fallzahl realisieren zu können (vgl. Abschnitt 8.2, S. 57). Allerdings sind die Gründungsquoten in diesen Bundesländern ohnehin geringer als im Bundesdurchschnitt (vgl. METZGER 2014a, S. 4).

In Zeiten der Globalisierung spielen insbesondere Ballungsgebiete für Gründungsaktivitäten eine große Rolle, da gerade hier die Voraussetzungen für wissensintensive Dienstleistungen und forschungsintensive Industrien bestehen (dazu auch LEGLER/FRITSCH 2006). Kurze Wege, Netzwerke, ein großes Angebot an Fachkräften (Humankapital), soziale und kulturelle Faktoren (z. B. Freizeitangebot) sowie eine positive internationale Außendarstellung sind nur einige der möglichen Einflussfaktoren, die eine Gründerregion beeinflussen (vgl. METZGER 2014a, S. 4; PRETZELL/MERTENS 2013, S. 18). Laut PORTER (vgl. 2003, S. 549 ff.) entwickelt sich ein Großteil der globalen Innovationskraft insbesondere in solchen Gebieten, die eine kritische Schwelle bei der Anzahl vernetzter Unternehmen, wissenschaftlicher Institutionen und Kompetenzzentren bestimmter Branchen überwinden konnten. In diesen Regionen können sowohl der Informations- als auch der Warenaustausch zu niedrigeren Transaktionskosten stattfinden. Solche Standortvorteile tragen wiederum dazu bei, dass weitere Unternehmen oder ganze Branchen angezogen werden (vgl. DELGADO et al. 2013, S. 2 ff.).

Abb. 4: Startup – Hauptsitz des Jungunternehmens nach Bundesländern und Städten (2014)



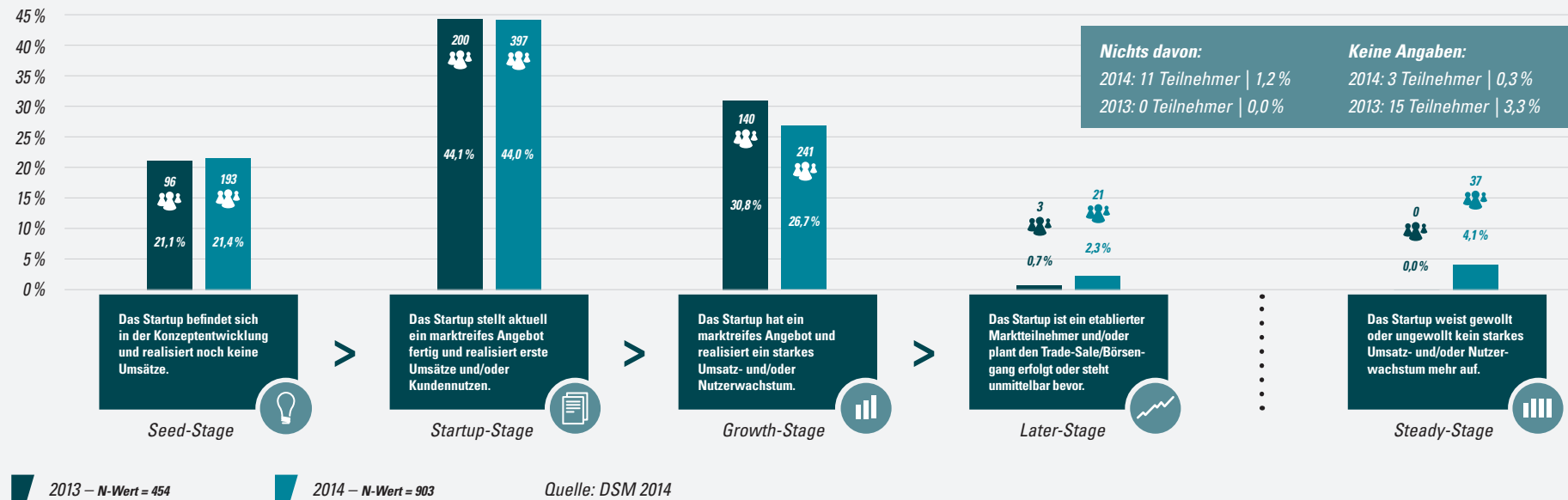
Auf Basis der Daten des DSM 2014 können aktuell für Deutschland 4 Gründerregionen definiert werden, denen im Zuge der folgenden Analysen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Neben Berlin (N = 351), Hamburg (N = 66) und München (N = 74) als etablierte Entrepreneurship-Ökosysteme wurde als vierte Region die Metropolregion Rhein-Ruhr² definiert (N = 68).³

2.2 ENTWICKLUNGSPHASEN VON STARTUPS

In der Entrepreneurship-Forschung haben sich zahlreiche Ansätze zur Beschreibung von Finanzierungs- und/oder Entwicklungsphasen von Startups herausgebildet. In Anlehnung an die Definitionen und Modellansätze von KOLLMANN 2009 (vgl. S. 45 ff.) und RIPSAS 1997 (S. 133 ff.) wurde der Phasenansatz des DSM im Vergleich zum Vorjahr nochmals

ergänzt. Es wurden 5 Phasen definiert. Zusätzlich bestand für die Teilnehmer die Möglichkeit, die Antwort „nichts davon“ zu wählen. Dass die Kategorisierung in 5 Phasen auch in der Praxis Anwendung findet, zeigen die diesjährigen Ergebnisse. 98,5 % (N = 903) der Befragten konnten sich einer der 5 Kategorien zuordnen, lediglich 11 Teilnehmer (1,2 %) konnten dies nicht (s. Abb. 5).

Abb. 5: Startup – Entwicklungsphasen (2013–2014)



² Dazu gehören die kreisfreien Städte Bochum, Bonn, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Köln, Krefeld, Leverkusen, Mönchengladbach, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen, Remscheid, Solingen und Wuppertal sowie die Landkreise Mettmann, Unna, Ennepe-Ruhr-Kreis, Märkischer Kreis, Recklinghausen, Rhein-Erft-Kreis, Rhein-Kreis Neuss, Rhein-Sieg-Kreis, Rheinisch-Bergischer Kreis, Viersen und Wesel (vgl. SPIEKERMANN 2005; KNAPP/SCHMITT 2002).

³ „N“ beschreibt die Anzahl der jeweiligen Grundgesamtheit einer Frage.

Wie Abb. 5 zeigt, befassen sich 21,4 % der Studienteilnehmer noch mit der Konzeptentwicklung und realisieren bislang keine Umsätze (2013: 21,1 %). Etwa die Hälfte der Gründer (44 %) schließen die Konzeptentwicklung ab und erzielen bereits erste Umsätze am Markt (2013: 44,1 %). Ein marktreifes Angebot sowie starkes Umsatz- und/oder Nutzerwachstum realisieren 26,7 % (2013: 30,8 %). Lediglich 2,3 % (2013: 0,7 %) der Studienteilnehmer gaben an, dass ihr Startup mittlerweile ein etablierter Marktteilnehmer sei.

Insgesamt zeigt sich, dass die Werte der Phaseneinteilung im Jahresvergleich sehr nah beieinander liegen und die leichte Verschiebung unter anderem auf die Einführung der neuen Kategorien „Steady-Stage“ und „Nichts davon“ zurückgeführt werden kann.

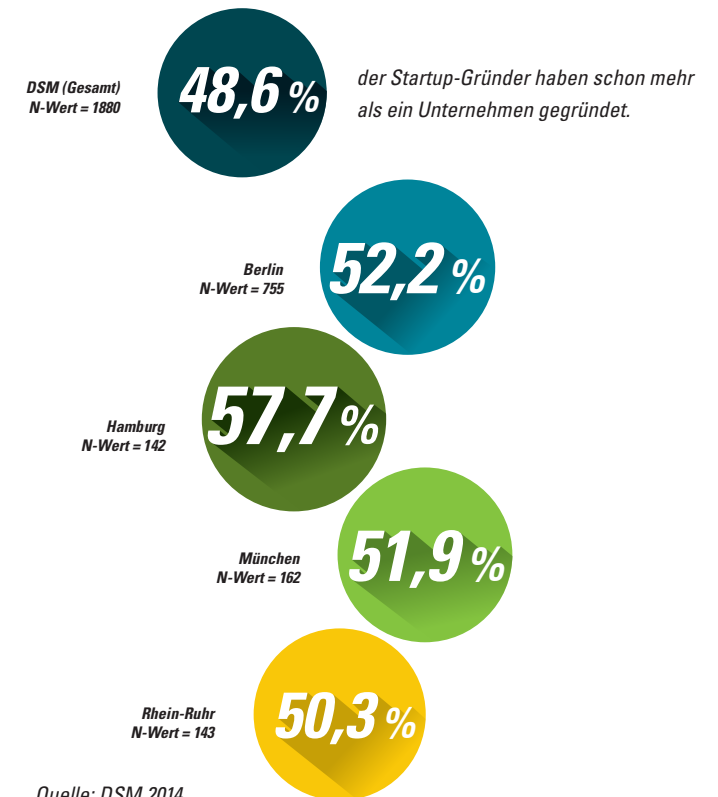
2.3 GRÜNDUNGSPROZESS

Alter der Unternehmen: Im DSM 2014 sind die Startups durchschnittlich 2,7 Jahre alt (2013: 2,4 Jahre). 322 Studienteilnehmer gaben dabei an, dass ihr Startup zum Erhebungszeitpunkt nicht älter als 1 Jahr war (35,7 %; „Gruppe der 12-Months-Startups“). 74,3 % der Jungunternehmen waren nicht älter als 3 Jahre und 83,6 % der Startups nicht älter als 5 Jahre.

Seriengründer: Unbeachtet der Ursachen, weshalb Gründungen nicht weitergeführt beziehungsweise abgebrochen wurden (wie beispielsweise ungewollter Marktaustritt, Geschäftsaufgabe, Verkauf, IPO etc.) gaben 48,6 % der DSM-Teilnehmer an, bereits mehr als ein Unternehmen gegründet zu haben. Im Vergleich der lokalen Entrepreneurship-Regionen liegen dabei die Gründer aus Hamburg bezüglich Mehrfachgründungen mit 57,7 % vor den Städten Berlin (52,2 %) und München (51,9 %) sowie vor der Metropolregion Rhein-Ruhr (50,3 %) (s. Abb. 4).⁴

Die im DSM vertretenen
Startups sind durchschnittlich
2,7 Jahre alt.

Abb. 6: Gründer – Mehrfach-/Seriengründungen (2014)

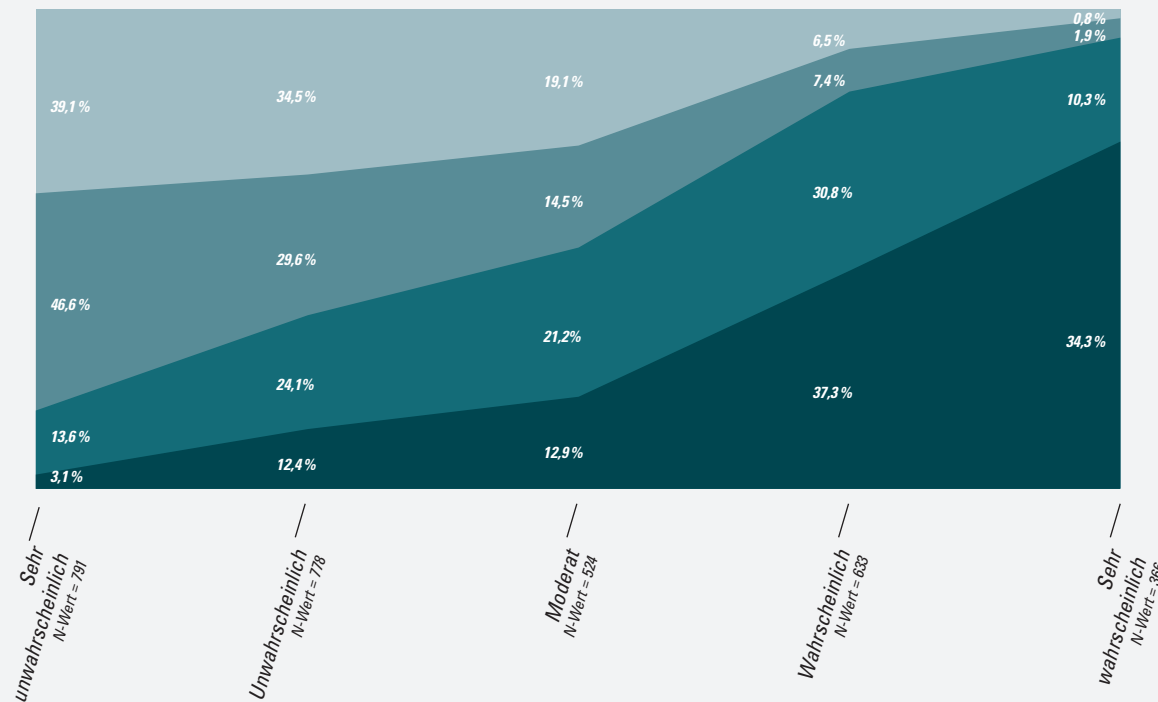


⁴ Der N-Wert von 1.880 ergibt sich daraus, dass die Studienteilnehmer auch Angaben zu ihren Mitgründern tätigen konnten. Ausgewertet wurden die Angaben zu den Gründern 1 bis 4.

71,6 % der Gründer
gehen davon aus,
dauerhaft im Unternehmen zu verbleiben.

Bereits **9,3 %**
der Studienteilnehmer
halten einen **Börsengang**
ihres Startups für (sehr) wahrscheinlich.

Abb. 7: Gründer – Zukunftsszenarien der Gründer (2014)



Quelle: DSM 2014

Aufsteigend nach der Wahrscheinlichkeit des Eintritts der Situation

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Sehr unwahrscheinlich“ bis 10 = „Sehr wahrscheinlich“. Die Werte wurden in 5 Kategorien „Sehr unwahrscheinlich“ = 0 bis 1, „Eher unwahrscheinlich“ = 2 bis 3, „Moderat“ = 4 bis 6, „Eher wahrscheinlich“ = 7 bis 8 und „Sehr wahrscheinlich“ = 9 bis 10 zusammengefasst.

Zukunftsszenarien: Obwohl knapp die Hälfte der befragten Gründer zuvor bereits mindestens ein Unternehmen gegründet hat, halten 71,6 % der Teilnehmer des DSM den dauerhaften Verbleib im aktuellen Unternehmen für (sehr) wahrscheinlich. Lediglich 15,5 % sehen den Verbleib als (sehr) unwahrscheinlich an.

9,3 % der Befragten streben einen Börsengang an; 76,2 % halten diesen aktuell für (sehr) unwahrscheinlich.

Etwas differenzierter zeigt sich das Bild bei der Frage nach einem Unternehmensverkauf. Diesen nannten 41,1 % als (sehr) wahrscheinlich, während ein solcher Schritt für einen etwas geringeren Teil der Befragten (37,6 %) (sehr) unwahrscheinlich ist. Eine Geschäftsaufgabe bezeichnet die große Mehrheit als (sehr) unwahrscheinlich (73,6 %; s. Abb. 7).

- Geschäftsaufgabe (N-Wert = 773)
- Börsengang/IPO (N-Wert = 773)
- Unternehmensverkauf innerhalb der ersten 7 Jahren nach Gründung (N-Wert = 773)
- Dauerhafter Verbleib der Gründer im Unternehmen (N-Wert = 773)

Teamgründung: Die durchschnittliche Teamgröße im DSM 2014 beträgt 2,3 Personen (2013: 2,3). Lediglich 22,7 % der Befragten haben ihr Startup allein gegründet (2013: 23,6 %); die überwiegende Mehrheit (77,3 %) im Team (2013: 76,4 %). 12,6 % der Jungunternehmen wurden mit 4 oder mehr Personen gegründet (2013: 13,7 %) (s. Abb. 8 und 9). Aktuelle Studien, wie beispielsweise TIDD (2014) und KLOTZ et al. (vgl. 2013) heben die Vorteile von Teamgründungen hervor. Gerade die sich dabei ergänzenden Kompetenzen erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Markteintritts und höherer Umsätze (vgl. TIDD 2014, S. 13).

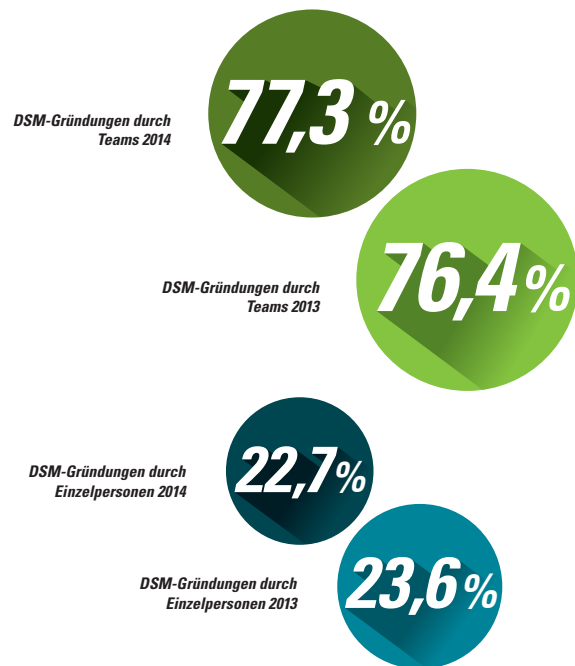
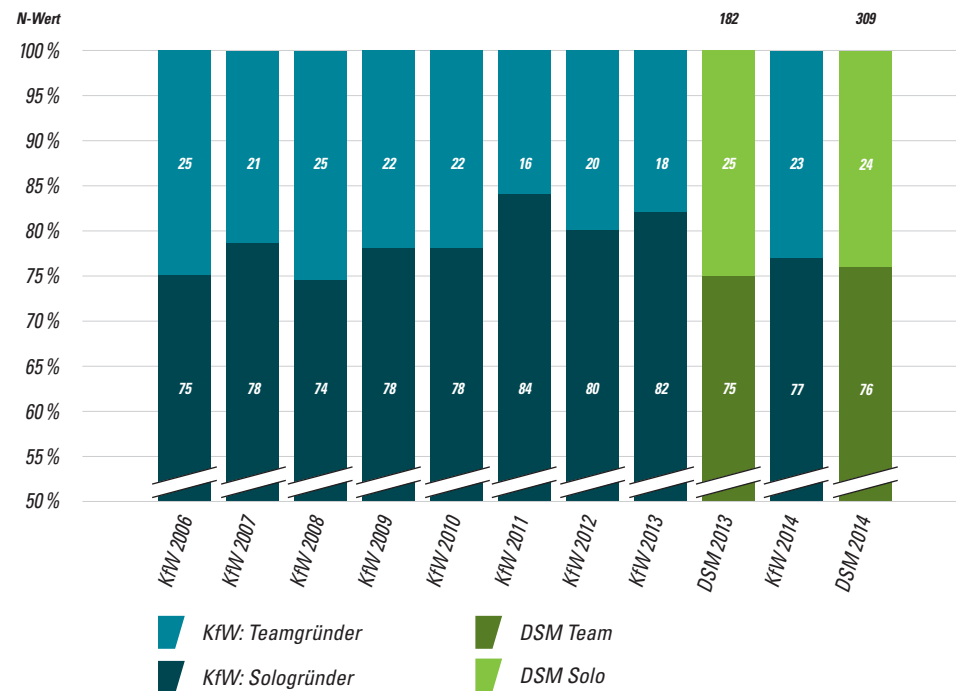


Abb. 8: Startup – 12-Months-Startups – Team- versus Sologründung (2013–2014)



Quelle: DSM 2014; KfW-Daten: vgl. METZGER 2014a, S. 7; METZGER 2014 B. S. 12, 14
Bitte beachten – Skalen zur besseren Lesbarkeit geändert.

Startups werden zu **77%** in Teams gegründet.
Dieser Wert steht dem durchschnittlichen Gründungsgeschehen (KfW) in Deutschland (23% Teamgründungen) diametral entgegen.

Besonders aufschlussreich ist der Vergleich der „12-Months-Startups“ mit dem KfW-Gründungsmonitor. Hierbei zeigt sich für das Jahr 2014 ein entgegengesetztes Ergebnis. Während bei Ersteren 77 % der Startup-Gründungen im Team erfolgten, waren es im KfW-Gründungsmonitor lediglich 23,6 %.

Der hohe Anteil von Teamgründungen im DSM untermauert die Notwendigkeit, Startup-Gründungen getrennt vom allgemeinen Gründungsgeschehen zu analysieren. Der Anteil der Sologründungen nimmt dabei sowohl im DSM (-2 %) als auch im KfW-Gründungsmonitor (-5 %) ab (s. Abb. 8 und 9).

Die Gruppe der „12-Months-Startups“ weist hinsichtlich der durchschnittlichen Teamgröße im Vergleich mit allen Studienteilnehmern identische Werte auf. Im Vergleich der regionalen Ökosysteme (alle Gründer) erfolgen in Berlin (83,8 %) tendenziell mehr Gründungen im Team als in München (78,6 %), der Metropolregion Rhein-Ruhr (76,5 %) und Hamburg (76,2 %) (s. Abb. 9).

Abb. 9: Startup – Gründungsgröße (2013–2014)

ANZAHL AN GRÜNDERN (GESAMT)						
Mittelwert	DSM (Gesamt)	Berlin	Hamburg	München	Rhein-Ruhr	2013
Anzahl	N = 867 2,3	N = 339 2,4	N = 63 2,4	N = 70 2,4	N = 68 2,3	N = 454 2,3
1	22,7 %	16,2 %	23,8 %	21,4 %	23,5 %	23,6 %
2	38,9 %	44,0 %	27,0 %	35,7 %	41,2 %	38,5 %
3	26,0 %	27,7 %	38,1 %	27,1 %	25,0 %	24,2 %
4	8,3 %	8,0 %	9,5 %	12,9 %	5,9 %	13,7 %
5	3,5 %	3,8 %	1,6 %	0,0 %	2,9 %	
6	0,5 %	0,3 %	0,0 %	1,4 %	1,5 %	
7	0,1 %	0,0 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	
8	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	76,4 %
Team	77,3 %	83,8 %	76,2 %	78,6 %	76,5 %	
Solo	22,7 %	16,2 %	23,8 %	21,4 %	23,5 %	23,6 %

ANZAHL AN GRÜNDERN (12-MONTHS-STARTUPS)							
Mittelwert	DSM (Gesamt)	Berlin	Hamburg	München	Rhein-Ruhr	KfW-Gründungsmonitor 2014	2013
Anzahl	N = 309 2,3	N = 132 2,4	N = 18 2,4	N = 27 2,4	N = 19 2,3		N = 182 2,4
1	22,7 %	18,2 %	5,6 %	22,2 %	36,8 %	KfW-Gründungsmonitor 2014	25,0 %
2	38,8 %	45,5 %	38,9 %	40,7 %	26,3 %		33,0 %
3	28,8 %	28,0 %	55,6 %	25,9 %	36,8 %		27,0 %
4	5,8 %	5,3 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %		15,0 %
5	3,2 %	3,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %		
6	0,3 %	0,0 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %		
7	0,3 %	0,0 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %		
8	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	KfW-Gründungsmonitor 2013	75,0 %
Team	76,4 %	81,8 %	94,4 %	77,8 %	63,2 %	18,2 %	
Solo	23,6 %	18,2 %	5,6 %	22,2 %	36,8 %	81,8 %	25,0 %

Quelle: DSM 2014; KfW-Daten: vgl. METZGER 2014a, S. 7; METZGER 2014b, S. 12, 14

2.4 GESCHÄFTSMODELLKATEGORIEN, BRANCHEN UND ABSATZMÄRKTE

Im DSM 2014 wurden den Studienteilnehmern 14 mögliche Geschäftsmodellkategorien als Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Gründer sollten sich einer Kategorie zuordnen, in der sie ihr Geschäftsmodell **am ehesten** repräsentiert sahen. Demnach stammen rund 21 % der Studienteilnehmer aus dem Bereich „Software as a Service“, gefolgt von

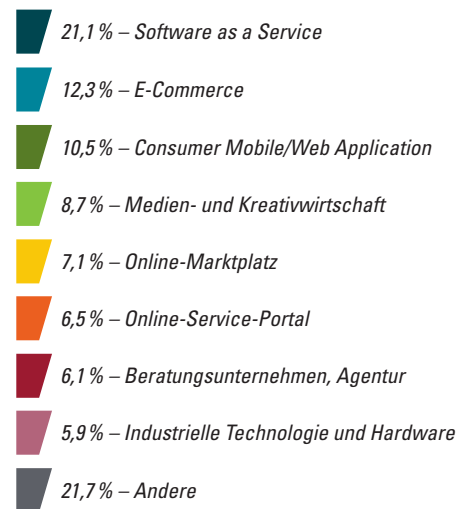
E-Commerce (12 %) und Consumer Mobile/Web Application (11 %). Immerhin noch 3,1 % kommen aus der Bio-, Nano- und Medizintechnologie und 2,4 % aus dem Bereich Grüne Technologie. Neben den 14 vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde zum Zweck einer genaueren Auswertung die Kategorie „Andere“ zusätzlich in die Bereiche Bildung (N = 7), IT/Softwareentwicklung (N = 26), Finanzen/Finanztechnologie (N = 22) und Nahrungsmittel (N = 8) unterteilt (s. Abb. 10).

Abb. 10: Startup – Kategorie des Startups (2014)



Quelle: DSM 2014

Kategorie des Startups



N-Wert = 883

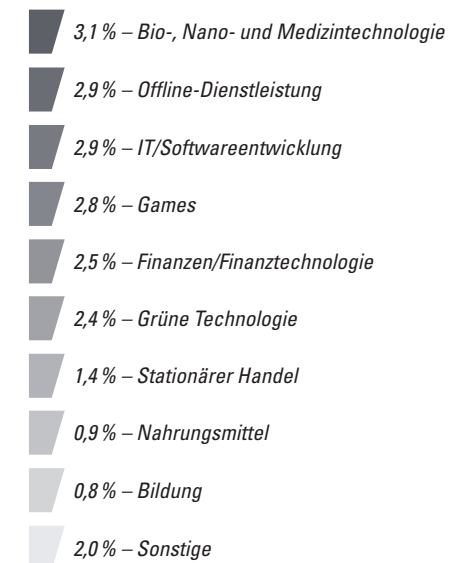
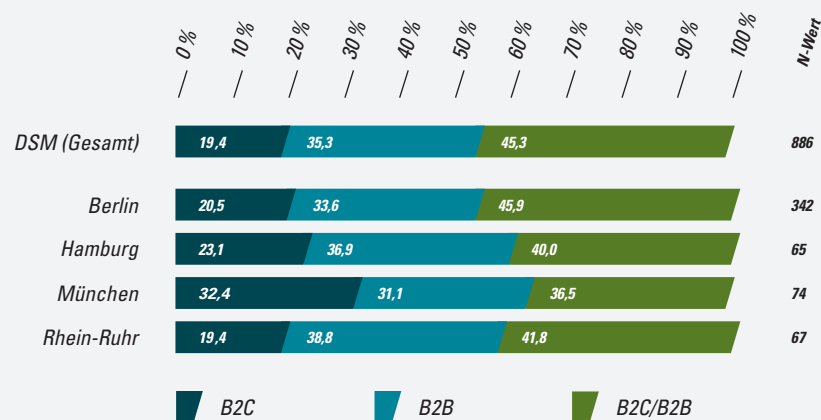


Abb. 11: Startup – Adressat des Startup-Angebots – Nach Regionen (2014)



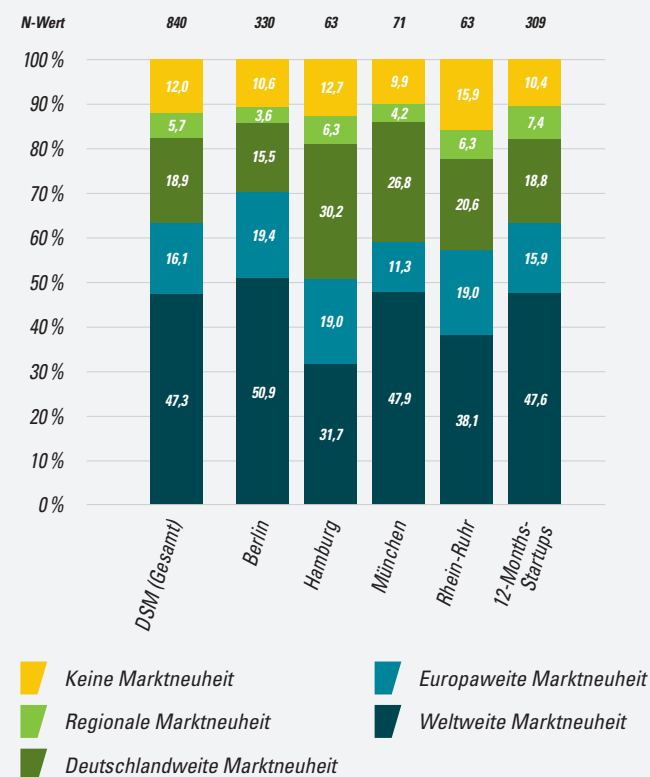
Quelle: DSM 2014

Adressiertes Marktsegment: 35,3 % der Startups adressieren das Geschäftskundensegment (B2B), 19,4 % Endkunden (B2C) und 45,3 % bieten ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl Business- als auch Endkunden an. Wie der regionale Vergleich zeigt (s. Abb. 11), liegt München im B2C-Bereich mit 32,4 % vorne. Businesskunden werden mehrheitlich von Startups aus der Metropolregion Rhein-Ruhr (38,8 %) und Hamburg angesprochen (36,9 %), wohingegen Berlin mit 45,9 % bei Mischangeboten vorne liegt.

2.5 INNOVATIONSKRAFT

Ein definierendes Merkmal von Startups ist deren Innovationskraft (vgl. Abschnitt 1.4, S. 11). In Anlehnung an den KfV-Gründungsmonitor wurden die Studienteilnehmer des DSM gefragt, inwieweit die von ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen eine regionale, deutschlandweite, europaweite oder weltweite Marktneuheit darstellen. Fast die Hälfte aller Studienteilnehmer geht davon aus, dass ihr

Abb. 12: Startup – Innovationskraft – Marktneuheit des Angebots – Nach Regionen (2014)



Quelle: DSM 2014

Startup eine weltweite Marktneuheit (47,3 %) anbietet. Weitere 16,1 % beziehungsweise 18,9 % sind der Meinung, eine europaweite beziehungsweise deutschlandweite Marktneuheit anzubieten. Lediglich 12 % sehen in ihren Produkten und Dienstleistungen keine Marktneuheit. Bei der Gruppe der „12-Months-Startups“ sind dies sogar nur 10,4 %. Hier zeigt sich erneut der deutliche Unterschied zwischen Startups und dem allgemeinen Gründungsgeschehen, bei dem 77 % der Gründungen ohne Marktneuheit vollzogen werden (s. Abb. 12; vgl. METZGER 2014b, S. 12).

HAGEN et al. (2012) verweisen darauf, dass Unternehmensgründer ihre Innovationskraft häufig überschätzen und „dass die Innovationsaktivität des Gründungsgeschehens [in Deutschland, A. d. V.] in seiner Breite zu wünschen übrig lässt“ (HAGEN et al. 2012, S. 23 f.). Diese Ausführungen lassen vermuten, dass für HAGEN et al. (2012) lediglich „Hightech-Gründungen“ innovativ sind. Dagegen geht der DSM davon aus, dass sich die Innovationskraft eines neu gegründeten Unternehmens gleichwohl aus dem Geschäftsmodell (das heißt aus betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen wie etwa Wertschöpfungsketten, Prozessen und der Unternehmensorganisation) wie auch aus technologischen Innovationen ergeben kann (FALTIN/RIPSAS 2011; FALTIN 2008). So gaben beispielsweise 24 % der DSM-Teilnehmer an, dass ihre Innovation überwiegend im Geschäftsmodell, und nicht in der Technologie begründet ist (s. Abb. 13).

Abb. 13: Startup – Innovationskraft – Bereiche der Innovationskraft (2014)

STARTUP – INNOVATIONSKRAFT – BEREICHE DER INNOVATIONSKRAFT (2014)								
Technik – innovativ								
		Sehr innovativ	Innovativ	Moderat innovativ	Eher nicht innovativ	Nicht innovativ	Weiß nicht	N-Wert
Geschäftsmodell – innovativ	Sehr innovativ	31	49	30	1	1	6	136
	Innovativ	64	91	79	4	7	0	323
	Moderat innovativ	35	61	42	40	4	2	186
	Eher nicht innovativ	43	79	27	27	20	1	195
	Nicht innovativ	15	19	3	64	22	3	48
	Weiß nicht	0	4	3	16	9	1	15
	N-Wert	188	303	184	152	63	13	903

Quelle: DSM 2014

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Nicht innovativ“ bis 10 = „Sehr innovativ“. Die Werte wurden in 5 Kategorien „Nicht innovativ“ = 0 bis 1, „Eher nicht innovativ“ = 2 bis 3, „Moderat innovativ“ = 4 bis 6, „Innovativ“ = 7 bis 8 und „Sehr innovativ“ = 9 bis 10 zusammengefasst.

Innovationen von Startups basieren
nicht immer auf neuen **Technologien**,
sondern auch und teilweise ausschließlich
auf innovativen **Geschäftsmodellen**.



#ANALYSE

STARTUP-GRÜNDER IM DSM

Frauen sind in Startups
weiterhin deutlich **unterrepräsentiert.**

3 STARTUP-GRÜNDER IM DSM

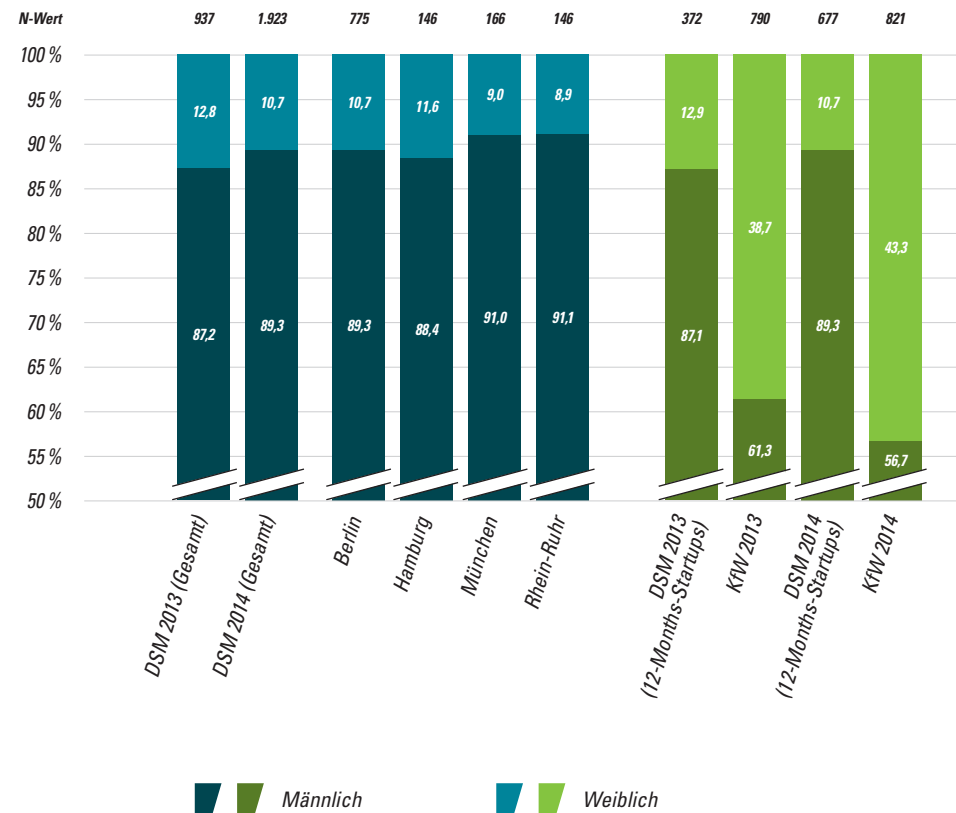
Geschlecht: Frauen sind in Startups weiterhin deutlich unterrepräsentiert. Nur rund 10,7 % der Gründer sind weiblich, was im Vergleich zum Vorjahr einem Rückgang um 2,1 Prozentpunkte entspricht (s. Abb. 14).

Im Vergleich der lokalen Entrepreneurship-Ökosysteme gibt es in Hamburg (11,6 %) und Berlin (10,7 %) tendenziell mehr Gründungen von und mit Frauen als in München (9,0 %) und der Metropolregion Rhein-Ruhr (8,9 %) (s. Abb. 14).

Ein ähnliches Ergebnis zeigt die Gruppe der „12-Months-Startups“. Auch hier ist – verglichen mit 2013 – ein Rückgang um 2,2 Prozentpunkte zu erkennen, während im allgemeinen Gründungsgeschehen (KfW) die Zahl der Gründungen von Frauen um 4,6 Prozentpunkte zugenommen hat (s. Abb. 14).

Dabei gründen Frauen im Verhältnis zu Männern öfter allein. 36,3 % der am DSM teilnehmenden Frauen (N = 91) gründeten allein; 63,7 % gingen diesen Schritt im Team. Bei Männern (N = 758) liegt der Anteil der Sologründungen nur bei 21,7 %.

Abb. 14: Gründer – Geschlecht (2013–2014)



Quelle: DSM 2014

Bitte beachten – Skalen zur besseren Lesbarkeit geändert.

Zusammengeführt wurden die Daten des jeweiligen Studienteilnehmers sowie dessen Angaben über die Gründungsmitglieder.

Abb. 15: Gründer – Alter (2013–2014)

GRÜNDER – ALTER (2013–2014)							
Alter	N-Wert	DSM 2013 (Gesamt)	DSM 2014 (Gesamt)	DSM 2013 12-Months-Startups	KfW 2013	DSM 2014 12-Months-Startups	KfW 2014
		973	1872	442	790	664	823
18 bis 24 Jahre		5,9 %	6,3 %	9,5 %	13,9 %	9,3 %	17,6 %
25 bis 34 Jahre		55,5 %	50,7 %	57,2 %	29,3 %	56,6 %	30,6 %
35 bis 44 Jahre		29,1 %	29,0 %	25,6 %	26,0 %	24,1 %	25,5 %
45 bis 54 Jahre			11,2 %		20,1 %	8,0 %	16,8 %
55 Jahre und älter		9,6 %	2,9 %	7,7 %	10,6 %	2,0 %	9,5 %

Quelle: KfW-Daten: METZGER 2014b, S. 8

Alter: Die im DSM befragten Gründer sind durchschnittlich 34,9 Jahre alt (N = 1.872). In der Gruppe der „12-Months-Startups“ liegt das durchschnittliche Alter bei 33 Jahren (N = 664). Dabei ist die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen bei den „12-Months-Startups“ deutlich kleiner als bei der allgemeinen Gründungsquote (KfW). Hingegen fällt der Anteil der 25- bis 34-Jährigen im DSM wesentlich höher aus als in der KfW-Vergleichsgruppe (s. Abb. 15).

Gründer von Startups verfügen über eine
 besonders ***gute Ausbildung***
 und gründen demnach durchschnittlich ***später***
 als der durchschnittliche Gründer laut KfW.

Abb. 16: Gründer – Bildungsabschluss – Nach Regionen (2014)

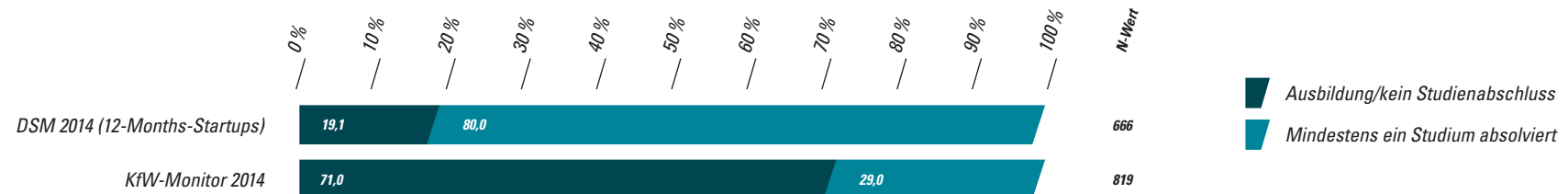
GRÜNDER – BILDUNGSABSCHLUSS – NACH REGIONEN (2014)						
	N-Wert	DSM (Gesamt)	Berlin	Hamburg	München	Rhein-Ruhr
Ausbildungsweg	1.879	754	142	161	144	
Studienabschluss im Bereich BWL, VWL oder Ähnlichem	35,0 %	40,1 %	42,3 %	44,7 %	36,8 %	
Studienabschluss im Bereich Jura oder Rechtswissenschaften	2,6 %	3,3 %	2,8 %	1,2 %	1,4 %	
Studienabschluss im Bereich Geistes-, Kultur- oder Sozialwissenschaften	5,3 %	5,6 %	6,3 %	9,3 %	2,1 %	
Studienabschluss im Bereich Grafikdesign oder in einem anderen künstlerischen Bereich	3,8 %	4,2 %	2,8 %	1,2 %	4,2 %	
Studienabschluss im Bereich Informatik, Computer Science oder Mathematik	17,5 %	16,6 %	12,0 %	14,3 %	20,1 %	
Studienabschluss im Bereich Ingenieurwissenschaften	10,0 %	7,4 %	7,7 %	11,8 %	8,3 %	
Studienabschluss im Bereich Naturwissenschaften	4,8 %	3,6 %	4,9 %	2,5 %	5,6 %	
Studienabschluss in einem anderen Bereich	2,2 %	2,3 %	2,8 %	1,9 %	1,4 %	
Ausbildung/anderer Schulabschluss	10,2 %	9,3 %	10,6 %	6,8 %	8,3 %	
Studienabbrecher	8,6 %	7,7 %	7,7 %	6,2 %	11,8 %	

Quelle: DSM 2014

Ausbildung: Eine mögliche Erklärung für die unterschiedlichen Gründungsaktivitäten in den verschiedenen Alterskategorien könnte in der Ausbildungsdauer liegen: 81,2 % der DSM-Teilnehmer verfügen über eine wissenschaftliche Ausbildung und haben mindestens ein Studium absolviert.

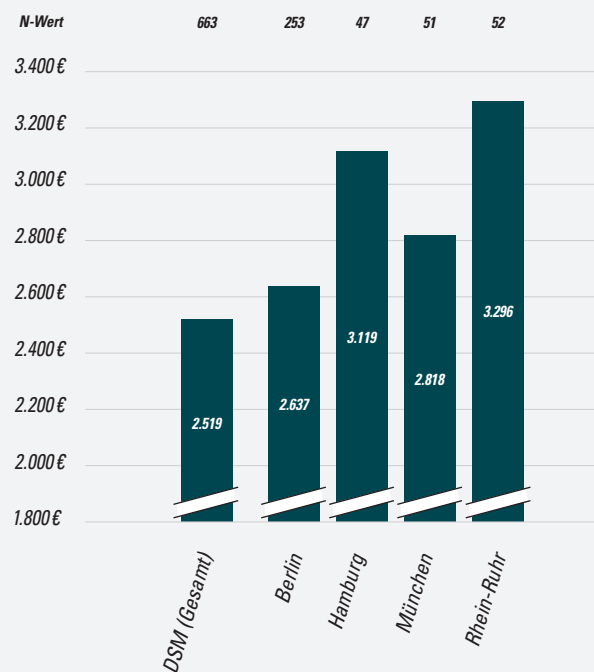
Der regionale Vergleich zeigt, dass Gründer in München häufiger ein Studium absolviert haben (87,0 %) als Gründer in Berlin (83,0 %), Hamburg (81,7 %) und im Rhein-Ruhr-Gebiet (79,9 %). Etwa 8,6 % aller Gründer haben ein Studium zwar begonnen, jedoch nicht abgeschlossen. Sämtliche Gründungsregionen liegen bei betriebswirtschaftlichen Studiengängen oberhalb des Bundesdurchschnitts. München weist mit 11,8 % besonders viele Ingenieure unter den Gründern auf (s. Abb. 16).

Gründer von Startups sind überdurchschnittlich gut ausgebildet. Dies zeigt der Vergleich der „12-Months-Startups“ des DSM mit den Daten des KfW-Gründungsmonitors. Demnach haben 80,9 % der Startup-Gründer ein Studium an einer Universität, Fachhochschule oder Berufsakademie absolviert. Die allgemeine Gründungsquote (KfW) weist hier nur einen Wert von 29,0 % aus (s. Abb. 17).

Abb. 17: Gründer – 12-Months-Startups – Bildungsabschluss (2014)

Quelle: DSM 2014; KfW-Daten: METZGER 2014b, S. 9

Abb. 18 a: Gründer – Durchschnittliches monatliches Bruttogehalt – Nach Regionen (2014)



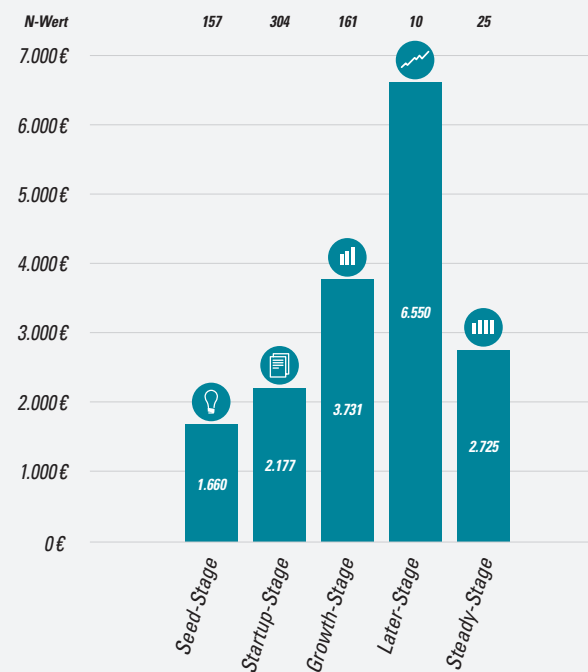
Quelle: DSM 2014

Bitte beachten – Skalen zur besseren Lesbarkeit geändert.

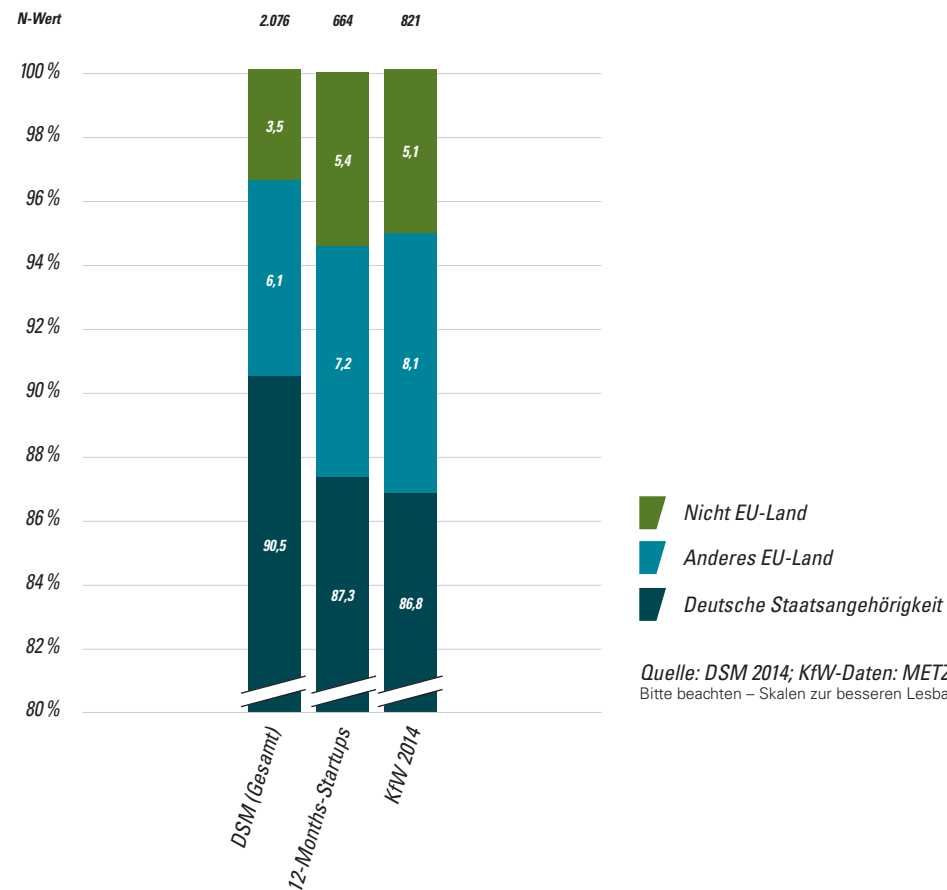
Gehälter: Durchschnittlich erzielen Startup-Gründer ein monatliches Bruttoeinkommen von 2.519 EUR. Alle im DSM 2014 gesondert betrachteten Gründerregionen liegen oberhalb des Bundesdurchschnittes. Dabei beziehen Gründer in der Rhein-Ruhr-Metropolregion mit durchschnittlich 3.296 EUR das höchste Einkommen, gefolgt von Gründern in Hamburg (3.119 EUR), München (2.818 EUR) und Berlin (2.637 EUR) (s. Abb. 18 a).

Die Analyse der Durchschnittsgehälter zeigt, dass sich Gründer in der Seed-Stage ein durchschnittliches Bruttogehalt von 1.660 EUR zahlen. In der Startup-Stage erhöht sich dieses bereits auf durchschnittlich 2.177 EUR, und Studienteilnehmer, die sich bereits in der Growth-Stage befinden, verdienen durchschnittlich 3.731 EUR. Ein nochmaliger deutlicher Anstieg lässt sich in der Later-Stage feststellen: Hier verfügen Gründer sogar über ein durchschnittliches monatliches Bruttoeinkommen von 6.550 EUR. Bei Gründern, die sich nach eigener Einschätzung in der Steady-Stage befinden, zeigt sich das ausbleibende Wachstum auch beim Einkommen der Gründer. Sie beziehen lediglich ein monatliches Bruttogehalt von durchschnittlich 2.725 EUR (s. Abb. 18 b).

Abb. 18 b: Gründer – Durchschnittliches monatliches Bruttogehalt – Nach Phasen (2014)



Quelle: DSM 2014

Abb. 19: Gründer – Staatsangehörigkeit (2014)

Staatsangehörigkeit: Insgesamt stammen 90,5 % der Gründer, die am DSM 2014 teilgenommen haben, aus Deutschland. 6,1 % kommen aus einem anderen EU-Staat und 3,5 % sind aus einem Nicht-EU-Land. Im Vergleich der „12-Months-Startups“ mit der allgemeinen Gründungsaktivität (KfW) gilt diese Verteilung gleichermaßen (s. Abb. 19).

Startup-Gründer
werden immer
internationaler.

Quelle: DSM 2014; KfW-Daten: METZGER 2014b, S. 9
Bitte beachten – Skalen zur besseren Lesbarkeit geändert.



#DEVELOP

BESCHÄFTIGUNGSMOTOR „STARTUP“

4 BESCHÄFTIGUNGSMOTOR „STARTUP“

Einer der wichtigsten Aspekte, der für eine gezielte wissenschaftliche Erforschung und wirtschaftspolitische Förderung von Startups spricht, ist deren Beitrag zur Schaffung neuer Arbeitsplätze. Startups gelten seit der Studie von DAVID BIRCH (1987) als Jobmotor. Auch wenn es immer wieder kritische Stimmen hinsichtlich der Bedeutung von Unternehmensgründungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen gibt, konnten NEUMARK et al. (2008) die Ausführungen von BIRCH (1987) bestätigen.

4.1 ARBEITSPLÄTZE

Die im DSM 2014 vertretenen Startups beschäftigen durchschnittlich 14,5 Mitarbeiter (ohne die Gründer selbst). Wird zusätzlich die durchschnittliche Anzahl der Gründer hinzu addiert, ergibt sich ein Bruttobeschäftigungseffekt⁵ von durchschnittlich 16,8 geschaffenen Arbeitsplätzen je Startup (2013: 12,5 Arbeitsplätze). Aufschlussreich ist auch der Vergleich der regionalen Ökosysteme: Hier ergibt sich eine Zweiteilung der Gründerregionen. So beschäftigen Hamburger (Ø: 24,3 Mitarbeiter) und Berliner Startups (Ø: 23,2 Mitarbeiter) weitaus mehr Mitarbeiter als Gründer in der Metropolregion Rhein-Ruhr (Ø: 11,4 Mitarbeiter) und München (Ø: 11,1 Mitarbeiter) (s. Abb. 20).

Der Beschäftigungseffekt von Startups (ohne Gründer) wird noch deutlicher, wenn er unter Berücksichtigung der einzelnen Startup-Phasen (vgl. Abschnitt 2.2, S. 14) analysiert wird. So bieten Startups in der Seed-Stage durchschnittlich 1,8 Arbeitsplätze (N = 193), in der Startup-Stage durchschnittlich 5 (N = 397), in der Growth-Stage bereits durchschnittlich 26,5 (N = 241) und in der Later Stage sogar durchschnittlich 181 Arbeitsplätze (N = 21). Selbst in der Steady-Stage sind es im Durchschnitt noch 14 Arbeitsplätze (N = 37).

„12-Months-Startups“: Nach Analysen der KfW beschäftigen neu gegründete Unternehmen, die nicht älter als 1 Jahr sind, im Schnitt 0,8 Mitarbeiter (vgl. HAGEN et al. 2012, S. IV, S. 14 ff.). Diese Zahl ist hingegen bei den „12-Months-Startups“ des DSM deutlich höher. Sie beschäftigen durchschnittlich 3,5 Mitarbeiter (2013: 3,6). 2014 liegt Berlin im nationalen Kontext mit durchschnittlich 5,5 Mitarbeitern vor Hamburg (3,3), München (1,8) und der Metropolregion Rhein-Ruhr (1,7) (s. Abb. 20).

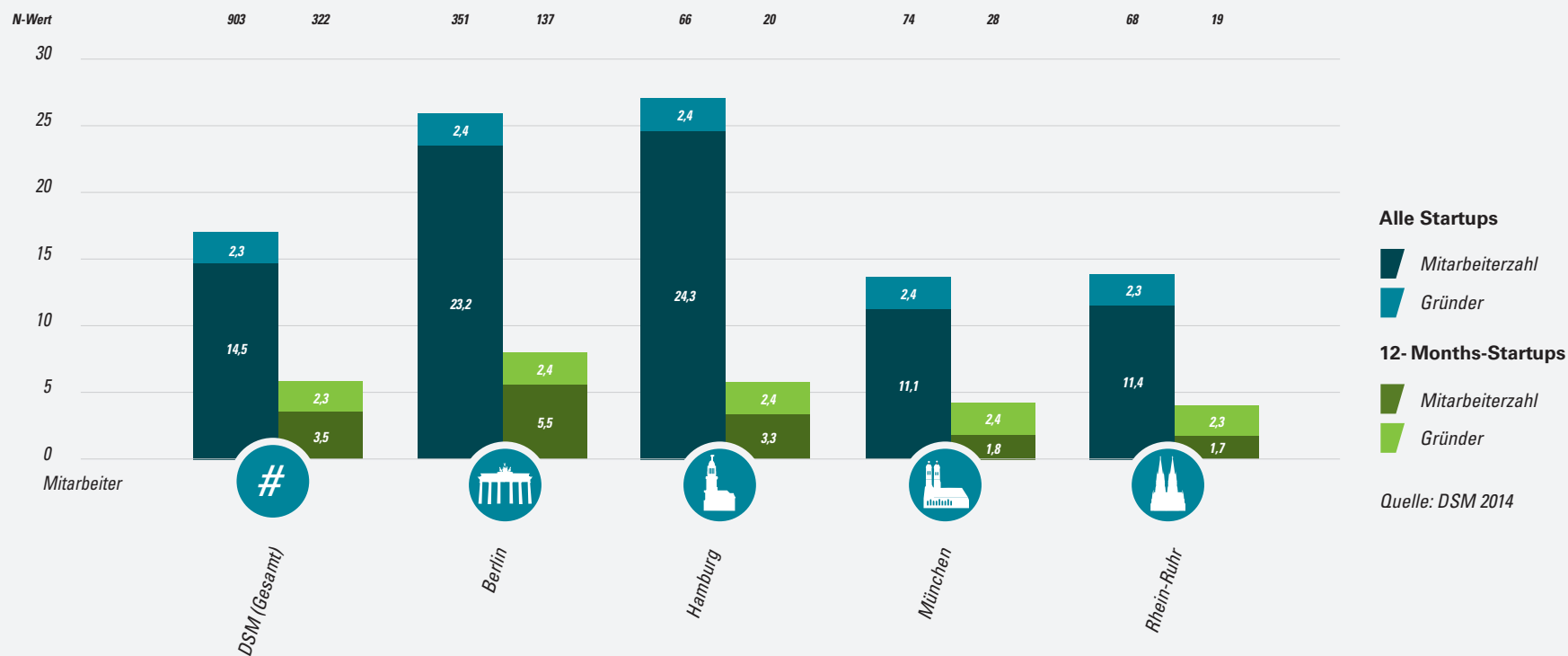
Studentische Hilfskräfte und Praktikanten: Im Durchschnitt beschäftigen Startups 2,8 studentische Hilfskräfte und/oder Praktikanten (N = 834). Insbesondere in den ersten Jahren stellen sie eine wichtige Unterstützung dar, auch wenn ihre Bedeutung mit fortschreitender Entwicklung des Unternehmens abnimmt.

*Deutsche Startups schaffen
im Durchschnitt
17 Arbeitsplätze.*

⁵ „Die Gesamtzahl der Arbeitsplätze, die Gründer neuer Unternehmen eines bestimmten Jahres zum Gründungszeitpunkt schaffen, wird als direkter Bruttobeschäftigungseffekt von Neugründungen bezeichnet.“ (METZGER/ULRICH 2013a, S. 4)

Startup-Gründer beschäftigen schon
im ersten Geschäftsjahr
mehr Mitarbeiter
als der durchschnittliche Gründer.

Abb. 20: Mitarbeiter in Startups – Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl (2014)



Startups, die **Neueinstellungen**
planen, wollen durchschnittlich
10 neue Mitarbeiter
in den kommenden 12 Monaten einstellen.
Dies entspricht einem Mitarbeiterzuwachs von **50%.**

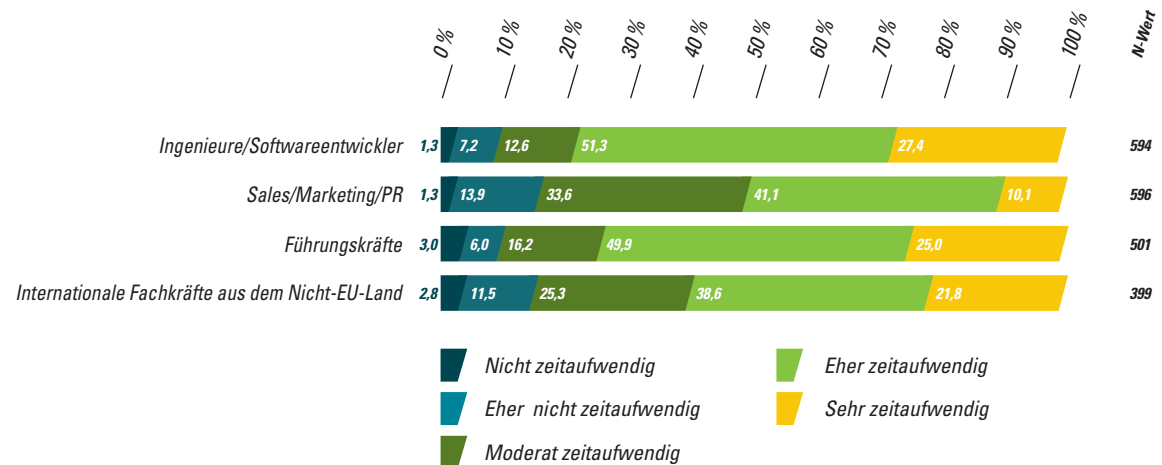
4.2 GEPLANTE NEUEINSTELLUNGEN IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN

Die richtigen Mitarbeiter zu finden, weiter zu qualifizieren und dauerhaft zu binden, ist ein zentraler Erfolgsfaktor von Unternehmen (vgl. dazu auch ROHRSCHEIDER et al. 2010; PARMENT 2009). 82,2 % der Gründer im DSM 2014 gaben an, in den kommenden 12 Monaten Mitarbeiter einstellen zu wollen. Weitere 13,1 % sind in Bezug auf Neueinstellungen zum jetzigen Zeitpunkt noch unschlüssig. Im Vergleich der Regionen besteht dabei kein wesentlicher Unterschied zum DSM-Bundesdurchschnitt (N = 902).

Im Durchschnitt beabsichtigen die Gründer, die Neueinstellungen planen, in den kommenden 12 Monaten etwa 10 Mitarbeiter einzustellen. Diese verteilen sich gleichmäßig auf die Bereiche Technische Produktentwicklung (Ø: 3,3 Stellen; N = 694), Sales/Marketing/PR (Ø: 3,1 Stellen; N = 706) und „Andere Unternehmensbereiche“ (Ø: 3,2 Stellen; N = 616).

Zeitaufwand für die Mitarbeitersuche: Die Studienteilnehmer empfinden die Rekrutierung neuer Mitarbeiter als zeitaufwendig. Dies gilt insbesondere für die Rekrutierung von „Ingenieuren und Softwareentwicklern“ ($\bar{x}$ = 7,3; N = 594), gefolgt von „Führungskräften“ ($\bar{x}$ = 7,2; N = 501) und „Internationalen Fachkräften aus dem Nicht-EU-Land“ ($\bar{x}$ = 6,6; N = 399). Der erfolgreiche Einstellungsprozess von Mitarbeitern im Bereich „Sales/Marketing/PR“ gestaltet sich in der Regel schneller ($\bar{x}$ = 6,2; N = 596).

Abb. 21: Startups – Zeitaufwand für die Mitarbeiterrekrutierung (2014)



Quelle: DSM 2014

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Nicht zeitaufwendig“ bis 10 = „Sehr zeitaufwendig“. Die Werte wurden in 5 Kategorien „Nicht zeitaufwendig“ = 0 bis 1, „Eher nicht zeitaufwendig“ = 2 bis 3, „Moderat zeitaufwendig“ = 4 bis 6, „Eher zeitaufwendig“ = 7 bis 8 und „Sehr zeitaufwendig“ = 9 bis 10 zusammengefasst.

Der **Fachkräftemangel** trifft auch Startups:
Knapp **80 %** bezeichnen die Suche nach Ingenieuren
und Softwareentwicklern als eher
bzw. sehr **zeitaufwendig.**



#MOTIVATE

MITARBEITERMOTIVATION

38,5 % der Startups
ermöglichen ihren Mitarbeitern
bereits eine Beteiligung am Unternehmen.

5 MITARBEITERMOTIVATION

Ein Sonderthema des DSM 2014 beschäftigte sich mit dem Schwerpunkt Mitarbeitermotivation und -beteiligung. Wie für alle anderen Unternehmen besteht auch für Startups die große Herausforderung darin, innerhalb des Unternehmens Rahmenbedingungen zu schaffen, die Mitarbeiter motivieren, fördern und langfristig binden. Durch die Verknappung des Arbeitskräfteangebots (War for Talents) können sich Unternehmen nicht mehr ohne Weiteres die besten Köpfe aussuchen. Vielfach sind es heute die Bewerber, die den attraktivsten Arbeitgeber wählen (vgl. dazu auch: SCHUDY/WOLFF 2014, S. 97 ff.). JUDGE et al. (2001) und WRIGHT/BONETT (2007) sowie PAGE/VELLA-BRODRICK (2009) verweisen darauf, dass die Zufriedenheit von Mitarbeitern die Innovationsfähigkeit und Produktivität von Unternehmen – sowie daraus abgeleitet die ganze Volkswirtschaften – maßgeblich beeinflusst. BÖCKERMANN/ILMAKUNNAS (2009) sowie FISCHER/SOUSA-POZA (2006) weisen zusätzlich auf höhere Fluktuationszahlen und negative Gesundheitseffekte bei unzufriedenen Mitarbeitern hin.

Aktuelle Forschungsergebnisse von BOHULSKYY et al. (2011) zeigen, dass die Zufriedenheit von Mitarbeitern in deutschen Unternehmen in den vergangenen Jahren zunehmend gesunken ist und deutsche Arbeitnehmer eine im internationalen Vergleich besonders geringe Arbeitszufriedenheit aufweisen. Laut einer aktuellen Umfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts GALLUP haben bereits 17 % der Arbeitnehmer „innerlich gekündigt“, 67 %

machen „Dienst nach Vorschrift“ und lediglich 16 % zeigen eine hohe emotionale Bindung zum Arbeitsplatz (NINK 2014). Der sich daraus ergebende volkswirtschaftliche Schaden beläuft sich nach Ansicht von NINK (2014) auf 98,5 bis 118,4 Mrd. EUR pro Jahr. Als mögliche Ursachen für diese Zahlen nennen BOHULSKYY et al. (2011) die Intensivierung der Arbeit, die schwierige Vereinbarkeit von Familie und Beruf, eine zu geringe Lohnsteigerung und wachsende Unsicherheit bezüglich der eigenen beruflichen Zukunft.

5.1 MITARBEITERBETEILIGUNGSPROGRAMME

Zur Schonung der meist geringen finanziellen Ressourcen und zur Kompensation häufig niedriger Gehälter in Startups können Mitarbeiterbeteiligungsprogramme (MBP) als wirkungsvolles Instrument zur Akquise und Bindung eingesetzt werden. MBP fördern die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter und können die Identifikation mit dem sowie die Bindung an das Unternehmen erhöhen (vgl. dazu auch PRÜGL/SCHLIPPE 2013).

Angebot: Von den im DSM 2014 befragten Gründern, die in ihren Startups Mitarbeiter beschäftigen, gaben 38,5 % an, MBP einzusetzen. Lediglich 7,6 % bieten solche Programme allen Mitarbeitern an, weit mehr (30,9 %) stellen diese nur ausgewählten Arbeitskräften zur Verfügung. Weitere 35,7 % planen ein MBP. Dabei handelt es sich insbesondere um Unternehmen in der Startup- sowie der Growth-Stage

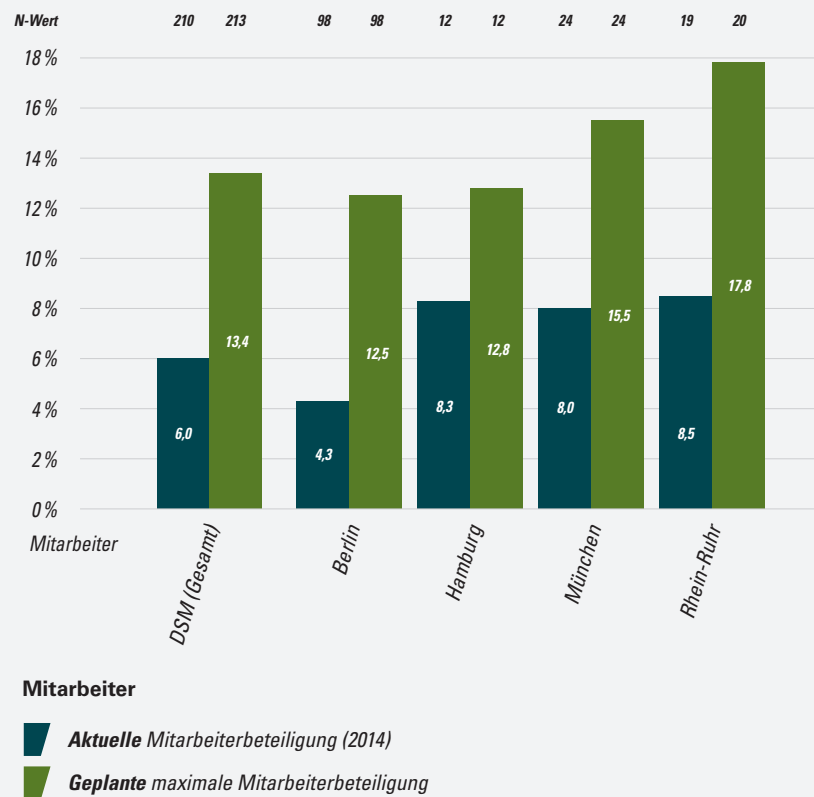
(74,2 %; N = 225). 25,8 % der Befragten gaben an, weder über ein Programm zu verfügen, noch ein solches zu planen (N = 631).

Maximale Beteiligung: Im Durchschnitt beabsichtigen die Gründer, maximal 13,4 % der Unternehmensanteile an ihre Mitarbeiter auszugeben. Dabei planen die DSM-Teilnehmer der Metropolregion Rhein-Ruhr mit durchschnittlich 17,8 % die höchste Beteiligung der Mitarbeiter, gefolgt von Gründern aus München (15,5 %), Hamburg (12,8 %) und Berlin (12,5 %) (s. Abb. 22).

Aktuell halten die Mitarbeiter der im DSM 2014 vertretenen Startups 6 % der Unternehmensanteile (ohne Gründer). Dabei ist auffällig, dass bis auf Berlin (4,3 %) die Startups der Regionen Hamburg (8,3 %), München (8,0 %) und Rhein-Ruhr (8,5 %) überdurchschnittlich hohe Mitarbeiterbeteiligungen anbieten (s. Abb. 22).

35,7 %
der Startups planen,
in der Zukunft **Mitarbeiter-**
beteiligungsprogramme
einzuführen.

Im Durchschnitt sind
13,4 % der Unternehmensanteile
für Mitarbeiter vorgesehen.

Abb. 22: Mitarbeiter in Startups – Aktuelle und geplante Mitarbeiterbeteiligung (2014)

Quelle: DSM 2014

Eine mögliche Ursache für den unterschiedlichen Einsatz von MBP könnte der jeweilige Arbeitsmarkt sein. So erschwert beispielsweise eine gute Arbeitsmarktsituation, wie sie eher in den Regionen München, Hamburg und Rhein-Ruhr zu finden ist, Gründern die Mitarbeitersuche. Obwohl der Arbeitsplatz „Startup“ anscheinend zunehmend beliebter wird, wählen Arbeitnehmer dennoch gern etablierte Arbeitgeber mit höherer Arbeitsplatzsicherheit und besserer Entlohnung (vgl. dazu auch BRIXY 2007).

Transparenz der Kommunikation von MBP: Auf einer Skala von 0 (nicht transparent) bis 10 (sehr transparent) werden Mitarbeiterprogramme im Bundesdurchschnitt eher moderat innerhalb von Startups kommuniziert ($\bar{x} = 4,6$; $N = 210$). In der Metropolregion Rhein-Ruhr ist die Kommunikation am offensten ($\bar{x} = 5,8$; $N = 18$), gefolgt von Berlin ($\bar{x} = 4,4$; $N = 95$), Hamburg ($\bar{x} = 4,2$; $N = 12$) und München ($\bar{x} = 4,1$; $N = 23$).

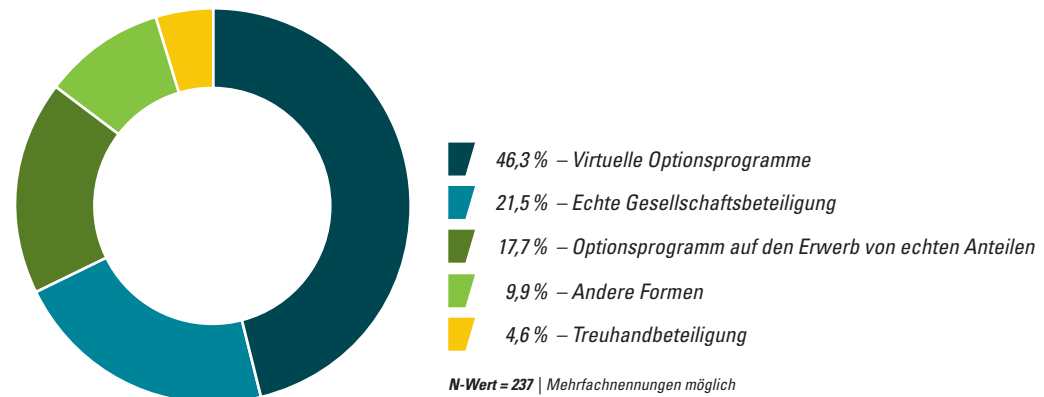
Formen der Mitarbeiterbeteiligung: Grundsätzlich stehen den Jungunternehmern verschiedene Möglichkeiten der Mitarbeiterbeteiligung zur Verfügung. Bei „echten Gesellschaftsbeteiligungen“ werden die Mitarbeiter zu Gesellschaftern. In dieser Rolle können sie Stimm- und Informationsrechte geltend machen und direkt am finanziellen Erfolg des Unternehmens partizipieren. Aufgrund der weitreichenden Kontroll-, Informations- und Mitspracherechte sowie hoher

administrativer Kosten und der möglichen Blockade von Entscheidungen durch die Mitarbeiter sehen Startups von solchen Beteiligungen jedoch häufig ab. Ähnlich verhält es sich bei „Treuhandbeteiligungen“. Hierbei gelten die gleichen Regeln wie bei „echten Gesellschaftsbeteiligungen“ – mit dem Unterschied, dass die Vertretung durch einen Treuhänder erfolgt.

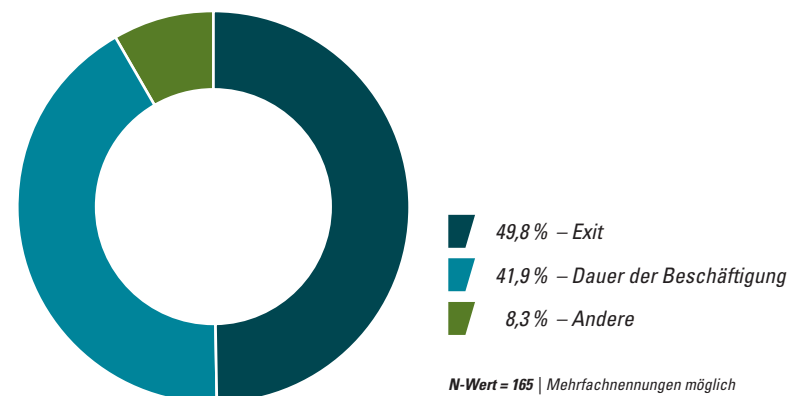
„Virtuelle Beteiligungen“ (Virtual Stock Options) stammen ursprünglich aus den angelsächsischen Ländern und begründen entgegen der klassischen Unternehmensbeteiligung nur sehr geringe Kontroll- und Informationsrechte. Virtuelle Beteiligungen werden meist so gestaltet, dass sie bei einem erfolgreichen Unternehmensverkauf in Kraft treten. Ähnlich verhalten sich „Optionsprogramme auf den Erwerb von echten Anteilen“. Dabei erhalten die Mitarbeiter zu einem bestimmten Zeitpunkt die Möglichkeit, Anteile zu einem zuvor definierten Preis zu erwerben, wenn der Optionsgrund eintritt (zum Beispiel Verkauf, IPO oder Dauer der Beschäftigung). Diesen Programmen wird eine nachhaltige Motivationssteigerung zugeschrieben, da sich hierbei die Interessen der Mitarbeiter mit denen der Gründungsgesellschafter und Investoren tendenziell decken, zum Beispiel in Bezug auf eine Wertsteigerung des Unternehmens (vgl. PRÜGL/SCHLIPPE 2013, S. 207 ff.; LEUNER et al. 2009, S. 62 ff., NAWROT et al. 2009, 80 ff.).

Abb. 23: Mitarbeiter in Startups – Formen und Ausübungsbedingungen von MBP (2014)

Formen von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen



Ausübungsbedingungen von Optionsprogrammen



Quelle: DSM 2014

Virtuelle Beteiligungen (Virtual Stock Options) werden in Startups am häufigsten eingesetzt. So wurde die Frage nach dieser Form von MBP 131-mal mit Ja beantwortet, gefolgt von echten Gesellschaftsbeteiligungen (61), Optionsprogrammen auf den Erwerb von echten Anteilen (50), anderen Formen (28) und Treuhandbeteiligungen (13). Bei der Frage nach den Ausübungsbedingungen von Optionsprogrammen wurde am häufigsten der Unternehmensverkauf genannt (126), gefolgt von der Dauer der Beschäftigung des Mitarbeiters im Unternehmen (106) (s. Abb. 23).

5.2 MITARBEITERANGEBOTE

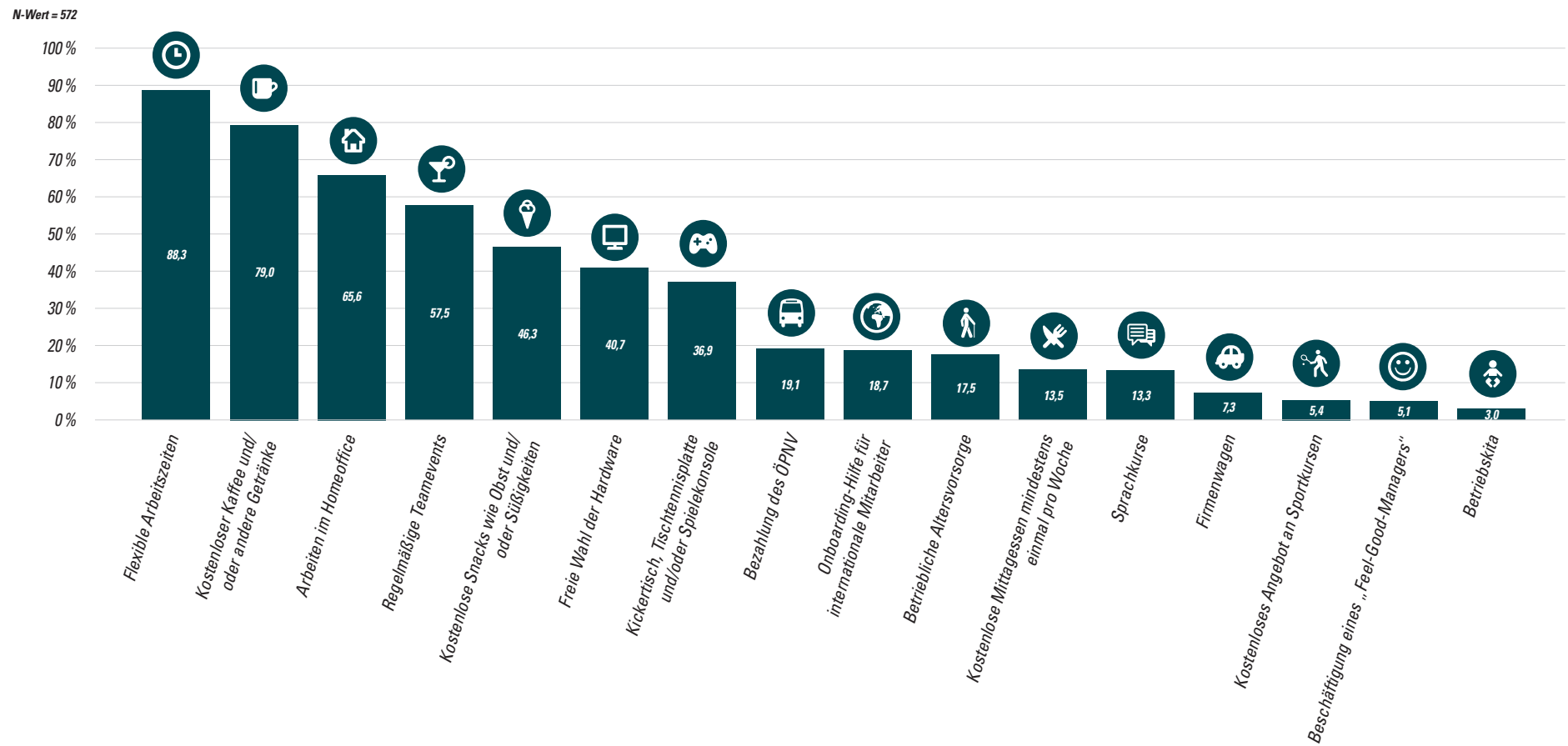
Neben MBP bestehen zahlreiche weitere Möglichkeiten der Mitarbeitermotivation (vgl. dazu auch SCHUDY/WOLFF 2014, S. 97 ff.). Im DSM 2014 wurde daher folgender Frage nachgegangen: „Was bietet dein Startup seinen Mitarbeitern?“ Zu den am häufigsten genannten Antworten zählten flexible Arbeitszeiten, gefolgt von kostenlosen Getränken, dem Arbeiten im Homeoffice und regelmäßigen Teamevents. Das Klischee, nach dem in jedem Startup ein Kicker- und Tischtennistisch oder Spielekonsolen vorhanden sind, konnte teilweise bestätigt werden. 37 % der Gründer bieten ein solches Angebot für ihre Mitarbeiter an (s. Abb. 24).

Gründer von Startups scheinen erkannt zu haben, dass der Wohlfühlfaktor von Mitarbeitern die Arbeitsqualität und Produktivität maßgeblich beeinflussen kann. Durch „Feel-Good-Manager“⁶, die bereits von 5 % der befragten Gründer eingesetzt werden, kann zwar laut BIEMANN/WECKMÜLLER (2013, S. 46 ff.) kein direkter Motivations- und Produktivitätseffekt erreicht werden. Dennoch scheinen solche Maßnahmen von (potenziellen) Mitarbeitern positiv wahrgenommen zu werden. Durchschnittlich beschäftigen Startups mit „Feel-Good-Managern“ 110 Mitarbeiter (ohne Gründer). Die Bandbreite ist jedoch sehr groß. So haben 60 % der Startups mit „Feel-Good-Managern“ weniger als 50 Mitarbeiter (N = 29) (s. Abb. 24).

Virtual Stock Options sind die am häufigsten eingesetzten **Beteiligungsprogramme**. Die gängigste Ausübungsbedingung ist der **Exit**.

⁶ „Feel-Good-Manager“ markieren die Schnittstelle zwischen Geschäftsführung, Human Resources und Marketing. Neben der Pflege und Kommunikation der Unternehmenskultur, dem Organisieren von Teamevents und der Unterstützung neuer Mitarbeiter werden von ihnen auch ganz alltägliche Tätigkeiten übernommen. Dies erlaubt es den übrigen Mitarbeitern, sich voll auf ihren Job zu konzentrieren.

Abb. 24: Mitarbeiter in Startups – Angebote zur Mitarbeitermotivation (2014)



Quelle: DSM 2014
 Mehrfachnennungen möglich



#INCREASE

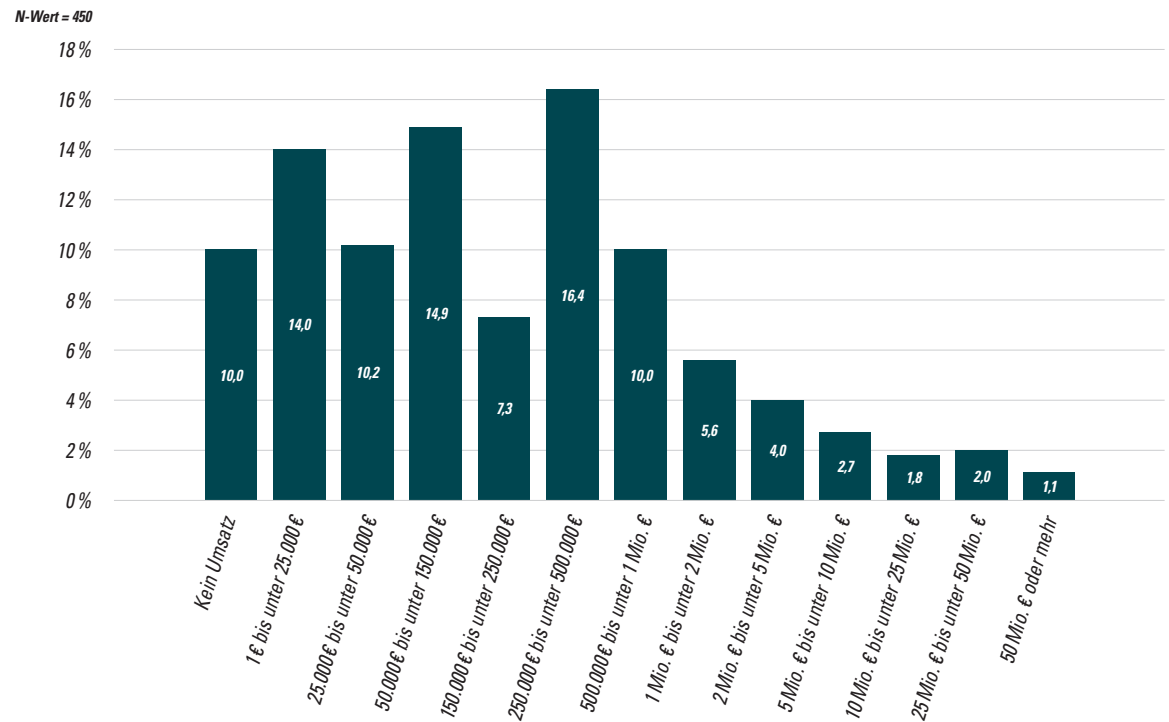
WIRTSCHAFTLICHE SITUATION DER STARTUPS 2014

6 WIRTSCHAFTLICHE SITUATION DER STARTUPS 2014

6.1 UMSATZENTWICKLUNG UND PLANUNG

Knapp die Hälfte der Startups erzielte im **letzten vollständigen Geschäftsjahr** einen Umsatz von mehr als 250 Tsd. EUR. Einen Jahresumsatz von über 1 Mio. EUR erwirtschafteten 17,1 % der Startups, die bereits ein vollständiges Geschäftsjahr abbilden konnten, also ihr Startup vor Ende 2012 formal gegründet hatten. 7,6 % erzielten mehr als 5 Mio. EUR. Einen Umsatz zwischen 500 Tsd. EUR und 1 Mio. EUR wiesen im letzten Geschäftsjahr 10 % der Befragten auf und immerhin noch 16,4 % von ihnen erwirtschafteten einen Umsatz zwischen 250 und 500 Tsd. EUR. 46,4 % erzielten einen Umsatz von bis zu 250 Tsd. EUR. 10 % der Startups erzielen nach eigenen Angaben noch keine Umsätze (s. Abb. 25).

Abb. 25: Umsatz – Umsatz im letzten Geschäftsjahr – Gegründet bis Ende 2012 (2014)

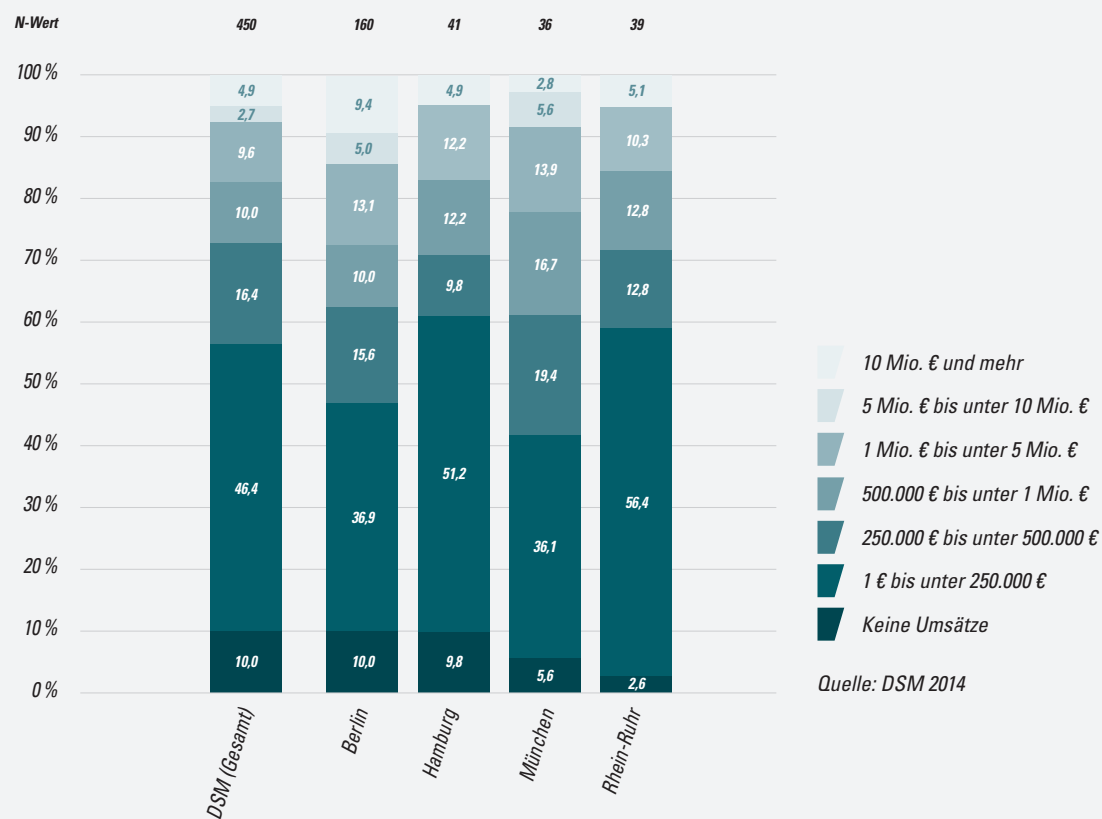


Quelle: DSM 2014

Im Vergleich der 4 regionalen Ökosysteme fällt auf, dass Startups, die einen Jahresumsatz von 10 Mio. EUR und mehr erzielen, vor allem in Berlin stark vertreten sind (4,9 %). Die meisten Startups mit einem Jahresumsatz von über 250 Tsd. EUR sind in München ansässig (58,3 %) (s. Abb. 26).

Um den durchschnittlichen Jahresumsatz der Regionen vergleichen zu können, wurden den Umsatzgruppen numerisch aufsteigende Werte zugewiesen.⁷ Im Ergebnis erreicht hier Berlin den höchsten Mittelwert ($\bar{x} = 5,2$), gefolgt von München ($\bar{x} = 5,0$), Hamburg ($\bar{x} = 4,4$) und der Metropolregion Rhein-Ruhr ($\bar{x} = 4,2$).

Abb. 26: Umsatz – Umsatz im letzten Geschäftsjahr – Gegründet bis Ende 2012 – Nach Regionen (2014)

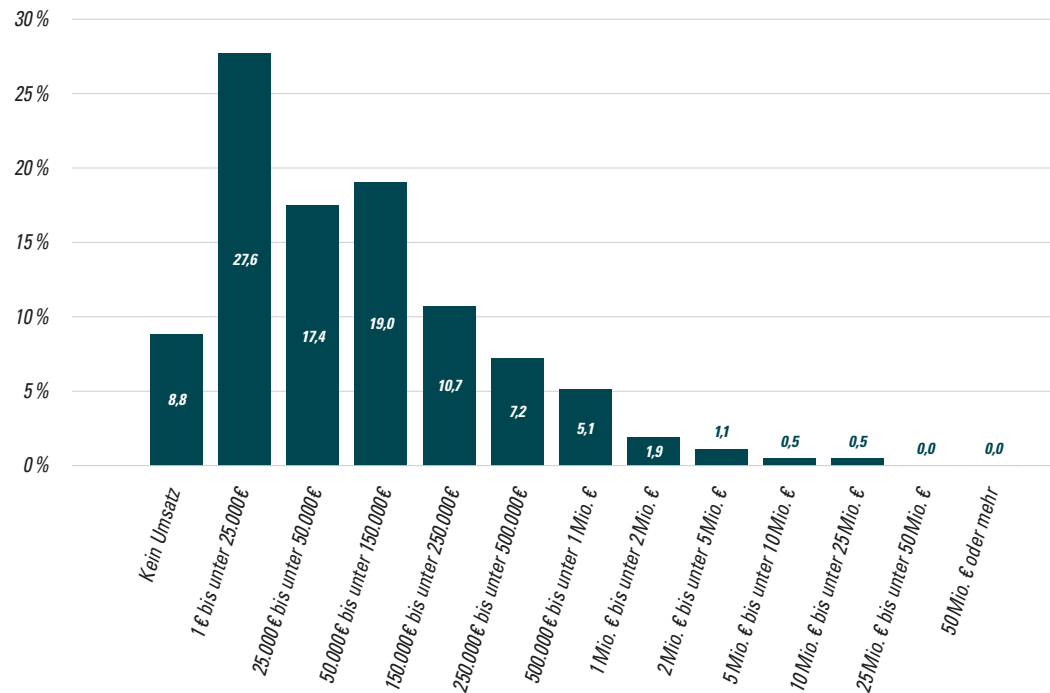


Quelle: DSM 2014

⁷ 0 = Kein Umsatz, 1 = 1 bis 24.999 EUR, ..., 12 = 50 Mio. EUR oder mehr

Abb. 27: Umsatz – Geplanter Umsatz im ersten vollständigen Geschäftsjahr – Gegründet ab 2013 (2014)

N-Wert = 373



Quelle: DSM 2014

Umsätze im ersten vollständigen Geschäftsjahr: Startups, die noch **kein vollständiges (zwölfmonatiges) Geschäftsjahr** vorweisen können, wurden stattdessen nach der erwarteten Höhe ihres Umsatzes im ersten vollständigen Geschäftsjahr gefragt. Dabei gaben 8,8 % der Gründer an, für diesen Zeitraum überhaupt keinen Umsatz zu planen. 63,6 % zielen auf einen Umsatz bis 150 Tsd. EUR ab, weitere 17,8 % planen Erträge zwischen 150 Tsd. EUR und 500 Tsd. EUR. Immerhin 5,1 % wollen im ersten vollständigen Geschäftsjahr zwischen 500 Tsd. EUR und 1 Mio. EUR umsetzen und 4 % der Befragten rechnen diesbezüglich mit mehr als 1 Mio. EUR Umsatz (s. Abb. 27).

6.2 QUELLEN DER STARTUP-FINANZIERUNG

Werden die Ergebnisse für die „**12-Months-Startups**“ mit den Werten des KfW-Gründungsmonitors verglichen, ergeben sich teilweise starke Unterschiede in den Finanzierungsformen. So verwenden nur 5,6 % der im KfW-Gründungsmonitor berücksichtigten Gründer Beteiligungskapital (beispielsweise Business Angel, Venture Capital, Crowdfunding, Inkubatoren etc.). Bei Gründern von Startups liegt dieser Wert fast sechsmal so hoch (32,6 %; N = 322).

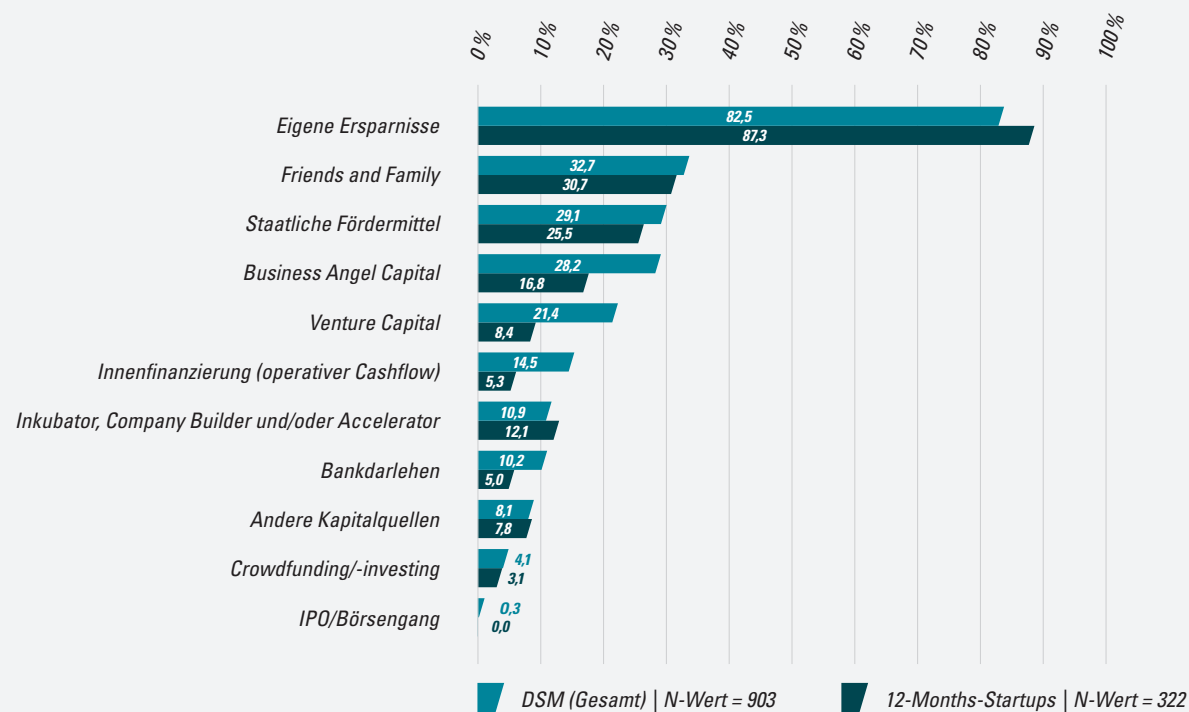
Traditionelle Bankdarlehen sind im allgemeinen Gründungsgeschehen (KfW) mit 27,1 % vertreten, während „12-Months-Startups“ lediglich zu 5,0 % auf diese Finanzierungsform zurückgreifen. „Friends and Family“ spielen als Kapitalgeber bei Startup-Gründern eine geringere Rolle (30,7 %) als im allgemeinen Gründungsgeschehen (KfW; 39,7 %).

Ein identisches Ergebnis zwischen dem allgemeinen Gründungsgeschehen und den „12-Months-Startups“ zeigt sich bei staatlichen Fördermitteln: Hier liegt der Wert jeweils bei 25,5 % (vgl. METZGER 2014b, S. 17). Auch der GEM weist auf die sehr gute Ausgestaltung der öffentlichen Fördermittel und deren Bedeutung für das Gründungsgeschehen in Deutschland hin (STERNBERG 2014, S. 21 f.) (s. Abb. 28).

Finanzierung ausschließlich über Eigenmittel: Etwa jeder vierte Gründer der „12-Months-Startups“ (27 %) kommt ganz ohne externes Kapital aus und wagt den Schritt zunächst ausschließlich in Eigenfinanzierung (N = 322). Im allgemeinen Gründungsgeschehen (KfW) ist dies lediglich jeder Zehnte (vgl. METZGER 2014a, S. 8).

DSM 2014 gesamt: Als wichtigste Kapitalquellen bei der Finanzierung ihres Startups nennen die Gründer die eigenen Ersparnisse (82,5 %), gefolgt von „Friends and Family“ (32,7 %), staatlichen Fördermitteln (29,1 %), Business Angel (28,2 %) und Venture Capital (21,4 %). Inkubatoren (10,9 %) und Bankdarlehen (10,2 %) spielen nur eine untergeordnete Rolle bei der Startup-Finanzierung (s. Abb. 28).

Abb. 28: Kapital – Quellen der Startup-Finanzierung (2014)



Quelle: DSM 2014
Mehrfachnennungen möglich

Ein Drittel der DSM-Startups,
die Venture Capital erhalten haben,
haben auch **Investoren**
aus dem Ausland
gewinnen können.

Insgesamt gaben 19,5 % der Teilnehmer an, ihr Startup ausschließlich über Ersparnisse finanziert zu haben. Im regionalen Vergleich finden sich in Hamburg (27,3 %) und München (27,0 %) die meisten Gründer, die ihr Unternehmen ausschließlich über Eigenmittel finanzieren. In der Metropolregion Rhein-Ruhr sind es immerhin noch 20,6 %, während Berlin mit 12,5 % das Schlusslicht bildet (s. Abb. 29).

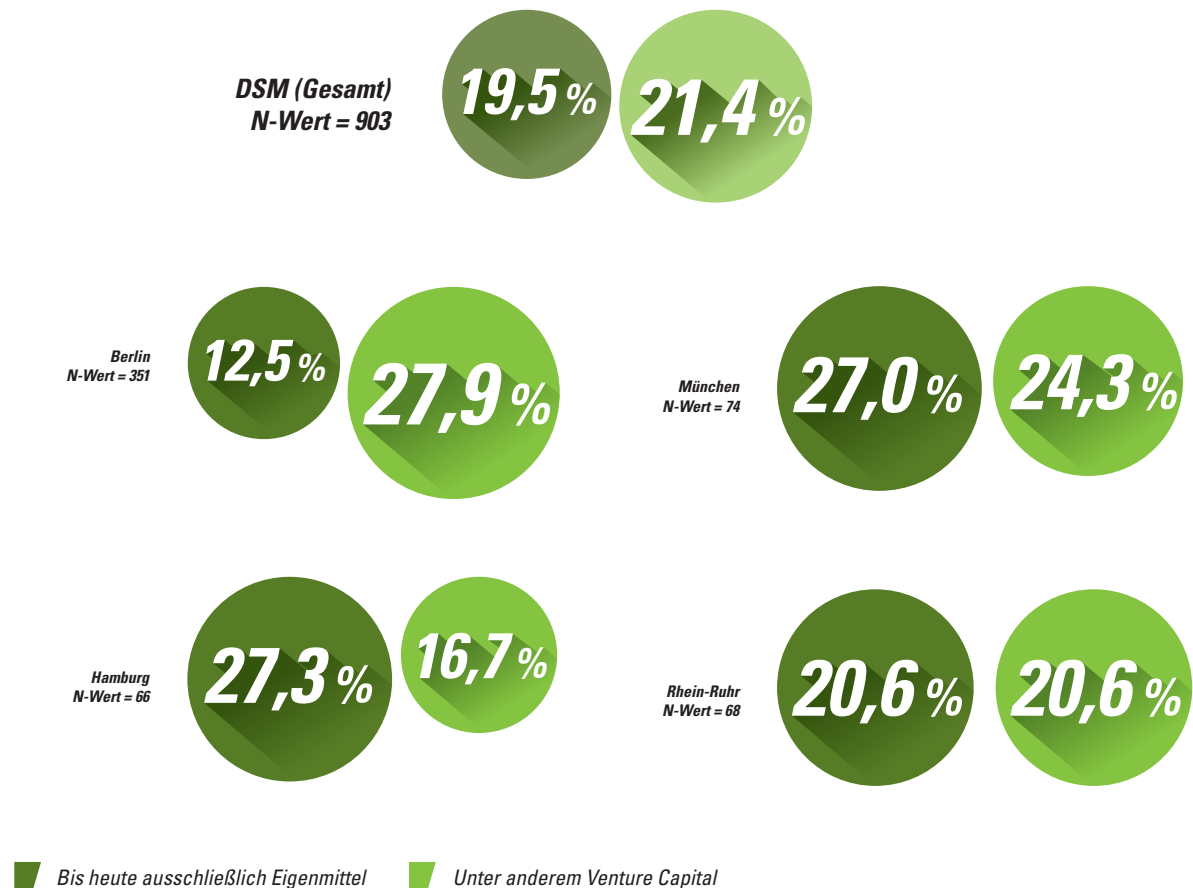
Venture Capital-Finanzierung: 193 Gründer von Startups gaben an, ihr Unternehmen unter anderem mit Venture Capital finanziert zu haben (21,4 %).

Mit 27,9 % stammen die meisten dieser Unternehmen aus Berlin, gefolgt von München mit 24,3 %. Die Metropolregion Rhein-Ruhr liegt mit 20,6 % – ebenso wie Hamburg mit 16,7 % – unterhalb des Bundesdurchschnitts (s. Abb. 29).

Dabei setzten die Startups vor allem auf deutsche Risikokapitalgeber. 67,9 % der Gründer finanzierten ihr Unternehmen ausschließlich mit hiesigen Venture Capital-Gebern. Bei 12,4 % stammten die Mittel unter anderem aus den USA, gefolgt von der Schweiz (9,3 %), UK (7,8 %) und Frankreich (1,6 %). Weitere 8,3 % nannten ein anderes EU-Land und 4,7 % gaben ein Nicht-EU-Land als Quelle ihrer Venture Capital-Finanzierung an (N = 193; Mehrfachnennungen möglich).

Die wichtigste Rolle bei Venture Capital-Finanzierungen spielen private Investoren, wie beispielsweise Earlybird, TVM Capital oder KPCB. Sie dienten für 68,9 % der Befragten als Kapitalgeber. Öffentliche Investoren wie der HTGF oder die Fördermittelbanken der Bundesländer engagieren sich bei 46,6 % der Startups. Mehr als ein Viertel der Startups (26,9 %) wird unter anderem von strategischen Investoren (zum Beispiel Konzerne) unterstützt (N = 193; Mehrfachnennungen möglich).

Abb. 29: Kapital – Ausgewählte Kapitalquellen – Nach Regionen (2014)

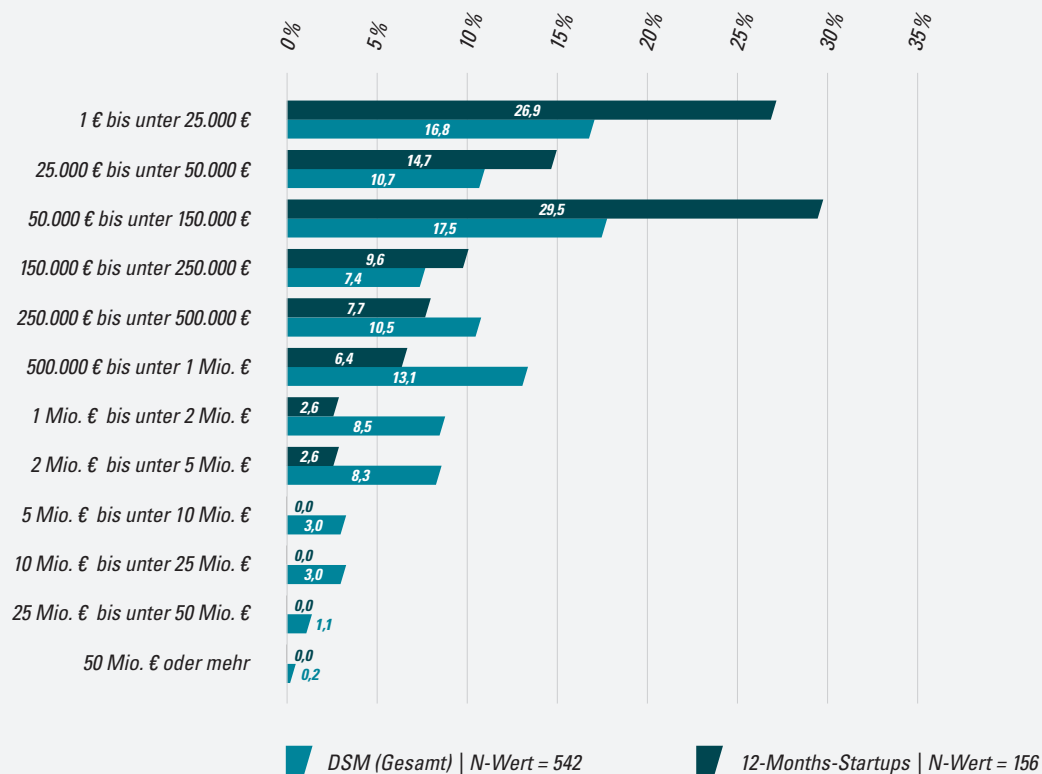


Quelle: DSM 2014

Bis heute aus externen Quellen erhaltenes Kapital:

24 % der Gründer, die externes Kapital in Anspruch genommen haben, finanzierten ihr Startup bis heute mit mehr als 1 Mio. EUR. 76 % nahmen bis zu 1 Mio. EUR an externen Mitteln auf. Deutlich weniger Kapital nahmen 45 % der Gründer auf; sie bewegten sich in einem Rahmen bis zu 150 Tsd. EUR (s. Abb. 30). Bis heute kein externes Kapital benötigt oder erhalten zu haben, gaben 37,3 % der Studienteilnehmer an (N = 864).⁸

Besonders aufschlussreich ist erneut der Vergleich der „12-Months-Startups“ mit den Daten des KfW-Gründungsmonitors. Während im DSM über die Hälfte (58,3 %) der extern finanzierten Unternehmen mehr als 50 Tsd. EUR erhalten haben, waren es im allgemeinen Gründungsgeschehen lediglich 8,6 % (METZGER 2014b, S. 16). Bereits 5,1 % der „12-Months-Startups“ haben über 1 Mio. EUR an externem Kapital aufgenommen (s. Abb. 31).

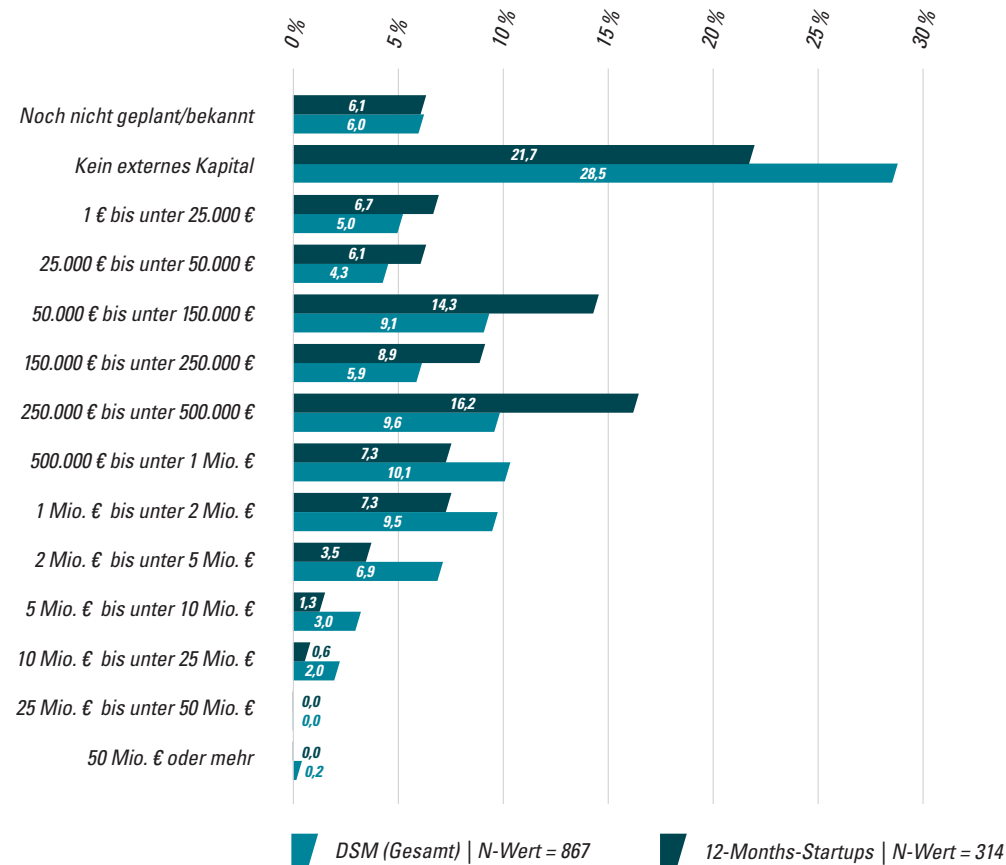
Abb. 30: Kapital – Bis heute (extern) erhaltenes Kapital (2014)

Quelle: DSM 2014

⁸ Bei der Beantwortung der Fragen nach den Kapitalquellen („Eigene Ersparnisse“) und der Höhe des erhaltenen Kapitals („Kein externes Kapital erhalten“) fällt auf, dass die Vielzahl der vorhandenen Finanzierungs- und Beteiligungsvarianten zu gewissen Inkonsistenzen bei der statistischen Auswertung führt. So gaben 87 Teilnehmer an, ihr Unternehmen ausschließlich über eigene Ersparnisse finanziert zu haben. Bei der Frage nach der Kapitalhöhe antworteten hingegen 322 Personen, sie hätten „Kein externes Kapital erhalten“. Für das zukünftige Studiendesign werden daher detaillierte Erläuterungen der abgefragten Finanzierungsformen erfolgen.

In den kommenden 12 Monaten werden
mindestens **650 Mio. EUR**
Wachstumskapital benötigt.

Abb. 31: Kapital – Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten (2014)



Quelle: DSM 2014

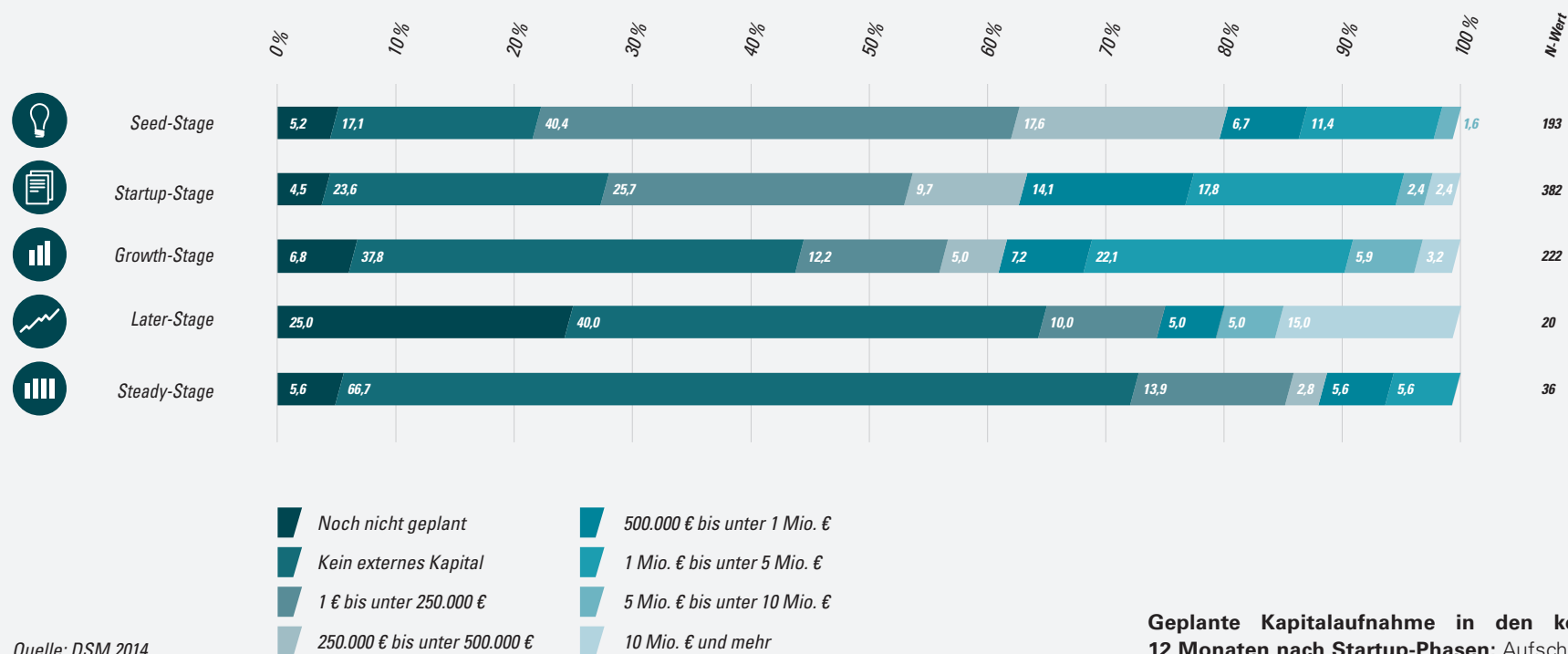
Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten nach Höhe des Kapitalbedarfs:

21,6 % der Gründer planen für ihre weitere Entwicklung eine Kapitalaufnahme von 1 Mio. EUR und mehr. Dagegen gaben 10,1 % an, zwischen 500 Tsd. EUR und 1 Mio. EUR zu benötigen. Das bedeutet, dass allein die DSM-Startups, die einen Kapitalbedarf von mehr als 500 Tsd. EUR haben, am Kapitalmarkt kumuliert mindestens 646 Mio. EUR benötigen.

18,3 % erwägen die Aufnahme von bis zu 150 Tsd. EUR, etwas weniger – 15,5 % der Befragten – wollen Kapital von 150 Tsd. EUR bis 500 Tsd. EUR aufnehmen. Im Rahmen des Wachstumsprozesses der kommenden 12 Monate beabsichtigen lediglich 28,5 % der Befragten, zunächst kein neues externes Kapital aufzunehmen. Weitere 6 % haben ihre Planungen zur künftigen Finanzierung ihres Startups noch nicht abgeschlossen (N = 867).

21,6 %
der Gründer wollen in den kommenden
12 Monaten mehr als **1 Mio.**
an externem Kapital aufnehmen.

Abb. 32: Kapital – Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten – Nach Startup-Phasen (2014)



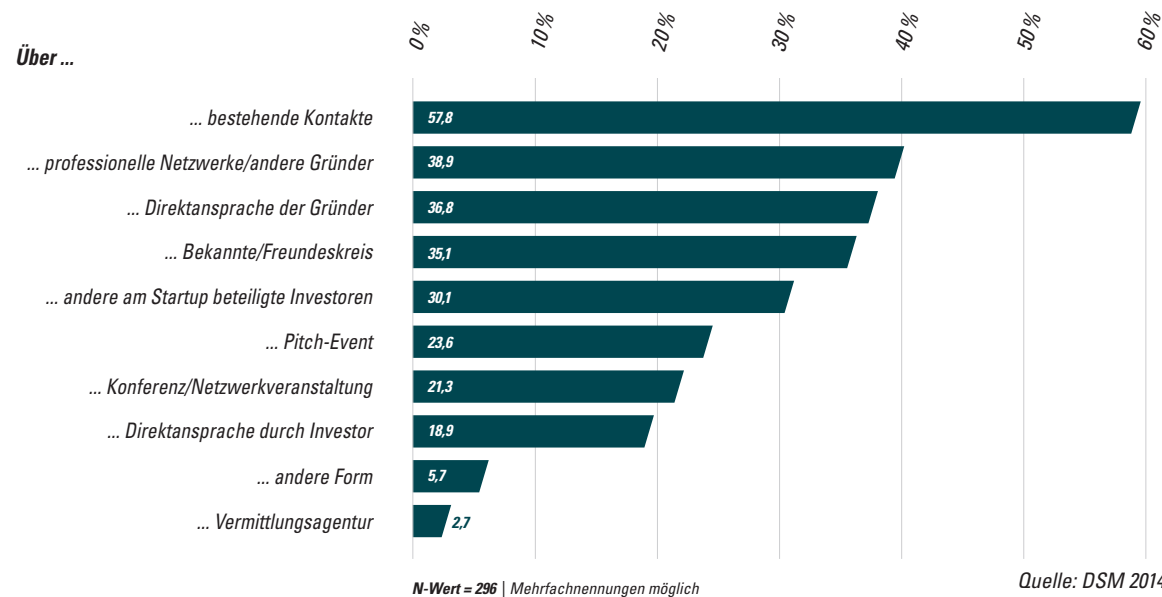
Quelle: DSM 2014

Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten nach Startup-Phasen: Aufschlussreich ist die Analyse unter Berücksichtigung der einzelnen Startup-Phasen (vgl. Abschnitt 2.2, S. 14). Demnach wollen 17,1 % der Gründer, die sich in der Konzeptentwicklung befinden, und 23,6 % der Startups, die vor der Fertigstellung eines marktreifen Angebots stehen, kein weiteres externes Kapital aufnehmen (s. Abb. 32).

36,8 %

der Gründer haben mit der
Direktansprache
von Venture Capital-Gebern Erfolg bei der Kapitalakquise.

Abb. 33: Gründer – Kontaktaufnahme mit am Startup beteiligten Business Angels und Venture Capital-Gebern (2014)



Kontaktaufnahme mit Business Angels und Venture Capital-Gebern: Eigenkapitalgeber wie Business Angels und Venture Capitalists sind für eine Vielzahl von Startups essenziell. Daher wurde bei Gründern, die eine solche Finanzierungsform gewählt haben, nachgefragt, wie der Kontakt zu diesen hergestellt wurde. Abb. 33 zeigt den Grad der Bedeutung der einzelnen Kanäle für die Kontaktaufnahme. Demnach eignen sich bereits bestehende Kontakte (57,8%),

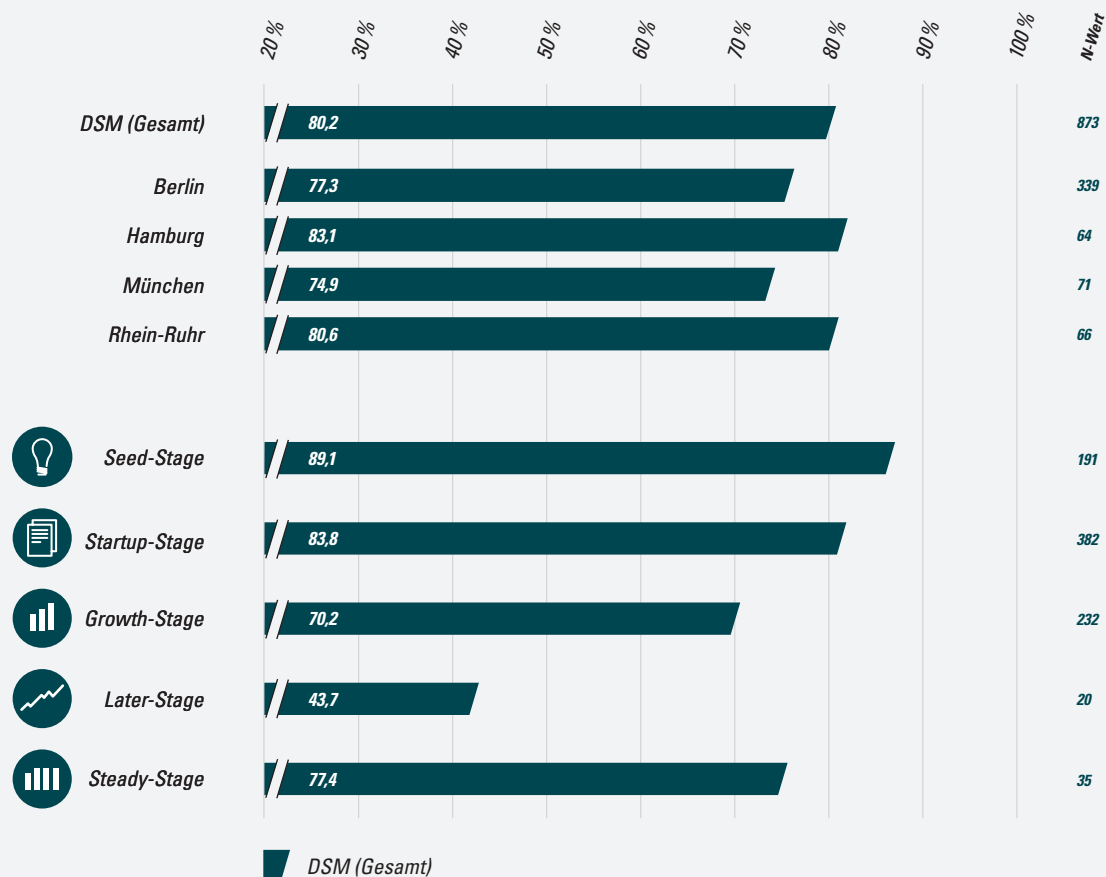
gefolgt von den Kontakten anderer Gründer (38,9 %), am besten, um mit potenziellen Investoren in Kontakt zu treten. Auch die Direktansprache wurde von etwa einem Drittel der Befragten erfolgreich genutzt: 36,8 % der Gründer gaben an, auf diesem Weg den Kontakt aufgebaut zu haben. Immerhin 18,9 % der Studienteilnehmer antworteten, dass bei ihnen eine direkte Ansprache durch den Investor selbst erfolgt sei (s. Abb. 33).

Im Vergleich der regionalen Entrepreneurship-Ökosysteme (vgl. Abschnitt 1.3, S. 10) fällt auf, dass die Investoren in den 4 deutschen Gründerregionen jeweils unterschiedliche Kanäle der Kontaktaufnahme präferieren:

- Gründer aus München bevorzugten die direkte Ansprache von Investoren (75,9 %; N = 29).
- In Berlin (N = 141) sowie in der Metropolregion Rhein-Ruhr (N = 19) griffen Gründer besonders häufig auf „bestehende Kontakte“ zurück (62,4 % beziehungsweise 47,4 %).
- In Hamburg spielt der „Freundes- und Bekanntenkreis“ (59,1 %) die wichtigste Rolle (N = 22).

6.3 GESCHÄFTSANTEILE DER GRÜNDER AM EIGENEN UNTERNEHMEN

Risikokapitalgeber (Business Angels, Inkubatoren, Company Builder und Venture Capital-Geber) erhalten im Gegenzug für ihr eingebrachtes Kapital in der Regel Geschäftsanteile. Von Interesse war daher die Frage nach den kumulierten Geschäftsanteilen der Gründer am eigenen Startup. Die im DSM 2014 befragten Gründer halten durchschnittlich 80,2 % der Unternehmensanteile. Deutliche Unterschiede gibt es sowohl bei der Betrachtung der regionalen Ökosysteme als auch hinsichtlich der Startup-Phasen (s. Abb. 34). Im Vergleich der Gründerregionen halten Gründer aus Hamburg mit durchschnittlich 83,1 % die meisten Geschäftsanteile selbst, gefolgt von der Metropolregion Rhein-Ruhr (80,6 %), Berlin (77,3 %) und München (74,9 %).

Abb. 34: Gründer – Kumulierte Geschäftsanteile am eigenen Startup (2014)

Der Vergleich der Geschäftsanteile im Hinblick auf die unterschiedlichen Startup-Phasen (s. Abschnitt 2.2, S. 14) zeigt, dass der Anteil der selbst gehaltenen Geschäftsanteile im Zuge der Unternehmensentwicklung kontinuierlich abnimmt. Halten Gründer in der Seed-Stage noch durchschnittlich 89,1 % an ihrem Startup, so sind es in der Later-Stage nur noch 43,7 % (s. Abb. 34).

6.4 HÜRDEN BEIM ZUGANG ZU KAPITAL

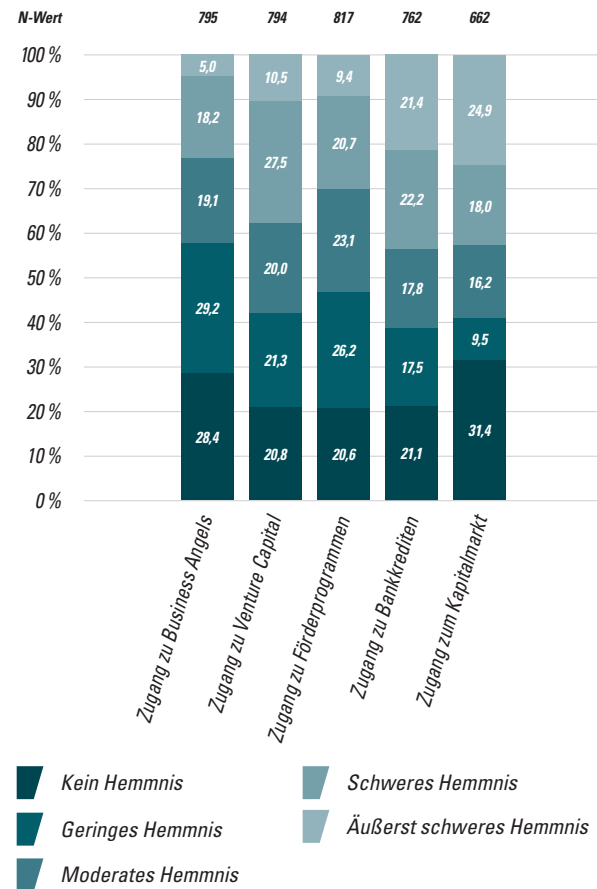
Der Zugang zu den unterschiedlichen Finanzmarktakteuren hat maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung von Startups. Daher wird im DSM 2014 der Frage nachgegangen, inwieweit Hemmnisse beim Zugang zu unterschiedlichen Kapitalquellen existieren.

Für 43,6 % der Befragten stellt der schwierige Zugang zu Bankkrediten ein schweres beziehungsweise äußerst schweres Hemmnis dar ($\bar{x} = 5,1$; $N = 762$).

42,9 % erachten die fehlende Möglichkeit eines Börsengangs als schweres beziehungsweise äußerst schweres Hemmnis (s. Abb. 35). Werden lediglich die Unternehmen mit externem Beteiligungskapital (Business Angels, Inkubatoren, Company Builder und Venture Capital-Geber) analysiert, ergibt sich ein ähnlicher Wert (45,1 %; $N = 300$).

Quelle: DSM 2014

Bitte beachten – Skalen zur besseren Lesbarkeit geändert.

Abb. 35: Startup – Hürden beim Zugang zu Kapital (2014)

Der schwierige Zugang zu Venture Capital wird von 38 % der Gründer als schweres beziehungsweise äußerst schweres Hemmnis empfunden ($\bar{x} = 4,6$; $N = 794$). Hingegen wird der Zugang zu Business Angels nur von 23,3 % der Befragten als schwierig beziehungsweise äußerst schwierig bezeichnet ($\bar{x} = 3,6$; $N = 795$). Immerhin noch 30,1 % ($\bar{x} = 4,4$; $N = 817$) sehen den Zugang zu Fördermitteln als schwierig beziehungsweise äußerst schwierig zu überwindendes Hemmnis (s. Abb. 35).

Im Vergleich der regionalen Ökosysteme lässt sich feststellen, dass in München ($\bar{x} = 2,9$) der Zugang zu Business Angels besser gestaltet zu sein scheint als in der Metropolregion Rhein-Ruhr ($\bar{x} = 3,2$), Berlin ($\bar{x} = 3,5$) und Hamburg ($\bar{x} = 4,2$). Auffällig ist ebenfalls, dass die Hamburger Startup-Gründer den Zugang zu den verschiedenen Finanzierungsformen durchgängig als schwieriger empfinden als die Gründer aus anderen Regionen (s. Abb. 36).

Abb. 36: Startup – Hürden beim Zugang zu Kapital – Nach Regionen (2014)

STARTUP – HÜRDEN BEIM ZUGANG ZU KAPITAL – NACH REGIONEN (2014)						
Region		Zugang zu Business Angels	Zugang zu Venture Capital	Zugang zu Förderprogrammen	Zugang zu Bankkrediten	Zugang zum Kapitalmarkt
DSM (Gesamt)	$\bar{x}$	3,6	4,6	4,4	5,1	4,9
	N-Wert	795	794	817	762	662
Berlin	$\bar{x}$	3,5	4,4	4,4	5,1	4,7
	N-Wert	317	319	321	295	259
Hamburg	$\bar{x}$	4,2	5,3	5,1	5,8	5,7
	N-Wert	58	58	57	55	47
München	$\bar{x}$	2,9	4,6	4,6	5,6	4,8
	N-Wert	64	68	66	65	55
Rhein-Ruhr	$\bar{x}$	3,3	4,3	4,5	4,9	4,6
	N-Wert	59	61	61	60	51

Quelle: DSM 2014

Quelle: DSM 2014

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Kein Hemmnis“ bis 10 = „Äußerst schweres Hemmnis“. Die Werte wurden in den 5 Kategorien „Kein Hemmnis“ = 0 bis 1, „Geringes Hemmnis“ = 2 bis 3, „Moderates Hemmnis“ = 4 bis 6, „Schweres Hemmnis“ = 7 bis 8 und „Äußerst schweres Hemmnis“ = 9 bis 10 zusammengefasst.



#CONNECT

POLITIK, GESETZE, KULTUR UND NETZWERKE

7 POLITIK, GESETZE, KULTUR UND NETZWERKE

7.1 NOTEN FÜR DIE POLITIK

Einen wichtigen Einfluss auf die Startup-Landschaft haben wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen, die sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene geschaffen werden und das Ökosystem stärken oder behindern können (dazu auch STERNBERG et al. 2014, S. 20 ff.; METZGER 2014a, S. 2). Anhand von fünf Schulnoten-Fragen hatten die Studienteilnehmer des DSM 2014 die Möglichkeit, ihre Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung zum Ausdruck zu bringen.

Bundesregierung: Die Bundesregierung erhält von den deutschen Startups im Hinblick auf die Förderung des Gründerstandorts Deutschland die Note „ausreichend“ (N = 780; $\bar{x}$ = 3,94) (s. Abb. 37).

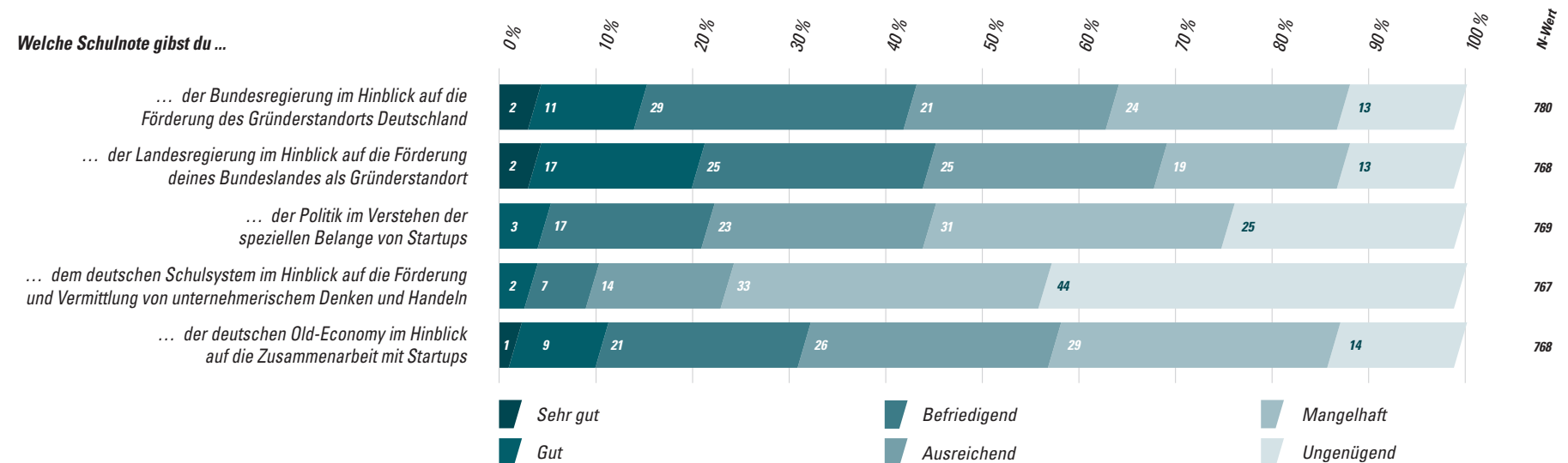
Landesregierungen: Ein mit dem Ergebnis der Bundesregierung vergleichbares Resultat – also ebenfalls ein „ausreichend“ (N = 768; $\bar{x}$ = 3,8) – erhielten auch die Landesregierungen bei der Frage nach der Förderung des Gründungsstandorts durch das Bundesland (s. Abb. 38).

Bundes- und Landesregierungen erhalten von Startup-Gründern für die Förderung des jeweiligen **Ökosystems**

auf nationaler und regionaler Ebene nur ein „ausreichend“

Note 4.

Abb. 37: Rahmenbedingungen – Schulnoten für die Politik (2014)



Quelle: DSM 2014

Startup-Gründer fühlen sich
von der Politik **nicht verstanden.**

Startup-Verständnis in der Politik: Bei der Frage, inwieweit die Politik die spezifischen Belange von Startups versteht, fiel das Ergebnis besonders negativ aus. Insgesamt fühlen sich die Teilnehmer des DSM 2014 von der Politik kaum verstanden und vergaben die Note „mangelhaft“ (N = 769; $\bar{x}$ = 4,6; s. Abb. 37). Diese Ergebnisse werden auch durch die Befragung von 50 Experten im Zuge des GEM-Länderberichts Deutschland gestützt. Demnach werden die Priorität und das Engagement der Politik für gründungsbezogene Rahmenbedingungen in Deutschland als im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich eingeschätzt. Im gleichen Maße werden auch der Ausgestaltung von Regulierungen und Steuerbestimmungen schlechte Auswirkungen auf das Gründungsgeschehen bescheinigt (vgl. STERNBERG 2014, S. 20 ff.).

Nach Ansicht ISENBERGS (vgl. Abschnitt 1.3, S. 10) ist es von großer Bedeutung, dass die Regierenden bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen intensiv mit allen Beteiligten eines Ökosystems zusammenarbeiten: „*Governments cannot build ecosystems alone. (...) For this reason, governments must involve the private sector early and let it keep or acquire a significant stake in the ecosystem's success.*“ (ISENBERG 2010, S. 4).

Entrepreneurship Education: Gemäß den im DSM 2014 befragten Gründern weist das deutsche (Hochschul-)Bildungssystem zahlreiche Defizite bei der Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln auf. Allein 44 % der Teilnehmer bewerteten das Bildungssystem hinsichtlich der Vermittlung des Entrepreneurship-Gedankens hierzulande mit „ungenügend“ (Note 6). Im Durchschnitt konnte mit einem Wert von 5,1 lediglich ein „mangelhaft“

erreicht werden (s. Abb. 37). Über dem Bundesdurchschnitt liegen dabei lediglich die 5 Bundesländer Schleswig-Holstein, Brandenburg, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Bayern (s. Abb. 38).

Hochschulen – als Orte der Lehre und Forschung – schaffen und vermitteln neues Wissen und sind demnach zentraler Bestandteil von Innovationsprozessen. Dennoch steht die Gründungsförderung häufig nicht im Mittelpunkt der Hochschulaktivitäten. Aktuelle Forschungsergebnisse des Stifterverbands für die Deutsche Wirtschaft zeigen, dass etwa nur bei jeder vierten Hochschule diesbezüglich konkrete Strategien und Maßnahmen in einer Zielvereinbarung verankert sind und sich lediglich in jeder siebten Institution ein Mitglied der Hochschulleitung dem Thema Gründungsförderung widmet (vgl. GRAVE et al. 2014, S. 2). Zu einem ähnlich negativen Ergebnis kommen auch STERNBERG et al. (2014) im GEM-Länderbericht Deutschland. Bei einer Befragung von 50 Experten bewerteten auch diese die schulische und außerschulische Vorbereitung in Deutschland für eine unternehmerische Selbstständigkeit eher negativ (vgl. STERNBERG et al. 2014, S. 20 f.). GRAVE et al. (2014, S. 2 f.) fassen die Potenziale zusammen: „*Hochschulen können Gründergeist wecken und konkrete Unterstützung anbieten. Eine nachhaltige Gründungsförderung umfasst eine entsprechende akademische Ausbildung, die für Unternehmensgründungen als Karriereoption sensibilisiert, Gründungskompetenzen vermittelt sowie konkrete gründungsfähige Ideen fördert.*“

Obgleich Sachsen, Niedersachsen und Brandenburg zu den Bundesländern mit der geringsten Gründungsquote gehören (vgl. METZGER 2014a, S. 4), scheinen die Landesregierungen das Potenzial der Hochschulgründungsförderung

Gründer empfinden
das deutsche Schulsystem im Hinblick
auf die **Förderung**
und Vermittlung von unternehmerischem
Denken und Handeln als
mangelhaft.

Abb. 38: Rahmenbedingungen – Schulnoten für die Politik nach Bundesländern (2014)

RAHMENBEDINGUNGEN – SCHULNOTEN FÜR DIE POLITIK NACH BUNDESLÄNDERN (2014)					
Welche Schulnote gibst du...					
... der Landesregierung im Hinblick auf die Förderung ihres Bundeslandes als Gründerstandort			... dem deutschen Schulsystem im Hinblick auf die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln		
Bundesland	Ø	N	Bundesland	Ø	N
Bremen	2,8	17	Schleswig-Holstein	4,8	12
Saarland	3,0	1	Brandenburg	4,8	25
Brandenburg	3,5	25	Thüringen	4,9	17
Berlin	3,6	295	Sachsen-Anhalt	5,0	3
Bayern	3,7	85	Bayern	5,0	87
Sachsen	3,8	18	Sachsen	5,1	17
Baden-Württemberg	3,8	96	Baden-Württemberg	5,1	98
Thüringen	3,8	18	Berlin	5,1	295
Niedersachsen	3,9	30	Hamburg	5,1	56
Hamburg	4,0	56	Rheinland-Pfalz	5,2	13
Sachsen-Anhalt	4,0	3	Hessen	5,2	19
Rheinland-Pfalz	4,2	12	Nordrhein-Westfalen	5,2	70
Nordrhein-Westfalen	4,2	71	Bremen	5,3	16
Hessen	4,4	20	Niedersachsen	5,5	30
Schleswig-Holstein	4,7	13	Mecklenburg-Vorpommern	5,5	6
Mecklenburg-Vorpommern	5,2	6	Saarland	6,0	1

Quelle: DSM 2014

erkannt zu haben. Gemäß der Studie des Stifterverbands (vgl. GRAVE et al. 2014, S. 7) investieren diese Bundesländer, gefolgt von Berlin, überdurchschnittlich viel Geld in die Entrepreneurship- Education an Hochschulen.

Zusammenarbeit zwischen Old- und New-Economy: Im Durchschnitt erachteten die Gründer von Startups die Zusammenarbeit mit den Unternehmen der Old-Economy lediglich als knapp „ausreichend“ (N = 768; 4,2).

7.2 NETZWERKKULTUR AM STANDORT

Im Fokus des DSM 2014 steht insbesondere die Betrachtung der Aktivitäten in den jeweiligen Netzwerken. Laut PORTER (vgl. 2003, S. 549 ff.) entwickelt sich ein Großteil der globalen Innovationskraft vor allem in denjenigen Regionen, die eine kritische Masse an vernetzten Unternehmen, wissenschaftlichen Institutionen und Kompetenzzentren bestimmter Branchen erreicht haben.

Vielfältigkeit von Events: Im Vergleich der regionalen Ökosysteme wird Berlin im Hinblick auf die Vielfältigkeit von Gründerevents weitaus besser bewertet als die übrigen Gründerregionen des DSM 2014: 50,5 % der dortigen Studienteilnehmer stufen den Standort bei diesem Kriterium als stark ein ($\bar{x}$ = 8,3). Die Münchener Startups dagegen bewerten die Vielfältigkeit der Events ihrer Stadt nur mit 18,2 % als „sehr stark“. Es folgen die Metropolregion Rhein-Ruhr (6,9 %) und das Schlusslicht Hamburg (5,0 %) (s. Abb. 39).

Austausch und Vernetzung der Gründer untereinander:

Auch bezüglich Austausch und Vernetzung stufen Berliner Gründer ihren Standort am besten ein ($\bar{x}$ = 7,4); gefolgt von München ($\bar{x}$ = 5,6), der Metropolregion Rhein-Ruhr ($\bar{x}$ = 5,3) und Hamburg ($\bar{x}$ = 5,1) (s. Abb. 39).

Zugang zu Mentoren, Beratern und erfahrenen Unternehmern:

Neben dem Austausch von Gründern untereinander ist der Zugang zu potenziellen Mentoren und Beratern von großer Bedeutung. Dadurch dass Berlin und München ihre Plätze behaupten, ergibt sich bei dieser Frage eine nahezu identische Reihenfolge wie zuvor. Hamburg liegt dagegen vor der Metropolregion Rhein-Ruhr (s. Abb. 39).

Die zuletzt genannte Reihenfolge der Standorte gilt auch für den „Zugang zu Investoren“ und für die deutschlandweite „Sichtbare Kommunikation von Erfolgsgeschichten am Standort“.

Abb. 39: Rahmenbedingungen – Netzerkulturr am Standort – Nach Regionen (2014)

RAHMENBEDINGUNGEN – NETZERKULTUR AM STANDORT – NACH REGIONEN (2014)						
Bewertung	DSM (Gesamt)	Berlin	Hamburg	München	Rhein-Ruhr	
Vielfältigkeit von Events	$\bar{x}$	6,1	8,3	5,3	6,0	4,7
	N	797	311	60	66	58
Austausch/ Vernetzung unter Gründern	$\bar{x}$	5,9	7,4	5,1	5,6	5,3
	N	799	314	59	66	61
Zugang zu Mentoren, Beratern, erfahrenen Unternehmern	$\bar{x}$	5,6	6,9	5,2	5,8	4,5
	N	798	314	60	65	60
Zugang zu Investoren	$\bar{x}$	4,8	6,0	4,7	5,6	4,0
	N	777	308	59	62	58
Sichtbare Kommunikation von Erfolgen	$\bar{x}$	4,9	6,7	4,0	5,0	3,5
	N	782	309	59	64	58

Quelle: DSM 2014

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Schwach“ bis 10 = „Stark“. Die Werte wurden in den 5 Kategorien „Schwach“ = 0 bis 1, „Eher schwach“ = 2 bis 3, „Moderat“ = 4 bis 6, „Eher stark“ = 7 bis 8 und „Stark“ = 9 bis 10 zusammengefasst.

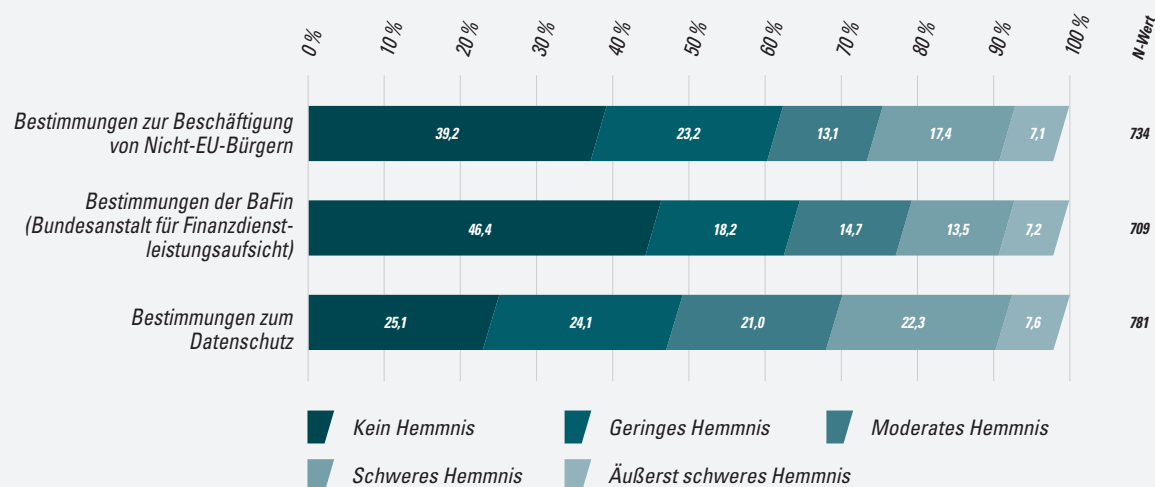
7.3 GESETZLICHE BESTIMMUNGEN

Datenschutz: Durch die große Bedeutung des Internets für Startups ergeben sich für den Gesetzgeber neue Herausforderungen bezüglich der regulatorischen Rahmenbedingungen. Allerdings bezeichnen 29,8 % der Teilnehmer die aktuellen Datenschutzbestimmungen in Deutschland als schweres beziehungsweise äußerst schweres Hemmnis (s. Abb. 40).

Internationale Fachkräfte: Um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, wird auch die Gewinnung internationaler Fachkräfte, die nicht aus der EU kommen, immer wichtiger. Für 24,5 % der Gründer bestehen hierbei jedoch noch immer schwere beziehungsweise äußerst schwere Hemmnisse (s. Abb. 40).

BaFin: Die aktuellen BaFin-Bestimmungen erachten 20,7 % der Befragten als schweres beziehungsweise äußerst schweres Hemmnis (s. Abb. 40). Vor allem Startups der Branchen (vgl. Abschnitt 2.4, S. 19) Finanzen/Finanztechnologie (N = 21; $\bar{x}$ = 7,86) und Online-Marktplätze (N = 16; $\bar{x}$ = 5,69) empfinden die aktuellen Regelungen als besonders große Hürde.

Abb. 40: Rahmenbedingungen – Gesetzliche Bestimmungen (2014)



Quelle: DSM 2014

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Kein Hemmnis“ bis 10 = „Äußerst schweres Hemmnis“. Die Werte wurden in 5 Kategorien „Kein Hemmnis“ = 0 bis 1, „Geringes Hemmnis“ = 2 bis 3, „Moderates Hemmnis“ = 4 bis 6, „Schweres Hemmnis“ = 7 bis 8 und „Äußerst schweres Hemmnis“ = 9 bis 10 zusammengefasst.

63,3% der Gründer schätzen die **Toleranz** der Gesellschaft gegenüber dem Scheitern als (eher) **niedrig** ein.

7.4 KULTURELLE ASPEKTE UND DIE ANGST VOR DEM SCHEITERN

63,3 % der Gründer im DSM 2014 schätzen die Toleranz der Gesellschaft gegenüber einem Scheitern als (eher) niedrig ein. Ein Dilemma – denn gerade wer ein innovatives Unternehmen gründet, dessen Geschäftsmodell auf dem Markt noch unerprobt ist, muss damit rechnen, nicht erfolgreich zu sein. Lediglich 17,1 % der Befragten gehen bezüglich eines potenziellen Scheiterns von einer (eher) hohen gesellschaftlichen Toleranz aus (s. Abb. 41).

Welche große Bedeutung diesem Thema zukommt, zeigt auch ein aktueller Podcast der Bundeskanzlerin. Ihrer Meinung nach dürfe Scheitern nicht als Untergang betrachtet werden – „*was in Deutschland so oft gesehen wird*“. Vielmehr sollte – wie in den Vereinigten Staaten – „*eine zweite Chance oder eine dritte*“ für Gründer auch hierzulande „*etwas ganz Selbstverständliches sein*“ (MERKEL 2014).

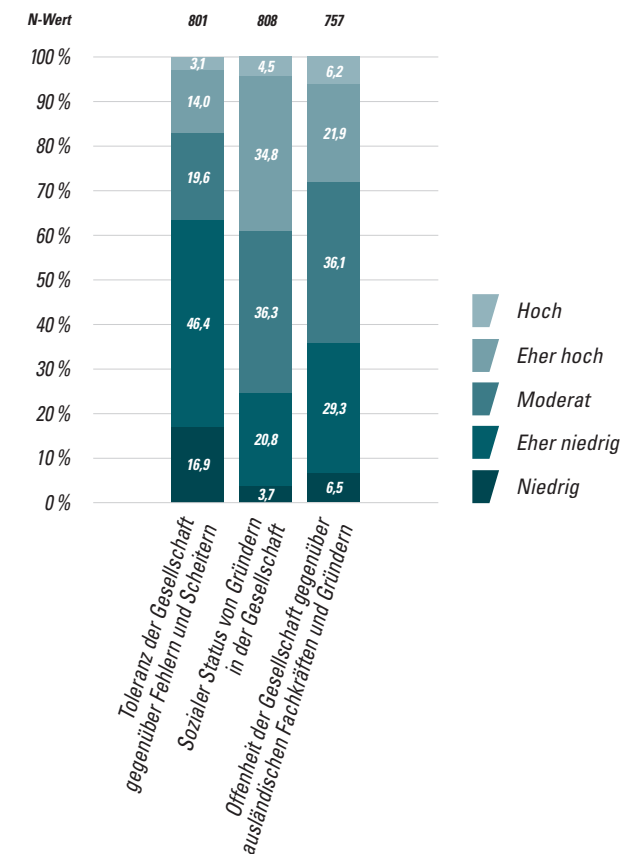
Scheitern wird oft mit Schwäche und persönlichem Versagen assoziiert. Diese Verbindung stellt ein gravierendes Gründungshemmnis dar. Laut STERNBERG et al. (vgl. 2014, S. 17) ist die Angst vor dem Scheitern in Deutschland weit ver-

breitet. So geben fast die Hälfte der im GEM-Länderbericht Deutschland befragten 18- bis 64-Jährigen (49 %) an, dass die Angst vor dem Scheitern sie von einer Unternehmensgründung abhalten würde. Im internationalen Vergleich der 26 innovationsbasierten GEM-Länder belegt Deutschland damit lediglich Platz 20. Hingegen liegen die USA als häufig gewählte Benchmark auf Platz 4 (vgl. STERNBERG et al. 2014, S. 17). Gemäß verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsmodelle zur Gründungshandlung werden Menschen kein Unternehmen gründen, wenn sie im Fall eines Misserfolgs gesellschaftlich als „gescheitert“ gelten (vgl. RIPSAS 1997, S. 194).

28,1 % der im DSM 2014 befragten Gründer schätzen die Offenheit in Deutschland gegenüber ausländischen Fachkräften und Gründern als (eher) hoch, 35,8 % als (eher) niedrig ein (s. Abb. 41).

Durchaus positiver sehen die Befragten den sozialen Status von Gründern in der Gesellschaft. Demnach stuften mehr als die Hälfte (50,3 %) der Studienteilnehmer ihren sozialen Status als (eher) hoch ein. Etwa ein Viertel der Befragten (24,5 %) erachtete ihn als (eher) niedrig (s. Abb. 40).

Abb. 41: Rahmenbedingungen – Gesellschaftliche Aspekte des Gründens in Deutschland (2014)



Quelle: DSM 2014

Die Abfrage erfolgte mithilfe einer Skalenfrage von 0 = „Niedrig“ bis 10 = „Hoch“. Die Werte wurden in den 5 Kategorien „Niedrig“ = 0 bis 1, „Eher niedrig“ = 2 bis 3, „Moderat“ = 4 bis 6, „Eher hoch“ = 7 bis 8 und „Hoch“ = 9 bis 10 zusammengefasst.



#DESIGN

KONZEPTION DES DEUTSCHEN STARTUP MONITORS

8 KONZEPTION DES DEUTSCHEN STARTUP MONITORS

8.1 ENTWICKLUNG DER STUDIE (2013–2014)

In Deutschland gibt es verschiedene Untersuchungen, die zur Quantifizierung von Gründungsaktivitäten herangezogen werden können. Neben stichprobenbasierten Erhebungen, zu denen unter anderem der „Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM), der „KfW-Gründungsmonitor“ und das „ZEW-Gründungspanel“ gehören, beziehen sich mehrere Untersuchungen auf die vorgeschriebenen Meldeprozesse (Gewerbeanmeldungen/Branchendaten etc.), wie beispielsweise das „Mannheimer Unternehmenspanel“ und der „Berliner KMU-Report“. Ein wesentliches Ziel des DSM ist der Aufbau einer Gründungsforschung, die insbesondere Elemente wie Innovation und Wachstumsorientierung hervorhebt, um so der stetig wachsenden Relevanz des Unternehmenstypus „Startup“ gerecht zu werden.

Der DSM ist eine jährlich stattfindende Onlinebefragung von Startups in Deutschland. 2013 als Pilotprojekt vom Bundesverband Deutsche Startups e. V. (BVDS) und der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin (Forschungsgruppe BerlinStartupInsights) entwickelt, konnten im Pilotprojekt 2013 bereits 454 Datensätze von Gründern und Geschäftsführern von Startups erhoben werden. Die Auswertung der Datensätze zeigte, dass sich Startups deutlich von klassischen Gründungen unterscheiden und demnach eine gesonderte Datenerfassung und Aufarbeitung erforderlich ist. Für die Durchführung des DSM 2014 wurde das Studiendesign überarbeitet und erweitert, zudem wurden erste Vorbereitungen für eine Längsschnittstudie getroffen.

Um die spezifischen Belange der jungen und stark wachsenden Entrepreneurship-Szene in Deutschland zu untersuchen und aufzuarbeiten, wurde 2014 mit der Startup-Initiative „Smart Start“ von KPMG ein Förderer gefunden, der das Forschungsprojekt auch in den kommenden Jahren maßgeblich unterstützen wird. Hierdurch ist ein wichtiger Grundstein gelegt worden, um den DSM auch in den kommenden Jahren weiter ausbauen und als feste Instanz in Deutschland etablieren zu können.

8.2 FORSCHUNGSDESIGN 2014

Die Ergebnisse des DSM spiegeln die Situation einer Vielzahl von Startups wider und erlauben wertvolle Einblicke in die komplexen Herausforderungen der jungen Unternehmen. Aufgrund der Schwierigkeiten bei der Objektivierung des Innovationsbegriffes ist es nicht möglich, eine Grundgesamtheit zu definieren und damit wissenschaftliche Repräsentativität zu erreichen.

Um eine hohe Datenqualität zu gewährleisten, erhielten die Gründer und Geschäftsführer deutscher Startups per E-Mail einen speziellen Befragungslink, der ausschließlich über 64 ausgewählte Multiplikatoren (2013: 10 Netzwerke) versandt wurde. Hierzu zählten beispielsweise Venture Capital-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Acceleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe, Coworking Spaces, nationale und regionale Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche Netzwerke der am DSM 2014 beteiligten Partner (s. S. 62).

Die diesjährige Erhebung umfasste insgesamt 41 Fragen (2013: 32 Fragen). Sie erfolgte zweistufig und teilte sich in einen Basisfragebogen und 2 Sonderthemen. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte zwischen 10 und 14 Minuten. Im Rahmen des DSM 2014 nahmen 1.785 Personen (2013: 454 Personen) an der Onlineerhebung teil. Die Befragung wurde anonym durchgeführt, sodass keine Rückschlüsse auf die Aktivitäten einzelner Startups möglich sind. Sie war vom 27. März 2014 (19.30 Uhr) bis 5. Mai 2014 (10.00 Uhr) online verfügbar.^{11, 12}

Der Analyse liegen **903 Datensätze** von Gründern und Geschäftsführern zugrunde. Nicht berücksichtigt wurden inkonsistente Datensätze (691), Datensätze von Teilnehmern, die noch nicht formal gegründet haben (70), sowie solche, deren Unternehmen nicht der Definition eines „Startups“ entsprachen (121) (vgl. Abschnitt 1.4, S. 11).

Um Vergleiche mit dem KfW-Gründungsmonitor, der „Personen erfasst, die innerhalb von 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt eine selbstständige Tätigkeit begonnen haben“ (METZGER/ULRICH 2013b, S. 4), zu ermöglichen, werden Startups des DSM, die zum Erhebungszeitpunkt nicht älter als 1 Jahr waren, in der Gruppe „12-Months-Startups“ zusammengefasst. Auf diesen Gruppenvergleich wird im Laufe des DSM 2014 immer wieder gesondert eingegangen.

¹¹ Im Zuge der diesjährigen Preisverleihung wurden Teilnehmerdaten gesammelt, um die Gewinner der Verlosung kontaktieren zu können. Diese Datensätze wurden jedoch losgelöst von der eigentlichen DSM-Datenerhebung generiert. Eine Verschmelzung beider Datensätze ist weder möglich noch gewollt.

¹² KPMG in Deutschland agiert ausschließlich als Förderer des DSM. Die wissenschaftliche Verwaltung der Datensätze liegt bei der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin – Rohdatensätze werden nicht an Dritte weitergegeben.

LITERATURVERZEICHNIS

- AMORÓS J. E. / BOSMA N. (2014):** Global Entrepreneurship Monitor 2013 – Global Report, Global Entrepreneurship Research Association (GERA), Santiago.
- BIEMANN, T. / WECKMÜLLER, H. (2013):** Zufriedene Mitarbeiter sind gute Mitarbeiter?, in: Personal quarterly, Band 65, Heft 4, S. 46–49.
- BIRTCH, D. (1987):** Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work, Free Press, New York.
- BLANK, S. G. / DORF, B. (2012):** The Startup Owner's Manual: the Step-by-step Guide for Building a Great Company, K & S Ranch, Kalifornien.
- BMBF (2010):** Ideen. Innovation. Wachstum – Hightech-Strategie 2020 für Deutschland, abrufbar unter: http://www.bmbf.de/pub/hts_2020.pdf, zuletzt abgerufen am: 05.09.2013.
- BMW (2010):** Pressemitteilung: Ergebnisse der Studie des Bundeswirtschaftsministeriums „Ursachen für das Scheitern junger Unternehmen in den ersten fünf Jahren ihres Bestehens“ liegen vor – Unzureichende Startfinanzierung als wichtige Ursache für das Scheitern junger Unternehmen identifiziert, abrufbar unter: http://www.bmw.de/DE/Presse/pressemitteilungen_did=353832.html, zuletzt abgerufen am: 12.08.2013.
- BÖCKMANN, P. / ILMAKUNNAS, P. (2009):** Job Disamenities, Job Satisfaction, Quit Intentions, an Actual Separations: Putting the Pieces Together, abrufbar unter: http://www.petribockerman.fi/bockerman%26ilmakunnas_job_2009.pdf, zuletzt abgerufen am: 01.04.2014.
- BOHULSKYY, Y. / ERLINGHAGEN, M. / SCHNELLER, F. (2011):** IAQ-Report: Arbeitszufriedenheit in Deutschland sinkt langfristig, Institut Arbeit und Qualifikation, abrufbar unter: <http://www.iaq.uni-due.de/iaq-report/2011/report2011-03.pdf>, zuletzt abgerufen am: 01.04.2014.
- BRIX, U. / KOHAUT, S. / SCHNABEL, C. (2007):** Do Newly Founded Firms Pay Lower Wages? First Evidence from Germany, In Small Business Economics, Nr. 29, S. 161–171.
- CHANDY, R. K. / TELLIS, G. J. (2000):** The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation, The Journal of Marketing, 2000, S. 1–17.
- DELGADO, M. / PORTER, M. E. / STERN, S. (2013):** Defining clusters of related industries, abrufbar unter: http://astro.temple.edu/~mdelgado/index_files/DPS_CMP_Paper_2013.pdf, zuletzt abgerufen am: 23.12.2013.
- EGELN, J. / FALK, U. / HEGEN, D. / HÖWER, D. / METZGER, G. (2010):** Ursachen für das Scheitern junger Unternehmen in den ersten fünf Jahren ihres Bestehens, Zentrum für Insolvenz und Sanierung an der Universität Mannheim e.V., Creditreform, Studie im Auftrag des BMWi, Mannheim.
- EUROPÄISCHES PARLAMENT (2014):** Flash Europabarometer (2014): abrufbar unter: http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/youth/fi395_european_youth_in_2014_de_de.pdf, zuletzt abgerufen am: 01.05.2014.
- FALTIN, G. / RIPSAS, S. (2011):** Das Gestalten von Geschäftsmodellen als Kern des Entrepreneurship, Working Papers No. 61, IMB an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin, Berlin.
- FALTIN, G. (2008):** Kopf schlägt Kapital, Carl Hanser Verlag, München.
- FISCHER, J. A. V. / SOUSA-POZA, A. (2006):** Does Job Satisfaction Improve Health? New Evidence using Panel Data and Objective Measures of Health, Forschungsinstitut für Arbeit und Arbeitsrecht, Universität St. Gallen, Diskussionspapiere, Nr. 110.
- GRAVE, B. / HETZE, P. / KANIG, A. (2014):** Die Hochschule als Gründungswerkstatt – Ein Bundesvergleich der Gründungsförderung an Hochschulen, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Essen.
- HAGEN, T. / METZGER, G. / ULLRICH, K. (2012):** KfW-Gründermonitor 2012 – Boom auf dem Arbeitsmarkt dämpft Gründungsaktivität, KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main.
- HERRMANN, B. L. / MARMER, M. / DOGRULTAN, E. / HOLTSCHEKE, D. (2012):** Startup Ecosystem Report 2012 – Part One, abrufbar unter: <http://www.investtoronto.ca/InvestAssets/PDF/Reports/Startup-Ecosystem-Report-2012.pdf>, zuletzt abgerufen am: 01.10.2013.
- ISENBERG, D. J. (2010):** How to start an Entrepreneurial Revolution Harvard Business Review (Juni 2010), abrufbar unter: <http://hbrmagazine.fundacionbankinter.org/akademia/books/pdfs/HowtostartanEntrepreneurialRevolution.pdf>, zuletzt abgerufen am: 15.01.2014.
- ISENBERG, D. J. (2011):** The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship, abrufbar unter: http://www.wheda.com/root/uploadedFiles/Website/About_Wheda/Babson%20Entrepreneurship%20Ecosystem%20Project.pdf, zuletzt abgerufen am: 15.01.2014.
- JUDGE, T. A. / THORESEN, C. J. / BONO, J. E. / PATTON, K. G. (2001):** The Job Satisfaction – Job Performance Relationship: a Qualitative and Quantitative Review, Psychological Bulletin 127, Nr. 3, S. 376–407. Abrufbar unter: <http://agbokforlaget.no/boker/downloadpsykorg/KAP8/artikler/Jobtilfredshet.pdf>, zuletzt abgerufen am: 01.04.2014.
- KLOTZ, A. C. / HMIELESKI, K. M. / BRADLEY, B. H. / BUSENITZ, L. W. (2013):** New Venture Teams: A Review of the Literature and Roadmap for Future Research, Journal of Management, SAGE journals, Abrufbar unter: <http://jom.sagepub.com/content/early/2013/06/26/0149206313493325>, zuletzt abgerufen am: 01.04.2014.
- KNAPP, W. / SCHMITT, P. (2002):** RheinRuhr: Vom Ballungsraum zur Metropolregion, Diskussionsforum zur Weiterentwicklung der Landesplanung in NRW, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Dortmund.

- KOLLMANN, T. (2009):** E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- LEGGER, H. / FRIETSCH, R. (2006):** Neuabgrenzung der Wissenswirtschaft – forschungsintensive Industrien und wissensintensive Dienstleistungen, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF, Hrsg.), Berlin.
- LEUNER, R. / LEHMEINER, O. / DUMSER, K. (2009):** Stock Options in: Mitarbeiterbeteiligung: Recht, Steuern, Beratung, Leuner, R. (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 62–72.
- MERKEL, A. (2014):** Video-Podcast der Bundeskanzlerin, #14/2014 vom 17.05.2014, abrufbar unter: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Podcast/2014/2014-05-17-Video-Podcast/links/download-PDFpdf?__blob=publicationFile&v=3, zuletzt abgerufen am: 17.06.2014.
- METZGER, G. (2014a):** KfW-Gründungsmonitor 2014, Gründungstätigkeit wiederbelebt – Impuls aus dem Nebenerwerb, KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main.
- METZGER, G. (2014b):** KfW-Gründungsmonitor 2014, Tabellen- und Methodenband, KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main.
- METZGER, G. / ULLRICH K. (2013a):** KfW-Gründungsmonitor 2013, Gründungsgeschehen auf dem Tiefpunkt – kein Anstieg in Sicht, KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main.
- METZGER, G. / ULLRICH K. (2013b):** KfW-Gründungsmonitor 2013, Tabellen- und Methodenband, KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main.
- NAWROT, K. / ZU KNYPHAUSEN-AUFSESS, D. / DIDION, E. / WENIG, K. (2009):** Modelle der materiellen Mitarbeiterbeteiligung bei der GmbH, in: Mitarbeiterbeteiligung: Recht, Steuern, Beratung, Leuner, R. (Hrsg.), Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 80–72.
- NEUMARK, D. / WALL, B. / ZHANG, J. (2008):** Do Small Businesses Create More Jobs? New Evidence from the national establishment time series, NBER Working Paper Series, 13818, National bureau of economic research, Massachusetts.
- NINK, M. (2013):** Engagement Index Deutschland 2013, Gallup, abrufbar unter: <http://www.inur.de/cms/wp-content/uploads/Gallup%20ENGAGEMENT%20INDEX%20DEUTSCHLAND%202013.pdf>, zuletzt abgerufen am: 01.05.2014.
- PAGE, K. M. / VELLA-BRODRICK, D. A. (2009):** The What, Why and How of Employee Well Being: A new Model, In Social Indicators Research, Nr. 90, S. 441–458.
- PARENT A. (2009):** Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- PORTER M. E. (2003):** The Economic Performance of Regions, EBSCO Publishing, Regional Studies Vol. 37, S. 549–578, Boston.
- PRETZEL C. / MERTENS U. (2013):** Digitale Wirtschaft – Standortanalyse im Städtevergleich, Investitionsbank Berlin (Hrsg.), Berlin.
- PRÜGL, R. / VON SCHLIPPE, A. (2013):** Kapitalbeteiligung als Maßnahme zur langfristigen Bindung von Mitarbeitern und familienexternen Führungskräften in Familienunternehmen?, Bundesanzeiger Verlag, abrufbar unter: http://www.bundesanzeiger-verlag.de/fileadmin/Betrifft-Unternehmen/Arbeitshilfen/Fachbeitraege/Langfristige_Bindung.pdf, zuletzt abgerufen am: 01.05.2014.
- RIPSAS, S. (1997):** Entrepreneurship als ökonomischer Prozess: Perspektiven zur Förderung unternehmerischen Handelns, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- ROHRSCHEIDER, U. / FRIEDRICHS, S. / LORENZ, M. (2010):** Erfolgsfaktor Potenzialanalyse – Aktuelles Praxiswissen zu Methoden und Umsetzung in der modernen Personalentwicklung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- SASSMANNSHAUSEN, S. P. / VOLKMANN, C. (2012):** „Gazellen“ – schnell wachsende Jungunternehmen: Definitionen, Forschungsrichtungen und Implikationen, ZfKE 60. Jahrgang, Heft 2 (2012), S. 163–177, Duncker & Humboldt, Berlin.
- SCHUDY, C. / WOLFF, M. (2014):** Herausforderung Generation Y – Erfolgreiche Nachwuchskräfte gewinnen, in: Zeitschrift Führung + Organisation, Ausgabe 02/2014, S. 97–102.
- SPIEKERMANN, K. (2005):** Erreichbarkeitszenarien für die Metropolregion Rhein-Ruhr (Abschlussbericht), Spiekermann & Wegener Stadt und Regionalforschung, Dortmund.
- STERNBERG, R. / VORDERWÜLBECKE, A. / BRIX, U. (2014):** Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Länderbericht 2013, Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie Leibniz Universität Hannover/Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Hrsg.), Hannover/Nürnberg.
- STERNBERG, R. / VORDERWÜLBECKE, A. / BRIX, U. (2013):** Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – Länderbericht 2012, Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie Leibniz Universität Hannover/Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Hrsg.), Hannover/Nürnberg.
- TIDD, J. (2014):** Conjoint Innovation: Building a Bridge Between Innovation and Entrepreneurship, International Journal of Innovation Management, Vol. 18, No. 1, February 2014, Imperial College Press, Brighton.
- WITT, P. (2006):** Stand und offene Fragen der Gründungsforschung, FGF e.V., Studie für das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Dortmund.
- WRIGHT, T. A. / BONETT, D. G. (2007):** Job Satisfaction and Psychological Well Being as Nonadditive Predictors of Workplace Turnover, in: Journal of Management, Nr. 33, S. 141–160.
- XAVIER, S. R. / KELLY, D. / KEW, J. / HERRINGTON, M. / VORDERWÜLBECKE A. (2013):** Global Entrepreneurship Monitor 2012 – Global Report, Global Entrepreneurship Research Association (GERA), Kuala Lumpur.

INITIATOR: BUNDESVERBAND DEUTSCHE STARTUPS E.V. (BVDS)

Der Bundesverband Deutsche Startups e.V. ist der Repräsentant und die Stimme der Startups in Deutschland. Im September 2012 in Berlin von Startup-Gründern gegründet, erläutert und vertritt der BVDS die Interessen, Standpunkte und Belange von Startup-Unternehmen gegenüber Gesetzgebung, Verwaltung und Öffentlichkeit. Er wirbt für innovatives Unternehmertum und trägt die Startup-Mentalität in die Gesellschaft.

Der Verband, der sich als das Netzwerk der Startups in Deutschland versteht, wird in 11 Bundesländern durch engagierte Gründer auch regional repräsentiert. Die Veranstal-

tungen des BVDS spannen den thematischen Bogen von der Gründungsmotivation von Schülern und Studenten und den ersten unternehmerischen Schritten junger Gründer bis hin zum Unternehmensverkauf oder Börsengang.

Mit der Organisation von Delegationsreisen, wie der German Valley Week, fördert der Startup-Verband aktiv die Internationalisierung der deutschen Gründerszene. Im September 2014 gehören dem BVDS mehr als 350 Mitglieder an, darunter rund 30 studentische Gründungsinitiativen.

www.deutschestartups.org

FÖRDERER UND HERAUSGEBER: KPMG IN DEUTSCHLAND

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit mehr als 155.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen.

Unser Ziel: eine komplexe Welt für Unternehmen und Unternehmer verständlicher zu machen. Unser Anspruch: den weltweit besten Service zu bieten. Unser Handwerkszeug: Qualität, Innovation und Leidenschaft.

Unser fundiertes Fach- und Branchenwissen gibt unseren Kunden Sicherheit. Sicherheit, die sie brauchen, um ihre Ziele zu verwirklichen. Unsere Experten zeigen Unternehmen geschäftliche Chancen auf und helfen ihnen,

Entwicklungen mitzubestimmen und ihre Wachstumsziele zu erreichen.

Die Startup-Initiative „Smart Start“ wurde vor zweieinhalb Jahren ins Leben gerufen. Warum? Schnelles Wachstum stellt gerade junge Unternehmen vor zahlreiche neue Herausforderungen. Ohne internationale und interdisziplinäre Unterstützung kommen viele Startups schnell an ihre Grenzen. KPMG's Smart Start Team kennt die typischen Phasen, die sich im Lebenszyklus eines Startups ergeben, bestens. In unseren Client Service Teams bündeln wir die steuerrechtliche, rechtliche* und betriebswirtschaftliche Expertise von KPMG und beraten Startups ganzheitlich und zukunftsorientiert. Wir bieten intelligente, pragmatische und weg-

weisende Lösungen – und schlagen Brücken zwischen den Herausforderungen unserer Kunden und Möglichkeiten der Märkte.

KPMG unterstützt innovative, junge Unternehmen mit den Dienstleistungen, die sie wirklich brauchen, und begleitet sie auf ihrem Weg zum Erfolg – zu fairen Konditionen.

www.kpmg.de/smartstart

* Die Rechtsdienstleistungen werden durch die KPMG Rechtsanwalts-gesellschaft mbH erbracht.

AUTOREN



SVEN RIPSAS

Sven Ripsas ist Professor für Entrepreneurship an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte sind Geschäftsmodellentwicklung, Lean Startup, Entrepreneurial Ecosystems und Entrepreneurship Education. Seit Sommer 2012

leitet er die Forschungsgruppe „BerlinStartupInsights“ (BSI). Forschungspartner von BSI sind unter anderem der Bundesverband Deutsche Startups e. V. (BVDS), KPMG,

Google Inc. (USA), Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft – HIIG, D), Prof. Dr. Günter Faltin (Teekampagne, Freie Universität Berlin, D) und NESTA (London, GB).

Bereits 1995 gründete Sven Ripsas das Existenzgründer-Institut Berlin und startete den ersten deutschen Businessplanwettbewerb, wofür ihn das Babson College (Boston, MA) später mit dem Appel-Prize „for bringing entrepreneurial vitality to academia“ auszeichnete. 2007 startete er sein eigenes Beratungs- und Beteiligungsunternehmen („Daring Spirit UG“). Neben seiner Forschung und Lehre an der HWR Berlin engagiert sich Sven Ripsas als Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats von NFTE (Network for Teaching Entrepreneurship, NFTE Deutschland) und fungiert

als Beauftragter des Bundesverbands Deutsche Startups für den Bereich Entrepreneurship Education.

Sven Ripsas hält Vorträge und Workshops zu seinen Forschungsthemen und berät Unternehmen bei der Entwicklung des Geschäftsmodells. Darüber hinaus ist er aktiver Triathlet und Yogalehrer.

E-Mail: sripsas@hwr-berlin.de



STEFFEN TRÖGER

Steffen Tröger ist Projektleiter des anwendungsorientierten Forschungsbereichs BerlinStartupInsights (BSI) sowie Gründer und Geschäftsführer von Tatgeist.

Neben seiner Tätigkeit bei BSI ist Steffen Tröger assoziiierter Wissenschaftler am

Institut für Entrepreneurship, Mittelstand und Familienunternehmen (EMF) der HWR Berlin und assoziierter Doktorand am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesell-

schaft (HIIG). Unter der Schirmherrschaft von Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer und Prof. Dr. Sven Ripsas analysiert er Unternehmen der Net Economy hinsichtlich der sich ständig wandelnden Organisationsstrukturen unter Berücksichtigung einer agilen Geschäftsmodellentwicklung.

Steffen Tröger studierte zunächst an der FHW Berlin (heute HWR Berlin) BWL mit den Schwerpunkten Management und Marketing. Anschließend absolvierte er ein Masterstudium im Bereich Management und Consulting (M.A.) und ist Fachberater Sanierung KMU.

Von 2009 bis 2012 arbeitete Steffen Tröger unter anderem als Senior Consultant für Mittelstandsmanagement und spezialisierte sich dabei auf den Bereich Entrepreneurship sowie auf

die Bedürfnisse von Startups und KMU. Von 2005 bis 2009 verantwortete er Marketing- und Organisationsprojekte in der Immobilienwirtschaft.

E-Mail: steffen.troeger@hwr-berlin.de

HWR BERLIN/FORSCHUNGSBEREICH: BERLINSTARTUPINSIGHTS

Die Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin zählt mit ihren circa 9.000 Studierenden zu den großen Fachhochschulen in Berlin. Das Portfolio der HWR Berlin umfasst eine große fachliche Bandbreite. Dazu zählt unter anderem privates und öffentliches Wirtschafts-, Verwaltungs-, Rechts- und Sicherheitsmanagement sowie ingenieurwissenschaftliche Studiengänge. Nahezu alle der über 50 Studiengänge sind auf Bachelor und Master umgestellt, qualitätsgeprüft und tragen das Siegel einer deutschen Akkreditierungsagentur. Rund 190 Professoren und knapp 240 Mitarbeitende in Wissenschaft und Verwaltung sowie etwa 700 Lehrbeauftragte aus der Praxis engagieren sich für das leistungsstarke Angebot der Hochschule. Die HWR Berlin zeichnet sich durch intensive und vielfältige Forschung aus. An 5 Fachbereichen, 3 Zentralinstituten und 5 Forschungsinstituten wird zu den Themen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Verwaltungs-, Ingenieur- und Rechtswissenschaften anwendungsorientiert geforscht.

BerlinStartupInsights (BSI) ist ein anwendungsorientierter Forschungsbereich für Startups und KMU des Instituts für Entrepreneurship, Mittelstand und Familienunternehmen (EMF-Institut). Dies gilt sowohl für Unternehmen der Innovationscluster Digital-, Bio/Med- und Urban Tech als auch für Unternehmen der Old-Economy, in der ebenfalls zahlreiche innovative Geschäftsmodelle zu finden sind.

Ziele BSI:

- 1) Förderung der Gründer- und Unternehmerkultur
- 2) Steigerung der Erfolgswahrscheinlichkeit von Startups und KMU
- 3) Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft
- 4) Weiterbildung von Studenten, Entrepreneuren und Unternehmen

Anfang 2012 von Prof. Dr. Sven Ripsas und Steffen Tröger entwickelt und „gegründet“, hat sich BSI zu einem anerkannten Forschungsbereich entwickelt. Durch seine wirtschaftswissenschaftliche Ausrichtung unterstützt BSI Gründer dabei, innovative Produkte auf den Markt zu bringen, und hilft zugleich etablierten Unternehmern, ihr bestehendes Geschäftsmodell weiterzuentwickeln, um nachhaltig am Markt agieren zu können.

Forschungsschwerpunkte:

- 1) Weiterentwicklung der Geschäftsmodellansätze
- 2) Unternehmens- und Organisationsentwicklung
- 3) Informationssysteme, KPIs und kennzahlenorientiertes Unternehmensmanagement
- 4) Entrepreneurship-/Startup-Ökosysteme

www.emf-institut.org
www.berlinstartupinsights.de

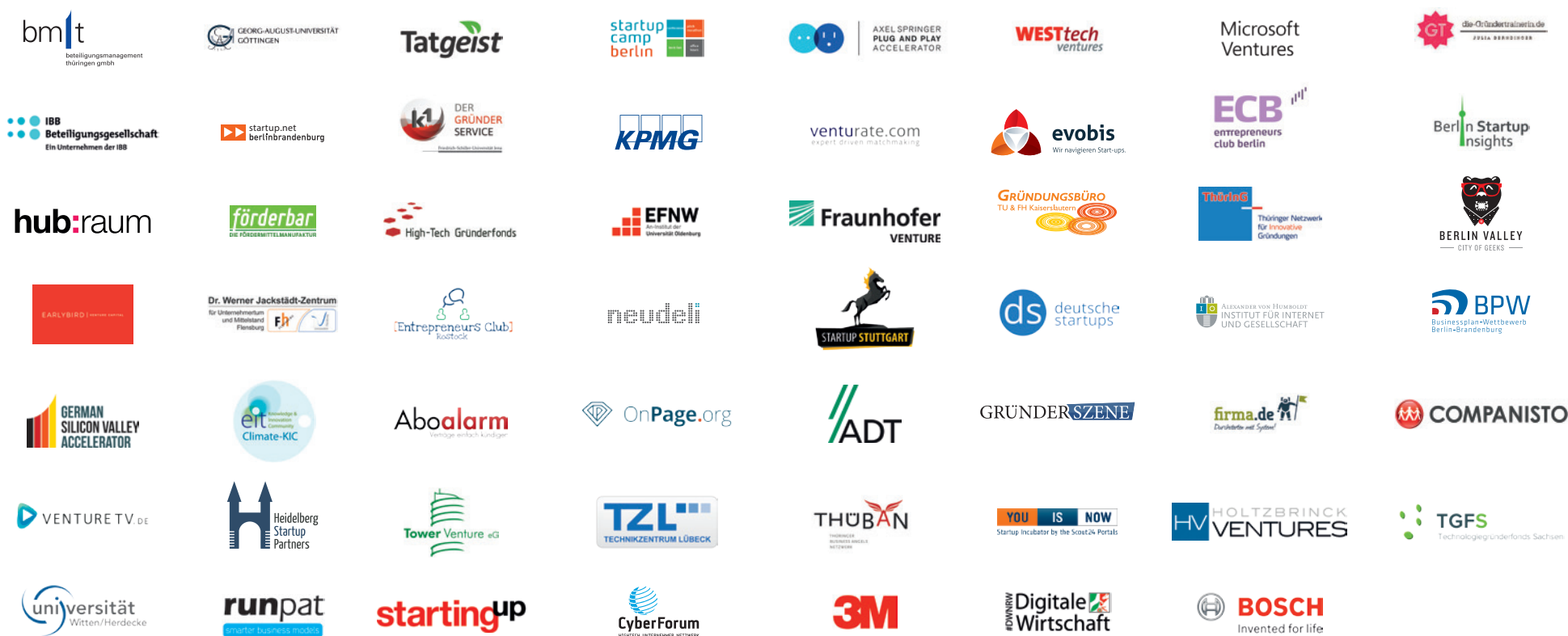
PREISGEBER DES DSM 2014

Wir bedanken uns herzlich für die zusätzliche Unterstützung bei der Bereitstellung von kleinen Dankeschöns an unsere Studienteilnehmer. Über 90 Preise mit einem Gesamtwert von über 12Tsd. EUR konnten durch diese Unterstützung verlost werden.



NETZWERKPARTNER DES DSM 2014

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen Netzwerkpartnern für ihre wertvolle Unterstützung herzlich bedanken. Um den DSM im kommenden Jahr ausbauen zu können, freuen wir uns schon jetzt über die Unterstützung durch weitere Partner.



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Allgemeines Gründungsgeschehen (KfW) – Gründungsquoten in Deutschland (2000–2013)	9	Abb. 24: Mitarbeiter in Startups – Angebote zur Mitarbeitermotivation (2014)	37
Abb. 2: Allgemeines Gründungsgeschehen (KfW) – Chancengründer in Deutschland (2010–2013)	10	Abb. 25: Umsatz – Umsatz im letzten Geschäftsjahr – Gegründet bis Ende 2012 (2014)	39
Abb. 3: Entrepreneurship-Ökosysteme als Academic Framework des DSM	11	Abb. 26: Umsatz – Umsatz im letzten Geschäftsjahr – Gegründet bis Ende 2012 – Nach Regionen (2014)	40
Abb. 4: Startup – Hauptsitz des Jungunternehmens nach Bundesländern und Städten (2014)	13	Abb. 27: Umsatz – Geplanter Umsatz im ersten vollständigen Geschäftsjahr – Gegründet ab 2013 (2014)	41
Abb. 5: Startup – Entwicklungsphasen (2013–2014)	14	Abb. 28: Kapital – Quellen der Startup-Finanzierung (2014)	42
Abb. 6: Gründer – Mehrfach-/Seriengründungen (2014)	15	Abb. 29: Kapital – Ausgewählte Kapitalquellen – Nach Regionen (2014)	43
Abb. 7: Gründer – Zukunftsszenarien der Gründer (2014)	16	Abb. 30: Kapital – Bis heute (extern) erhaltenes Kapital (2014)	44
Abb. 8: Startup – 12-Months-Startups – Team- versus Sologründung (2013–2014)	17	Abb. 31: Kapital – Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten (2014)	45
Abb. 9: Startup – Gründungsgröße (2013–2014)	18	Abb. 32: Kapital – Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten – Nach Startup-Phasen (2014)	46
Abb. 10: Startup – Kategorie des Startups (2014)	19	Abb. 33: Gründer – Kontaktaufnahme mit am Startup beteiligten Business Angels und Venture Capital-Gebern (2014)	47
Abb. 11: Startup – Adressat des Startup-Angebots – Nach Regionen (2014)	20	Abb. 34: Gründer – Kumulierte Geschäftsanteile am eigenen Startup (2014)	48
Abb. 12: Startup – Innovationskraft – Marktneuheit des Angebots – Nach Regionen (2014)	20	Abb. 35: Startup – Hürden beim Zugang zu Kapital (2014)	49
Abb. 13: Startup – Innovationskraft – Bereiche der Innovationskraft (2014)	21	Abb. 36: Startup – Hürden beim Zugang zu Kapital – Nach Regionen (2014)	49
Abb. 14: Gründer – Geschlecht (2013–2014)	23	Abb. 37: Rahmenbedingungen – Schulnoten für die Politik (2014)	51
Abb. 15: Gründer – Alter (2013–2014)	24	Abb. 38: Rahmenbedingungen – Schulnoten für die Politik nach Bundesländern (2014)	52
Abb. 16: Gründer – Bildungsabschluss – Nach Regionen (2014)	25	Abb. 39: Rahmenbedingungen – Netzwerkkultur am Standort – Nach Regionen (2014)	53
Abb. 17: Gründer – 12-Months-Startups – Bildungsabschluss (2014)	25	Abb. 40: Rahmenbedingungen – Gesetzliche Bestimmungen (2014)	54
Abb. 18a: Gründer – Durchschnittliches monatliches Bruttogehalt – Nach Regionen (2014)	26	Abb. 41: Rahmenbedingungen – Gesellschaftliche Aspekte des Gründens in Deutschland (2014)	55
Abb. 18b: Gründer – Durchschnittliches monatliches Bruttogehalt – Nach Phasen (2014)	26		
Abb. 19: Gründer – Staatsangehörigkeit (2014)	27		
Abb. 20: Mitarbeiter in Startups – Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl (2014)	30		
Abb. 21: Startups – Zeitaufwand für die Mitarbeiterrekrutierung (2014)	31		
Abb. 22: Mitarbeiter in Startups – Aktuelle und geplante Mitarbeiterbeteiligung (2014)	34		
Abb. 23: Mitarbeiter in Startups – Formen und Ausübungsbedingungen von MBP (2014)	35		

Kontakt

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Badensche Straße 52, 10825 Berlin

Prof. Dr. Sven Ripsas

Professor für Entrepreneurship

T +49 30 30877-1230

sripsas@hwr-berlin.de

Steffen Tröger

Projektleitung

T +49 30 30877-1230

steffen.troeger@hwr-berlin.de

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Klingelhöferstraße 18, 10785 Berlin

Tim Dümichen

Partner

T +49 30 2068-2939

tduemichen@kpmg.com

Marius Sternberg

Partner

T +49 30 2068-4707

msternberg@kpmg.com

Bundesverband Deutsche Startups e.V.

Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin

Florian Nöll

Vorsitzender des Vorstands

T +49 30 60989591-0

florian.noell@deutschestartups.org