



Deutscher Startup Monitor 2016

Der perfekte Start



**SMART
START**

KPMG's team
for successfully
starting start-ups



Bundesverband
Deutsche
Startups e.V.

netSTART
WE START YOUR E-BUSINESS

Initiator und Projektumsetzung

Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS)

Autoren

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Dr. Christoph Stöckmann,
Simon Hensellek, Julia Kensbock (Universität Duisburg-Essen)

Förderer und Herausgeber

KPMG in Deutschland

Technische Umsetzung

Julian Bühler

Design

DUO Werbeagentur, Berlin

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich für die Unterstützung bei allen Netzwerkpartnern, Preisgebern und Teilnehmern.

Vorwort des Initiators

Der Deutsche Startup Monitor (DSM) hat sich mit seiner vierten Auflage als *die* Studie zu Startups in Deutschland etabliert. Wir können Trends aufzeigen, die sich entweder fortgesetzt oder aber eine andere Richtung genommen haben. Gerade das macht den Wert des DSM aus. Der Deutsche Startup Monitor ist ein Kompass, der der Politik eine Orientierung gibt, was sie tun kann, damit Gründen in Deutschland einfacher und erfolgreicher wird.

Im Vergleich mit den drei vorangegangenen Deutschen Startup Monitoren lassen sich vor allem drei Trends ausmachen. Erstens: Der Anteil weiblicher Gründer wächst langsam, aber stetig. Zweitens: Die deutschen Startups werden immer internationaler. So besitzen immer mehr Mitarbeiter deutscher Startups keinen deutschen Pass und ein immer höherer Anteil der Startups plant einen internationalen Markteintritt. Drittens: Der Trend der kumuliert immer höheren Investitionssummen setzt sich fort. Im Jahr 2016 nahmen die befragten Startups insgesamt 1,1 Milliarden Euro externes Kapital ein, im Jahr 2015 war es noch rund eine Milliarde.

Was diese Trends für die Politik bedeuten, lässt sich wie folgt skizzieren. Erstens sehen wir, dass Gründen keine Männersache ist und Frauen zahlreiche erfolgreiche Startups hervorgebracht haben. Diesen Trend gilt es zu verstärken. Eine frühzeitige digitale Bildung in Schulen sowie die Schaffung von Vorbildern kann hier die richtigen Weichen stellen. Für Gründerinnen, die zu Familien-

müttern werden, müssen wir die Möglichkeiten der Kinderbetreuung flexibilisieren und den Bezug von Elterngeld und Co. vereinfachen. Zweitens müssen wir eine offene Willkommenskultur pflegen und diese durch ein Zuwanderungsgesetz unterstreichen. Innovation entsteht vor allem durch den internationalen Austausch, den wir mit hohen bürokratischen Hürden und allzu strikten Regularien verhindern. Zudem gilt es auf europäischer Ebene, weitere Harmonisierungsmaßnahmen zu vollziehen, um so dem Traum eines einheitlichen europäischen Binnenmarktes näher zu kommen. Drittens beobachten wir, dass verstärkt Investitionskapital aus dem Ausland nach Deutschland drängt. Wir müssen unbedingt die Investitionsbedingungen verbessern, damit der Investitionstrend langfristig bestehen bleibt und somit zu mehr Nachhaltigkeit und mehr Startups führen kann. Hierfür brauchen wir ein Venture-Capital-Gesetz.

Die größte positive Überraschung des vierten DSM ist wohl der Erfolg der Regionen. Wir konnten nicht nur mit der Region Hannover/Oldenburg ein zusätzliches Startup-Hub zu den fünf bestehenden identifizieren, sondern auch feststellen, dass die anderen Regionen neben der Startup-Hauptstadt Berlin an Relevanz gewinnen. Berlin ist zwar immer noch unangefochtener Spitzenreiter, aber diese Entwicklung zeigt, dass sich das deutsche Startup-Ökosystem in Bewegung befindet und mittlerweile branchen- und regionenübergreifend eine immer wichtigere Rolle übernimmt. Nicht weil Berlin schwächelt, sondern weil der Rest der Republik



dem Vorbild folgt. Damit steigen die Chancen, dass Startups in Deutschland – gemeinsam mit dem Mittelstand – die wichtigste Quelle für unseren zukünftigen Wohlstand werden.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre des Deutschen Startup Monitors 2016 und ich bin mir sicher, dass auf den folgenden Seiten nicht nur ein erheblicher Erkenntnisgewinn, sondern auch die eine oder andere Überraschung auf Sie wartet.



Florian Nöll
Vorstandsvorsitzender des Vorstands
Bundesverband Deutsche Startups e.V.

Grußwort des Bundesfinanzministers Dr. Wolfgang Schäuble

Startups stehen für Innovationen in allen Lebensbereichen. Viele von ihnen versuchen die Chancen zu nutzen, die sich aus dem digitalen Wandel ergeben, um neue Technologien und Geschäftsmodelle zu entwickeln, und tragen damit zur globalen Vernetzung bei.

Der Innovationsgeist von Gründerinnen und Gründern ist wichtig für die Zukunftsfähigkeit unseres Landes. Es geht darum, unsere Produktivität nicht nur zu erhalten, sondern weiter auszubauen. Gerade in Deutschland – das mit der Weltwirtschaft eng verflochten ist – brauchen wir eine innovative Gründerszene, um unsere Wettbewerbsfähigkeit und damit unseren Wohlstand erhalten zu können.

Deutschland ist heute in der Welt einer der führenden Innovationsstandorte. Wir haben in den letzten Jahren an Attraktivität, Leistungsfähigkeit und damit an Wettbewerbsfähigkeit weiter zugelegt. Die öffentlichen und privaten Ausgaben für Forschung und Entwicklung sind in Deutschland auf einen neuen Rekordwert von über 83 Milliarden Euro gestiegen. Dies entspricht rund 2,9 Prozent unseres Bruttoinlandsprodukts. Das EU-Ziel von drei Prozent des BIP haben wir somit so gut wie erreicht.

Damit liegen wir weltweit auf dem siebten Platz, vor den Vereinigten Staaten von Amerika und weit vor Frankreich und Großbritannien.

Die Bundesregierung trägt wesentlich dazu bei, dass Deutschland international derart gut abschneidet: Wir haben die Ausgaben für Bildung und Forschung kontinuierlich erhöht. Für dieses Jahr sind 21,1 Milliarden Euro vorgesehen und für 2017 sind mit insgesamt 22,7 Milliarden Euro noch einmal rund 1,6 Milliarden Euro mehr als in diesem Jahr eingeplant. Zum Vergleich: 2009 – als ich das Amt des Bundesfinanzministers übernahm – waren es nur rund 14 Milliarden Euro.

Für den Breitbandausbau wird die Bundesregierung zusätzlich 1,3 Milliarden Euro für den Zeitraum 2017 bis 2020 bereitstellen – über die bereits vorgesehenen 2,7 Milliarden Euro hinaus. Für Investitionen in die Mikroelektronik haben wir insgesamt Mittel in Höhe von 1,7 Milliarden Euro für denselben Zeitraum eingeplant.

Was die Finanzierung junger Unternehmen angeht, bestätigt der aktuelle Startup Monitor unsere Einschätzung: Die Kapitalbeschaffung ist für Gründerinnen und Gründer

weiterhin eine große Herausforderung. Banken und andere Investoren halten sich insbesondere in der Frühphase der Unternehmensgründung zurück. Hier ist Wagniskapital von erheblicher Bedeutung.

Die Bundesregierung will deswegen die Rahmenbedingungen für den deutschen Wagniskapitalmarkt international noch wettbewerbsfähiger gestalten – wie in unserem „Eckpunktepapier Wagniskapital“ angekündigt. Dazu haben wir 2016 zwei neue Fonds aufgelegt: den Coparion-Fonds und die ERP/EIF-Wachstumsfazilität. Mit EXIST, INVEST und dem High-Tech-Gründerfonds verfügen wir bereits über recht erfolgreiche Programme für Startups.

Derzeit arbeitet die Bundesregierung gemeinsam mit der Kreditanstalt für Wiederaufbau an der Konzeption für einen großvolumigen Fonds, aus dem förderungswürdige junge Unternehmen in der Wachstumsphase „Venture Debt“ für ihre Anschlussfinanzierung erhalten können. So verkleinern wir die Lücke in der Wachstumsfinanzierung und stärken die Gründungskultur in unserem Land.

Auch steuerlich wollen wir jungen Unternehmen mit innovativen Geschäftsmodellen das weitere Wachstum

erleichtern. Sie profitieren wie andere Unternehmen von einer Neuausrichtung der steuerlichen Verlustverrechnung bei Körperschaften. Damit sollen steuerliche Hemmnisse bei der Unternehmensfinanzierung durch Neueintritt oder Wechsel von Anteilseignern beseitigt werden. Dazu haben wir gerade einen Gesetzentwurf vorgelegt.

Dank des Deutschen Startup Monitors wissen wir, dass der Großteil der deutschen Startups positiv auf ihre zukünftige Geschäftslage blickt. Dieser Optimismus ist die beste Voraussetzung für Erfolg – und gerade dies wünsche ich den Gründerinnen und Gründern in unserem Land.



Dr. Wolfgang Schäuble MdB
Bundesminister der Finanzen



Der 4. Deutsche Startup Monitor repräsentiert:

1.224 Startups

3.043 Gründer¹

14.513 Mitarbeiter

DREI ZIELE

- Darstellen der Entwicklung und der Bedeutung von Startups und Aufzeigen von Forschungslücken
- Impulse für wirtschaftspolitische Initiativen zur Stärkung des Gründungsstandorts Deutschland und seiner regionalen Ökosysteme liefern
- Begeisterung für den Entrepreneurship-Gedanken in der Gesellschaft fördern

DREI MERKMALE

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

Zehn Fakten aus dem DSM 2016

Gründungen in der **Digitalen Wirtschaft** sind abermals **attraktiv** für Startups.

Der Anteil der **Startup-Gründerinnen** steigt weiter auf **13,9 %** und in **immer mehr Regionen** entwickeln sich aktive Startup-Szenen.

Über **80 %** der DSM-Startups planen eine (weitere) **Internationalisierung**. Die größten Hürden dabei sind **Differenzen in Gesetzgebung und Regulierung** sowie im **Steuersystem**.

Internationale Belegschaft: **30 % der Mitarbeiter** deutscher Startups stammen **aus dem (EU-)Ausland**. In Berlin sind es sogar 42 %.

Die **DSM-Startups** 2016 **schaffen** im Durchschnitt **14,4 Arbeitsplätze** (inkl. Gründer).

Flache Hierarchien dominieren:

33,9 % der Startups verfügen über nur eine Hierarchieebene und 95,3 % haben maximal drei Hierarchieebenen.

70 % der Startups **kooperieren mit etablierten Unternehmen** und suchen dabei insbesondere den Kunden-/Marktzugang sowie Reputation und Expertise.

Optimismus heute und morgen: Neun von zehn **Gründern beurteilen die aktuelle Geschäftslage** als befriedigend oder **gut**. Knapp drei Viertel gehen zudem davon aus, dass sie sich in den kommenden sechs Monaten verbessert.

Zwei von drei Gründern unterstützen **gesellschaftliches Engagement** und über die Hälfte legt **Wert auf eine ökologisch-nachhaltige Entwicklung** ihres Startups.

Die DSM-Startups sammelten bislang über **1,1 Mrd. Euro externes Kapital** ein und ihr Kapitalbedarf in den kommenden zwölf Monaten beläuft sich auf ca. 1,3 Mrd. Euro.

The 4th German Startup Monitor represents:

1,224 startups

3,043 founders¹

14,513 employees

THREE GOALS

- To present the development and significance of startups and identify research gaps
- To outline economic initiatives to strengthen the foundation location Germany and its regional ecosystems
- To cultivate enthusiasm for entrepreneurship

STARTUPS ARE DEFINED BY THREE CHARACTERISTICS

- Startups are younger than ten years
- Startups feature (highly) innovative technologies and/or business models
- Startups have (strive for) a significant employee and/or sales growth

Ten DSM 2016 Facts

Founding a business as part of the **digital economy** has become **highly attractive** again.

The percentage of **female start-up founders** has increased to **13.9 %**; a growing number of **regional** start-up scenes are emerging.

More than **80 %** of DSM start-ups are planning further **internationalisation**. The biggest obstacles are **differences in legislation and regulation**, as well as differences in the **tax system**.

International employees: **30 %** of German start-up **employees** are **not German citizens**. In Berlin, this number jumps to 42 %.

DSM start-ups employ on average **14.4 employees** (including their founders).

Flat hierarchies are **dominating**: 33.9 % of the start-ups only have one hierarchy level, while 95.3 % do not have more than three hierarchy levels.

70 % of the start-ups **cooperate with established companies** and are mainly aiming to gain market/customer access, reputation, and expertise.

Optimistic view: nine out of ten **founders evaluate** their current **business situation** as good or **satisfactory**. Almost three out of four founders are expecting further improvements over the next six months.

Two out of three start-ups support **social engagement** and more than the half attach **value** to **sustainably developing** their start-up.

DSM start-ups have raised over **€1.1 billion** in **external capital** and plan to raise an additional €1.3 billion in external capital over the next 12 months.

Gliederung

Vorwort des Initiators

Grußwort des Bundesfinanzministers

Executive Summary

Deutsch

Englisch

Gliederung

3	1 Motivation	12	4 Mitarbeiter	34
	1.1 Gründungsgeschehen in Deutschland	13	4.1 Aktuelle Arbeitsplatzsituation	35
4	1.2 Besondere Merkmale von Startup-Gründungen	13	4.2 Herkunft der Mitarbeiter	37
	1.3 Definition des Startup-Begriffs	14	4.3 Geplante Neueinstellungen	38
	1.4 Academic Framework	15		
6			5 Startups intern	40
8	2 Startups in Deutschland	16	5.1 Typisch deutsches Startup?	41
	2.1 Herkunft und Gründungsregionen	17	5.2 Geschäftsführung	42
10	2.2 Gründungsformen	18	5.3 Hierarchieebenen	43
	2.3 Entwicklung	18	5.4 Interne Strukturierung	44
	2.4 Geschäftsmodelltypen/Branchen	19	5.5 Arbeitsweise	45
	2.5 Kunden und Nutzer	20	5.6 Key Performance Indicators (KPIs)	46
	2.6 Innovationskraft	22	5.7 Unternehmensstrategie	47
	2.7 Internationalisierung	23		
	3 Gründer und Teams	24	6 Wirtschaftliche Situation	48
	3.1 Geschlecht und Alter	25	6.1 Geschäftsklima	49
	3.2 Staatsangehörigkeit	27	6.2 Umsatz	50
	3.3 Seriengründer und Scheitern	28	6.3 Finanzierungsquellen	53
	3.4 Teamquote und Teamgröße	29	6.4 Kapitalaufnahme	54
	3.5 Zukunftsszenarien	30	6.5 Venture Capital als Kapitalquelle	57
	3.6 Lebenszufriedenheit	30		
	3.7 Wenn Gründer wählen	31		
	3.8 Unternehmerisches Selbstverständnis	33		

7 Rahmenbedingungen	60	Literaturverzeichnis	82
7.1 Politik	61	Abbildungsverzeichnis	83
7.2 Bildungssystem	65	Akademischer Partner und Autoren	85
7.3 Kooperationen und Infrastruktur	66	Initiator und Projektmanagement	88
7.4 Kooperationsformen und -ziele	69	Herausgeber und Förderer	90
7.5 Marktdynamik	71	Partner des Deutschen Startup Monitors 2016	92
7.6 Wettbewerb	72		
 8 Herausforderungen und Erwartungen	 74		
8.1 Aktuelle Herausforderungen von Startups	75		
8.2 Innovationsgeschwindigkeit	76		
8.3 Erwartungen von Startups an die Politik	77		
 9 Konzeption des Deutschen Startup Monitors	 78		
9.1 Entwicklung der Studie (2013–2016)	79		
9.2 Forschungsdesign	79		
9.3 Endnoten	80		

1 Motivation

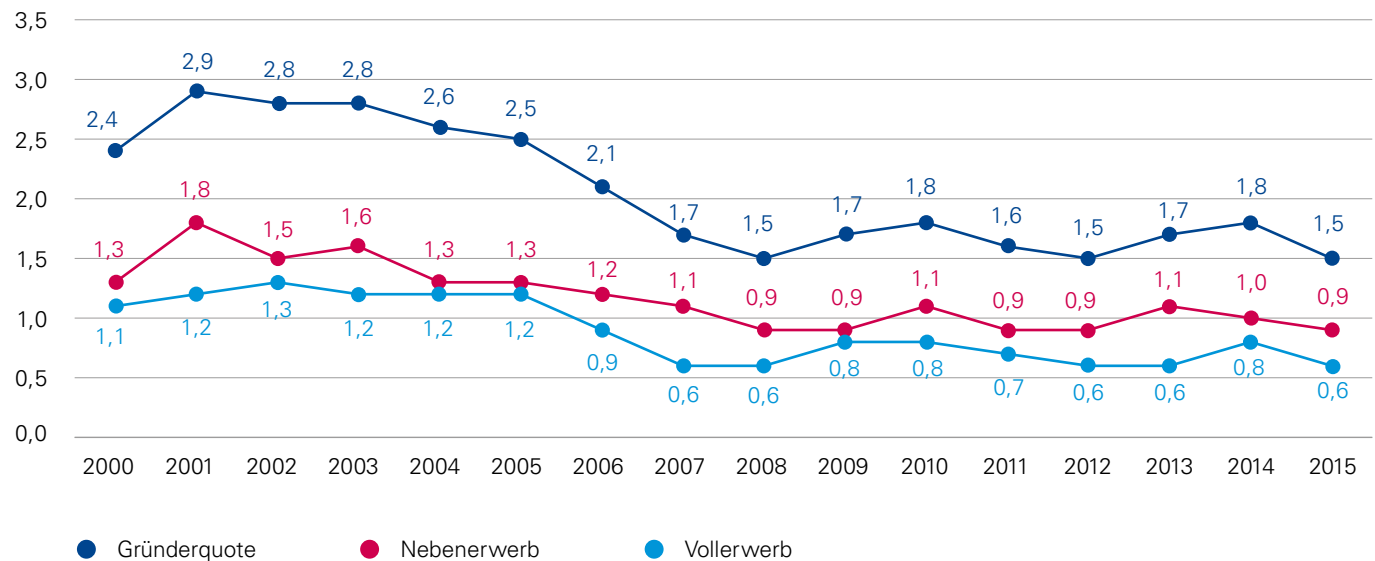
1.1 GRÜNDUNGSGESCHEHEN IN DEUTSCHLAND

Unternehmensgründungen sind ein wichtiger Faktor für die Volkswirtschaft eines Landes und somit dessen wirtschaftliche und soziale Entwicklung, da sie unter anderem neue Arbeitsplätze und Innovationen schaffen und zum Bruttoinlandsprodukt beitragen, wodurch nicht zuletzt die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt wird. Nach den hohen Gründungsquoten Anfang der 2000er-Jahre sowie dem darauf folgenden Rückgang ab 2005 aufgrund des Arbeitsmarktaufschwungs bewegt sich die Gründungsquote in Deutschland laut KfW-Gründungsmonitor innerhalb der letzten ca. zehn Jahre im Korridor zwischen 1,5 und 1,8, wobei die Nebenerwerbsgründungen stetig über den Vollerwerbsgründungen liegen (vgl. Metzger 2016, S. 1). Zuletzt fiel die Gründungsquote nach zweimaligem Anstieg wieder von 1,8 auf 1,5 im Jahr 2015.

1.2 BESONDERE MERKMALE VON STARTUP-GRÜNDUNGEN

Als besondere Untergruppe von Unternehmensgründungen im Allgemeinen unterscheiden sich Startups von klassischen (derivativen) Existenzgründungen und bezeichnen originäre Unternehmensgründungen von jungen innovativen Wachstumsunternehmen (vgl. Abschnitt 1.3; vgl. Kollmann 2016b, S. 2). Die folgenden Vergleiche zum allgemeinen Gründungsgeschehen in Deutschland anhand des KfW-Grün-

Abb. 1: Allgemeines Gründungsgeschehen (KfW) – Gründerquoten in Deutschland (2000–2015)



Quelle: Metzger (2016): KfW-Gründungsmonitor 2016, Frankfurt am Main

dungsmonitors 2016 verdeutlichen einige wesentliche Unterschiede:

- **Innovativität:** Startups sind per Definition (hoch) innovativ. So liegt der Anteil regionaler bzw. überregionaler Marktneuheiten im Bereich Produkt bei Startups bei ca. 85 %, wobei dieser im allgemeinen deutschen Gründungsgeschehen bei nur 16 % liegt (vgl. Metzger 2016, S. 5 f.).
- **Teamgründungen:** Obgleich der Anteil von Teamgründungen im allgemeinen Gründungsgeschehen von 25 % auf 37 % anstieg (vgl. Metzger 2016, S. 5), zeigt sich bei Startups ein entgegengesetztes Bild mit einer Teamquote von 75 % und lediglich 25 % Sologründungen.
- **Gründerinnen:** Der Anteil weiblicher Selbstständiger macht seit 2013 konstant 43 % der Gründungen in Deutschland aus (vgl. Metzger 2016, S. 4). Dahingegen ist der Anteil weiblicher Startup-Gründer deutlich geringer, steigt jedoch seit 2014 stetig auf mittlerweile 13,9 %.
- **Arbeitsplätze:** Während Neugründer aufgrund des hohen Anteils an Sologründern pro Kopf nur durchschnittlich 0,4 Arbeitsplätze schaffen (vgl. Metzger 2016, S. 5), beträgt die Anzahl der Mitarbeiter bei Startups bereits in der Seed-Stage 4,9 Arbeitsplätze.
- **Gründungs-/Wachstumsfinanzierung:** Im Bundesdurchschnitt aller Gründer greifen 23 % auf externe Finanzmittel zurück (vgl. Metzger 2016, S. 7). Im Vergleich dazu gaben gut zwei von drei (68,7 %) Startups an, bereits externes Kapital erhalten zu haben. Obgleich der Anteil an Makrofinanzierern (durchschnittlich 115.000 Euro externes Kapital) gestiegen ist, liegt die durchschnittliche Höhe externer Finanzmittel im allgemeinen Gründungsgeschehen mit 8.100 Euro (vgl. Metzger 2016, S. 7 f.) deutlich unter der externen Finanzierung von Startups, welche bei durchschnittlich gut 961.000 Euro liegt.

1.3 DEFINITION DES STARTUP-BEGRIFFS

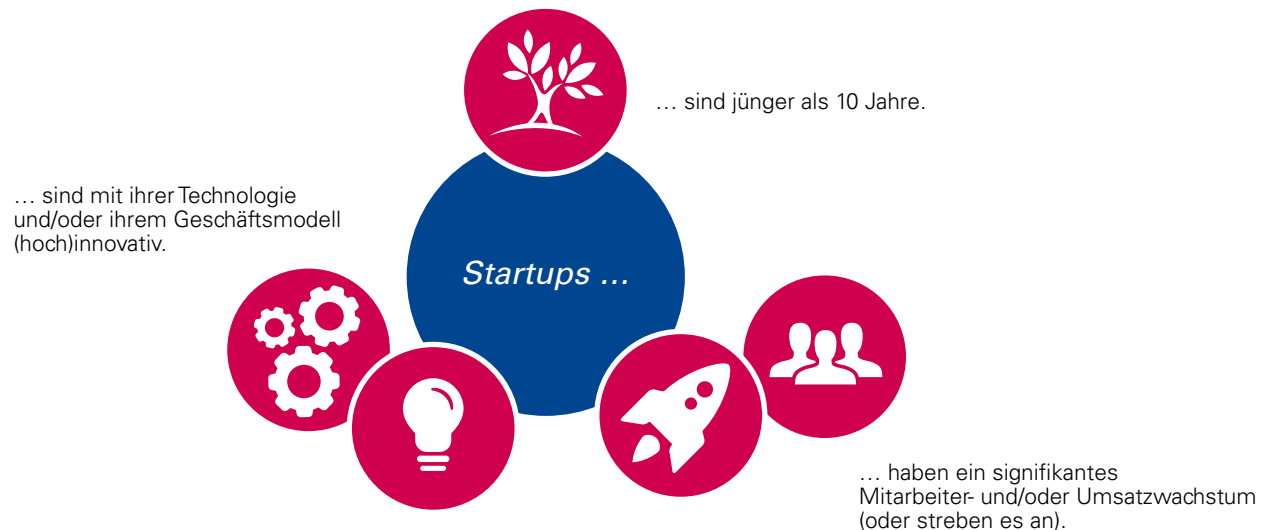
Dem DSM liegt die folgende Definition des Startup-Begriffs zugrunde:

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

Um im DSM als Startup berücksichtigt zu werden, muss ein Unternehmen die erste Voraussetzung erfüllen. Darüber hinaus muss mindestens eine der beiden weiteren Voraussetzungen erfüllt sein. Dementsprechend erfolgt hier eine Abgrenzung der im DSM untersuchten Startups gegenüber Begriffen wie dem der „Existenzgründung“, „Betriebsgründung“ sowie „Einzel-/Kleinun-

ternehmern“ etc. Die DSM-Startups entsprechen daher dem in der Literatur geprägten Begriff der jungen, innovativen Wachstumsunternehmen (vgl. Brettel/Faaß/Heinemann 2007, S. 1 f.; Kollmann 2016b, S. 1 ff.; Ripsas/Tröger 2015, S. 12 f.). Obgleich der Begriff „Startup“ insbesondere von solchen Unternehmen mit Fokus auf digitale Geschäftsmodelle geprägt wurde (vgl. Kollmann/Hensellek 2016) und eine Vielzahl von DSM-Startups weiterhin aus dem Bereich der Digitalen Wirtschaft kommt, umfasst die oben genannte Definition dennoch ein breiteres Spektrum an jungen, innovativen Wachstumsunternehmen aus sämtlichen Branchen, welche im DSM abgebildet werden. Die Relevanz eines solchen breiten Spektrums an innovativen, jungen Wachstumsunternehmen verschiedenster Branchen zeigt auch die Erweiterung der fünf Innovationscluster des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) hin zu insgesamt 15 Spitzenclustern (vgl. BMBF 2015), auf die der DSM 2015 bereits hindeutete (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 13).

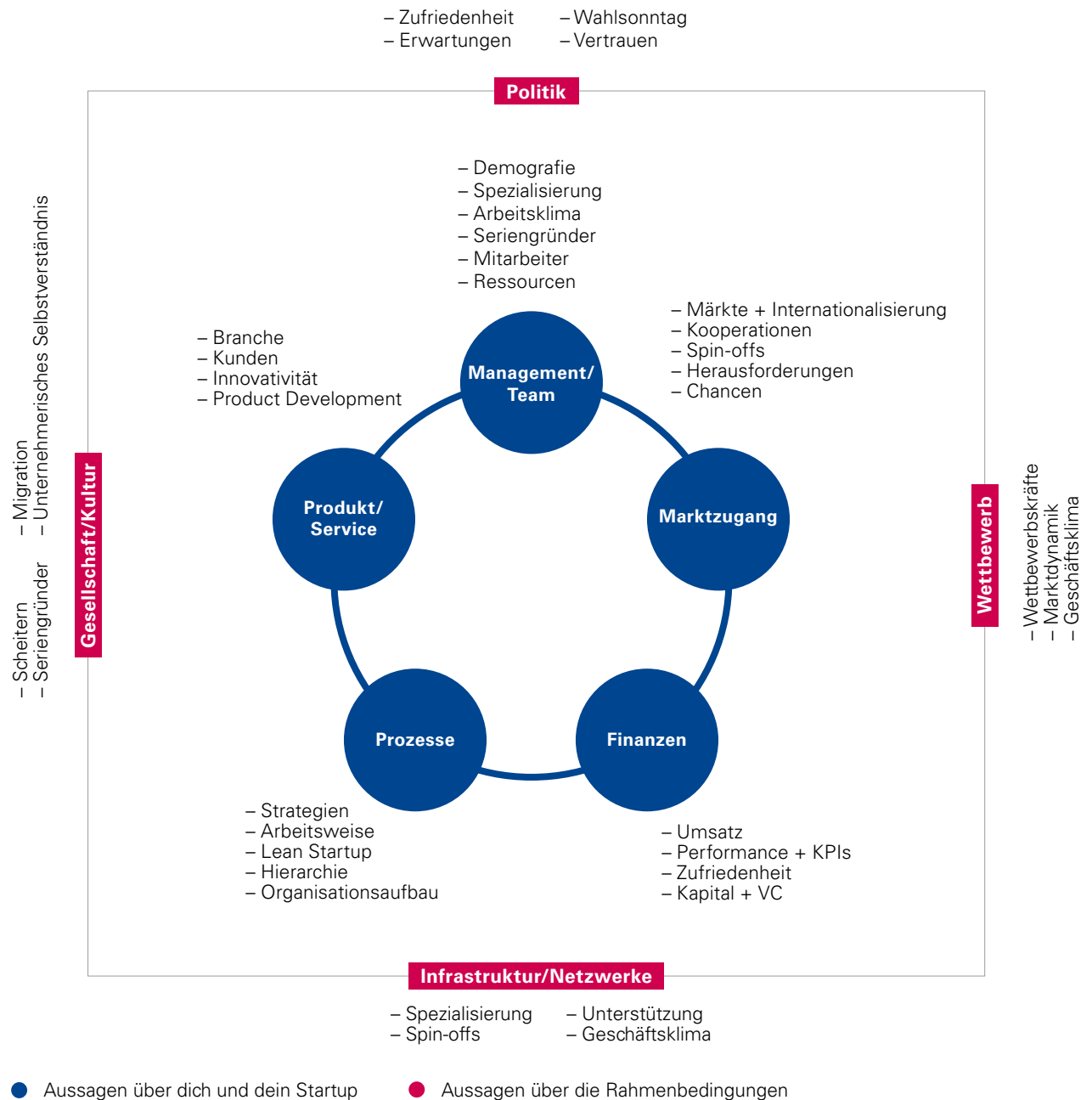
Abb. 2: Startup-Definition



1.4 ACADEMIC FRAMEWORK

Da der DSM eine solide Wissensbasis für die Entrepreneurshipforschung und -praxis aufbauen möchte, basiert er selbst auf einem akademischen Rahmenwerk, bestehend aus insgesamt neun Feldern, welche zum einen Aussagen über das Startup bzw. die Gründer selbst („Aussagen über dich und dein Startup“; fünf Felder: Management/Team, Marktzugang, Finanzen, Prozesse, Produkt/Service) sowie die Rahmenbedingungen („Aussagen über die Rahmenbedingungen“; vier Felder: Politik, Wettbewerb, Infrastruktur/Netzwerke, Gesellschaft/Kultur) beinhalten. Dabei orientiert sich das Forschungsdesign an etablierten Ansätzen aus der Wissenschaft sowie dem fundierten Wissen der involvierten Praxispartner. Die gesammelten Erfahrungen und die vorhandene Wissensbasis der bisherigen drei DSM-Studien fließen ebenfalls in das Design der aktuellen Studie mit ein. Das akademische Rahmenwerk umfasst dabei unter anderem bisher bekannte Elemente des DSM-2015-Rahmenwerks wie des Babson-Entrepreneurship-Ecosystem-Project-Modells nach Isenberg (2011) sowie neue Elemente in Anlehnung an die 3K-Strategie (Köpfe, Kapital und Kooperationen) zur Förderung von innovativen Startups nach Kollmann (2015).

Abb. 3: Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann (2016)



2 Startups in Deutschland

2.1 HERKUNFT UND GRÜNDUNGSREGIONEN

Die Gründer-Hotspots außerhalb Berlins werden immer aktiver.

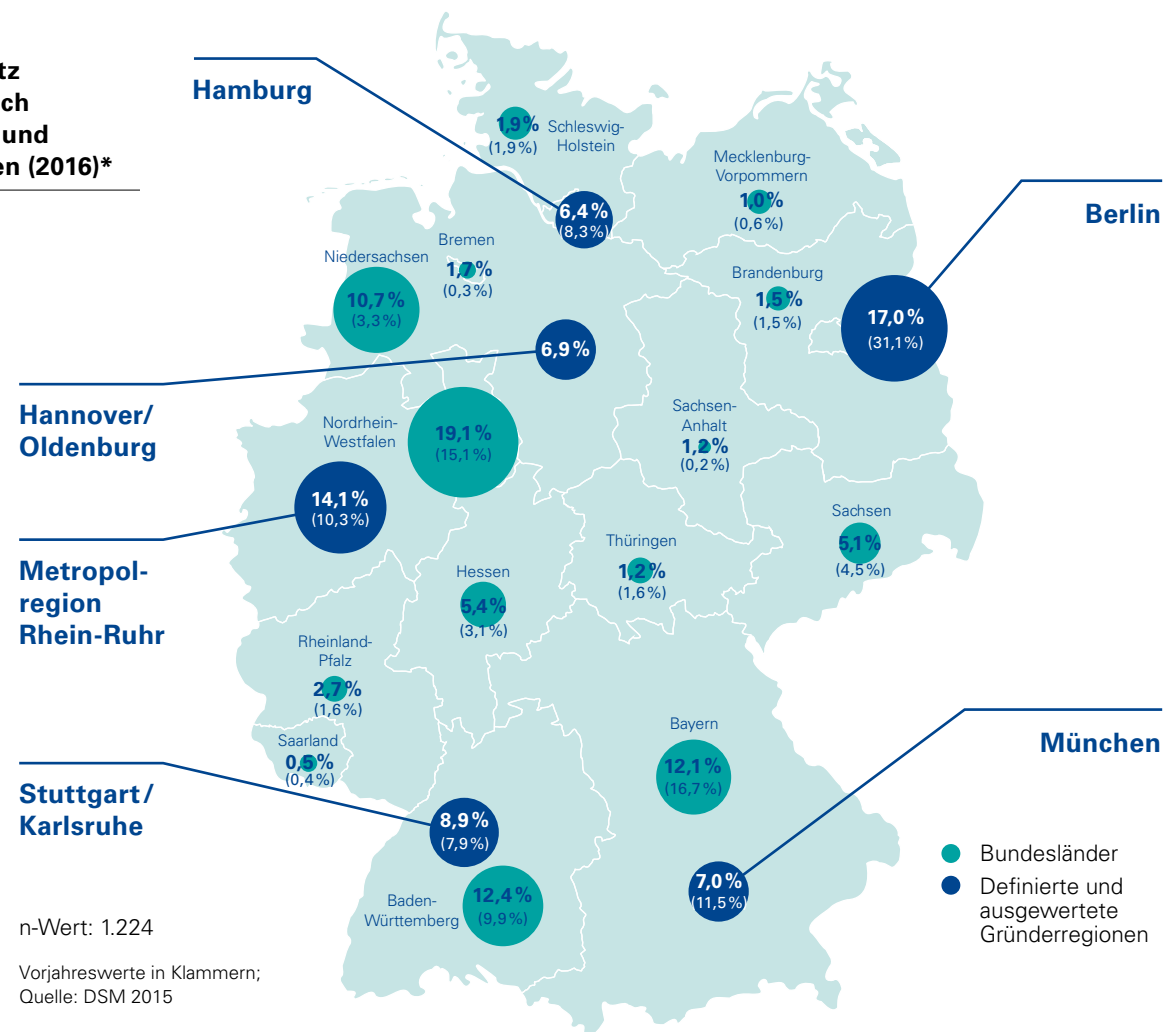
Auch im Jahr 2016 konnte der DSM seine Datengrundlage nochmals vergrößern, auf insgesamt 1.224 (n) ausgewertete Startup-Datensätze. Im Vergleich der Gründerregionen setzt sich der Trend des Vorjahres fort.²

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Datengrundlage nunmehr breiter über Deutschland gestreut ist als in den Vorjahren³.

Verteilung nach Gründungsregionen: Analog zum DSM 2015 sind auch in diesem Jahr wieder mehr als die Hälfte aller Startups rund um die fünf deutschen Gründungs-Hotspots ansässig: Berlin (17,0 %), Metropolregion Rhein-Ruhr⁴ (14,1 %), Stuttgart/Karlsruhe⁵ (8,9 %), München (7,0 %) und Hamburg (6,4 %). Neu hinzugekommen ist in diesem Jahr die Region Hannover/Oldenburg⁶, die mit 6,9 % ebenfalls recht stark vertreten ist. Die gesamte Konzentration auf diese Regionen hat mit 60,3 % jedoch im Vergleich zum Vorjahr (69,1 %) abgenommen.

* Es kann in Abbildungen vereinzelt zu Rundungsdifferenzen kommen. Bei weiteren Aggregationen werden zwecks Nachvollziehbarkeit für den Leser die bereits in den Abbildungen berichteten, gerundeten Werte verwendet.

Abb. 4: Hauptsitz der Startups nach Bundesländern und Gründerregionen (2016)*

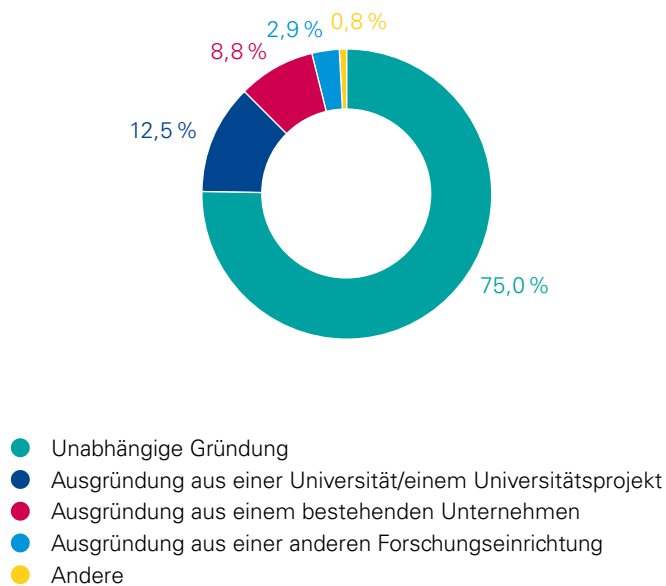


2.2 GRÜNDUNGSFORMEN

Unabhängige Gründungen machen drei von vier Gründungen aus.

Um ein noch genaueres Bild vom Gründungsgeschehen bzw. dem Ursprung der Gründungen in Deutschland zu erhalten, wurden die Startups in diesem Jahr auch gefragt, wie sie jeweils entstanden sind. Dabei gaben drei Viertel an, dass ihr Startup als unabhängiges Unternehmen gegründet wurde. Die übrigen Unternehmen wurden entweder aus Universitäten bzw. Universitätsprojekten (12,5 %), bestehenden Unternehmen (8,8 %) oder anderen Forschungseinrichtungen (2,9 %) heraus gegründet.

Abb. 5: Gründungsform des Startups (2016)



n-Wert: 1224

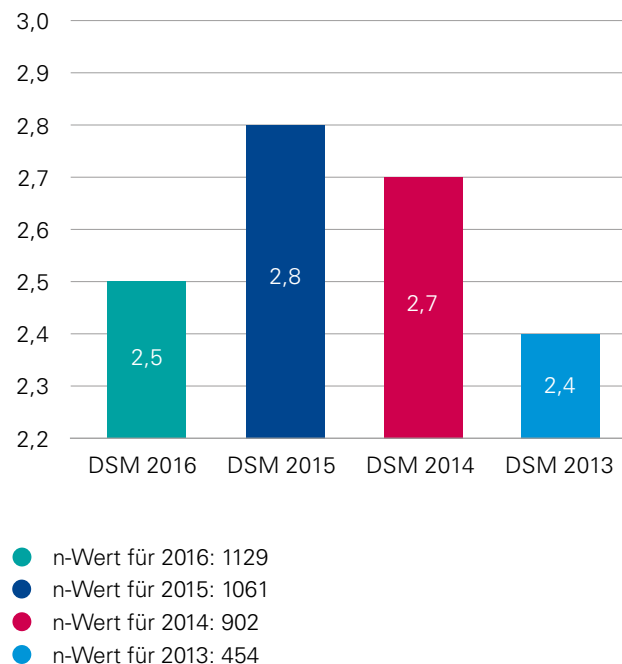
2.3 ENTWICKLUNG

Die Startups im DSM 2016 sind im Durchschnitt 2,5 Jahre alt.

Alter der Unternehmen: Im DSM 2016 beträgt das Durchschnittsalter der Startups 2,5 Jahre, sodass die Startups im Mittel ca. drei Monate jünger als in den beiden Vorjahren und ähnlich dem Durchschnittsalter im DSM 2013 sind.

Im Vergleich zum Vorjahr sind ebenfalls über die Hälfte der Startups nicht älter als zwei Jahre (52,6 %), wobei ca. ein Drittel (31,8 %) sich noch im ersten Jahr befindet. Ein weiteres Drittel der vertretenen Startups bewegt

Abb. 6: Durchschnittliches Startup-Alter (2013–2016)



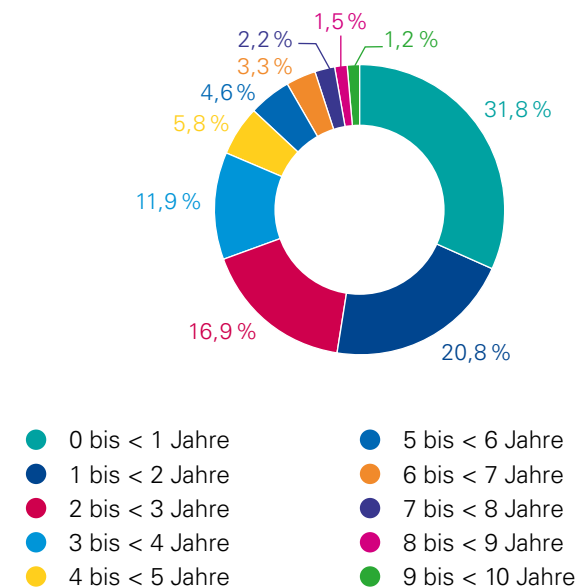
sich im Altersbereich von zwei bis maximal fünf Jahren (34,6 %) und gut jedes achte Startup (12,8 %) ist bereits älter als fünf Jahre.

Etwa die Hälfte der Startups befindet sich in der Startup-Stage.

Entwicklungsphasen: Die Analyse der Startup-Entwicklungsphasen basiert auf fünf Phasen, welche sich an der Marktreife des Angebots sowie dem Kunden-/Umsatzwachstum der Startups orientieren (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 17).

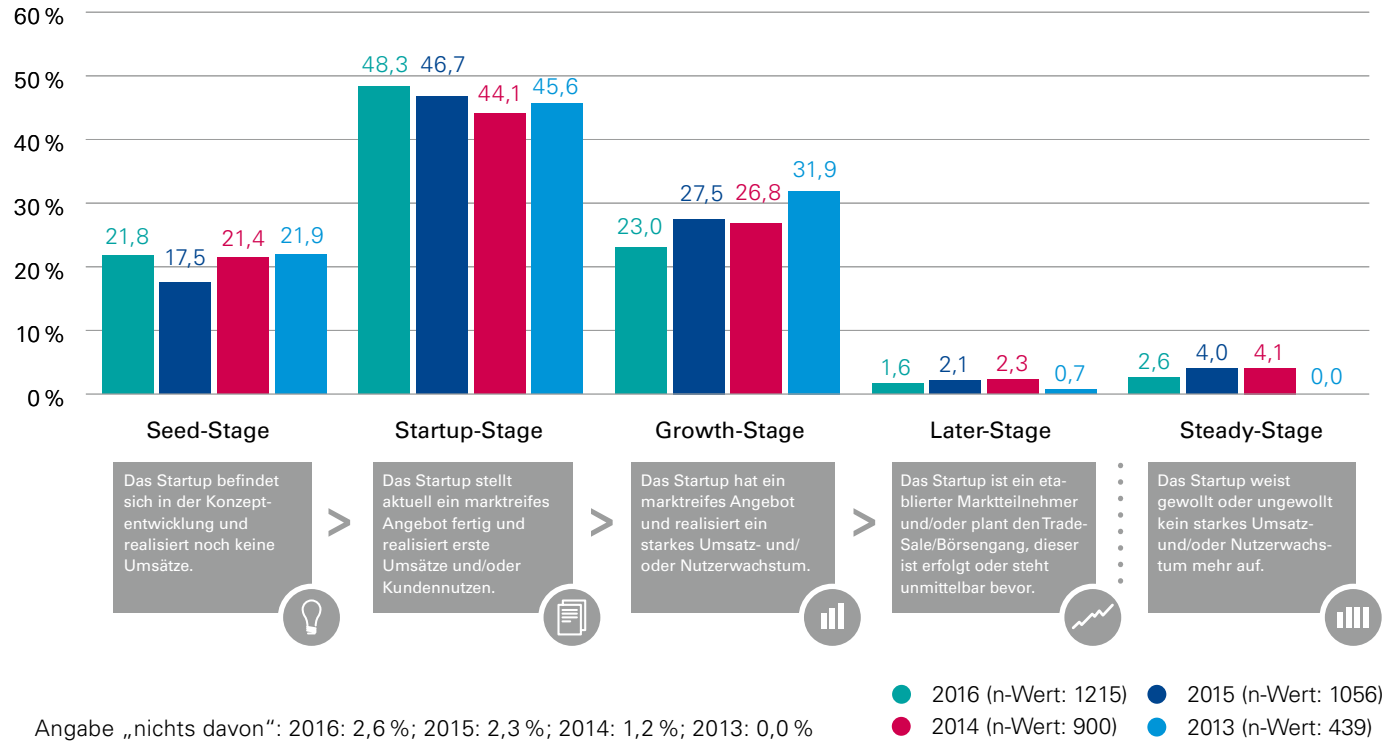
Hinsichtlich der jeweiligen Entwicklungsphasen (s. Abb. 8) befinden sich 21,8 % der Startups noch in der Konzep-

Abb. 7: Startup-Alter (2016)



n-Wert: 1129

Abb. 8: Startup-Entwicklungsphasen (2013–2016)



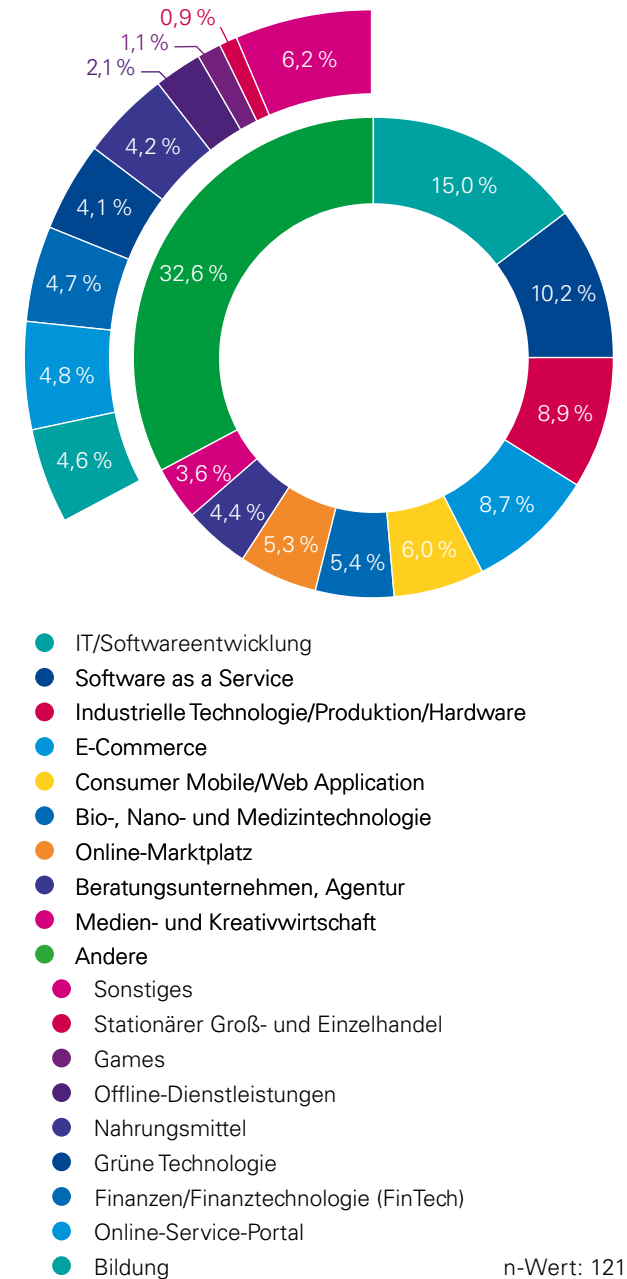
entwicklung und führen keine Umsätze auf (Seed-Stage). Knapp die Hälfte aller Teilnehmer (48,3 %) arbeitet an der Fertigstellung eines marktreifen Angebots und realisiert bereits erste Umsätze und/oder Kundennutzen (Startup-Stage). In der Wachstumsphase (Growth-Stage) mit einem marktreifen Angebot sowie starkem Umsatz und/oder Kundenwachstum befinden sich 23,0 % der Startups. Als etablierten Marktteilnehmer mit geplantem oder erfolgtem Trade Sale bzw. Börsengang (Later-Stage) bezeichnen sich nur 1,6 % der Teilnehmer. In der Steady-Stage befinden sich 2,6 % der Unternehmen und weisen somit gewollt oder ungewollt ein stagnierendes Umsatz- und/oder Kundenwachstum auf.

2.4 GESCHÄFTSMODELLTYPEN/BRANCHEN

Gründungen in der Digitalen Wirtschaft erscheinen weiterhin attraktiv für Startups.

Geschäftsmodelltypen und Branchen: Die Teilnehmer des DSM konnten aus insgesamt 18 vorgegebenen Kategorien wählen, welcher sie ihr Startup am ehesten zuordnen würden. Der Großteil der Startups ist in den sechs Bereichen IT/Softwareentwicklung (15,0 %), Software as a Service (10,2 %), Industrielle Technologie/Produktion/Hardware (8,9 %) E-Commerce (8,7 %) sowie Consumer Mobile/Web Application (6,0 %) tätig. Diese

Abb. 9: Kategorie des Startups (2016)



Ergebnisse bestätigen wie in den Vorjahren die exponierte Stellung der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und der Digitalen Wirtschaft für das Startup-Gründungsgeschehen in Deutschland (vgl. Ripas/Tröger 2015, S. 18; Kollmann 2016b, S. V ff.).

2.5 KUNDEN UND NUTZER

Deutsche Startups erwirtschaften ihre Umsätze eher mit B2B-Kunden als mit B2C-Kunden.

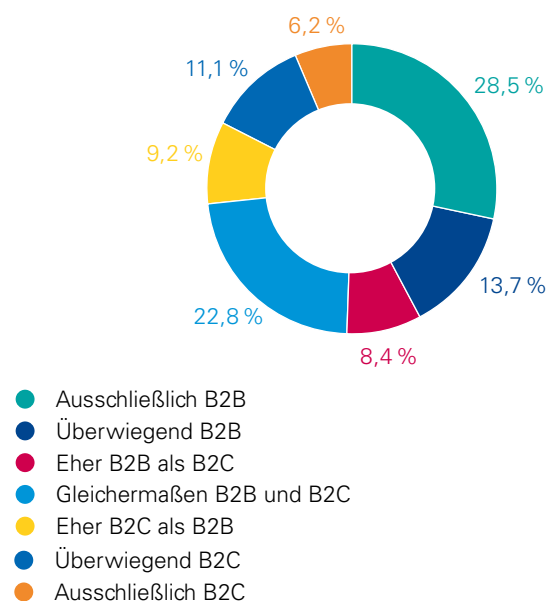
Entsprechend der im DSM 2015 vorgenommenen Differenzierung in Nutzer eines Angebots (inklusive kostenloser Nutzung) und Kunden (mit denen Umsatz generiert

wird) wurden die Startups gebeten einzuordnen, ob sie jeweils eher B2B- oder B2C-Nutzer bzw. -Kunden adressieren.

Adressierte Nutzer: Die Analyse der adressierten Nutzer zeigt, dass 50,6 % der Startups mit ihrem Angebot (eher/überwiegend/ausschließlich) B2B-Nutzer adressieren. Bei insgesamt 22,8 % besteht die Nutzergruppe gleichermaßen aus B2B- und B2C-Nutzern sowie bei den übrigen 26,5 % (eher/überwiegend/ausschließlich) aus B2C-Nutzern. Dabei sind ausschließlich B2B-Nutzer mit 28,5 % die am häufigsten adressierte Nutzergruppe (s. Abb. 10).

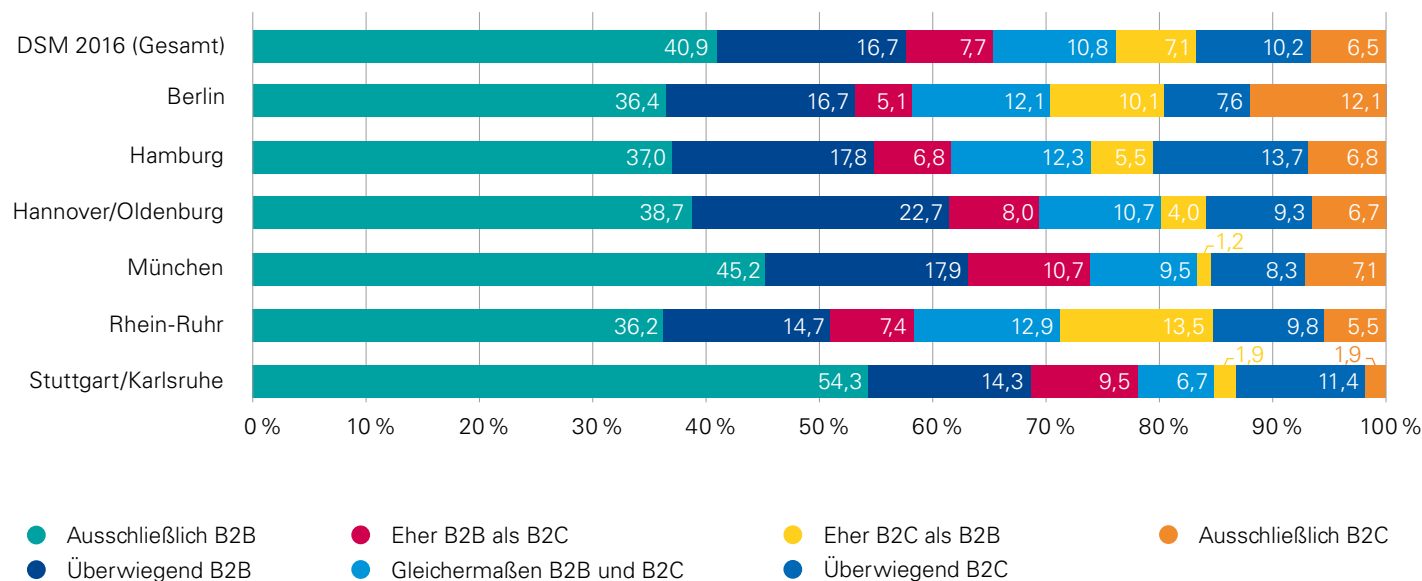
Adressierte Kunden: Die Auswertung der umsatzbringenden Kunden zeigt, dass der Großteil der Umsätze im B2B-Bereich generiert wird, und zwar mit 40,9 % ausschließlich im B2B und weiteren 24,4 % überwiegend oder eher im B2B (s. Abb. 11). Eine Betrachtung der Gründerregionen ergibt, dass Startups in Berlin und der Metropolregion Rhein-Ruhr einen etwas höheren B2C-Anteil am Umsatz haben als der Bundesdurchschnitt und die Regionen München sowie Stuttgart/Karlsruhe einen über dem Durchschnitt liegenden B2B-Anteil aufweisen. Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzer und Kunden der Angebote von Startups nicht zwingend identisch sein müssen. Dies ist zum Beispiel oftmals im Bereich von Erlösmodellen in der Digitalen Wirtschaft der Fall (Kollmann 2016a, S. 57 ff.).

Abb. 10: Welche Nutzer adressiert dein Startup? (2016)



n-Wert: 1185

Abb. 11: Durch welche Kunden erwirtschaftet dein Startup seine Umsätze? (2016)



n-Wert: 1154/198/73/75/84/163/105

Rund 36,1 % der Startups erwirtschaften ihre Umsätze mit Kunden, welche nicht identisch mit den Nutzern ihres Angebots sind.

Abb. 12 verdeutlicht, dass es sich bei ca. einem Drittel (63,9 %) der Nutzer auch um die zahlenden Kunden handelt (Werte auf der Diagonalen). Bei 36,1 % wird der Umsatz jedoch mit einer anderen Gruppe als den eigentlichen Nutzern des Angebots erwirtschaftet. Dabei ist verstärkt das Prinzip vorherrschend, dass Nutzer im B2C

adressiert werden, der Umsatz jedoch eher im B2B-Bereich generiert wird (Werte unterhalb der Diagonalen). Beispiele hierfür können App-Angebote sein, deren Erlösmodelle dem Plural- oder Symbiose-Prinzip folgen (vgl. Kollmann 2016a, S. 63). Sie sind für den Nutzer selbst kostenlos und finanzieren sich durch andere Unternehmen mittels Werbung oder des Verkaufs von Nutzerstatistiken. Der umgekehrte Fall, also B2B-Nutzer und zahlende B2C-Kunden (Werte über der Diagonalen), ist eher unüblich.

Abb. 12: Durch welche Kunden erzielt dein Startup seine Umsätze? (2016)

Durch welche Kunden erzielt dein Startup seine Umsätze?									
Welche Nutzer adressiert dein Startup?		Ausschließlich B2B	Überwiegend B2B	Eher B2B als B2C	Gleichermaßen B2B und B2C	Eher B2C als B2B	Überwiegend B2C	Ausschließlich B2C	Summe
	Ausschließlich B2B	28,2 %	0,7 %	0,4 %	0,2 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	29,5 %
	Überwiegend B2B	5,1 %	8,1 %	0,3 %	0,0 %	0,2 %	0,1 %	0,0 %	13,7 %
	Eher B2B als B2C	1,8 %	2,7 %	2,9 %	0,4 %	0,2 %	0,3 %	0,0 %	8,3 %
	Gleichermaßen B2B und B2C	5,2 %	3,4 %	2,5 %	8,8 %	1,6 %	0,7 %	0,5 %	22,6 %
	Eher B2C als B2B	0,2 %	0,7 %	1,2 %	0,8 %	4,4 %	1,6 %	0,4 %	9,3 %
	Überwiegend B2C	0,5 %	1,1 %	0,3 %	0,0 %	0,6 %	6,9 %	1,0 %	10,4 %
	Ausschließlich B2C	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %	0,7 %	4,6 %	6,2 %
	Summe	41,2 %	16,8 %	7,6 %	10,3 %	7,1 %	10,4 %	6,6 %	100 %

n-Wert: 1140

2.6 INNOVATIONSKRAFT

Innovative deutsche Startups liefern insbesondere weltweite Marktneuheiten in den Bereichen Produkt (44,3 %) und Technologie (34,9 %).

Innovationsgrad des Angebots: Zur Beurteilung der Innovationskraft der Startups wurden diese gebeten zu beurteilen, ob es sich bei ihrem Produkt, Geschäftsmodell, ihrer Technologie oder ihren Prozessen jeweils zum Gründungszeitpunkt um eine Marktneuheit handelte.

dell, ihrer Technologie oder ihren Prozessen jeweils zum Gründungszeitpunkt um eine Marktneuheit handelte.

Dabei wird deutlich, dass weltweite Marktneuheiten deutscher Startups insbesondere in den Bereichen von Produkten (44,3 %) und Technologien (34,9 %) bestehen und nur gut jedes fünfte Startup eine weltweite Marktneuheit im Bereich seines Geschäftsmodells (21,5 %) oder seiner Prozesse (21,5 %) sieht. Hinsichtlich ihres

Produktes sehen 15,3 % der Startups dieses nicht als Marktneuheit an, wobei diese Einschätzung deutlich stärker auf die Bereiche Geschäftsmodell (44,9 %), Technologie (40,4 %) und Prozesse (45,0 %) zutrifft. Auch wird aus Abb. 13 ersichtlich, dass, sofern keine weltweite Marktneuheit vorliegt, deutschlandweite Marktneuheiten im Allgemeinen häufiger sind als EU-weite Marktneuheiten. Regionale Marktneuheiten spielen eher eine untergeordnete Rolle mit Anteilen von 4,4 bis 8,4 %.

Abb. 13: Innovationsgrad (2016)

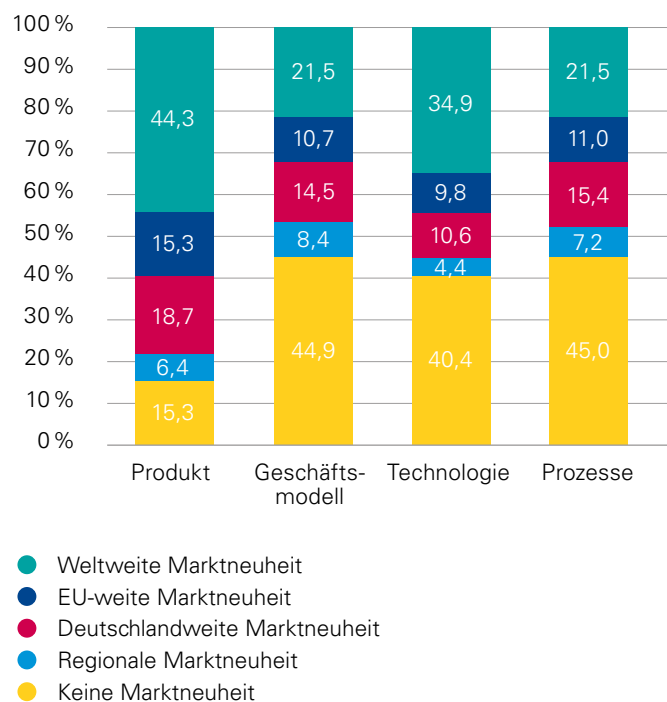


Abb. 14: Aktuelle Märkte (2016)

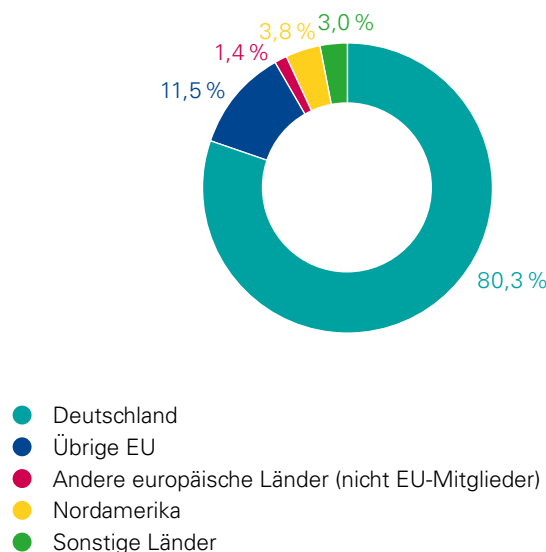
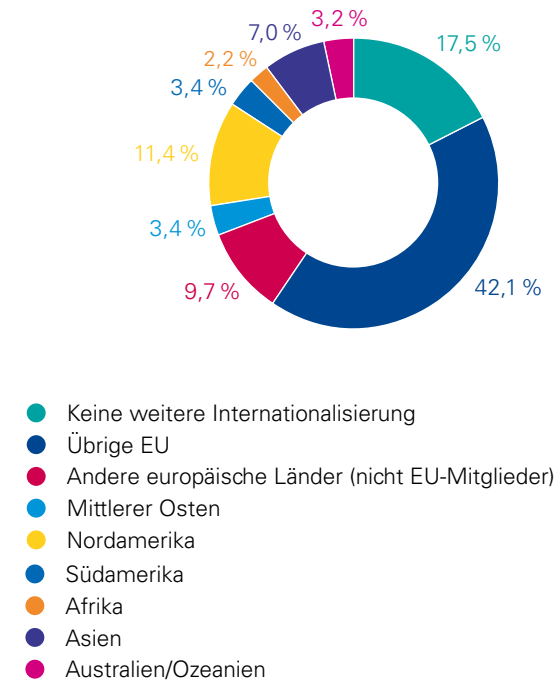


Abb. 15: Geplante Internationalisierung (2016)



n-Wert: 1156/1154/1115/1086

n-Wert: 1224

n-Wert: 1224

2.7 INTERNATIONALISIERUNG

Insgesamt 82,5 % der DSM-Startups planen eine (weitere) Internationalisierung.

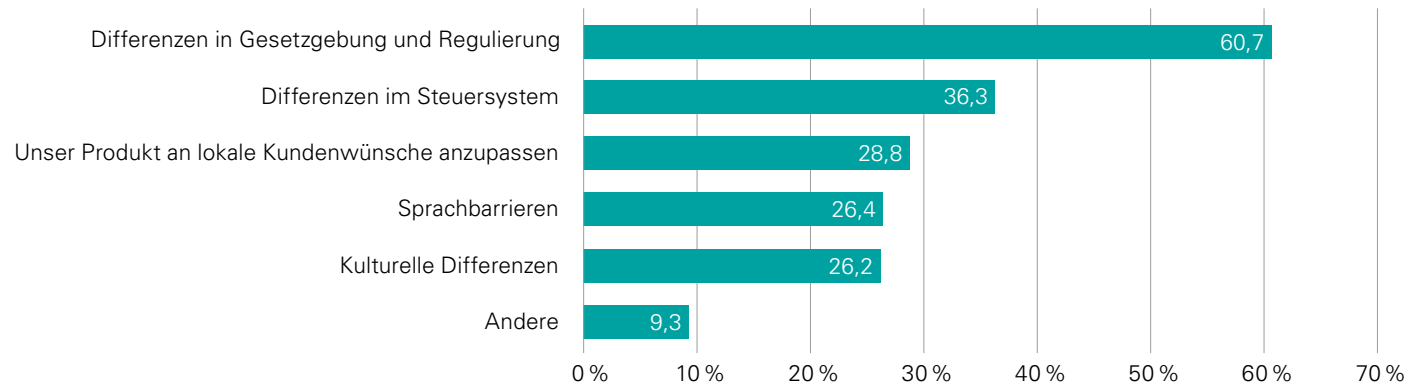
Aktuelle Märkte: Knapp die Hälfte der Startups (46,7 %) erzielen ihre Umsätze ausschließlich in Deutschland. Die Verteilung der Umsätze zeigt zudem, dass DSM-Startups im Schnitt 80,3 % ihrer Umsätze im innerdeutschen Markt erzielen. Von den durchschnittlich 19,7 % internationalen Umsätzen entfallen 11,5 % auf die übrige EU, 3,8 % auf Nordamerika, 1,4 % auf europäische Nicht-EU-Länder und 1,2 % auf Asien.

Geplante Internationalisierung: Ein großer Teil der DSM-Startups (82,5 %) plant in Zukunft eine (weitere) Internationalisierung. Dabei möchten 42,1 % diese innerhalb der EU vorantreiben und 9,7 % in weiteren europäischen Ländern, die nicht der EU angehören. Gut jedes zehnte Startup (11,4 %) strebt eine Expansion nach Nordamerika und 7,0 % eine Internationalisierung nach Asien an.

Die größten Hürden bei der Internationalisierung sind Differenzen in Gesetzgebung und Regulierung sowie im Steuersystem.

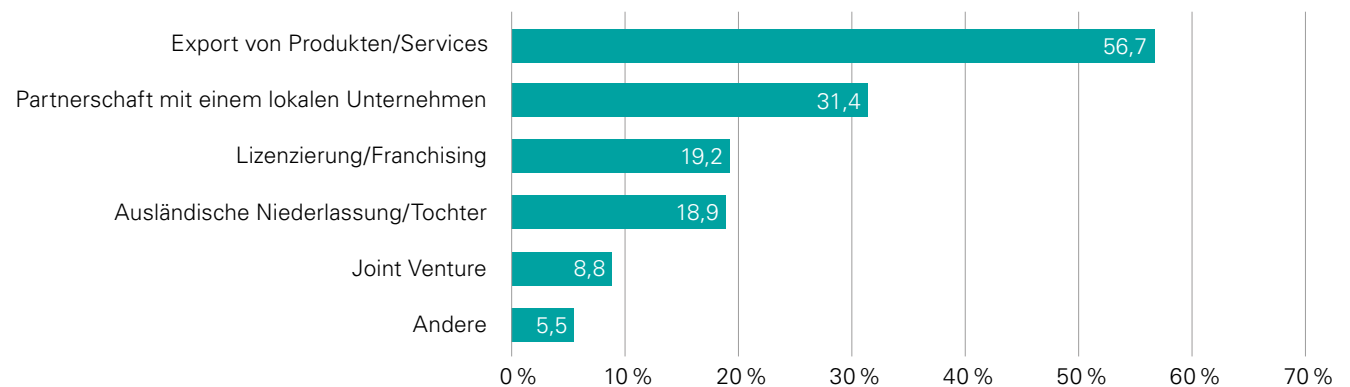
Herausforderungen bei der Internationalisierung: Differenzen in Gesetzgebung und Regulierung (60,7 %) ist die am häufigsten genannte Herausforderung für die Internationalisierung, gefolgt von Differenzen im Steuersystem (36,3 %). Ungefähr ein Viertel der Unternehmen sieht jeweils die Anpassung an lokale Kundenwünsche (28,8 %), Sprachbarrieren (26,4 %) sowie kulturelle Differenzen (26,2 %) als relevante Herausforderungen an.

Internationalisierungsstrategien: Die am häufigsten gewählte Internationalisierungsstrategie ist der direkte Export von Produkten oder Dienstleistungen (56,7 %), gefolgt von Partnerschaften mit lokalen Unternehmen (31,4 %). Knapp jedes fünfte Unternehmen nutzt Lizenzierung/Franchising (19,2 %) oder ausländische Niederlassungen/Tochterunternehmen für die Internationalisierung. Joint Ventures werden nur von 8,8 % genutzt.



n-Wert: 713, Mehrfachauswahl möglich

Abb. 17: Internationalisierungsstrategien (2016)



n-Wert: 730, Mehrfachauswahl möglich

3 Gründer und Teams

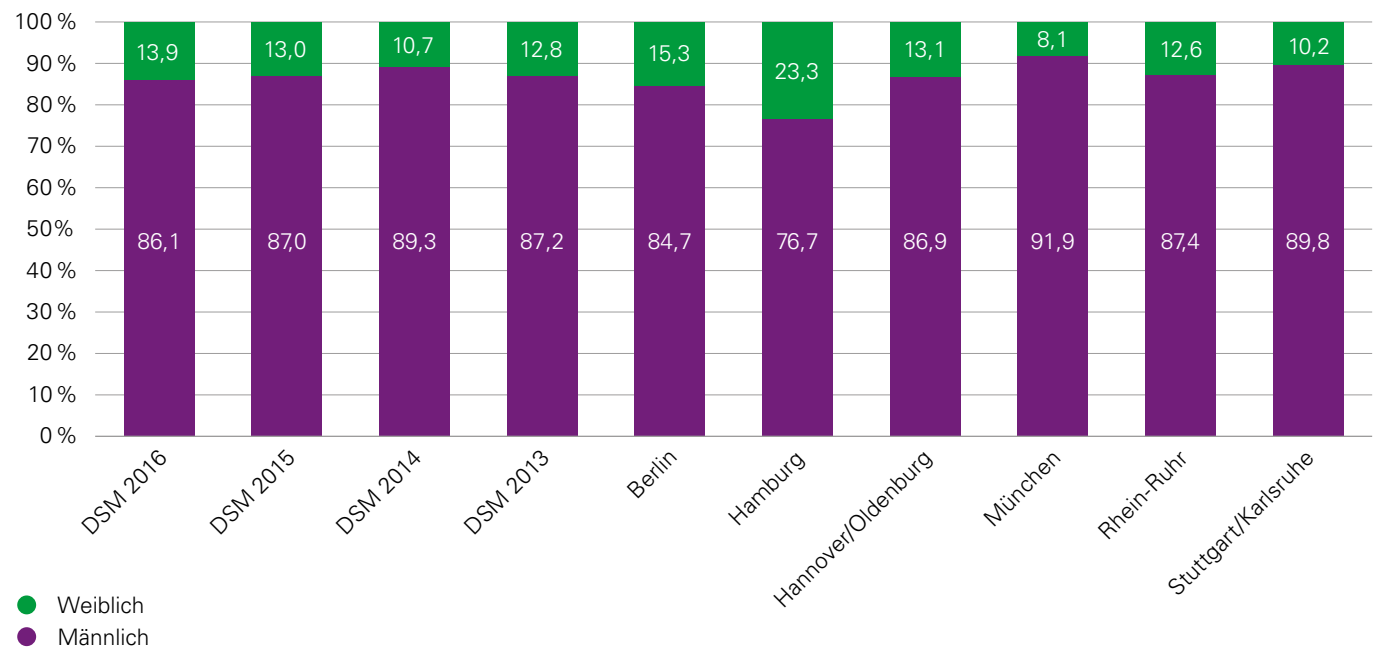
3.1 GESCHLECHT UND ALTER

Der Anteil der Startup-Gründerinnen steigt weiter auf 13,9 %.

Geschlecht: Um ein tatsächliches Bild der Geschlechterverteilung der Startup-Gründer zu erhalten, wurde die vollständige Teamzusammensetzung der Gründerteams abgefragt. Das Ergebnis zeigt, dass der Frauenanteil hier bei insgesamt 13,9 % liegt, wobei er mit 23,3 % in Hamburg am höchsten und mit 8,1 % in München am geringsten ist.

Aktuelles Alter: Im Durchschnitt sind die Teilnehmer 36,3 Jahre alt und somit insgesamt etwas älter als in den Vorjahren, wobei die männlichen Teilnehmer mit 36,3 Jahren ähnlich alt wie die weiblichen Teilnehmer mit 36,4 Jahren sind.

Abb. 18: Geschlecht der Gründer



n-Wert: 1220/885/903/454/207/78/84/86/172/108

Altersgruppen: Die größte Gruppe (45,6 %) der DSM-Teilnehmer machen weiterhin die 25- bis 34-jährigen Personen aus, wobei dieser Anteil über die vergangenen Jahre kontinuierlich gesunken ist. Dahingegen ist der Anteil der Personen über 45 Jahren von 9,6 % im Jahr 2013 auf mittlerweile 19,7 % angestiegen.

Alter bei der erstmaligen Gründung: Da auch in diesem Jahr wieder ein großer Anteil an Seriengrüdern im DSM vertreten ist (siehe 3.3), wurden die Gründer gefragt, in welchem Alter sie ihr erstes Startup gegründet haben. Die Ergebnisse zeigen, dass das durchschnittliche Alter bei erstmaliger Gründung bei 27,3 Jahren liegt,

wobei Männer mit 26,8 Jahren deutlich eher gründen als Frauen mit 31,0 Jahren. Im Vergleich der Gründungs-Hotspots kommen die jüngsten Gründer aus der Region Rhein-Ruhr (25,8 Jahre) und die ältesten aus der Region Hannover/Oldenburg (30,3 Jahre).

Abb. 19: Altersgruppen (2013–2016)

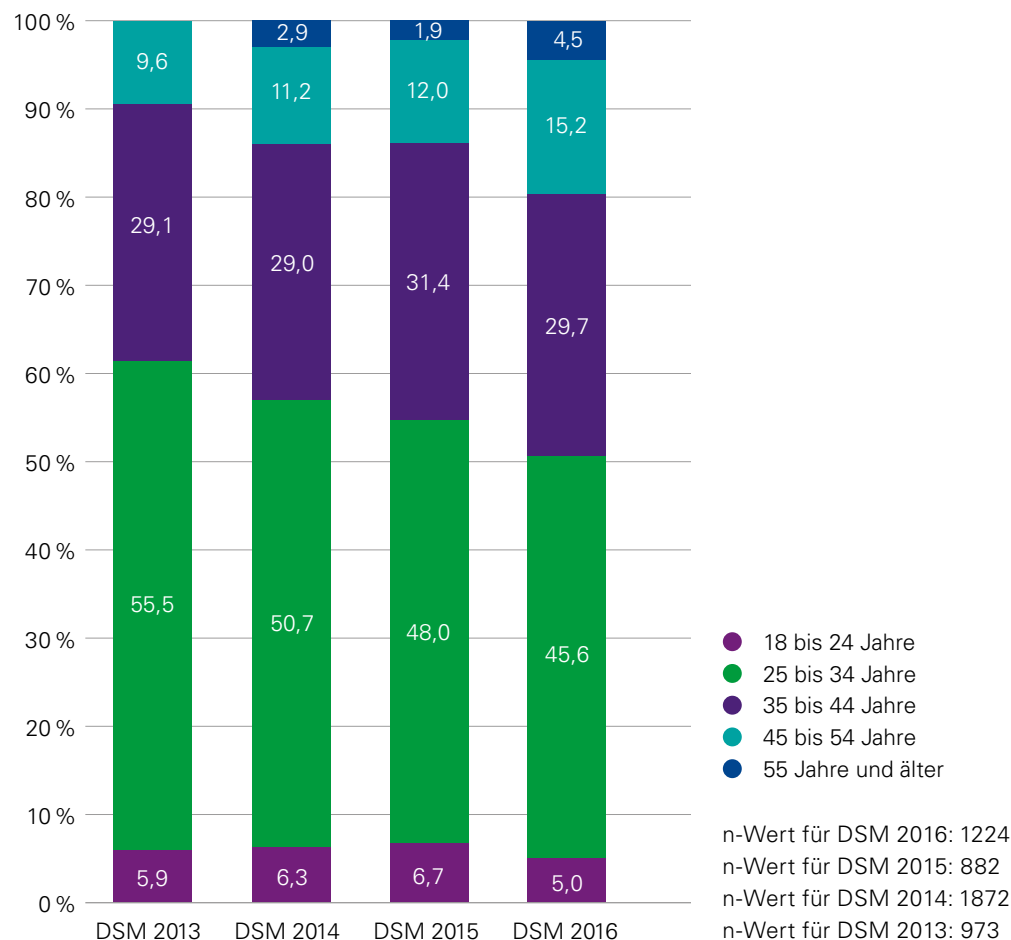
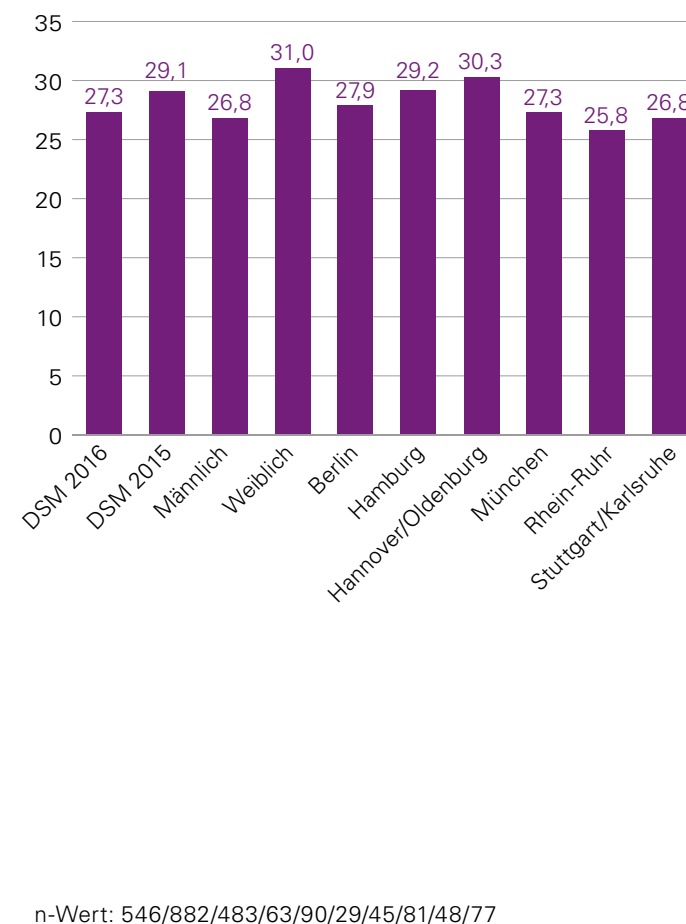


Abb. 20: Alter bei erstmaliger Gründung



3.2 STAATSANGEHÖRIGKEIT

Wieder kommt knapp jeder zehnte Gründer eines deutschen Startups aus dem (EU-)Ausland.

Der Großteil der Gründer im diesjährigen DSM stammt mit 92,0 % aus Deutschland. Die Staatsbürgerschaft eines anderen EU-Staates besitzen 3,8 % und ein ähnlicher Anteil von 4,2 % besitzt die Staatsbürgerschaft eines Nicht-EU-Staates. Der Trend aus dem Vorjahr, dass

mehr weibliche als männliche Gründer aus dem Ausland stammen, setzt sich auch dieses Jahr fort (s. Abb. 21). Inwiefern der um 1,4 Prozentpunkte angestiegene Anteil an Nicht-EU-Staatsangehörigen auf die aktuellen Migrationsbewegungen zurückzuführen ist, werden die zukünftigen DSM-Studien zeigen.

Herkunft der Gründer nach Regionen: Die Aufteilung nach Gründungsregionen zeigt, dass die meisten Gründer mit ausländischer Staatsangehörigkeit (sowohl EU als

auch Nicht-EU) in München ansässig sind (15,1 %), gefolgt von Berlin mit 12,0 %, der Metropolregion Rhein-Ruhr mit 9,2 % und Hannover/Oldenburg mit 9,1 %. Hamburg und Stuttgart/Karlsruhe weisen am wenigsten Gründer aus anderen EU-Staaten oder Nicht-EU-Staaten auf.

Abb. 21: Staatsangehörigkeit



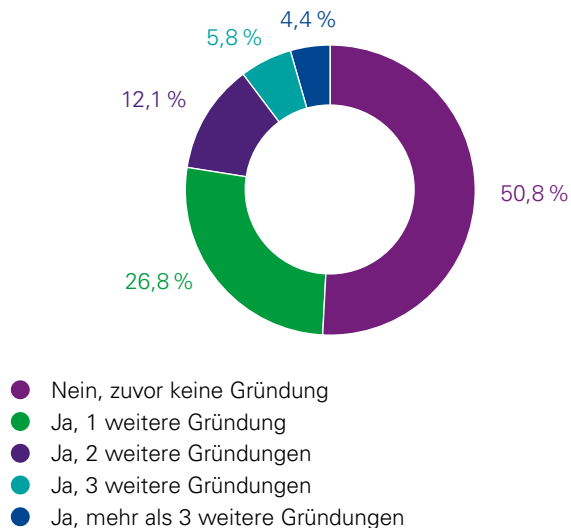
n-Wert: 1088/883/901/187/174/70/77/80/153/98

3.3 SERIENGRÜNDER UND SCHEITERN

Seriengründer: Knapp die Hälfte (49,2%) aller DSM-Gründer hat zuvor bereits mindestens ein Startup gegründet.

Der Anteil der Seriengründer in deutschen Startups liegt auch im dritten Jahr in Folge bei ca. der Hälfte (49,2 %) aller befragten Teilnehmer. Dabei hat jeder vierte Gründer (26,8 %) vorher bereits ein Startup gegründet und jeder fünfte (22,3 %) sogar bereits zwei oder mehr Startups gegründet (s. Abb. 23).

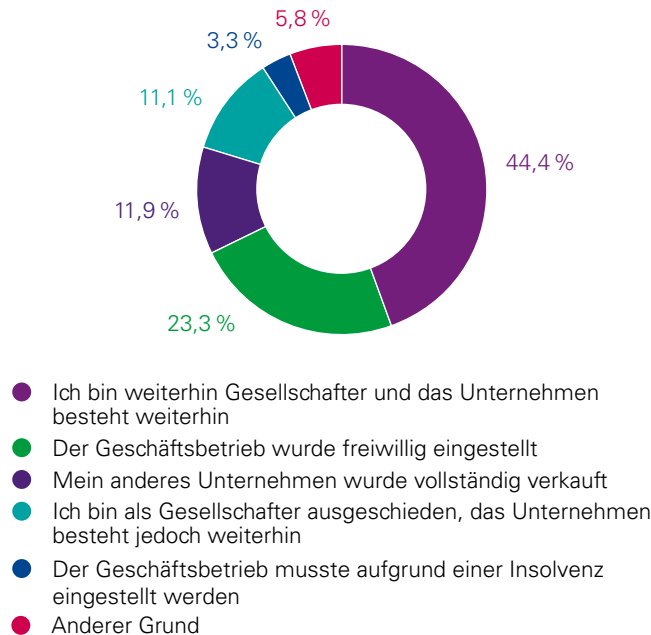
Abb. 22: Seriengründer (2016)



n-Wert: 1081

Was geschah mit der letzten Unternehmung? Alle Seriengründer wurden außerdem dazu befragt, was im Hinblick auf ihre letzte Unternehmung passiert ist. Insgesamt 44,4 % gaben an, dass diese weiterhin besteht und sie auch weiterhin Gesellschafter sind. Bei knapp einem Viertel (23,3 %) wurde hingegen der Geschäftsbetrieb freiwillig eingestellt und bei jeweils jedem zehnten Unternehmen wurde dieses entweder vollständig verkauft (11,9 %) oder es besteht noch weiterhin, jedoch sind die Befragten als Gesellschafter ausgeschieden (11,1 %). Lediglich 3,3 % mussten ihren Geschäftsbetrieb aufgrund einer Insolvenz einstellen (s. Abb. 22).

Abb. 23: Verhältnis zur letzten Unternehmung (2016)

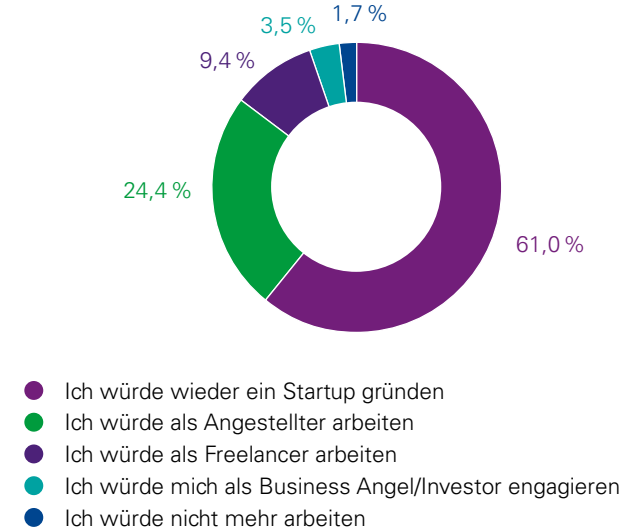


n-Wert: 360

Gründer bleibt Gründer: Nur 24,4 % aller Befragten würden nach einem Scheitern des aktuellen Unternehmens als Angestellte arbeiten wollen.

Was würden Gründer tun, wenn sie mit ihrem aktuellen Unternehmen scheitern würden? Nur jeder Vierte (24,4 %) würde nach dem Scheitern der aktuellen Unternehmung wieder als Angestellter arbeiten wollen. Hingegen würden 61 % aller Befragten wieder ein Startup gründen wollen und weitere 9,4 % zumindest selbstständig als Freelancer arbeiten. Ein Engagement als Business Angel oder Investor würden 3,5 % in Erwägung ziehen und 1,7 % würden nicht mehr beruflich tätig sein wollen.

Abb. 24: Neustart (2016)



n-Wert: 713

3.4 TEAMQUOTE UND TEAMGRÖSSE

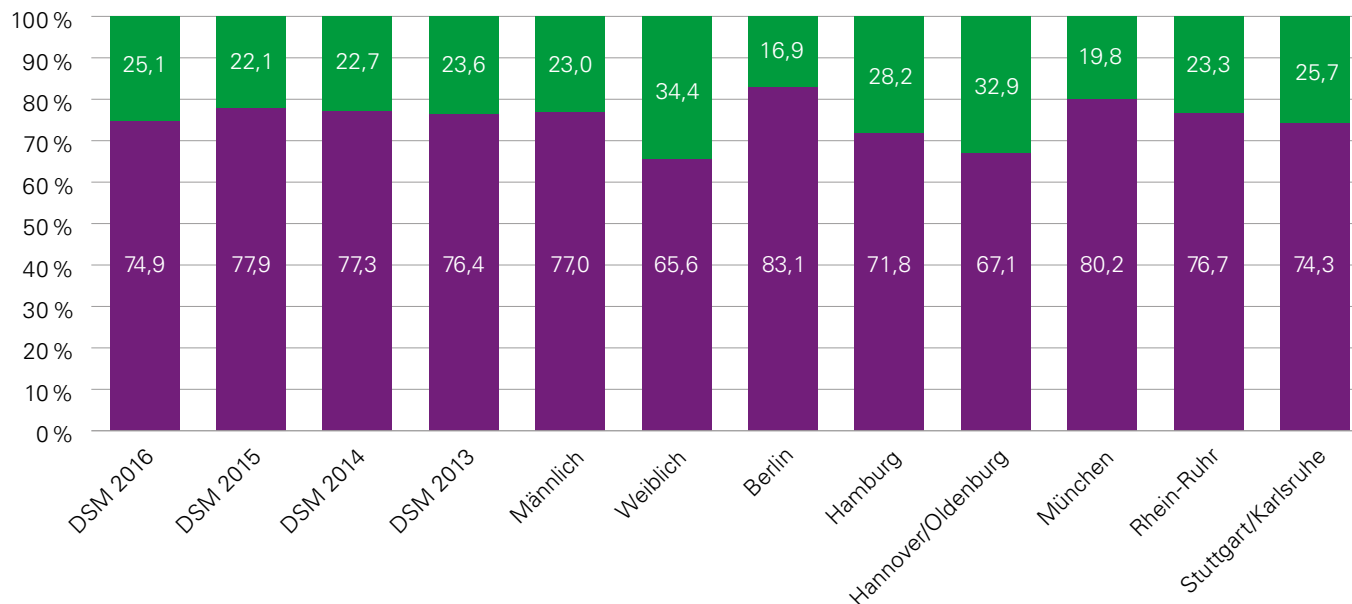
Teamgründungen erfolgen bevorzugt mit zwei bis drei Personen.

Teamquote: Die Startups im DSM 2016 wurden zu 74,9 % im Team gegründet. Damit machen Teams weiterhin den überwiegenden Teil der Startup-Gründungen aus. Im Geschlechtervergleich fällt auf, dass ein Großteil der männlichen Gründer (77,0 %) im Team arbeitet, während der Anteil bei Frauen ca. 11 Prozentpunkte niedriger liegt (65,6 %).

Im Vergleich der Gründungs-Hotspots fällt auf, dass Teamgründungen mit 83,1 % am häufigsten in Berlin erfolgen und in Hannover/Oldenburg mit 67,1 % am seltensten. Der Anteil von Teamgründungen in den Regionen München (80,2 %), Rhein-Ruhr (76,7 %) und Stuttgart/Karlsruhe (74,3 %) liegt jeweils knapp über dem bundesweiten Durchschnitt.

Teamgröße: Die durchschnittliche Teamgröße im DSM 2016 liegt bei 2,5 Personen. Ungefähr jede dritte Teamgründung (32,7 %) erfolgt dabei mit zwei Personen und jede vierte Gründung (24,8 %) mit drei Personen. Insgesamt 17,4 % entfallen auf Teamgründungen durch vier oder mehr Personen mit einem Maximum von 14 Teammitgliedern.

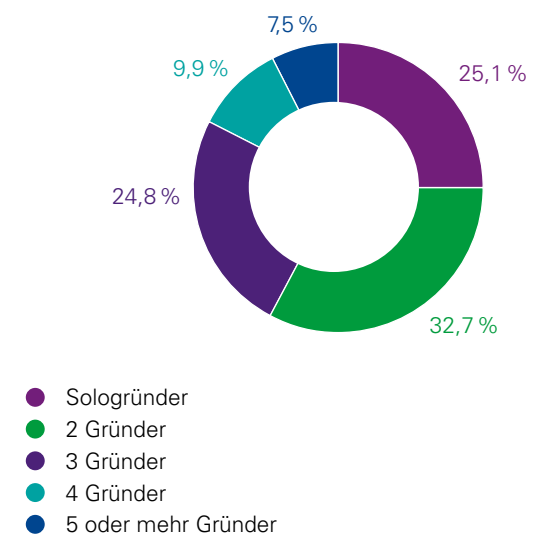
Abb. 25: Teamquote



n-Wert: 1221/1024/867/454/994/227/208/78/85/86/172/109

● Allein gegründet
● Im Team gegründet

Abb. 26: Teamgröße (2016)



n-Wert: 1221

3.5 ZUKUNFTSSZENARIEN

Deutsche Gründer planen weiterhin langfristig: Vier von fünf Gründern sehen den dauerhaften Verbleib im Unternehmen als (eher/sehr) wahrscheinlich an.

Vier von fünf Gründern (81,7 %) halten es für eher oder sogar sehr wahrscheinlich, dass sie dauerhaft im Startup verbleiben werden. Mehr als die Hälfte der Gründer (56,5 %) kann sich jedoch vorstellen, das Startup innerhalb der ersten zehn Jahre nach Gründung (teilweise) zu verkaufen. Einen Börsengang/IPO halten 15,8 % für (eher/sehr) wahrscheinlich. Insgesamt ist die große Mehrheit der Gründer optimistisch gestimmt, sodass nur 11,2 % eine Geschäftsaufgabe als Zukunftsszenario für ihr Startup angeben.

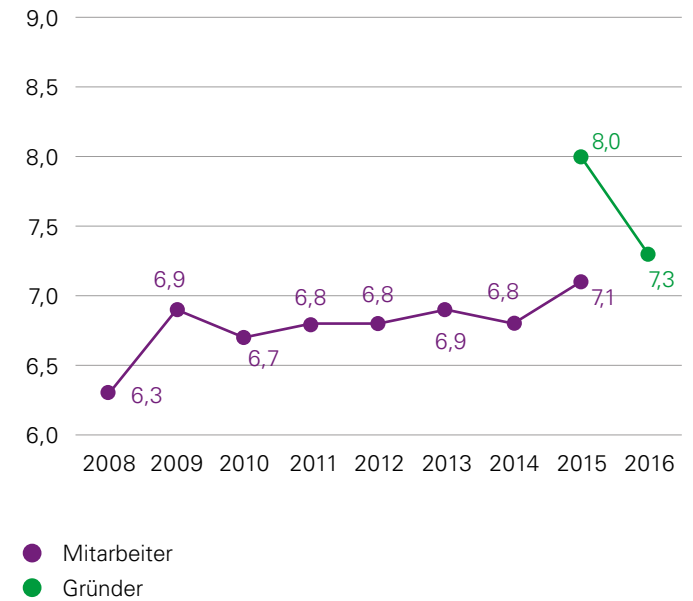
3.6 LEBENSZUFRIEDENHEIT

Trotz Rückgang: Startup-Gründer sind abermals zufriedener mit ihrem Leben als Angestellte.

In Anlehnung an die jährliche Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Gallup zur Lebenszufriedenheit deutscher Arbeitnehmer fragt der DSM die deutschen Gründer anhand einer Skala von 0 bis 10 nach ihrer aktuellen Lebenszufriedenheit. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gründer (7,3) im Durchschnitt abermals zufriedener mit ihrem Leben sind als Angestellte (2015: 7,1; vgl. Nink 2016).

Im Vergleich der Gründungs-Hotspots haben die Regionen Rhein-Ruhr und München mit dem Indexwert 7,5 die zufriedensten Gründer, gefolgt von Gründern aus Stuttgart/Karlsruhe mit einem Wert von 7,4. Wie auch im DSM 2015 sind außerdem Gründerinnen zufriedener (7,5) als ihre männlichen Pendanten (7,3).

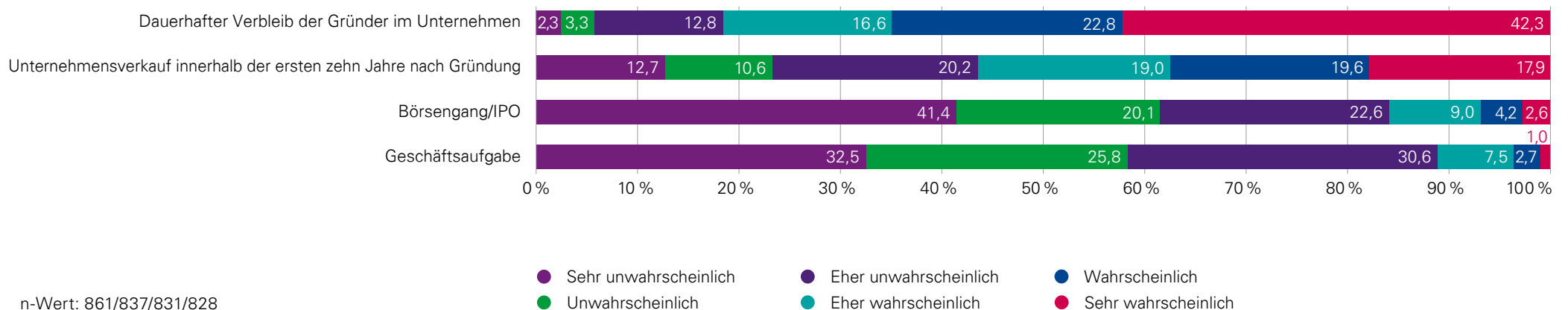
Abb. 28: Lebenszufriedenheit (2016)



n-Wert: 755

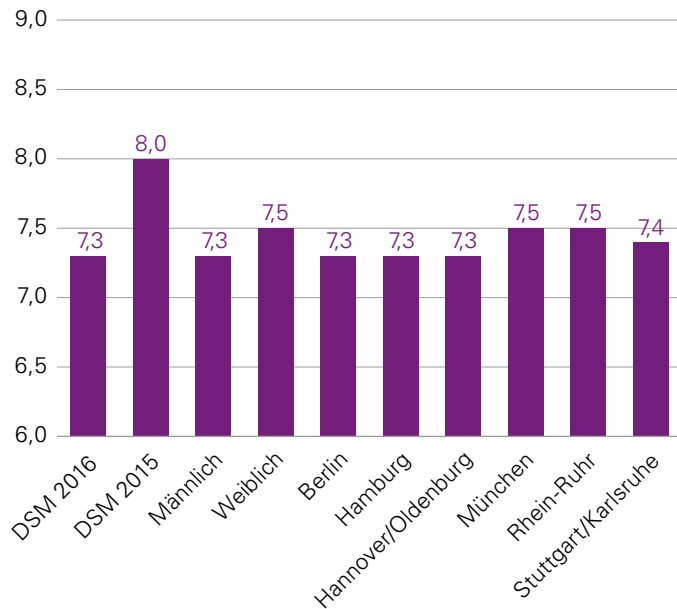
Quelle: Nink 2016, S. 4

Abb. 27: Zukunftsszenarien (2016)



n-Wert: 861/837/831/828

Abb. 29: Lebenszufriedenheit



n-Wert: 755/878/631/124/120/46/50/57/114/68

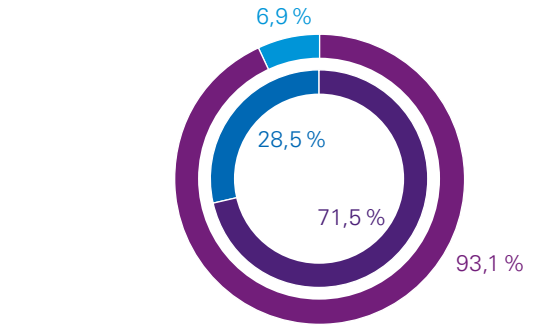
3.7 WENN GRÜNDER WÄHLEN

Mit Ausnahme von Christian Lindner wird kaum einem Parteichef Gründerkompetenz zugesprochen.

Wahlbeteiligung: Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist die Wahlbeteiligung unter Startup-Gründern höher. Insgesamt 93,1 % der Befragten gaben bei der DSM-Wahlumfrage ihre Stimme ab, wohingegen die Wahlbeteiligung bei der letzten Bundestagswahl lediglich 71,5 % betrug und somit um 21,6 Prozentpunkte geringer ausfiel (s. Abb. 30).

Parteienpräferenz: Die Auswertung der Stimmen ergibt auch dieses Jahr wieder, dass Gründer am häufigsten die FDP wählen würden (28,6 %), gefolgt von Bündnis 90/Die Grünen (22,1 %) sowie der CDU/CSU mit 20,7 % und der SPD mit 11,2 %.

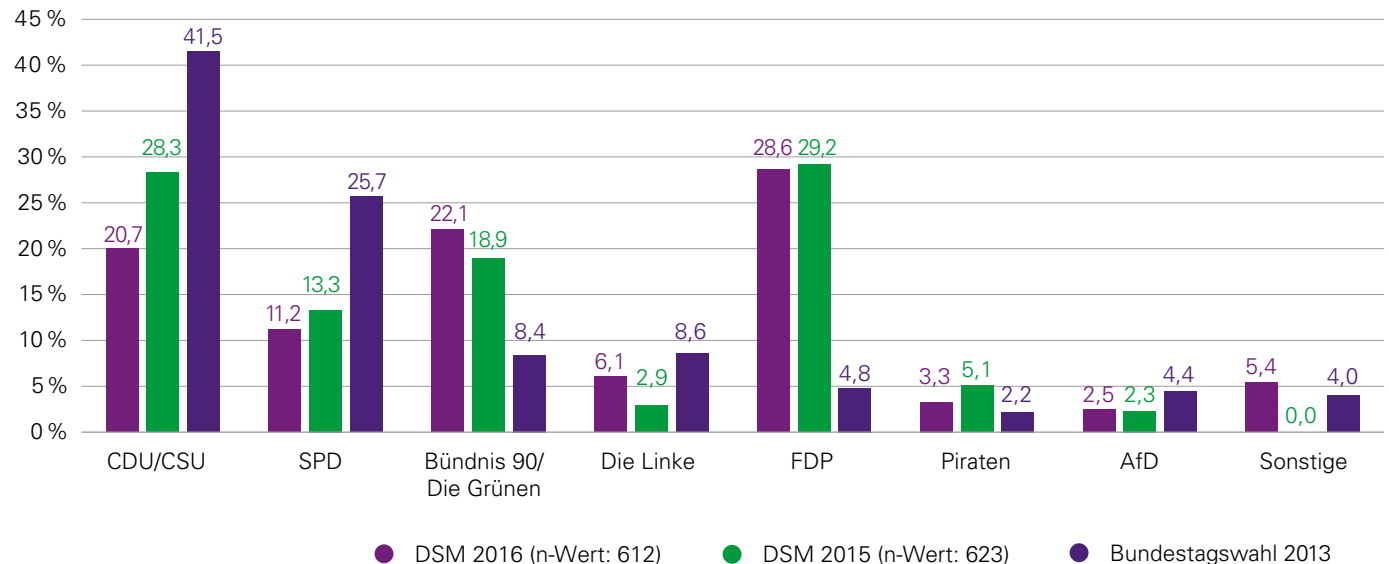
Abb. 30: Wahlbeteiligung Startup-Gründer



- Wähler (Bundestagswahl 2013)
- Wähler (Startup-Gründer)
- Nichtwähler (Bundestagswahl 2013)
- Nichtwähler (Startup-Gründer)

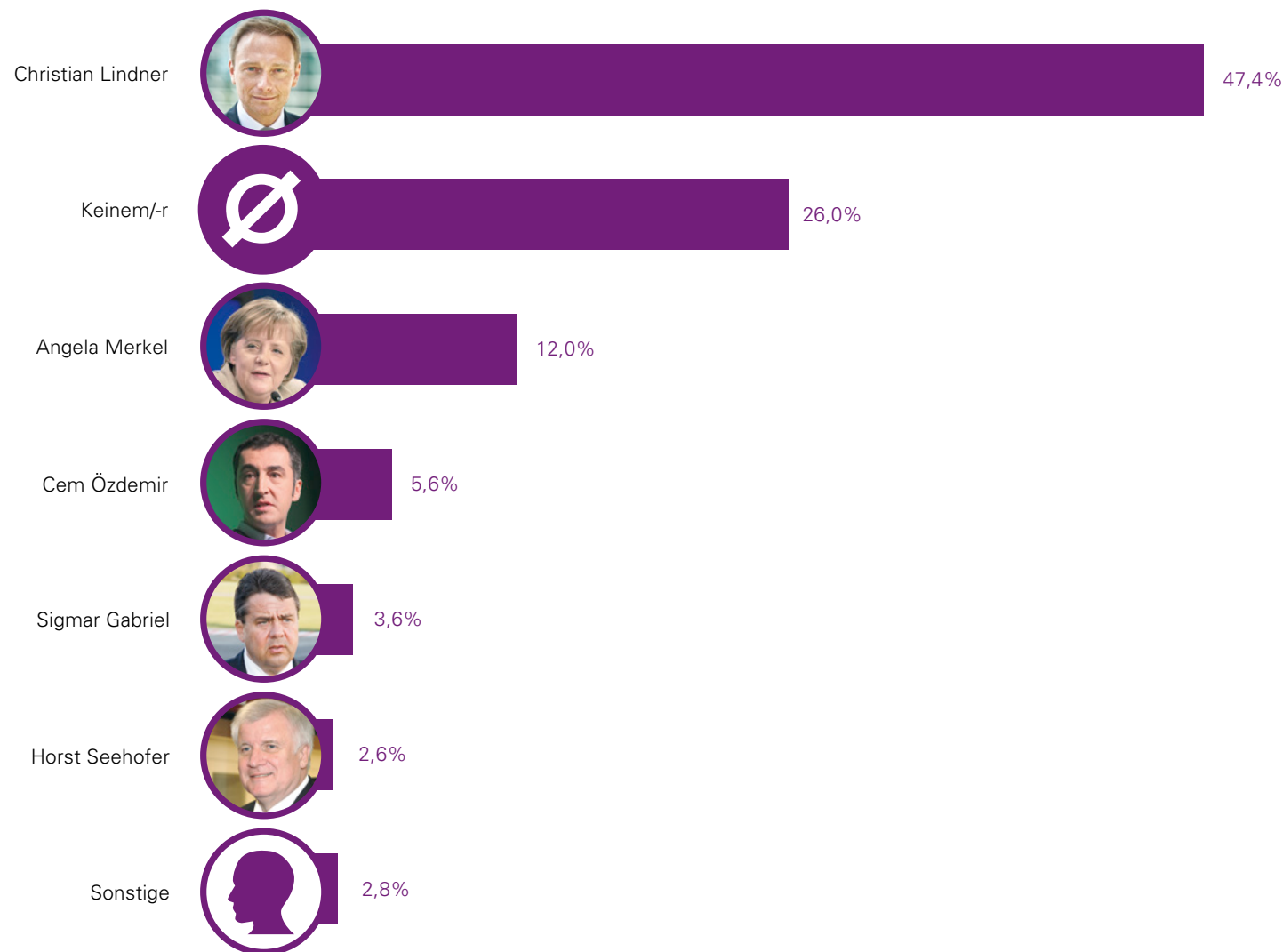
n-Wert: 612

Abb. 31: Bundestagswahl mit Startup-Gründern



Gründerkompetenz der Parteichefs: Bei der Gründerkompetenz, die die Gründer den jeweiligen Parteichefs zusprechen, fällt das Ergebnis deutlicher aus. Knapp die Hälfte (47,4 %) der Gründer spricht Christian Lindner (FDP) die größte Gründerkompetenz zu. Ein Viertel (26,0 %) spricht diese keinem/-r zu und lediglich 12,0 % sehen die größte Gründerkompetenz bei Angela Merkel (CDU).

Abb. 32: Welchem Parteichef/Welcher Parteichefin sprichst du die größte Gründerkompetenz zu? (2016)



Bildquellen: © World Economic Forum swiss-image.ch/Photo by Sebastian Derungs, © Harald Krichel, © Dirk Vorderstraße, © Harald Bischoff

n-Wert: 608

3.8 UNTERNEHMERISCHES SELBSTVERSTÄNDNIS

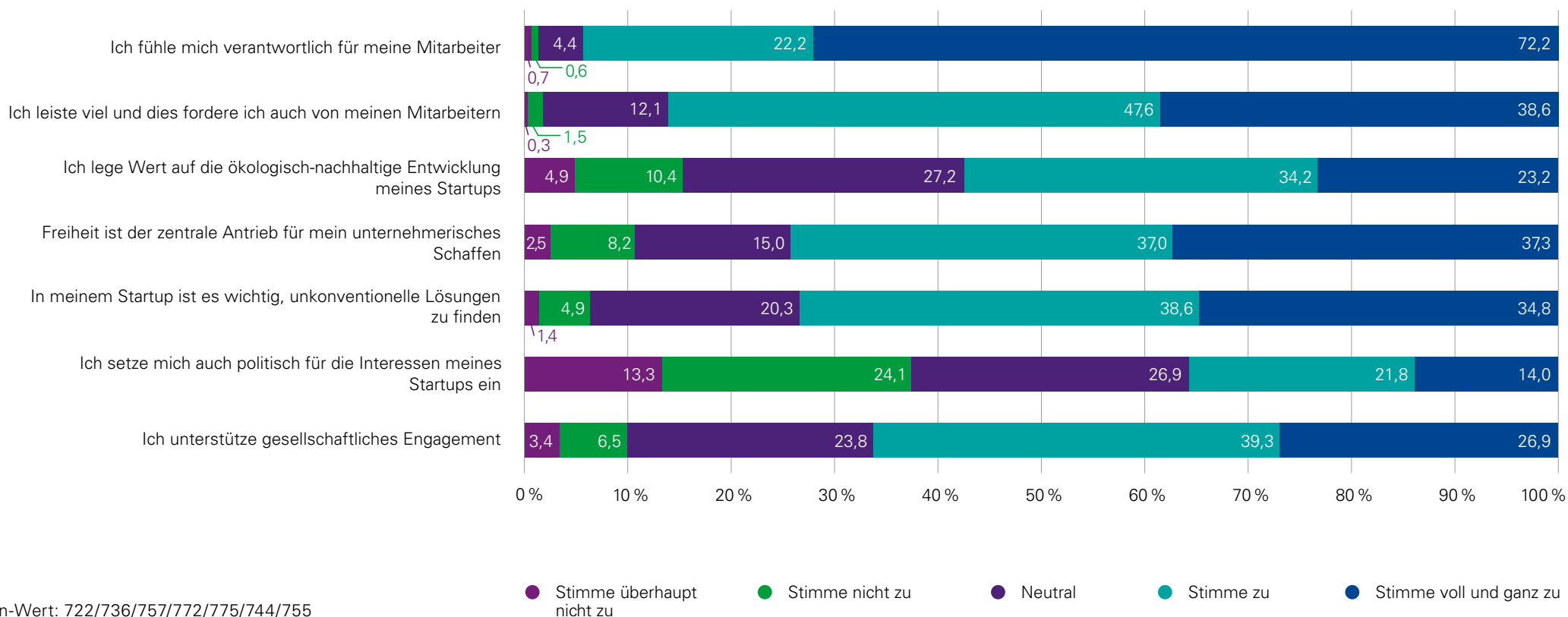
Zwei von drei Gründern unterstützen gesellschaftliches Engagement und über die Hälfte legt Wert auf eine ökologisch-nachhaltige Entwicklung ihres Startups.

Der DSM möchte nicht nur das Startup-Ökosystem abbilden, sondern auch Einblicke in die Startups selbst und ihre Gründer gewinnen. Daher wurden die Teilneh-

mer gebeten, ihr unternehmerisches Selbstverständnis einzuschätzen. Die Ergebnisse zeigen, dass nahezu jeder Gründer (94,4 %) eine (hohe) Verantwortung für seine Mitarbeiter empfindet. Dementsprechend viel fordern sie jedoch auch von denselben, denn 86,2 % fordern von ihnen die gleiche Leistung wie von sich selbst. Zwei von drei Gründern (66,2 %) unterstützen außerdem gesellschaftliches Engagement und über die Hälfte (57,4 %) legt Wert auf eine ökologisch-nachhaltige Entwicklung

ihres Startups. Dabei ist Freiheit für drei von vier Gründern (74,3 %) das zentrale Motiv für ihr Unternehmertum und ähnlich viele Gründer (73,4 %) geben an, dass ihr Startup unkonventionelle Lösungen als wichtig erachtet. Jeder Dritte (35,8 %) wird außerdem aktiv, um die Interessen des Startups politisch zu vertreten.

Abb. 33: Unternehmerisches Selbstverständnis (2016)



n-Wert: 722/736/757/772/775/744/755

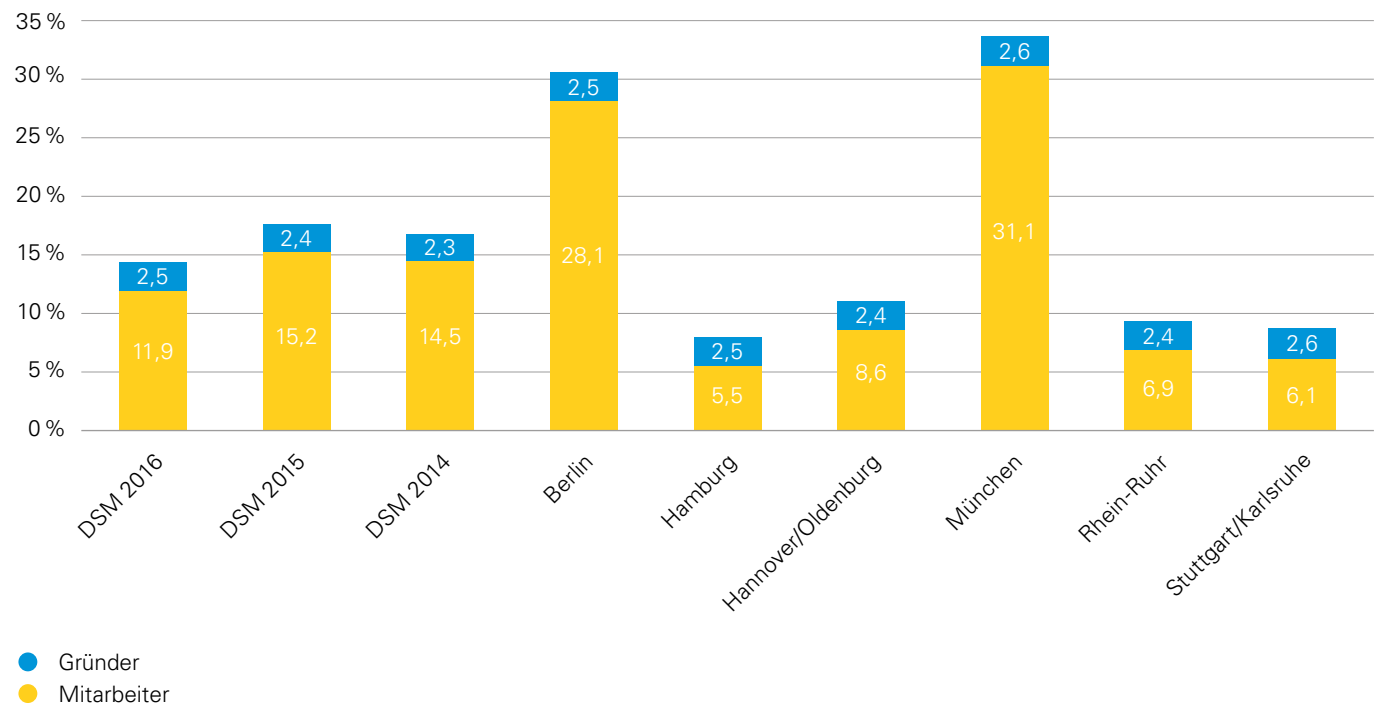
4 Mitarbeiter

4.1 AKTUELLE ARBEITSPLATZSITUATION

Die DSM-Startups 2016 beschäftigen im Durchschnitt 11,9 Mitarbeiter (14,4 inkl. Gründer).

Die vergangenen DSM-Studien haben gezeigt, dass Startups Jobmotoren sind (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 35 f.). Die Startups im DSM 2016 repräsentieren insgesamt 3.043 Gründer und 14.513 Mitarbeiter. Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl ist im Vergleich zu den Vorjahren um ca. drei Mitarbeiter zurückgegangen auf 11,9 Mitarbeiter (14,4 inkl. Gründer). Neben der Ausweitung der regionalen Breite des DSM ist diese Entwicklung offenbar auch regional divergierenden Entwicklungen geschuldet, wie die Analyse der Gründungs-Hotspots zeigt. So ist zum Beispiel die durchschnittliche Mitarbeiterzahl in Berlin abermals um drei Mitarbeiter auf nunmehr 28,1 Mitarbeiter gestiegen. München verzeichnete sogar einen starken Anstieg auf 31,1 Mitarbeiter im Jahr 2016. Einen starken Rückgang verzeichnete hingegen Hamburg mit 5,5 Mitarbeitern von vormals 19,7. Die Regionen Hannover/Oldenburg (8,6), Rhein-Ruhr (6,9) und Stuttgart/Karlsruhe (6,1) liegen ebenfalls unter dem Bundesdurchschnitt.

Abb. 34: Mitarbeiteranzahl nach Regionen

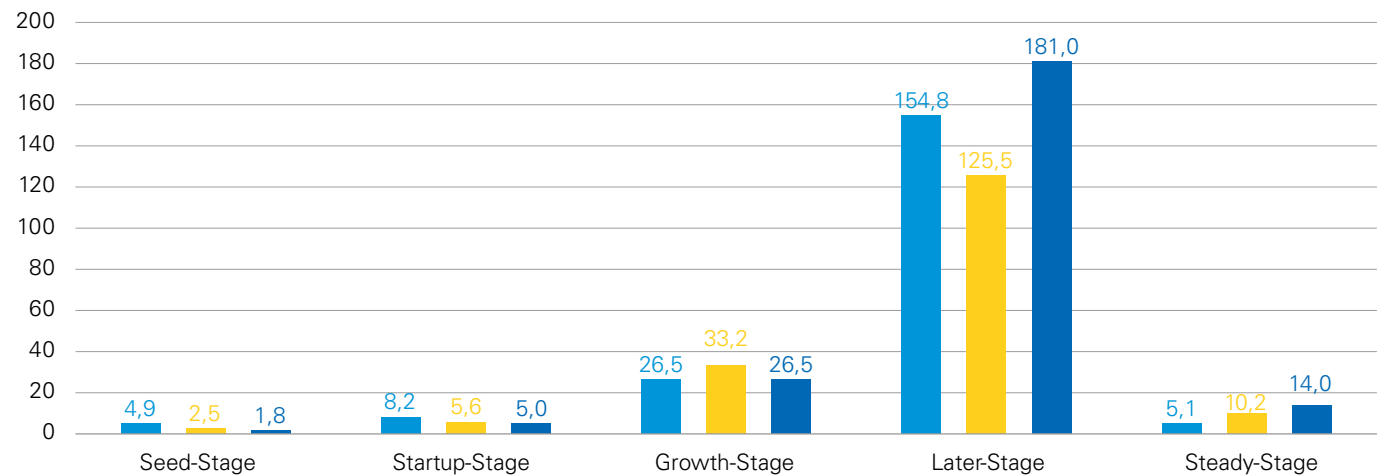


n-Wert: 1063/1061/903/176/67/75/149/93

Startups schaffen bereits in den frühen Seed- und Startup-Phasen Arbeitsplätze.

Die Effekte von Startups auf die Beschäftigung werden noch einmal deutlich, wenn die einzelnen Startup-Phasen betrachtet werden. Während die zahlreichen Startups in der frühen Seed- oder Startup-Stage bereits jeweils einen Bruttobeschäftigungseffekt von gut fünf bis acht Arbeitsplätzen (inkl. Gründer) im diesjährigen DSM erreichen, steigt die Zahl der Arbeitsplätze bereits in der Growth-Stage auf 26,5 Mitarbeiter an und springt für Startups, die sich in der Later-Stage befinden, nochmals deutlich auf 155 Arbeitsplätze. Ein stetig absteigender Trend in der Arbeitsplatzsituation zeigt sich hingegen bei Unternehmen in der Steady-Stage mit einer weiteren Abnahme auf nunmehr fünf Arbeitsplätze je Unternehmen.

Abb. 35: Mitarbeiteranzahl nach Startup-Phasen (2014–2016)



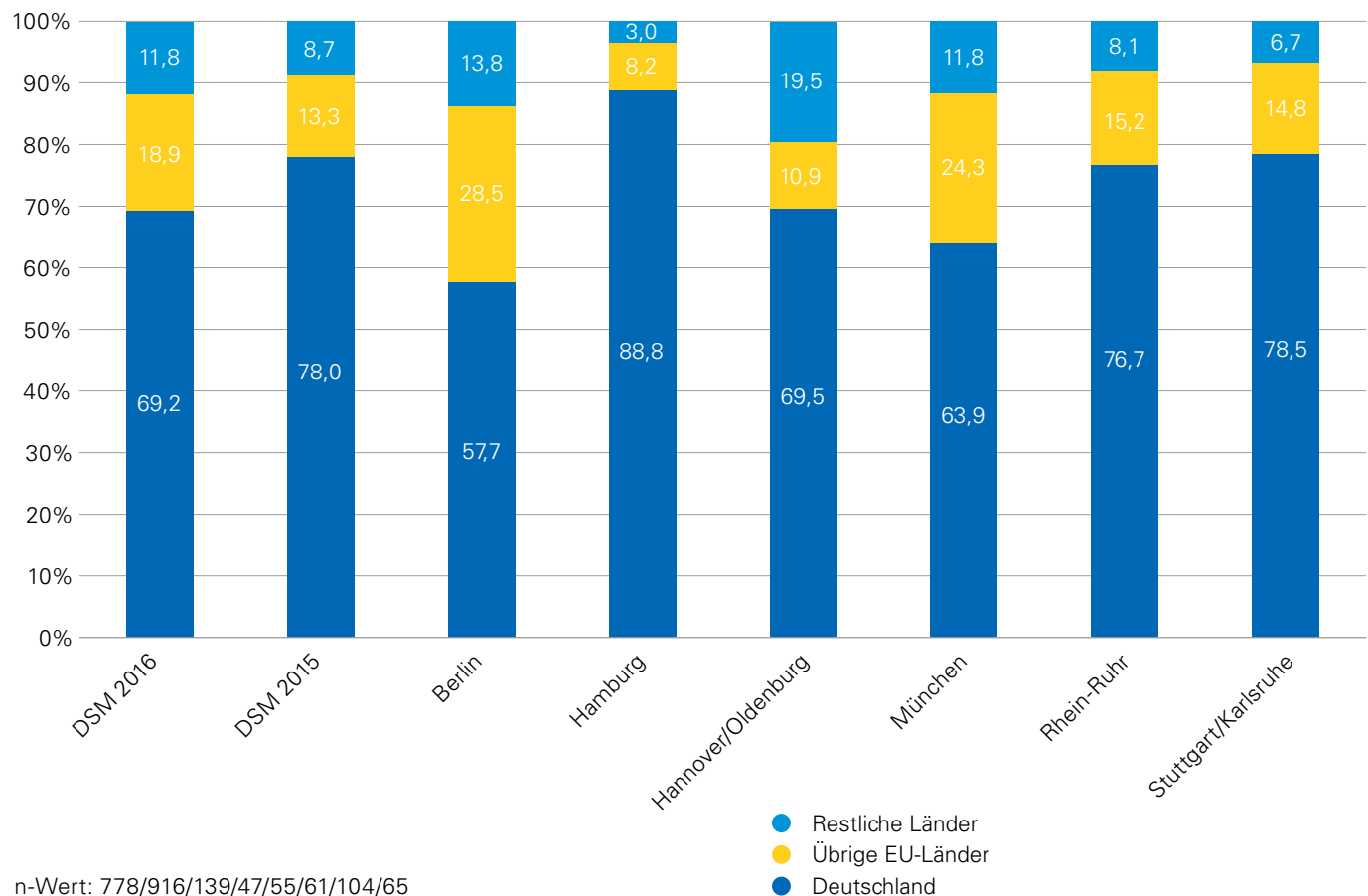
- DSM 2016 (n-Wert: 235/503/254/19/27)
- DSM 2015 (n-Wert gesamt: 1056)
- DSM 2014 (n-Wert gesamt: 900)

4.2 HERKUNFT DER MITARBEITER

Internationale Belegschaft: 30,7 % der Mitarbeiter deutscher Startups kommen aus dem (EU-)Ausland. In Berlin sind es sogar 42,3 %.

Die im DSM 2015 eingeführte multinumerische Abfrage der Mitarbeiterherkunft liefert auch in diesem Jahr interessante Einblicke in die Belegschaft der Startups. Der gesamte Anteil der Arbeitnehmer, die keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, stieg von 22,0 % auf 30,7 % an. Davon stammen 18,9 % aus EU-Ländern und 11,8 % aus Nicht-EU-Ländern. Im regionalen Vergleich ist wie im Vorjahr Berlin besonders international mit einem Anteil ausländischer Mitarbeiter von 42,3 %, gefolgt von München mit 36,1 %. Interessant erscheint auch der hohe Anteil (19,5 %) an Arbeitnehmern aus Nicht-EU-Ländern in Hannover/Oldenburg. Die niedrigste Quote ausländischer Mitarbeiter weist mit 11,2 % weiterhin Hamburg auf. Auch hier können sich valide Aussagen über einen Zusammenhang mit der aktuellen Migration von Flüchtlingen erst in der Zukunft treffen lassen.

Abb. 36: Herkunft der Mitarbeiter nach Regionen



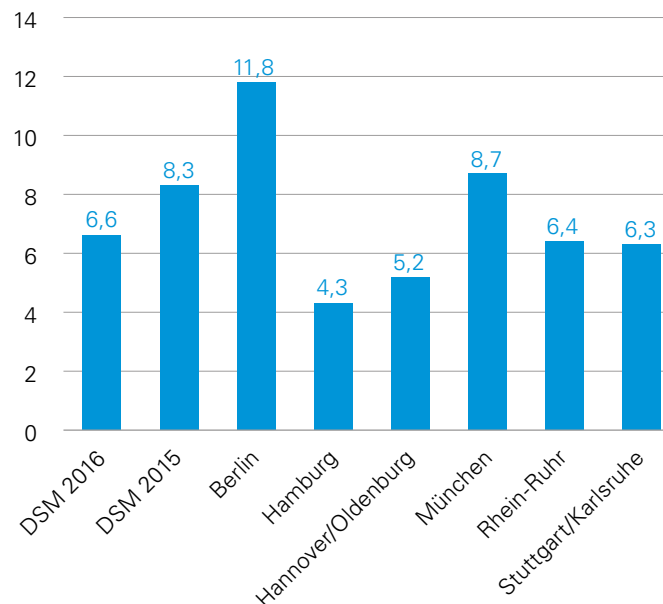
4.3 GEPLANTE NEUEINSTELLUNGEN

Gründer planen auch dieses Jahr konservativer. Die Zahl geplanter Neueinstellungen sinkt im Jahresvergleich von 8,3 auf 6,6 Mitarbeiter.

Insgesamt planen die DSM-Startups, im kommenden Jahr über 5.600 neue Arbeitsplätze zu schaffen. Im Durchschnitt sollen dabei je Startup 6,6 Neueinstellungen erfolgen. Auch hier liegen die Berliner Startups mit 11,8 geplanten Neueinstellungen vorne, gefolgt von 8,7 in München. Startups aus den Regionen Rhein-Ruhr (6,4), Stuttgart/Karlsruhe (6,3) und Hannover/Oldenburg (5,2) liegen knapp unter dem Bundesdurchschnitt.

Hamburger Startups planen mit nur 4,3 Mitarbeitern die wenigsten Neueinstellungen in den kommenden zwölf Monaten.

Abb. 37: Geplante Neueinstellungen nach Regionen



n-Wert: 855/996/151/53/55/66/117/81

5 Startups intern

5.1 TYPISCH DEUTSCHES STARTUP?

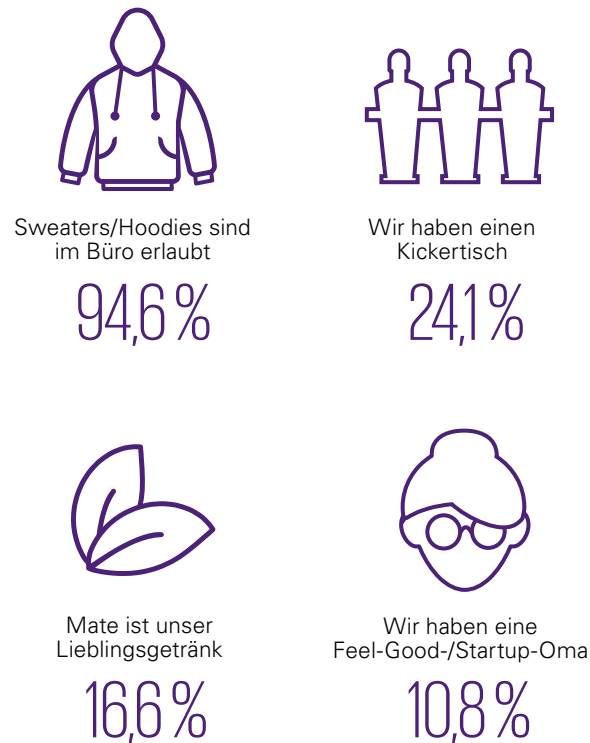
„Startup Casual“: Sweater oder Kapuzenpullis sind in nahezu jedem deutschen Startup erlaubt.

Fun Facts: Um Startups ranken sich so einige Mythen und (positive) Vorurteile darum, was sie von anderen Unternehmen unterscheidet.

Um diesen auf die Spur zu kommen, wurden die Teilnehmer des DSM 2016 gefragt, was typisch für ihr Startup ist. Die Ergebnisse zeigen, dass der Startup-Dresscode eher sportlich-leger ist und in 94,6 % der Unternehmen ein Sweater oder Kapuzenpulli im Büro erlaubt ist (Anmerkung: Wo dieser sogar Pflicht ist, wurde nicht erhoben). Knapp ein Viertel (24,1 %) der Startups verfügt über einen Kickertisch und in 16,6 % der Unternehmen gehört Club Mate als Lieblingsgetränk (und Koffeinlieferant) einfach mit dazu. Jedes zehnte Startup (10,8 %) hat sogar eine Feel-Good- bzw. Startup-Oma, welcher der Belegschaft/den Mitarbeitern den Büroalltag versüßt.

Wie es darüber hinaus eigentlich wirklich in den DSM-Startups intern abläuft, zeigt das im DSM 2016 neue Kapitel „Startups intern“, welches Einblicke in die Organisation, Prozesse und spezifische Arbeitsweise von Startups gibt.

Abb. 38: Welche der folgenden Aussagen treffen auf dein Startup zu (2016)?



n-Wert: 688

5.2 GESCHÄFTSFÜHRUNG

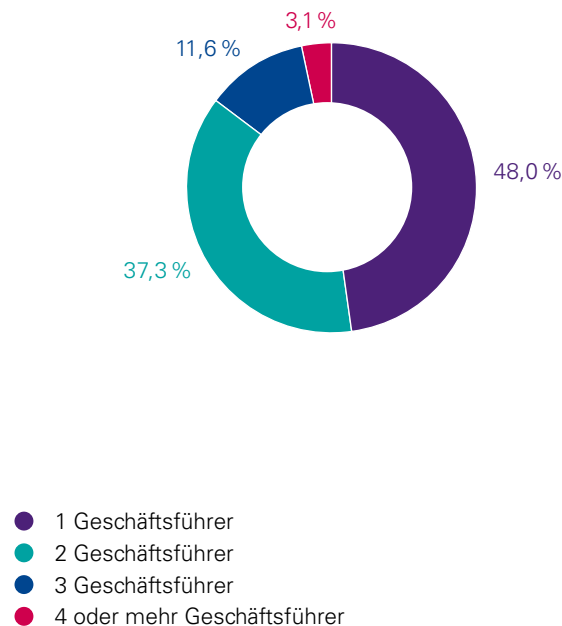
Rund die Hälfte der Startups teilt die Geschäftsführungskompetenz auf zwei oder mehr Geschäftsführer auf.

Die meisten weiblichen Geschäftsführer von Startups gibt es im Norden Deutschlands.

Die Hälfte (48,0 %) der Startups wird von einer Person geführt und 37,3 % haben zwei Geschäftsführer. Jedes zehnte (11,6 %) Startup hat drei Mitglieder in der Geschäftsführung und lediglich 3,1 % haben vier oder mehr Geschäftsführer. Mit Blick auf die Geschlechterverteilung sind männliche Geschäftsführer mit 84,8 % in der Mehrheit, wobei sich deutliche regionale Unterschiede zwischen den Gründungs-Hotspots mit einem Nord-Süd-

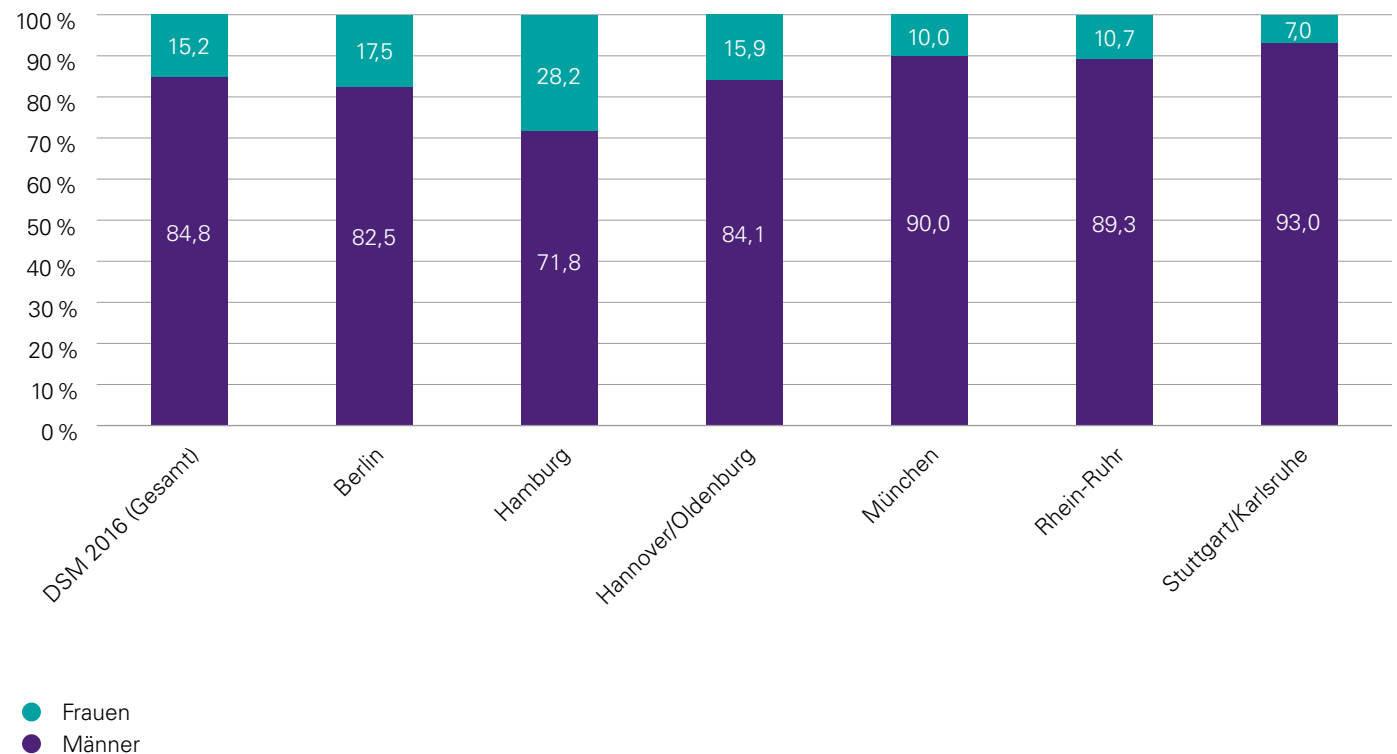
Gefälle ergeben. So sind die Anteile weiblicher Mitglieder in der Geschäftsführung in Hamburg mit 28,2 % Frauenanteil besonders hoch und in Stuttgart/Karlsruhe mit nur 7,0 % besonders gering.

Abb. 39: Anzahl Geschäftsführer (2016)



* 1-Mann-Startups für diese Analyse ausgeschlossen.
n-Wert: 812

Abb. 40: Männer-/Frauenanteil an der Geschäftsführung (2016)



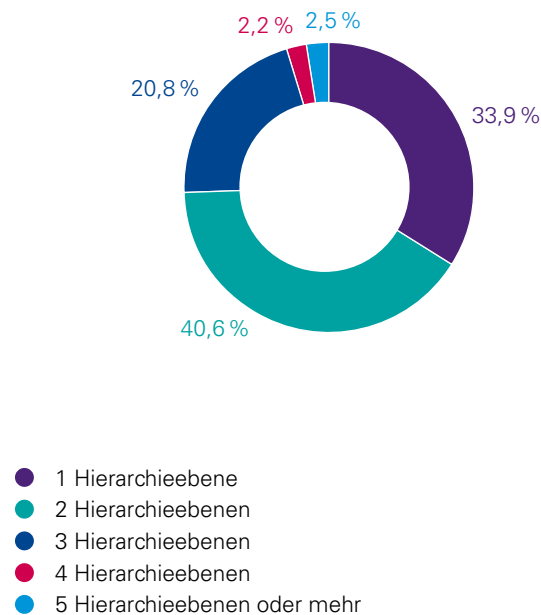
n-Wert: 1212/207/78/82/85/172/107

5.3 HIERARCHIEEBENEN

Flache Hierarchien dominieren: 33,9 % der Startups verfügen über nur eine Hierarchieebene und 95,3 % haben maximal drei Hierarchieebenen.

Im Gegensatz zu Großunternehmen und Konzernen gelten Startups in der Regel als Unternehmen mit eher flachen Hierarchien und unbürokratischen Entscheidungswegen. Dies bestätigt auch die Analyse der Hierarchieebenen in den DSM-Startups, in denen insgesamt eher flache Hierarchien dominieren. So hat ein Drittel (33,9 %) der Startups nur eine Hierarchieebene und kaum ein Startup verfügt über mehr als drei Hierarchieebenen (4,7 %). Am häufigsten finden sich demnach mit einem Anteil von 40,6 % zwei Hierarchieebenen in deutschen Startups.

Abb. 41: Wie viele Hierarchieebenen hat dein Startup? (2016)*



* Es wurden nur Startups mit mindestens fünf Mitarbeitern berücksichtigt.
n-Wert: 812

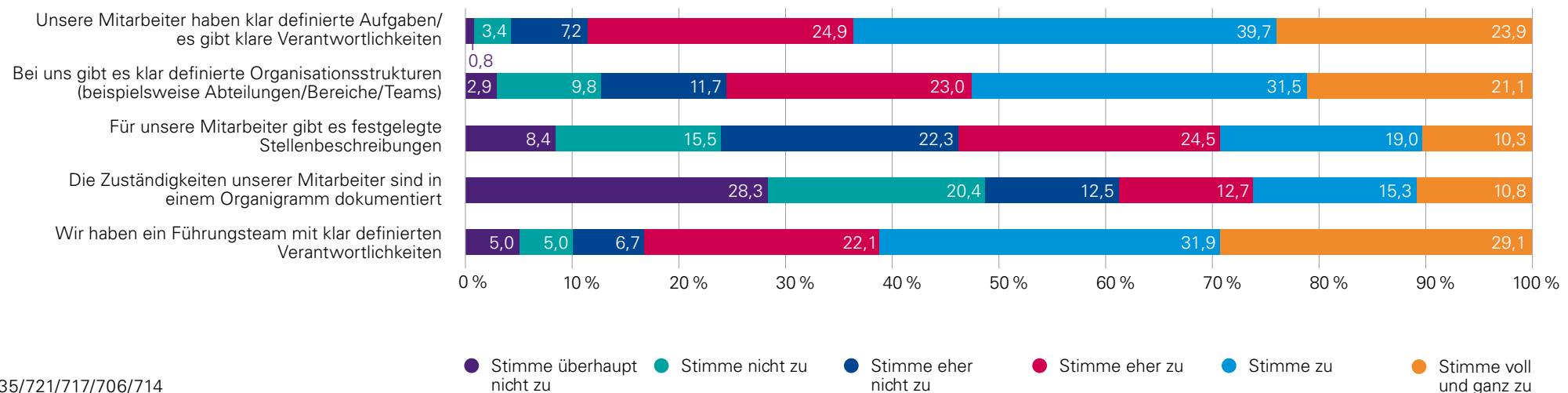
5.4 INTERNE STRUKTURIERUNG

Die meisten Startups befürworten klar definierte Verantwortlichkeiten für Mitarbeiter (88,6%), Abteilungen (75,6%) und Management (83,2%), halten diese jedoch seltener schriftlich in Stellenbeschreibungen (53,8%) und Organigrammen (38,8%) fest.

Zu den wichtigen Faktoren, welche Startups von anderen Unternehmen unterscheiden, gehören auch ihre internen Strukturen und Arbeitsweisen, unter anderem hohe Flexibilität und Autonomie, aber auch Gründerzentrierung

(vgl. Kollmann 2016b). Daher wurden die Teilnehmer im DSM 2016 zur internen Struktur ihres Startups befragt und wie dieses organisiert ist. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Startups klar definierte Verantwortlichkeiten für Mitarbeiter (88,6%), Abteilungen (75,6%) und Management (83,2%) befürworten, diese jedoch seltener in festgeschriebenen Stellenbeschreibungen (53,8%) und Organigrammen (38,8%) festhalten.

Abb. 42: Interne Strukturierung der Startups (2016)



n-Wert: 735/721/717/706/714

5.5 ARBEITSWEISE

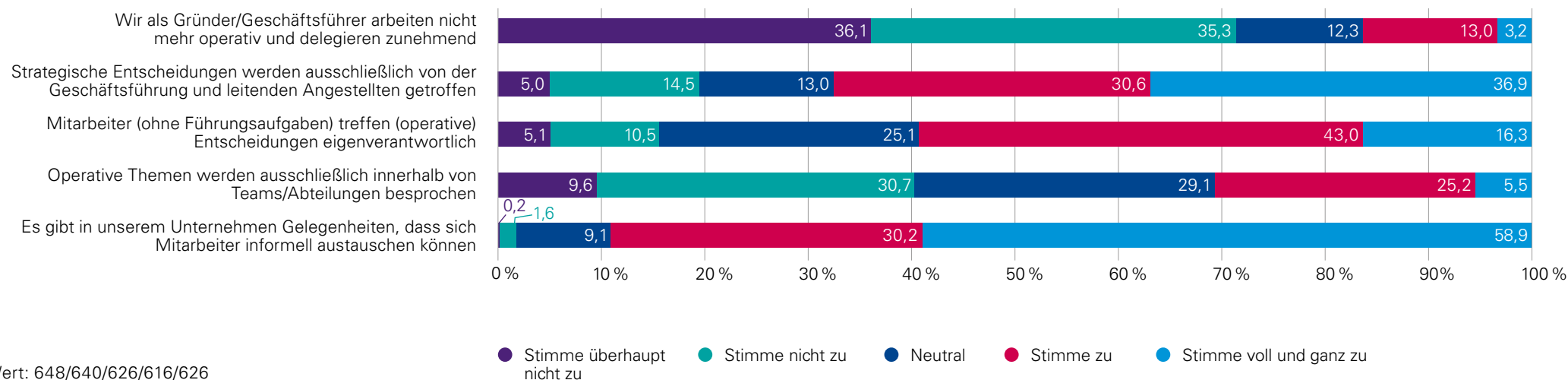
Gelegenheiten zum informellen Austausch zwischen Mitarbeitern sind in 89,1 % der Startups selbstverständlich.

Hinsichtlich der Arbeitsweise innerhalb der Startups gaben die Teilnehmer an, dass zwar 67,5 % der Gründer die strategischen Entscheidungen ausschließlich selbst treffen, aber auch 71,4 % der Gründer operativ mitarbeiten. Die Eigenverantwortung der Mitarbeiter auf operativer Ebene zeigt sich darin, dass in lediglich

15,6 % der Startups Mitarbeiter keine operativen Entscheidungen eigenverantwortlich treffen und in ca. einem Drittel der Startups (30,7 %) operative Themen sogar gänzlich auf Team- bzw. Abteilungsebene besprochen werden.

Gelegenheiten zum informellen Austausch zwischen Mitarbeitern sind in neun von zehn Startups (89,1 %) selbstverständlich.

Abb. 43: Arbeitsweise im Startup (2016)



n-Wert: 648/640/626/616/626

5.6 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

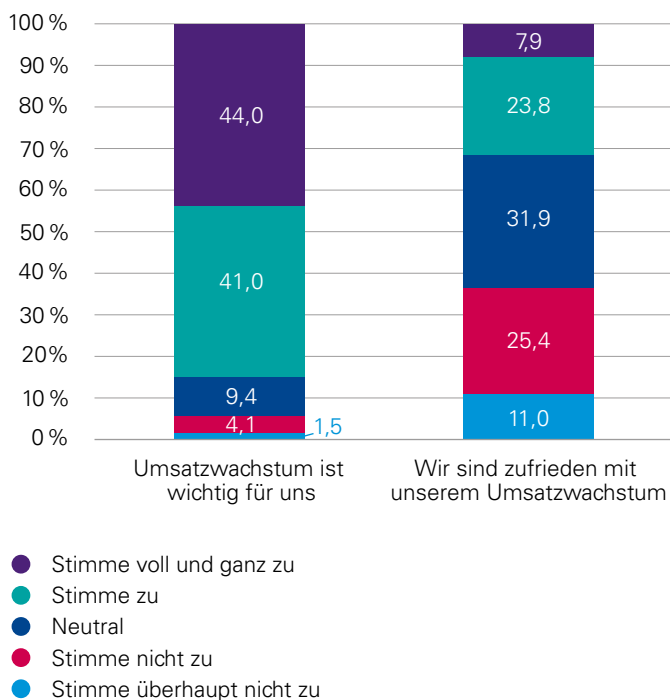
Hohe Zielsetzung: 85,1 % der Startups sehen Umsatzwachstum und 76,2 % die Profitabilität als wichtig an, jedoch nur 31,7 % sind mit ihrem Umsatzwachstum und 29,4 % mit ihrer Profitabilität bislang zufrieden.

Startups werden oftmals mittels spezifischer Merkmale als junge, innovative Wachstumsunternehmen charakteri-

siert. Dazu gehört unter anderem, dass Startups ein schnelles Wachstum (bzgl. Mitarbeitern und/oder Umsatz) aufweisen und insbesondere in der Frühphase regelmäßig noch keine positiven Cashflows oder Gewinne realisieren, sodass sie neben quantitativen auch qualitative KPIs heranziehen sollten (vgl. Brettel/Faaß/Heinemann 2007; Kollmann 2016b, S. 449 ff.). Hinsichtlich des eigenen Umsatzwachstums gaben 85,1 % an, dass ihnen diese Kennzahl wichtig sei. Zufrieden damit

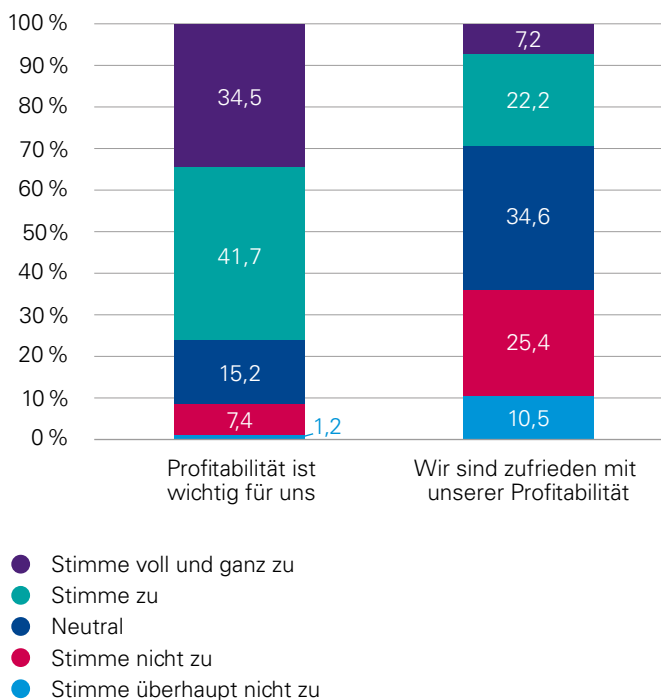
sind hingegen nur 31,7 % der Startups. Ein ähnliches Bild zeigt sich für die Profitabilität, welche 76,2 % für wichtig erachten, mit der jedoch nur 29,4 % zufrieden sind. Die Position relativ zum Wettbewerb empfinden 68,7 % als wichtige Größe und insgesamt 55,8 % sind mit ihrer Positionierung in diesem Bereich auch zufrieden.

Abb. 44: Umsatzwachstum (2016)



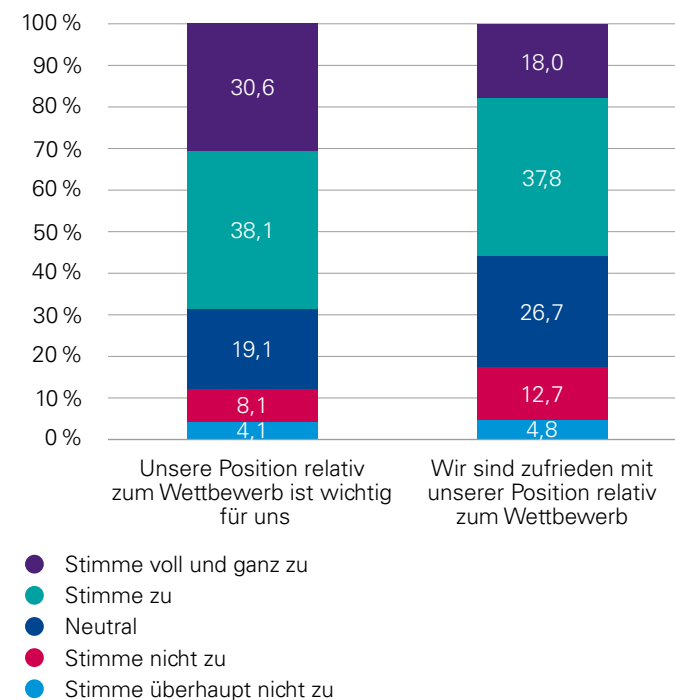
n-Wert: 863/783

Abb. 45: Profitabilität (2016)



n-Wert: 861/778

Abb. 46: Position relativ zum Wettbewerb (2016)



n-Wert: 683/805

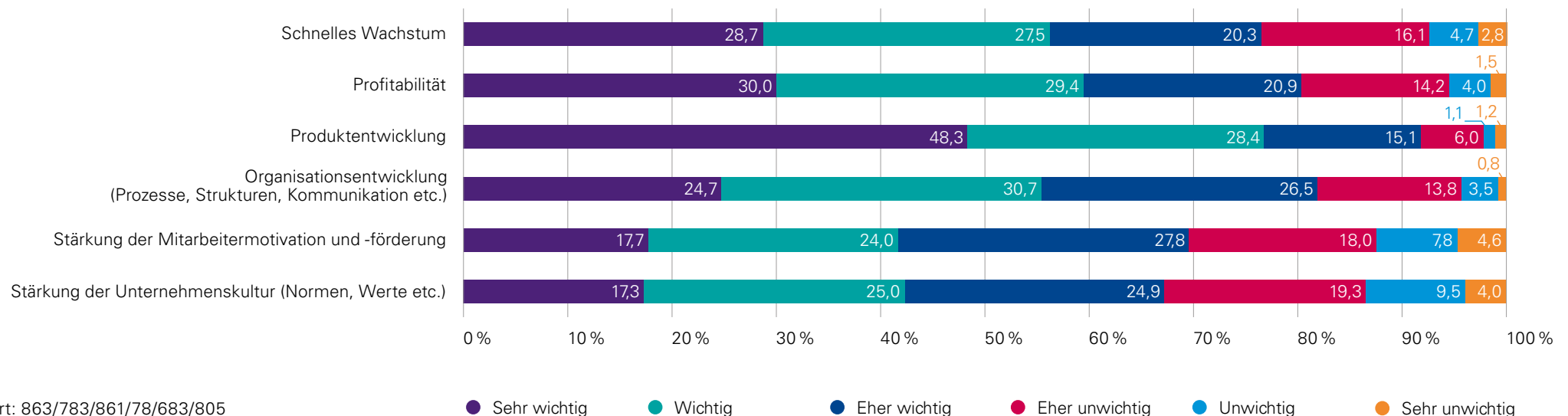
5.7 UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Die Produkt- und Organisationsentwicklung ist für den Großteil der Startups (eher/sehr) wichtig und hat somit Priorität noch vor monetären Unternehmenszielen.

Obwohl sich Startups per Definition noch in einer frühen Phase der Unternehmensentwicklung befinden, ist eine nachhaltige Unternehmensstrategie unerlässlich, welche sie spätestens im Businessplan oder beim Pitch gegenüber Investoren erläutern müssen. Dementsprechend wurden im DSM 2016 erstmalig auch die strategischen Zielsetzungen der Startups erfasst. Die Auswertung dieser Daten zeigt, dass Produktentwicklung (91,8 %) und Organisationsentwicklung (81,9 %) für den Großteil der Startups (eher/sehr) wichtig sind und somit Priorität

noch vor monetären Unternehmenszielen wie der Profitabilität (80,3 %) oder schnellem Wachstum (76,5 %) haben, welche dennoch für ca. acht von zehn Startups (eher/sehr) wichtig sind. Jeweils gut zwei Drittel gaben außerdem die Stärkung der Mitarbeitermotivation und -förderung (69,5 %) sowie der Unternehmenskultur (67,2 %) als (eher/sehr) wichtige strategische Felder an, wobei das aktuelle Niveau dieser beiden Felder nicht mit erhoben wurde. Insgesamt haben die DSM-Startups in sämtlichen abgefragten Bereichen also noch viel zu tun.

Abb. 47: Unternehmensstrategien (2016)



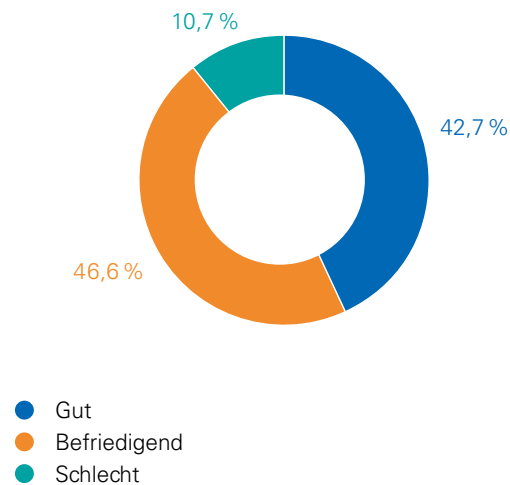
6 Wirtschaftliche Situation

6.1 GESCHÄFTSKLIMA

Optimismus heute und morgen: Neun von zehn Gründern beurteilen die aktuelle Geschäftslage als befriedigend oder gut. Knapp drei Viertel gehen zudem davon aus, dass sie sich in den kommenden sechs Monaten verbessert.

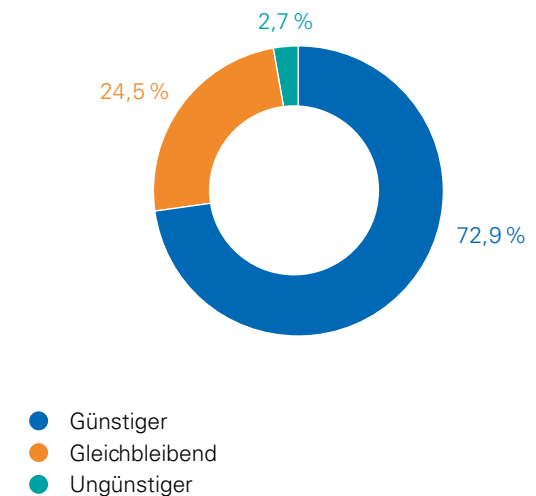
Analog zum bekannten ifo-Geschäftsklimaindex sollten die DSM-Teilnehmer die gegenwärtige und die zukünftige (nächste sechs Monate) Geschäftslage in der Start-up-Szene beurteilen. Dabei zeichnen die Ergebnisse ein optimistisches Bild. Die gegenwärtige Geschäftslage beurteilen 42,7 % als gut und 46,6 % als befriedigend. Lediglich 10,7 % gaben an, dass sie schlecht sei. Hinsichtlich der zukünftigen Geschäftslage innerhalb der nächsten sechs Monate gaben sogar 72,9 % an, dass sie günstiger werden wird. 24,5 % der Teilnehmer gehen davon aus, dass sie gleich bleibt, und nur 2,7 % rechnen mit einer ungünstigeren Geschäftslage. Abb. 50 verdeutlicht diese Stimmung sowie den Trend nochmals anhand des Vergleichs der aktuellen und der zukünftigen Einschätzungen.

Abb. 48: Aktuelle Geschäftslage (2016)



n-Wert: 812

Abb. 49: Zukünftige Geschäftslage (2016)



n-Wert: 826

Abb. 50: Vergleich der aktuellen und zukünftigen Geschäftslage

		Wie beurteilst du die zukünftige Geschäftslage deines Startups (nächste sechs Monate)?			
Wie beurteilst du die gegenwärtige Geschäftslage deines Startups?		Günstiger	Gleichbleibend	Ungünstiger	Summe
	Gut	29,6 %	12,8 %	0,6 %	43,0 %
	Befriedigend	36,2 %	9,4 %	0,9 %	46,4 %
	Schlecht	6,7 %	2,7 %	1,1 %	10,6 %
	Summe	72,4 %	24,9 %	2,6 %	100 %

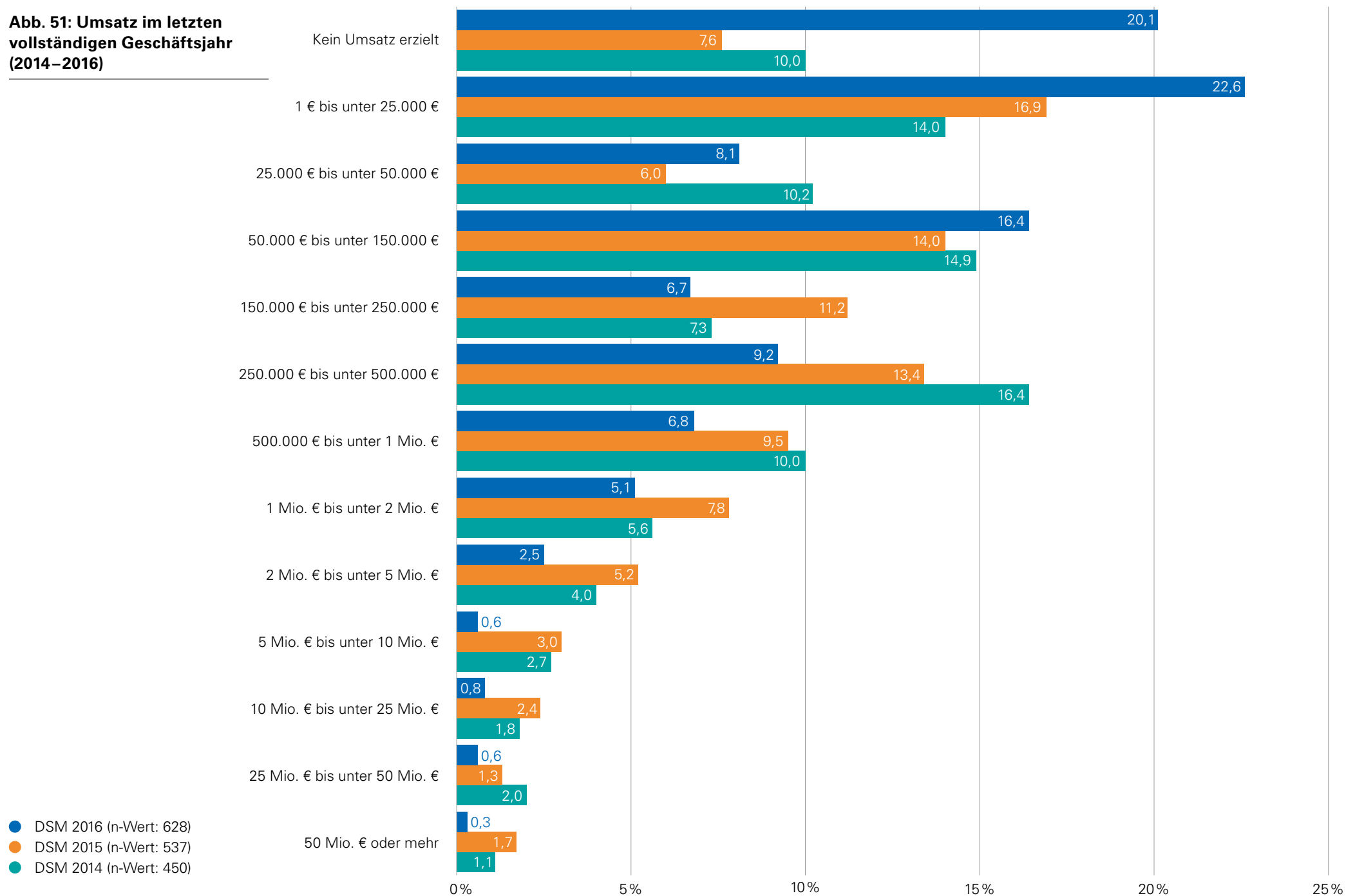
n-Wert: 802

6.2 UMSATZ

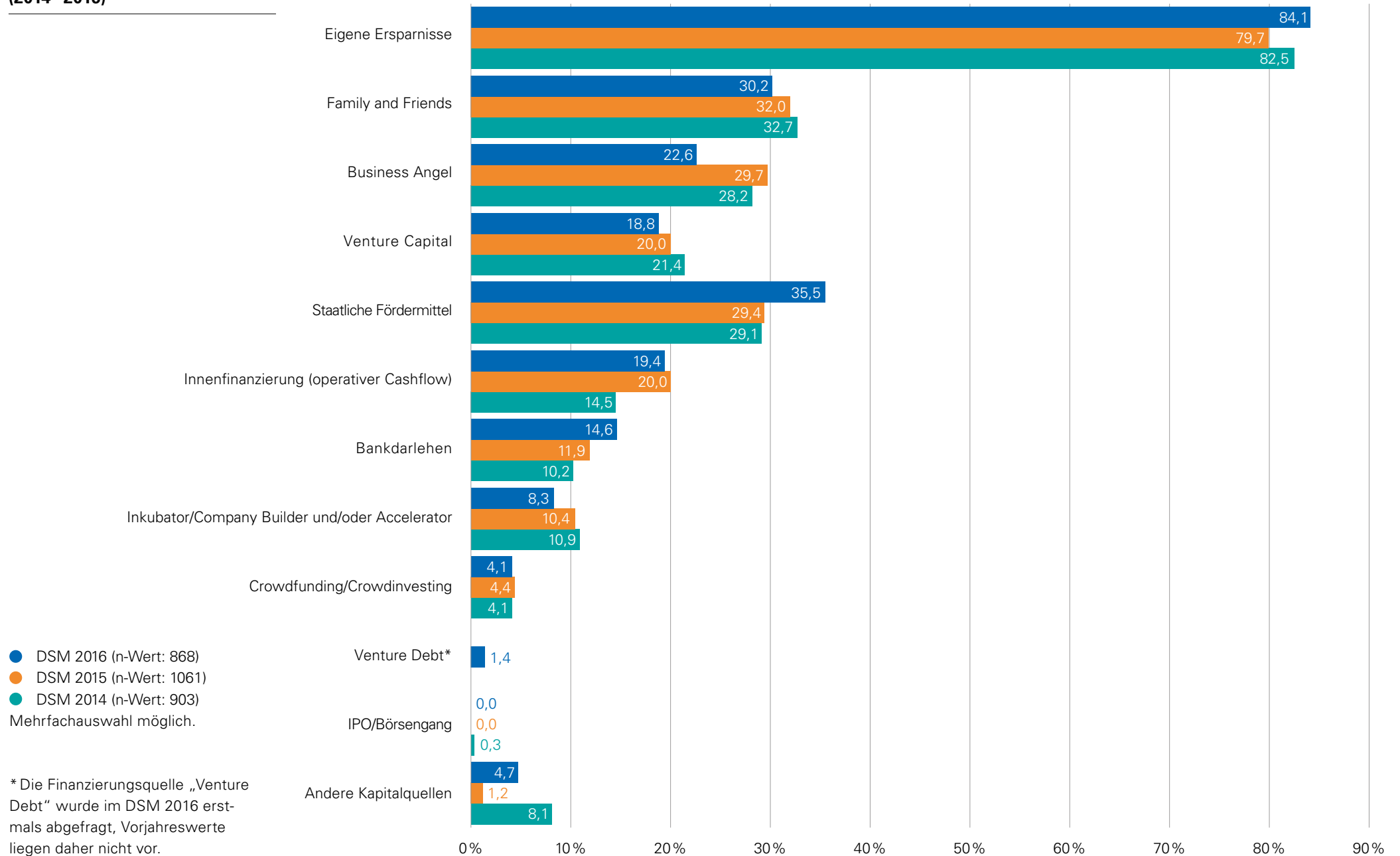
Jedes fünfte Startup im diesjährigen DSM erzielt noch keine Umsätze, knapp jedes zehnte hingegen bereits mehr als 1 Mio. Euro.

Im letzten Geschäftsjahr erwirtschafteten 20,1 % der Startups noch keine Umsätze. Insgesamt die Hälfte (53,8 %) der Startups erwirtschaftete noch einen Umsatz von 1 bis unter 250.000 Euro, wobei 22,6 % einen Jahresumsatz von 1 bis unter 25.000 Euro erwirtschafteten. Einen Umsatz von 500.000 bis unter 1 Mio. Euro gaben 6,8 % der Startups an. Jedes zehnte Unternehmen (9,9 %) erwirtschaftete bereits einen Umsatz von 1 Mio. Euro oder mehr.

Abb. 51: Umsatz im letzten vollständigen Geschäftsjahr (2014–2016)



**Abb. 52: Finanzierungsquellen
(2014–2016)**



6.3 FINANZIERUNGSQUELLEN

Startups setzen weiterhin auf ihre eigenen Ersparnisse sowie Familie und Freunde.

Der Großteil (84,1 %) der DSM-Startups nutzt weiterhin die eigenen Ersparnisse als Finanzierungsquelle und knapp ein Drittel (30,2 %) nutzt weiterhin Kapital aus dem Familien- und Freundeskreis. Der Anteil an Finanzierungen durch Business Angels (22,6 %), Venture Capital (18,8 %) sowie Inkubatoren/Company Builders/Acceleratoren (8,3 %) ist jeweils mäßig bis leicht zurückgegangen, wohingegen der Anteil an Startups, die staatliche Fördermittel in Anspruch nehmen, von 29,4 % auf 35,5 % angestiegen ist und somit für die zweithäufigste Finanzierungsquelle steht. Jedes fünfte Startup (19,4 %) nutzt den operativen Cashflow zur Finanzierung und ein um ca. 3 Prozentpunkte gestiegener Anteil von 14,6 % nimmt Fremdkapital über Bankdarlehen auf.

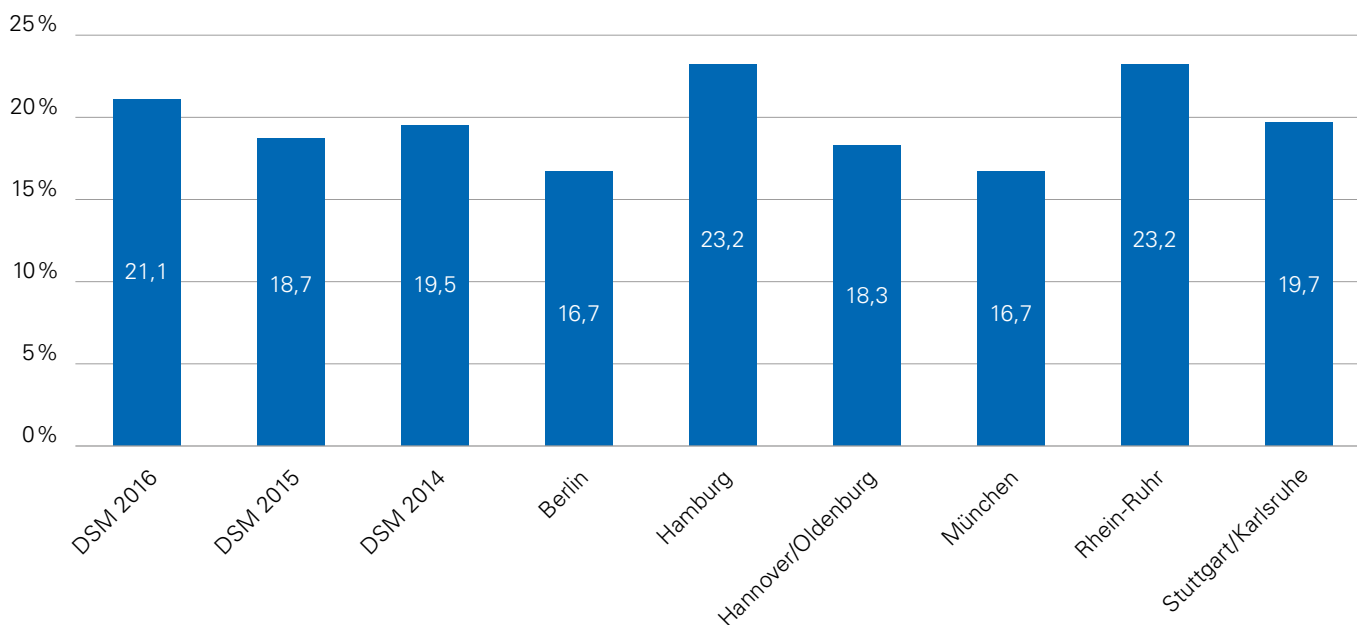
Crowdfunding spielt mit einem relativ konstanten Anteil von 4,1 % nur eine untergeordnete Rolle.

Berliner und Münchner Startups finanzieren sich am seltensten ausschließlich durch die eigenen Ersparnisse.

Gut jedes fünfte Startup finanziert sich ausschließlich aus eigenen Ersparnissen.

Startups mit ausschließlicher Finanzierung aus eigenen Ersparnissen: In diesem Jahr gaben insgesamt 21,1 % an, dass ihr Startup alleine aus eigenen Ersparnissen finanziert wurde, was einen leichten Anstieg im Jahresvergleich bedeutet. Die Analyse der Gründungs-Hotspots zeigt, dass die Startups aus Hamburg und der Metropolregion Rhein-Ruhr sich mit je 23,2 % überdurchschnittlich oft mittels der eigenen Ersparnisse finanzieren. Dagegen trifft dies auf Berliner und Münchner Startups nur in 16,7 % der Fälle zu.

Abb. 53: Finanzierung ausschließlich aus eigenen Ersparnissen



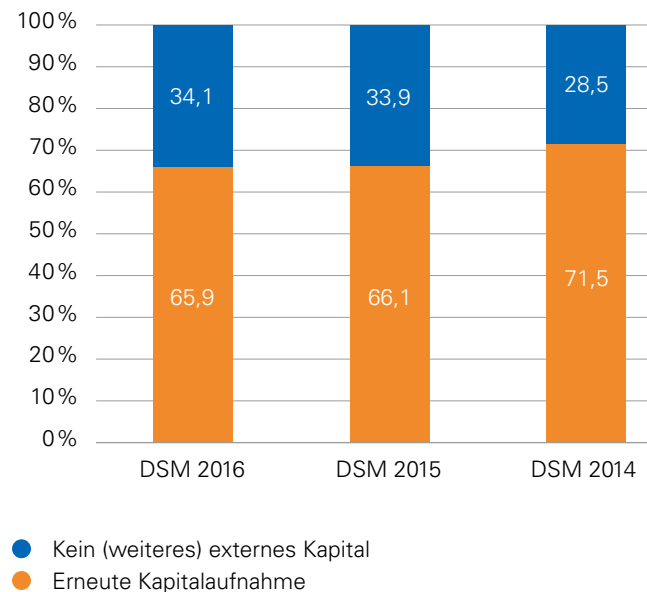
n-Wert: 803/1061/868/138/56/60/66/125/76

6.4 KAPITALAUFNAHME

Die DSM-Startups sammelten bislang insgesamt fast 1,2 Milliarden Euro externes Kapital ein (Hochrechnung).

Externe Kapitalaufnahme: Der Anteil der Startups mit externem Kapital stieg den Trend der Vorjahre weiterführend weiter an. Die Startups, welche bereits externes Kapital aufgenommen haben, erhielten bislang eine Finanzierungssumme von hochgerechnet 1,177 Mrd. Euro aus externen Quellen. Ein Großteil der Startups bewegt sich dabei in den Bereichen bis unter 25.000 Euro (18,7 %), von 25.000 bis unter 50.000 Euro (10,8 %) sowie dem von 15,1 % um 7,4 Prozentpunkte auf 22,5 % angestiegenen Bereich von 50.000 bis unter 150.000 Euro. In den Bereichen über 1 Mio. Euro bewegen sich 20,4 %, wobei der Anteil gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozentpunkte zurückgegangen ist.

Abb. 54: Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten



n-Wert für DSM 2016: 573
n-Wert für DSM 2015: 650
n-Wert für DSM 2014: 542

Der gesamte Kapitalbedarf der DSM-Startups beläuft sich in den kommenden zwölf Monaten auf über 1,3 Milliarden Euro (Hochrechnung).

Zwei von drei Startups planen eine (erneute) Kapitalaufnahme innerhalb der nächsten zwölf Monate.

Externe Kapitalaufnahme in den kommenden zwölf Monaten: Ähnlich wie im Vorjahr planen zwei von drei Startups eine (erneute) Kapitalaufnahme innerhalb der nächsten zwölf Monate (s. Abb. 56). Der Gesamtkapitalbedarf liegt dabei bei ca. 1.329 Mio. Euro (Hochrechnung). Dieser ergibt sich aus der in Abb. 54 dargestellten Aufteilung der geplanten Bedarfe an externem Kapital. Jedes dritte Startup (27,7 %) gab an, mindestens 1 Mio. Euro aufnehmen zu wollen. Eine Kapitalaufnahme zwischen 500.000 und 1 Mio. Euro planen 17,7 %, ebenso relativ konstant ist der Anteil der Unternehmen mit einem Kapitalbedarf zwischen 250.000 und 500.000 Euro geblieben (14,9 %). Leicht angestiegen sind die Kapitalbedarfe zwischen 50.000 und 250.000 Euro. 13,6 % der Startups planen eine Kapitalaufnahme von maximal 50.000 Euro (s. Abb. 56).

Abb. 55: Bis heute erhaltenes (externes) Kapital (2014–2016)

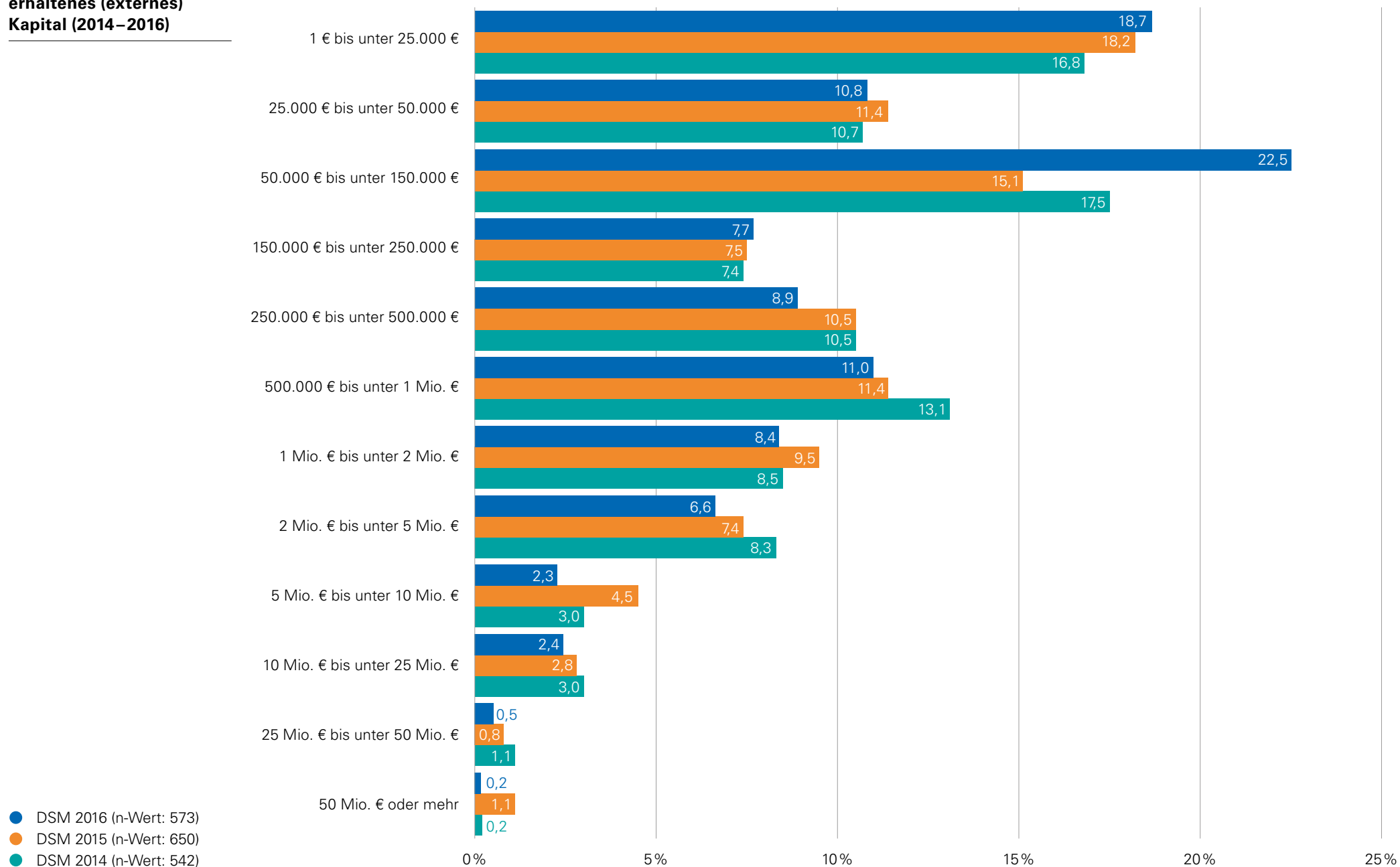
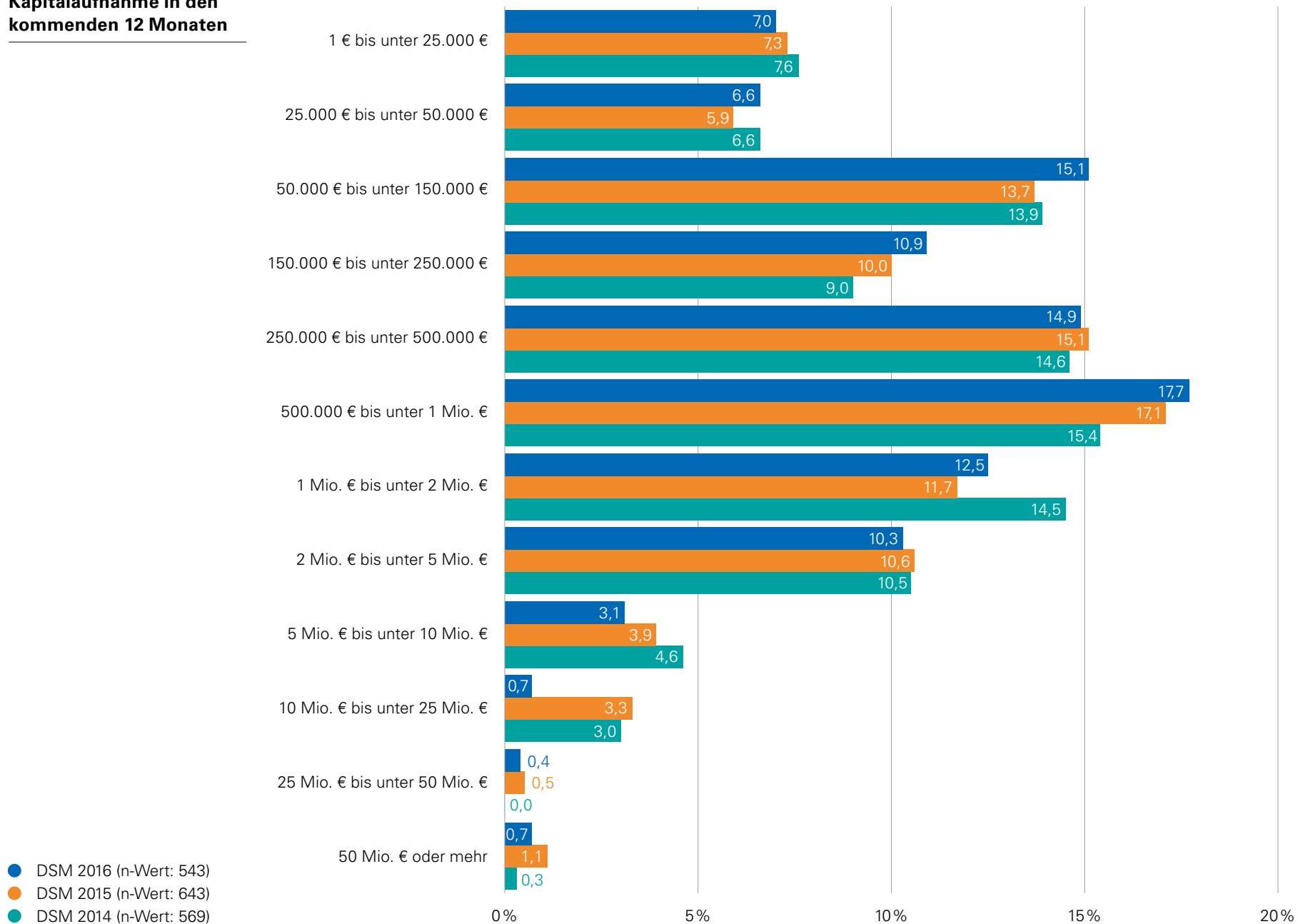


Abb. 56: Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten

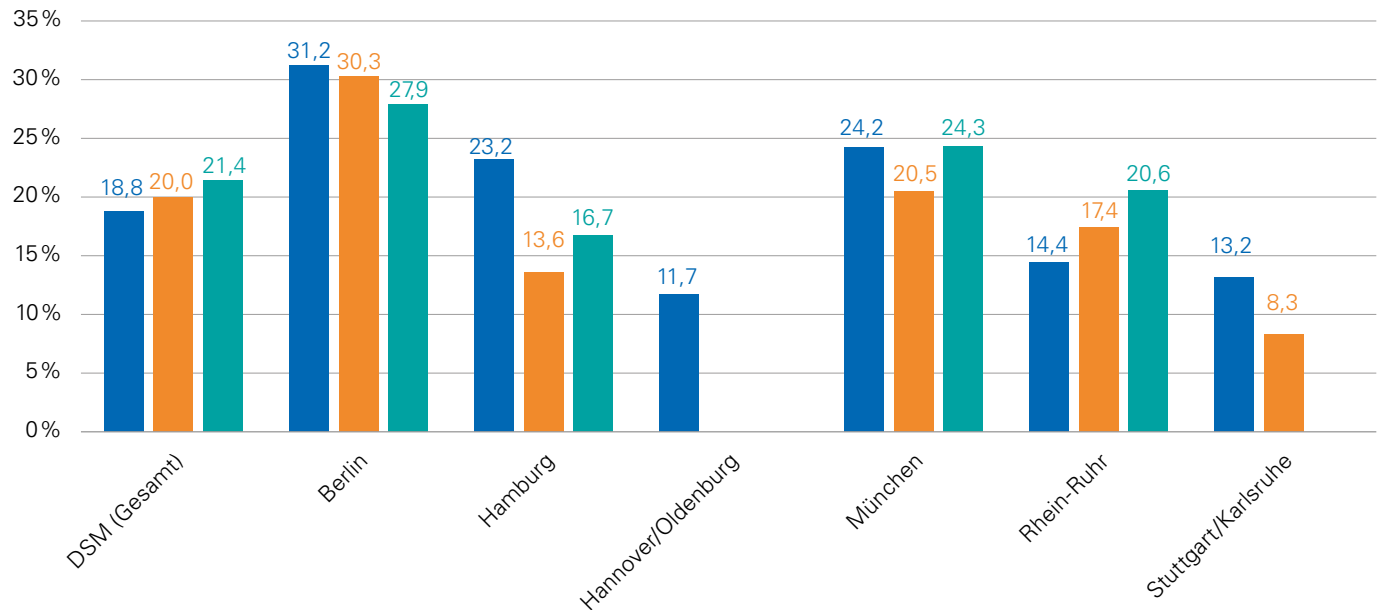


6.5 VENTURE CAPITAL ALS KAPITALQUELLE

Berlin hat mit 31,2 % weiterhin die meisten mittels Venture Capital finanzierten Startups.

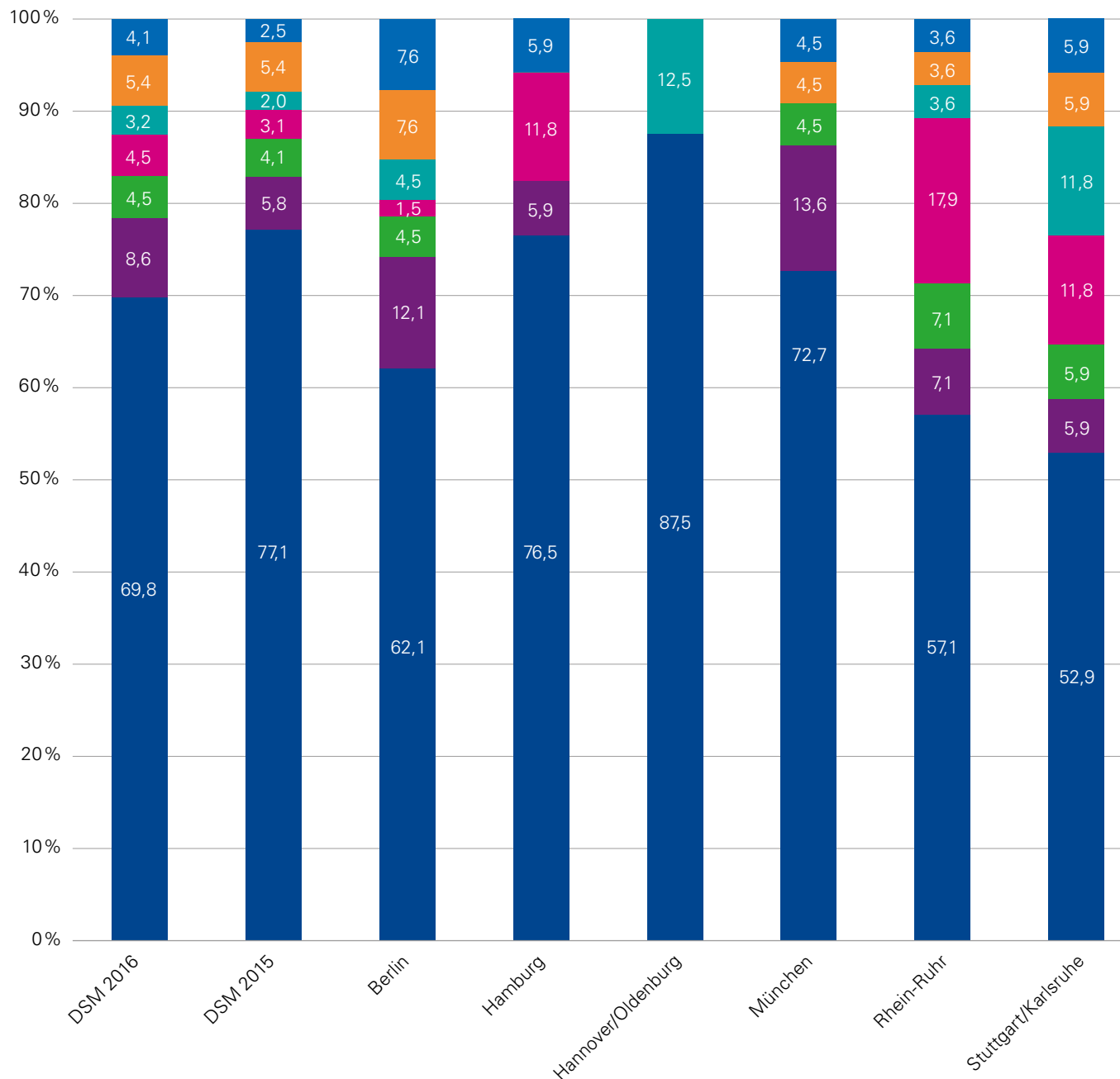
Venture-Capital-Finanzierung: Von den im DSM 2016 befragten Startups gaben 1,2 % weniger Unternehmen an, mittels Venture Capital finanziert worden zu sein (18,8 %). Dabei konnte Berlin den Anteil weiter leicht auf 31,2 % steigern, ebenso wie München um knapp 4 Prozentpunkte auf 24,2 % und Hamburg um fast 10 Prozentpunkte auf 23,2 %. Die Region Stuttgart/Karlsruhe verzeichnete einen Anstieg von 8,3 % im Vorjahr auf 13,2 %. Den einzigen Rückgang – um 3 Prozentpunkte auf 14,4 % – musste die Metropolregion Rhein-Ruhr verzeichnen. Hannover/Oldenburg liegt mit 11,7 % hinter den übrigen Hotspots.

Abb. 57: Venture-Capital-finanzierte Startups (2014–2016)



- DSM 2016 (n-Wert: 868)
- DSM 2015 (n-Wert: 1061)
- DSM 2014 (n-Wert: 903)

Abb. 58: Verteilung des Venture-Capital-Volumens nach Herkunftsländern



Der Anteil ausländischer VC-Investoren steigt um weitere 7,3 Prozentpunkte im Vergleich zum DSM 2015.

Nach einem Wachstum um 6,8 Prozentpunkte im DSM 2015 ist der Anteil ausländischer Venture-Capital-Investoren nochmals um 7,3 Prozentpunkte auf 30,2 % weiter angestiegen. Im Bundesdurchschnitt hat die USA mit nunmehr 8,6 % an Bedeutung gewonnen. Jeweils 4,5 % des investierten VC-Volumens entfallen auf die Schweiz und Großbritannien. Französische Investments machten 3,2 % aus. Die Regionen Stuttgart/Karlsruhe mit 47,1 % und Rhein-Ruhr mit 42,9 % liegen dieses Jahr beim Vergleich der ausländischen VC-Investoren insgesamt vor Berlin (37,9 %). München und Hamburg liegen leicht unter dem Bundesdurchschnitt. In Hannover/Oldenburg ist mit 12,5 % lediglich Frankreich vertreten.

- Andere Nicht-EU-Staaten
- Andere EU-Staaten
- Frankreich
- Schweiz
- Großbritannien
- USA
- Deutschland

n-Wert für DSM 2016: 155
n-Wert für DSM 2015: 203
n-Wert für Berlin: 41
n-Wert für Hamburg: 13
n-Wert für Hannover/Oldenburg: 7
n-Wert für München: 16
n-Wert für Rhein-Ruhr: 16
n-Wert für Stuttgart/Karlsruhe: 9

7 Rahmenbedingungen

7.1 POLITIK

Die Zufriedenheit der Gründer mit Bundes- und Landespolitik ist um je 0,2 Notenpunkte zurückgegangen.

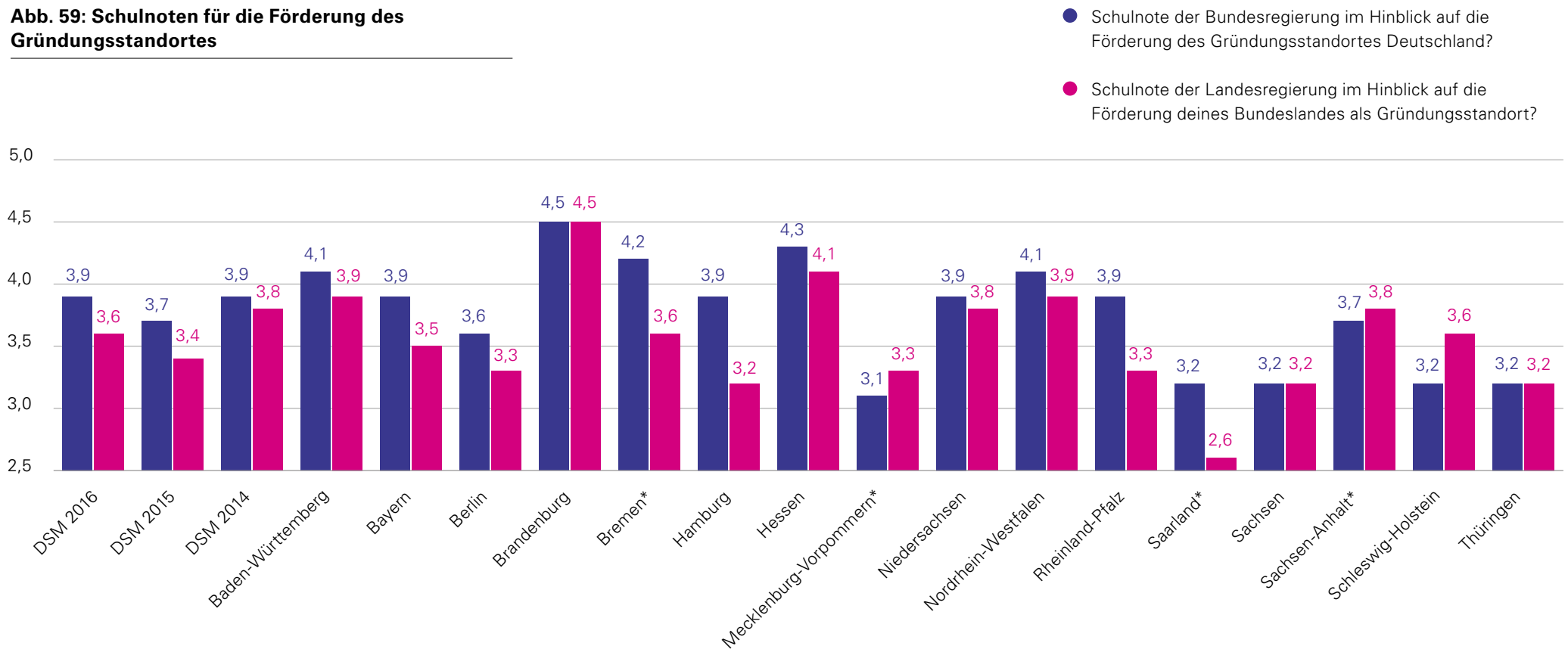
Gründer sind mit der Landespolitik im Durchschnitt 0,2 Notenpunkte zufriedener als mit der Bundespolitik.

Bundes- und Landesregierung im Vergleich: Die bundesweite Zufriedenheit der Gründer mit der Bundes- und der Landespolitik hinsichtlich der Förderung des Gründungsstandorts ist um je 0,2 Notenpunkte auf 3,9 bzw. 3,6 zurückgegangen. Mit Blick auf die einzelnen Bundesländer wird deutlich, dass sich ein relativ einheitliches Bild über die Bundesländer hinweg ergibt und ein Großteil der Gründer (ungeachtet des Niveaus) mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein mit der Bundesregierung unzufriedener ist als mit der jeweiligen Landesregierung. Am unzufriedensten sowohl mit der Bundes- als auch der Landesregierung sind Brandenburg (4,5 bzw. 4,5) und Hessen (4,3 bzw. 4,1). Am zufriedensten („befriedigend“) mit beiden Regierungen sind das Saarland (3,2 bzw. 2,6), Mecklenburg-Vorpommern (3,1 bzw. 3,3), Sachsen und Thüringen (jeweils 3,2 bzw. 3,2) sowie Schleswig-Holstein mit der Bundesregierung (3,2) sowie Hamburg (3,2) und Berlin (3,3) mit der Landesregierung.

Benotung der Bundesregierung: Abb. 60 zeigt die Entwicklung der Zufriedenheit der Gründer mit der Bundesregierung im Jahresvergleich. Es wird deutlich, dass die Gründer sowohl im DSM 2015 als auch im diesjährigen DSM 2016 insgesamt zufriedener sind als noch im DSM 2014. Im direkten Vorjahresvergleich 2016 zu 2015 zeigt sich jedoch ein gemischtes Bild. Bessere Noten vergeben nur Berlin, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Thüringen. Die größten Rücksetzer in den Noten gibt es in Brandenburg (+1 Notenpunkt) und Hessen (+0,8 Notenpunkte).

Benotung der Landesregierungen: Einen ähnlichen Trend zeigt Abb. 61 auch für die Landesregierungen im Jahresvergleich. Auch hier ist, mit Ausnahme von Brandenburg und Baden-Württemberg, allgemein erkennbar, dass die Noten im Vergleich zu 2014 besser ausgefallen sind. Der direkte Vorjahresvergleich mit dem DSM 2015 zeigt jedoch, dass die diesjährigen Noten sich zumeist verschlechtert haben. Ausnahmen hiervon stellen Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Thüringen dar, welche sich (leicht) verbessern oder zumindest die Vorjahresnote halten konnten.⁷

Abb. 59: Schulnoten für die Förderung des Gründungsstandortes



n-Wert für 2014: 768
n-Wert für 2015: 965
n-Wert für 2016: 804

* Aufgrund einer geringen zugrundeliegenden Fallzahl ist die dargestellte Statistik nur eingeschränkt interpretierbar und generalisierbar.

Abb. 60: Benotung der Bundesregierung im Jahresvergleich* (2014–2016)

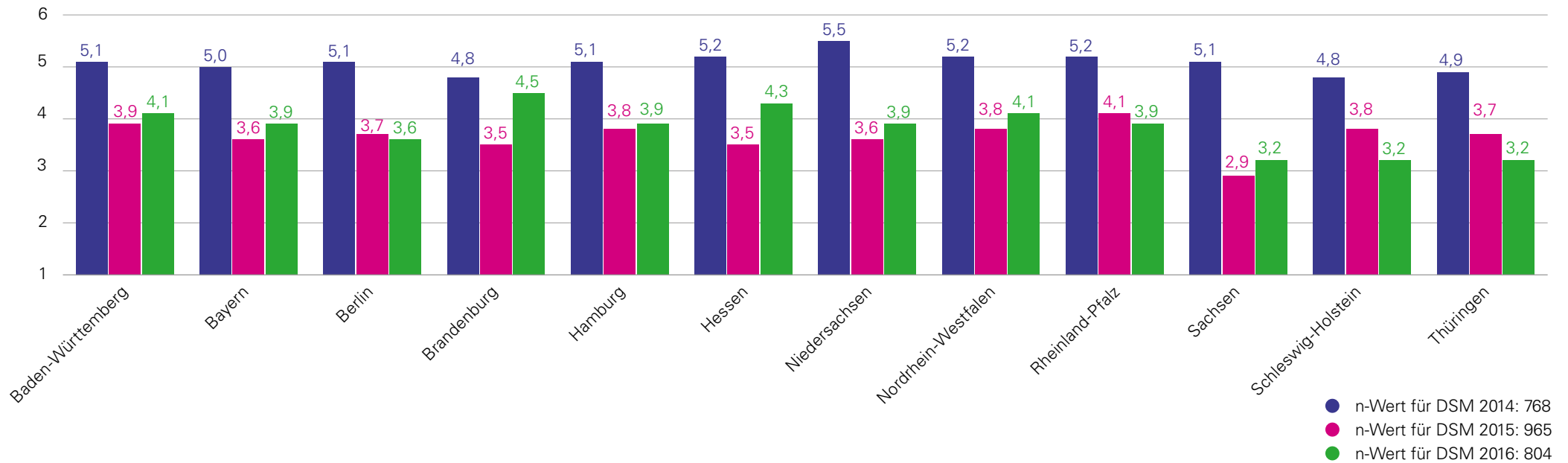
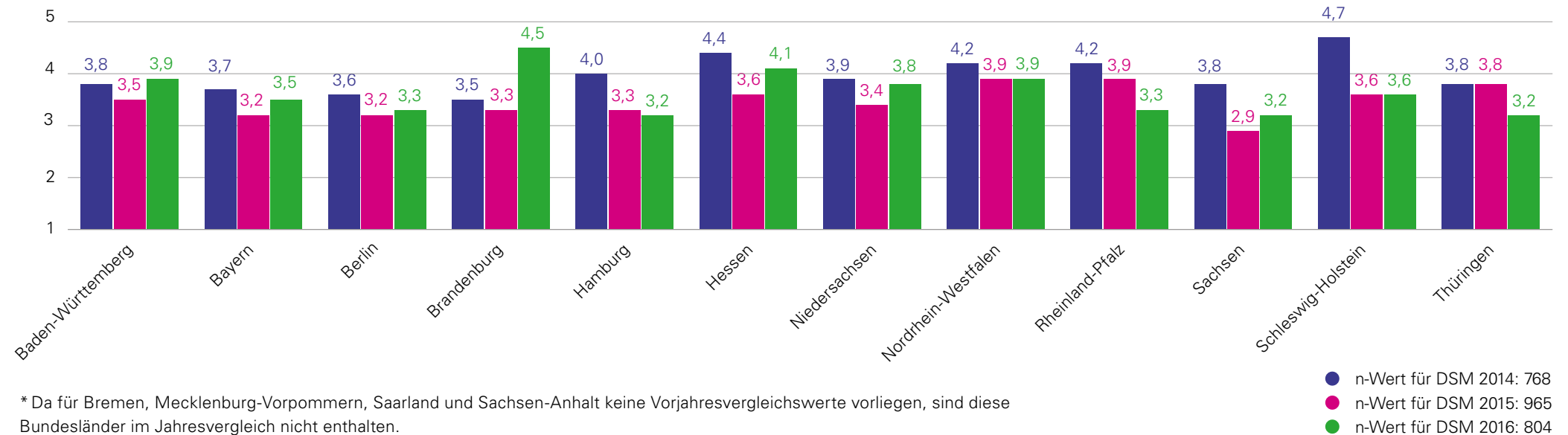


Abb. 61: Benotung der Landesregierung im Jahresvergleich* (2014–2016)

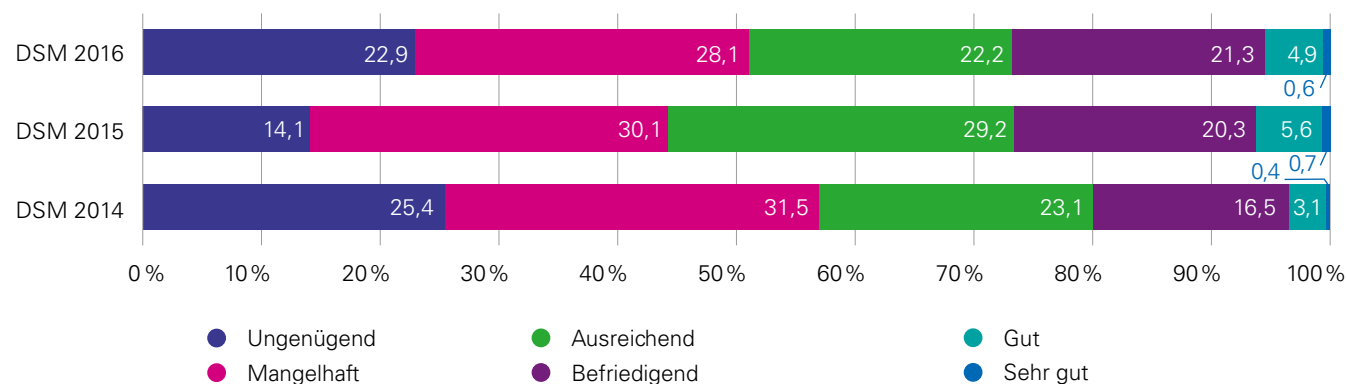


* Da für Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Sachsen-Anhalt keine Vorjahresvergleichswerte vorliegen, sind diese Bundesländer im Jahresvergleich nicht enthalten.

Nur 5,5 % der Gründer schreiben der Politik ein gutes oder sehr gutes Startup-Verständnis zu. Die Hälfte der Gründer (51,0 %) lässt die Politik in Sachen Startup-Verständnis mit mangelhaft oder ungenügend durchfallen.

Die DSM-Teilnehmer wurden zusätzlich zu den Schulnoten für die jeweiligen Regierungen auch noch gebeten, das Startup-Verständnis der deutschen Politik im Allgemeinen zu benoten. Hier kann mit der Durchschnittsnote „ausreichend“ (4,4) die positive Tendenz aus dem Vorjahr (Verbesserung gegenüber 2014 von 4,6 auf 4,2) nicht fortgesetzt werden. Auch wurde wieder häufiger die Note „ungenügend“ vergeben (22,9 %).

Abb. 62: Schulnoten für das Startup-Verständnis der Politik (2014–2016)



n-Wert für 2014: 769

n-Wert für 2015: 974

n-Wert für 2016: 809

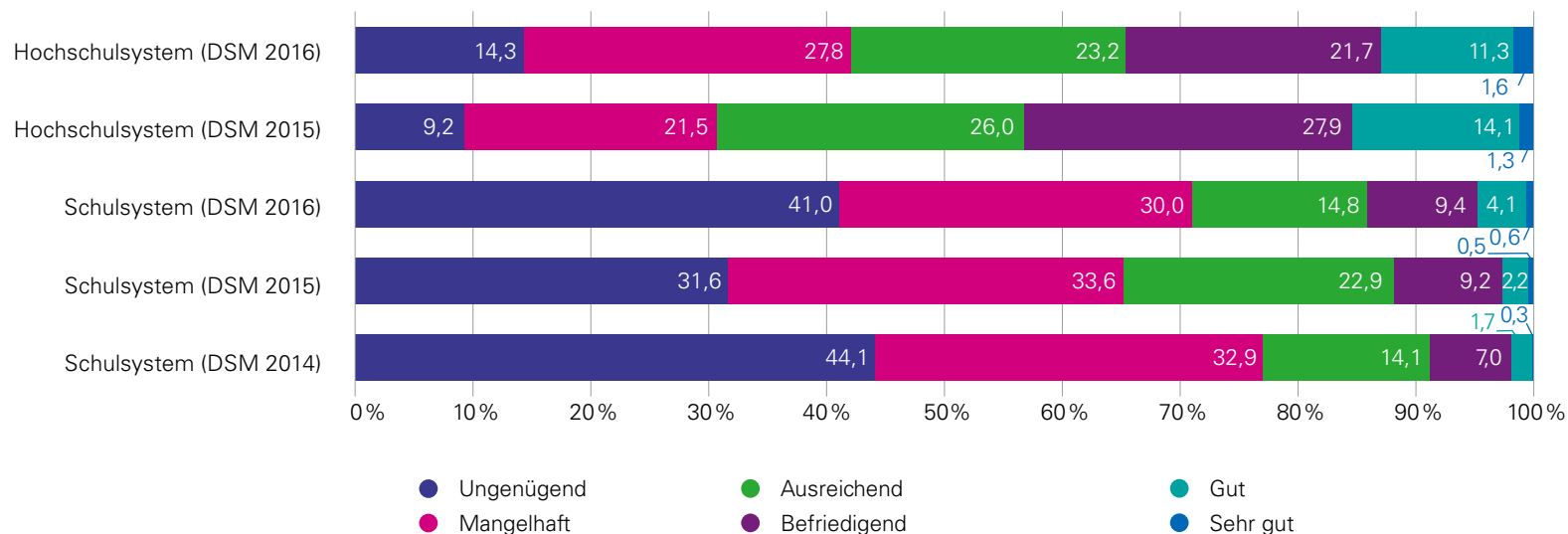
7.2 BILDUNGSSYSTEM

Die Vermittlung unternehmerischen Denkens und Handelns an Hochschulen wird weiterhin besser bewertet als diejenige an Schulen.

Vergangene Studien haben bereits die Relevanz der Schul- und Hochschulbildung für das Startup-Ökosystem und das Gründungsgeschehen gezeigt (vgl. Ripsas/

Tröger 2014). Die DSM-Teilnehmer sind jedoch weiterhin der Meinung, dass die deutsche Hochschulbildung nur „ausreichend“ (4,1) und die Schulbildung „mangelhaft“ (4,9) ist. Die Befragung ergab eine Gesamtnote von nur 4,5 für das deutsche Bildungssystem. Ebenso ist erwähnenswert, dass die schlechteste Note – „ungenügend“ – sowohl für das Schulsystem (41,0 %) als auch für das Hochschulsystem (14,3 %) wieder häufiger vergeben wurde.

Abb. 63: Rahmenbedingungen für die Schul- und Hochschulausbildung (2014–2016)



n-Wert für Schulsystem 2014: 767
n-Wert für Schulsystem 2015: 978
n-Wert für Hochschulsystem 2015: 965

7.3 KOOPERATIONEN UND INFRASTRUKTUR

Knapp bestanden: Die Schulnote für die Kooperation etablierter Unternehmen mit Startups hat sich von 3,5 auf 3,7 (ausreichend) leicht verschlechtert.

Zusammenarbeit etablierter Unternehmen mit Startups

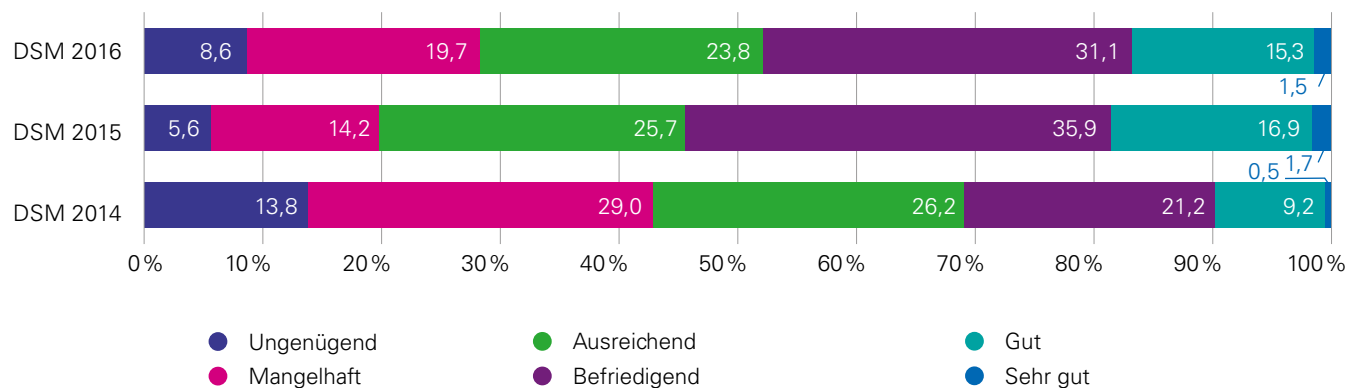
Startups: Für ein funktionierendes Startup-Ökosystem sind neben der Politik und zahlreichen weiteren Faktoren auch die Kooperationsmöglichkeiten von Startups mit

etablierten Unternehmen relevant (s. Kapitel 1). Obgleich aktuell vermehrt Initiativen von etablierten Unternehmen in Form von Startup-Wettbewerben, Inkubatoren oder eigenen Ausgründungen zu beobachten sind (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 55), hat sich die von den Startups im Mittel vergebene Schulnote dieses Jahr leicht auf 3,7 („ausreichend“) verschlechtert, liegt aber damit noch immer über dem Niveau des DSM 2014. Auch wurden die beiden schlechtesten Noten –

„ungenügend“ und „mangelhaft“ – zwar häufiger als im Jahr 2015 vergeben, jedoch nicht so häufig wie 2014. Immerhin knapp die Hälfte (47,9 %) der Befragten sah die Leistung der etablierten Unternehmen als mindestens befriedigend an. Die Bestnote „sehr gut“ vergeben hier weiterhin jedoch nur 1,5 %.

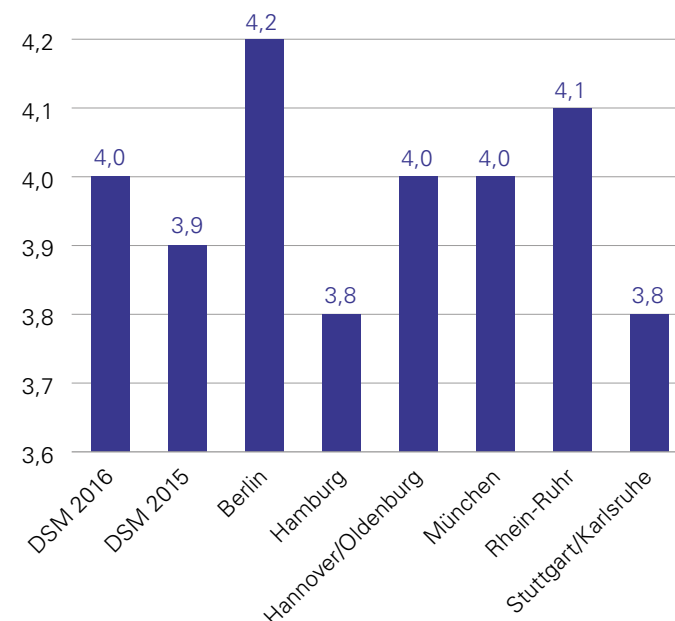
Die Einschätzung der Wahrnehmung der Interessen von Startups durch IHKs bleibt weiterhin nur bei „ausreichend“ (4,0).

Abb. 64: Schulnoten für die Kooperation zwischen etablierten Unternehmen und Startups (2014–2016)



n-Wert für 2016: 811
n-Wert für 2015: 973
n-Wert für 2014: 768

Abb. 65: Schulnoten für die Interessenvertretung durch die IHK nach Regionen



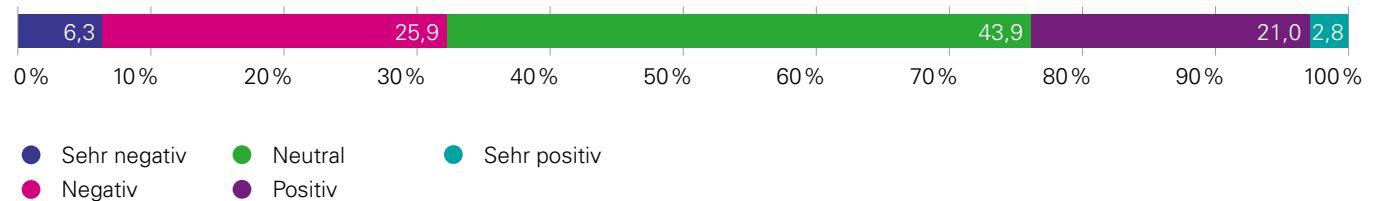
n-Wert für 2016: 772

Startups stehen staatlichen und europäischen Institutionen eher nüchtern gegenüber.

Erfahrungen mit staatlichen Institutionen in

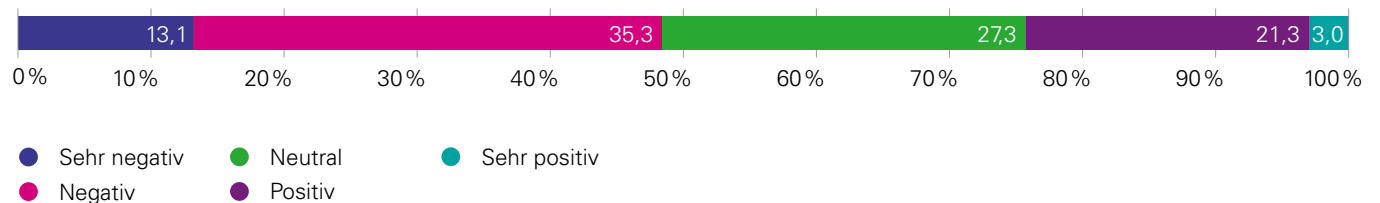
Deutschland: Neben den IHKs stellen auch weitere Institutionen auf staatlicher Ebene wichtige Partner im Rahmen einer Unternehmensgründung dar. Hierzu zählen neben den klassischen Behörden auch Institutionen wie die Förderbanken. Die DSM-Gründer wurden daher nach ihren Erfahrungen und einer Einschätzung, inwieweit diese Institutionen Interesse an Gründungsförderung haben, gefragt. Dabei bewerten 43,9 % ihre Erfahrungen als neutral, 32,2 % als eher negativ und 23,8 % als eher positiv. Das Interesse an Gründungsförderung beurteilt jedoch knapp die Hälfte (48,4 %) als negativ und nur jeder Vierte (24,3 %) als positiv.

Abb. 66: Wie positiv bewertest du deine Erfahrungen mit staatlichen Institutionen in Deutschland? (2016)



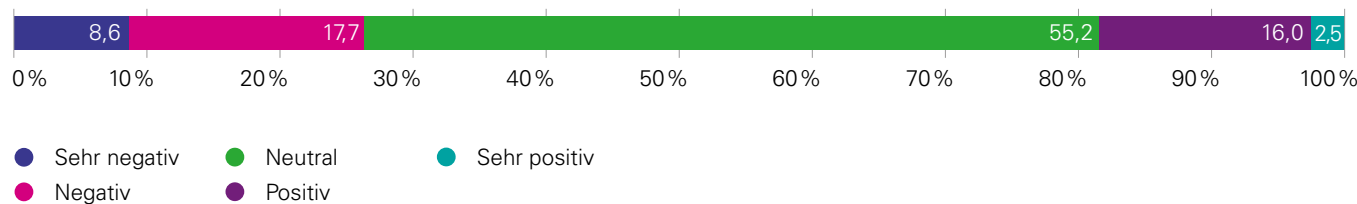
n-Wert: 808

Abb. 67: Empfindest du, dass staatliche Institutionen in Deutschland ein ernsthaftes Interesse an Gründungsförderung haben? (2016)



n-Wert: 812

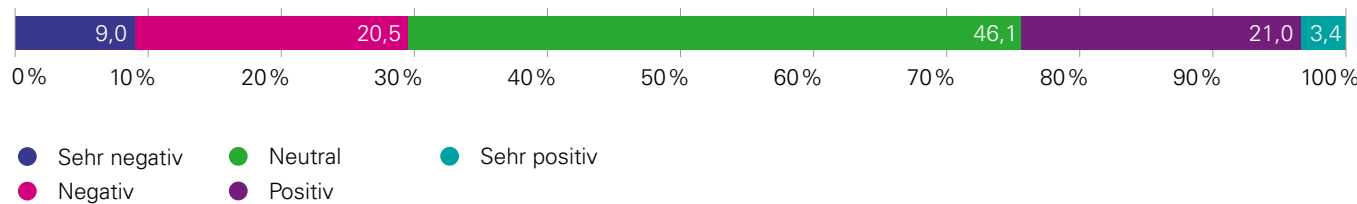
Abb. 68: Wie positiv bewertest du deine Erfahrungen mit europäischen Institutionen? (2016)



n-Wert: 525

Erfahrungen mit europäischen Institutionen: Neben deutschen Institutionen ergeben sich für DSM-Gründer auch wichtige Kontaktpunkte zu europäischen Institutionen, zum Beispiel durch europäische Förderprogramme oder EU-Richtlinien. Obgleich weniger Gründer Angaben zu ihren bisherigen Erfahrungen mit europäischen Institutionen machen konnten (N = 525), ergibt sich hier ein ähnlich nüchternes Bild. Gut jeder Zweite (55,2 %) sieht diese neutral, jeder Vierte (26,3 %) negativ und jeder Fünfte positiv (18,5 %). Auch das Interesse an Gründungsförderung wird am häufigsten als neutral eingeschätzt (46,1 %). Auch hier gibt es eine Tendenz eher zur negativen (29,5 %) statt zur positiven Einschätzung (24,4 %).

Abb. 69: Empfindest du, dass europäische Institutionen in Deutschland ein ernsthaftes Interesse an Gründungsförderung haben? (2016)



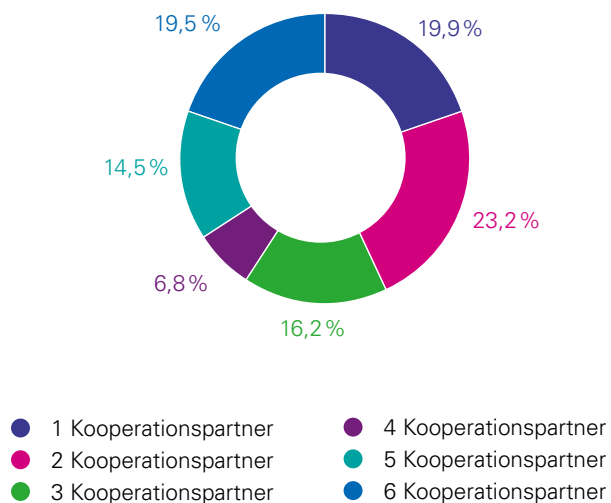
n-Wert: 557

7.4 KOOPERATIONSFORMEN UND -ZIELE

70,0 % der Startups kooperieren mit etablierten Unternehmen und haben im Durchschnitt fünf Kooperationspartner.

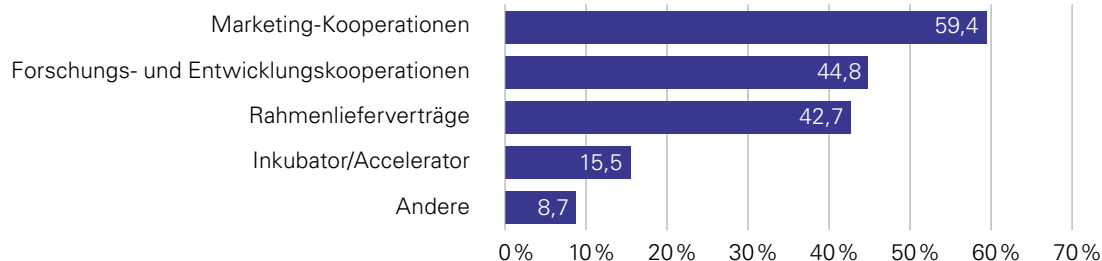
Anzahl der Kooperationen mit etablierten Unternehmen: Neben einer Einschätzung der Qualität der Kooperation etablierter Unternehmen mit Startups (s. 7.3) wurde im DSM 2016 außerdem die Anzahl der tatsächlichen Kooperationen mit diesen erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass trotz der mäßigen Schulnote (s. 7.3) 70,0 % der Startups (N=1038) mit etablierten Unternehmen kooperieren. Für diese 724 Startups ergeben sich im

Abb. 71: Anzahl Kooperationspartner (etablierte Unternehmen) (2016)



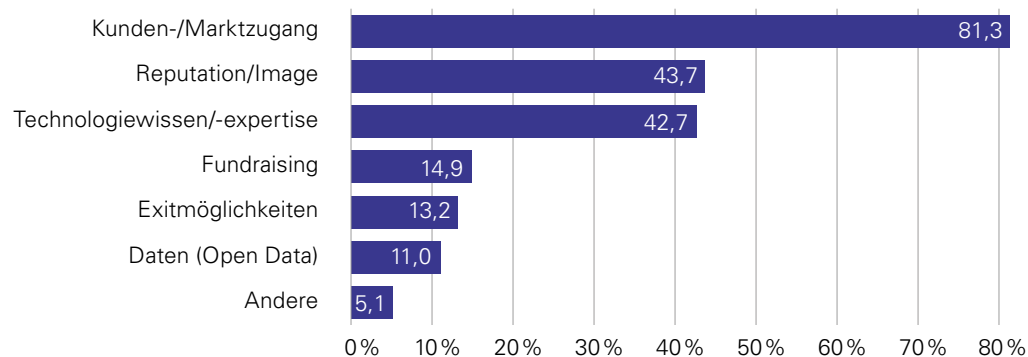
n-Wert: 724

Abb. 70: Art der Kooperation von Startups mit etablierten Unternehmen (2016)



n-Wert: 562
Mehrfachauswahl möglich.

Abb. 72: Kooperationen mit etablierten Unternehmen und verfolgte Ziele (2016)

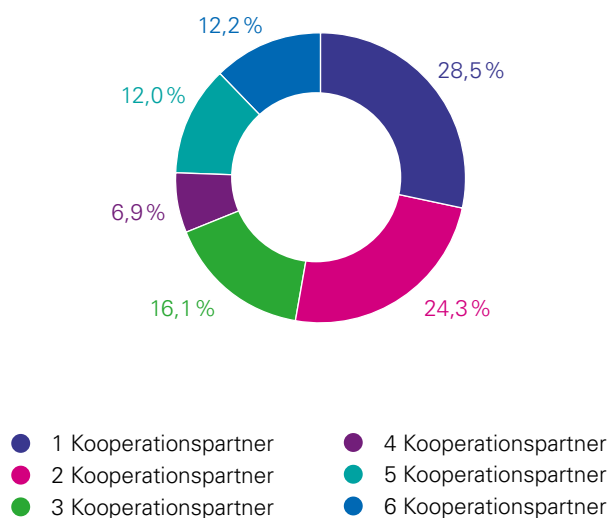


n-Wert: 691
Mehrfachauswahl möglich.

Durchschnitt Kooperationen mit fünf etablierten Unternehmen. Davon haben 19,9 % jeweils nur einen Kooperationspartner und 23,2 % haben zwei. Weitere 37,5 % haben zwischen drei und fünf Partnern und jedes fünfte Startup (19,5 %) kooperiert mit sechs oder mehr etablierten Unternehmen.

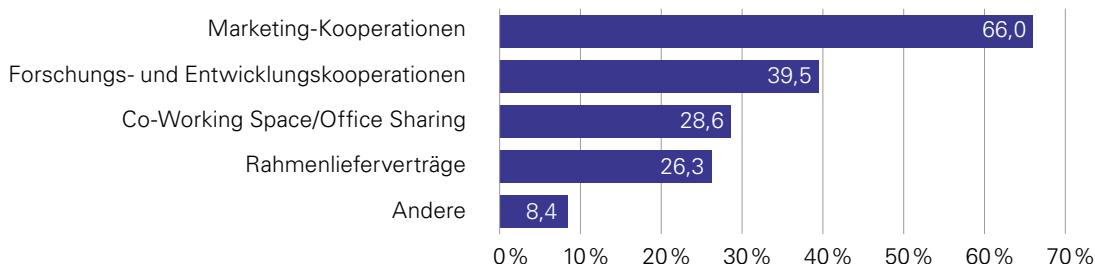
Art der Kooperationen mit etablierten Unternehmen: Hinsichtlich der Art der Kooperation gibt ein Großteil an, dass es sich um Marketing-Kooperationen (59,4 %) handelt, gefolgt von Forschungs- und Entwicklungskooperationen (44,8 %) sowie Rahmenlieferverträgen (42,7 %). Eine Kooperation über Inkubatoren bzw. Acceleratoren von etablierten Unternehmen liegt bei 15,5 % der Startups vor.

Abb. 73: Anzahl Kooperationspartner (andere Startups) (2016)



n-Wert: 548

Abb. 74: Art der Kooperation von Startups mit anderen Startups (2016)



n-Wert: 524
Mehrfachauswahl möglich.

Startups suchen durch Kooperationen mit etablierten Unternehmen vorwiegend den Kunden-/Marktzugang für ihr Unternehmen.

Neben Anzahl und Art der Kooperation mit etablierten Unternehmen sind auch die damit verfolgten Ziele von Interesse, um einen genaueren Einblick in die Bedürfnisse der Startups zu erhalten. Abb. 72 zeigt, dass die Mehrheit von acht von zehn Startups angab, dass sie durch die Kooperation den Kunden-/Marktzugang sucht. Weitere 43,7 % möchten von Reputation/Image sowie 42,7 % von Technologiewissen und -expertise der etablierten Unternehmen profitieren. Kapitalorientierte Ziele wie das Fundraising und Exitmöglichkeiten gaben nur 14,9 % bzw. 13,2 % der Startups an. Auch an Open Data ist nur jedes zehnte Startup (11,0 %) interessiert.

53,4 % der Startups kooperieren mit anderen Startups und haben durchschnittlich 3,7 solcher Kooperationen.

Anzahl der Kooperationen mit anderen Startups: Obgleich die Kooperation von anderen Startups auf den ersten Blick einfacher erscheint, als etablierte Unterneh-

men für die Zusammenarbeit zu gewinnen, geht nur die Hälfte der Startups (53,4 %; N=1.026) Kooperationen mit anderen Startups ein. Dies sind 16,6 Prozentpunkte weniger im Vergleich zu Kooperationen mit etablierten Unternehmen, welche öfter angestrebt werden. Von den 548 Startups, welche mit anderen Startups kooperieren, haben 28,5 % nur ein Partner-Startup und 24,3 % zwei. Zwischen drei und fünf Kooperationspartnern haben 35,0 % und sechs oder mehr noch 12,2 % der Startups. Die durchschnittliche Zahl an Kooperationspartnern beträgt für diese Startups somit 3,7.

Arten der Kooperationen mit anderen Startups: Im Hinblick auf die Arten der Kooperationen steht auch hier bei zwei Dritteln (66,0 %) der Startups das Marketing im Fokus, gefolgt von Forschungs- und Entwicklungskooperationen (39,5 %). Weitere 28,6 % arbeiten über Co-Working Spaces/Office Sharing zusammen und 26,3 % haben Rahmenlieferverträge mit anderen Startups vereinbart.

7.5 MARKTDYNAMIK

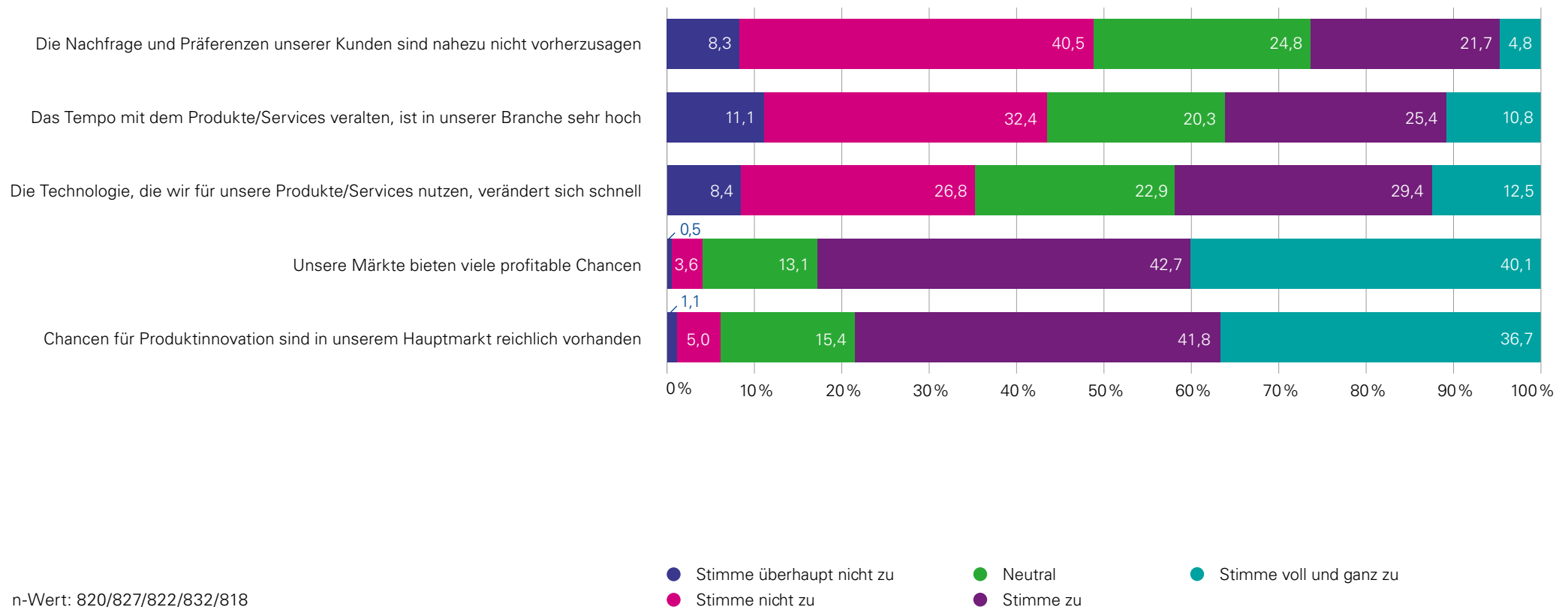
Vier von fünf Startup-Gründern sehen in ihren Märkten profitable Chancen für Produktinnovationen.

Da die DSM-Startups per Definition (hoch)innovative junge Wachstumsunternehmen sind, bewegen sie sich auch in innovativen und dynamischen Märkten wie zum Beispiel der Digitalen Wirtschaft (s. 2.4). Um tiefere Einblicke in die

Märkte der DSM-Startups zu erlangen, wurden diese gebeten, die Marktdynamik entsprechend einzuschätzen. Die Analyse zeigt, dass jedes vierte (26,5 %) Startup es als schwierig empfindet, die Nachfrage und Präferenzen seiner Kunden einzuschätzen. Knapp die Hälfte (48,8 %) der Startups traut sich dies allerdings zu. Das Tempo, mit dem Produkte und Services überholt sind, wird von 36,2 % als sehr hoch empfunden. 43,5 % empfinden das Tempo hingegen (überhaupt) nicht als sehr hoch. Ein ähnliches

Bild ergibt sich für die Veränderung der Technologie, welche hinter diesen Produkten und Services steht, wobei die Veränderungen hier etwas häufiger als schnell eingeschätzt werden (41,9 %). Optimistisch sind die Startups insbesondere in Bezug auf ihre Märkte. Insgesamt 82,8 % sehen hier profitable Chancen und nur 4,1 % sehen diese nicht. Ähnlich optimistisch sind die Startups bezüglich der Chancen für Produktinnovationen in ihrem jeweiligen Hauptmarkt, welche von 78,5 % gesehen werden und von lediglich 6,1 % nicht.

Abb. 75: Marktdynamik (2016)



n-Wert: 820/827/822/832/818

7.6 WETTBEWERB

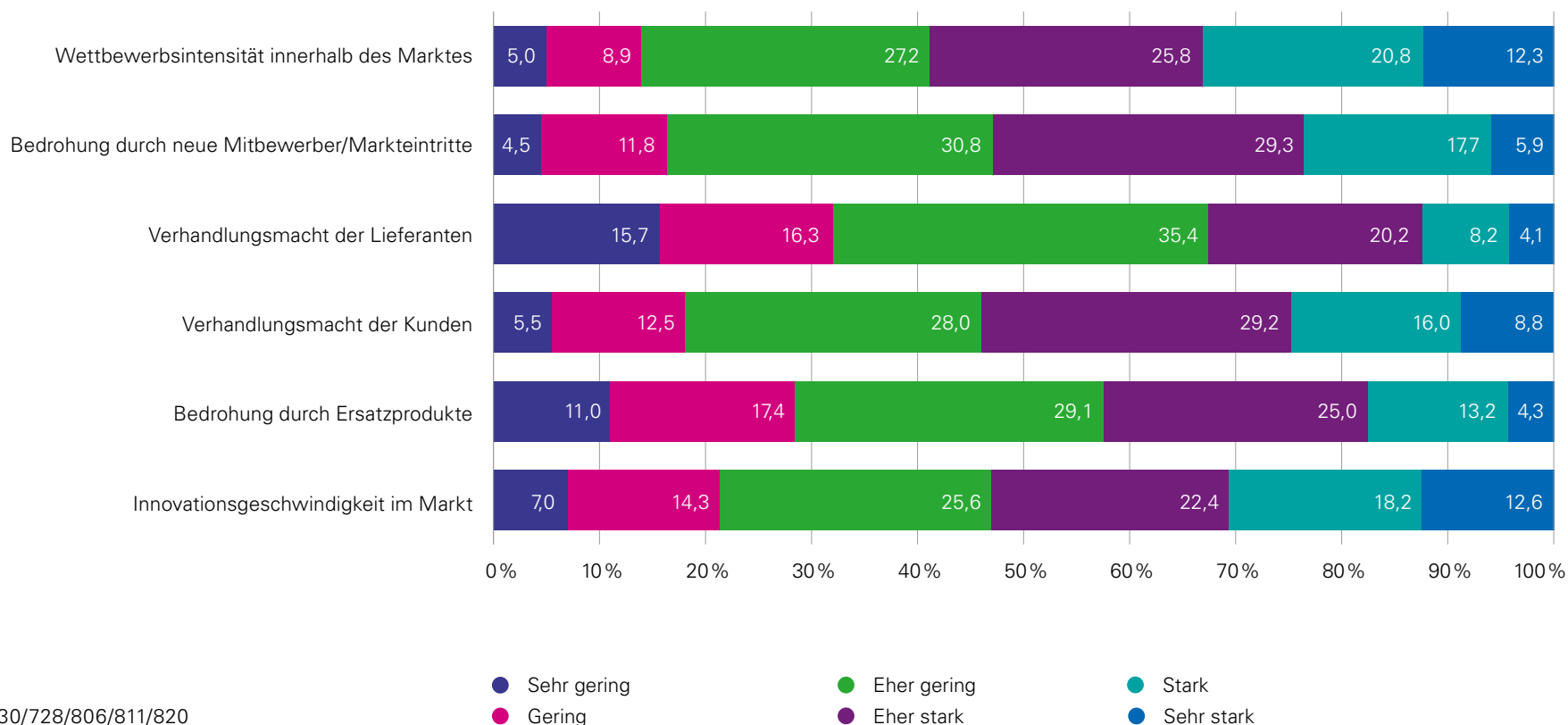
Der Kunde ist König: Für Startups ist die Verhandlungsmacht der Kunden stärker als die der Lieferanten.

Wenngleich Startups (hoch)innovativ sind, unterliegen auch sie den Wettbewerbskräften (Porter's 5 Forces) und bewegen sich im Spannungsfeld zwischen direkten

Wettbewerbern, neuen Wettbewerbern, Lieferanten, Kunden und Ersatzprodukten (vgl. Porter 1980). Die Mehrheit der Startups (58,9 %) sieht dabei die Wettbewerbsintensität innerhalb des Marktes als (eher/sehr) stark und somit stärker als die Bedrohung durch neue Mitbewerber/Markteintritte (52,9 %) an. Im Vergleich der Verhandlungsmacht sehen die DSM-Startups eine (sehr/eher) starke Machtpositionen eher bei den Kunden

(54,0 %) als bei den Lieferanten (32,5 %). Eine Bedrohung durch potenzielle Ersatzprodukte (Substitution) empfinden 42,5 % als (sehr/eher) stark. Dies mag mitunter auch in der von über der Hälfte (53,2 %) als (sehr/eher) stark eingeschätzten Innovationsgeschwindigkeit begründet liegen.

Abb. 76: Wettbewerb (2016)



n-Wert 836/830/728/806/811/820

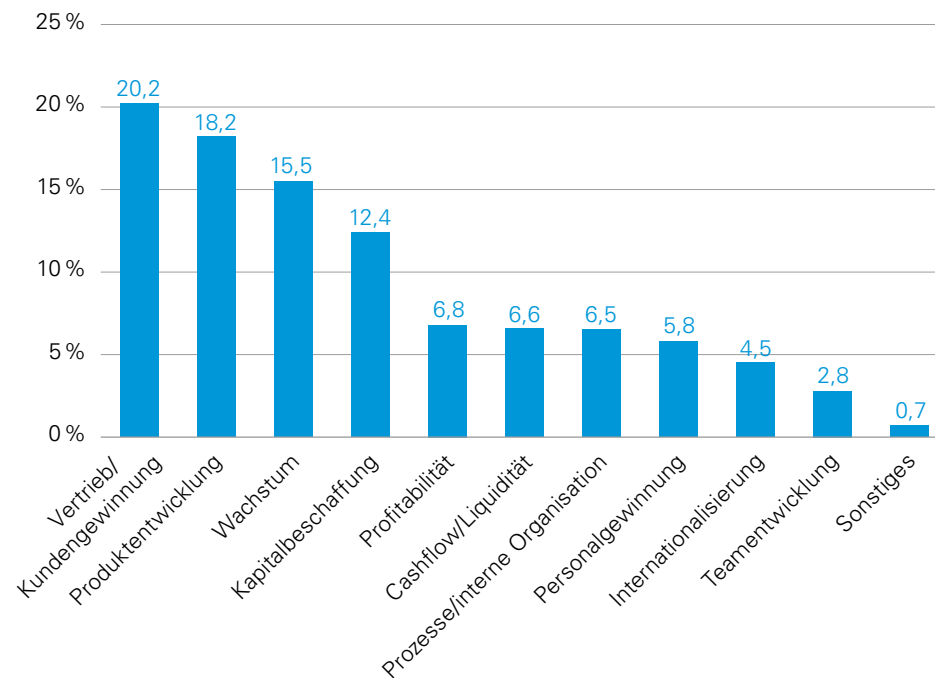
8 Herausforderungen und Erwartungen

8.1 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN VON STARTUPS

Die vier größten Herausforderungen für Startups im 4. DSM: Vertrieb/Kundengewinnung, Produktentwicklung, Wachstum und Kapitalbeschaffung.

Auch im diesjährigen DSM wurden die Startups wieder nach den drei größten Herausforderungen gefragt, denen sie sich aktuell gegenübersehen. Dabei hat jedes fünfte Startup (20,2 %) angegeben, dass Vertrieb und Kundengewinnung sowie Produktentwicklung (18,2 %) die aktuell größten Herausforderungen sind. Für 15,5 % stellt das (weitere) Wachstum eine große Herausforderung dar und weitere 12,4 % gaben die Kapitalbeschaffung an. Bei jeweils rund 6–7 % stellen außerdem finanzielle Aspekte wie die Profitabilität oder Liquidität sowie auch personale und organisationsbezogene Aspekte wie interne Organisation/Prozesse oder Personalgewinnung bedeutende Herausforderungen dar.

Abb. 77: Aktuelle Herausforderungen (2016)



n-Wert: 876

8.2 INNOVATIONSGESCHWINDIGKEIT

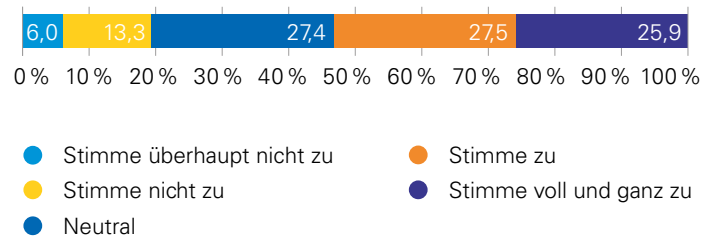
Über die Hälfte der DSM-Startups entwickelt die angebotenen Produkte/Services schneller, als es in der Branche oder bei Konkurrenten üblich ist.

In Literatur und Praxis existieren verschiedene Ansätze, um Startups dabei zu unterstützen, ihre Produkte schneller an den Markt zu bringen (vgl. Kollmann 2016b). Vor dem Hintergrund einer von 53,2 % als (sehr/eher) hoch eingeschätzten Innovationsgeschwindigkeit am Markt (s. Abb. 76) sowie der positiv eingeschätzten Chancen für Innovationen (s. S. 72) und da Vertrieb und Produktentwicklung zu den Top-Herausforderungen der DSM-Startups zählen (s. S. 75), erscheint eine weitere Analyse der Startups hinsichtlich ihrer Time-to-Market, also ihrer eigenen Innovationsgeschwindigkeit, sinnvoll.

Mehr als die Hälfte der DSM-Teilnehmer gab an, dass das Produkt/der Service sowohl schneller fertiggestellt wurde als für ihre Branche üblich (53,4 %) als auch schneller entwickelt und eingeführt wurde als vom jeweiligen größten Konkurrenten (53,0 %). Lediglich ca. 19 % gaben jeweils an, dass sie nicht schneller waren.

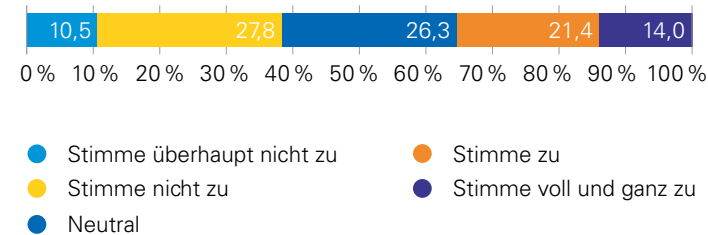
Hinsichtlich der eigenen Planung waren 35,4 % in der Lage, ihren eigenen Zeitplan zu unterbieten, während 38,3 % ihr Produkt bzw. ihren Service nicht schneller als geplant entwickeln konnten.

Abb. 78: Unser Produkt/Service wurde in weniger Zeit fertiggestellt, als es für unsere Branche normal und üblich ist (2016)



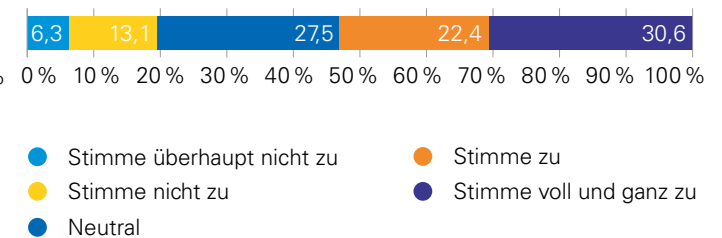
n-Wert: 1009

Abb. 79: Unser Produkt/Service wurde im oder vor dem ursprünglich geplanten Zeitplan eingeführt (2016)



n-Wert: 1014

Abb. 80: Unser Produkt/Service wurde schneller entwickelt und eingeführt, als es für unsere Branche normal und üblich ist (2016)



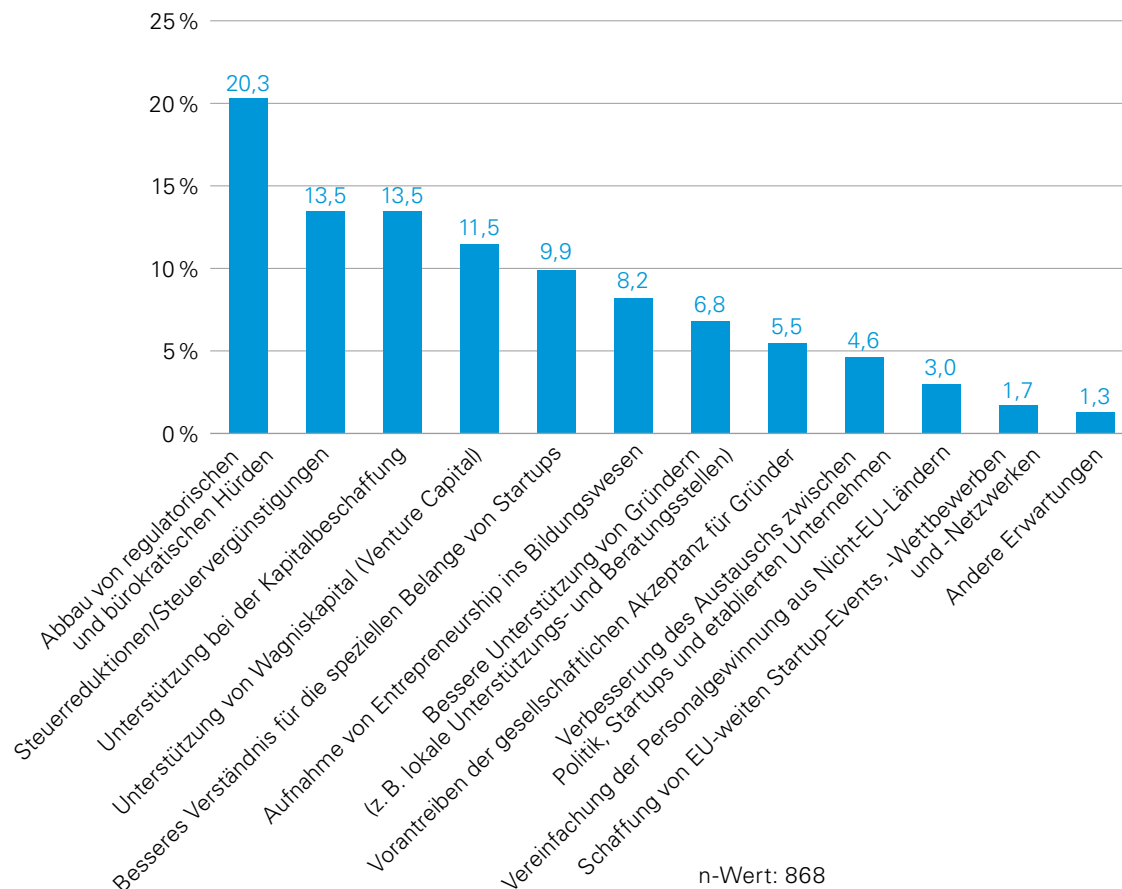
n-Wert: 963

8.3 ERWARTUNGEN VON STARTUPS AN DIE POLITIK

DSM-Startups erwarten von der Politik weniger Bürokratie und Regulierung, günstigere Steuern sowie Support bei der Kapitalbeschaffung.

Der DSM möchte zum einen den Status quo der Gründerlandschaft abbilden, aber zum anderen auch wertvolle Impulse für zukünftige Entwicklungen geben. Daher wurden die Teilnehmer gebeten, drei Dinge anzugeben, welche sie von der Politik in Bezug auf ihre unternehmerische Tätigkeit erwarten. Dabei wurden die aus der offenen Abfrage des DSM 2015 gewonnenen Erkenntnisse in Kategorien zusammengefasst, um gezielte Verbesserungsbedarfe ermitteln zu können. Unter den DSM-2016-Teilnehmern erwartet jedes fünfte Startup (20,3 %) von der Politik einen Abbau von regulatorischen und bürokratischen Hürden, gefolgt von Steuerreduktion/-vergünstigungen und Unterstützung bei der Kapitalbeschaffung mit jeweils 13,5 %. Weitere 11,5 % erwarten eine bessere Unterstützung explizit für Wagniskapital (zum Beispiel Venture Capital). Ein besseres Verständnis für die spezifischen Belange von Startups (9,9 %) sowie die Aufnahme von Entrepreneurship ins Bildungswesen (8,2 %) wünscht sich knapp jeder Zehnte. Dahinter rangieren ferner noch eine bessere Unterstützung (6,8 %) und gesellschaftliche Akzeptanz (5,5 %) von Gründern sowie ein verbesserter Austausch mit Politik und etablierten Unternehmen (4,6 %).

Abb. 81: Erwartungen an die Politik (2016)



9 Konzeption des Deutschen Startup Monitors

9.1 ENTWICKLUNG DER STUDIE (2013–2016)

Der DSM 2016 ist die mittlerweile vierte Studie, welche aus der seit 2013 jährlich durchgeführten Onlinebefragung von Startups in ganz Deutschland resultiert. Dieses Projekt wurde vom Bundesverband Deutsche Startups e. V. (BVDS) initiiert und in den Jahren 2013–2015 in Kooperation mit der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin; Forschungsgruppe Berlin-Startup Insights) durchgeführt. Seit 2015 wird der DSM durch ein europäisches Pendant, den European Startup Monitor (ESM), ergänzt, welcher erstmals vom BVDS in Kooperation mit dem Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Tobias Kollmann, netCAMPUS) veröffentlicht wurde. Das Forscherteam um Prof. Dr. Tobias Kollmann löst die HWR als Kooperationspartner beim vierten DSM ab, wobei sie auf die wertvolle Startup-Forschung, welche Prof. Dr. Sven Ripsas und seine Kollegen in den Vorjahren als Grundlage geschaffen haben, aufbauen können. Der DSM wird des Weiteren unterstützt von dem Praxispartner KPMG, Deutschland.

Ziel des DSM ist der Aufbau einer umfassenden Daten- und Wissensbasis über das deutsche Startup-Ökosystem, um die Gründungsforschung und -praxis damit zu unterstützen. Auch in diesem Jahr konnte der DSM die Datengrundlage abermals vergrößern, um so ein noch breiteres Bild vom Startup-Ökosystem in Deutschland zu liefern. Die Gesamtzahl der qualitativ hochwer-

tigen und somit auswertbaren Datensätze stieg von anfänglich 454 (2013) bzw. 903 (2014) kontinuierlich auf 1.061 (2015) und mittlerweile 1.224 im diesjährigen DSM an. Integrale Elemente der in diesen Datensätzen enthaltenen Startups sind dabei das junge Alter sowie Innovation und Wachstumsorientierung, wodurch sich der DSM von allgemeinen Gründungsstudien, wie dem KfW-Gründungsmonitor, unterscheidet (s. Punkt 1.1–1.3).

Trotz eines an wissenschaftlichen Standards orientierten Forschungsdesigns (s. Punkt 9.2) und daraus resultierender hochwertiger Datensätze kann der DSM nur eine Momentaufnahme des Startup-Geschehens in Deutschland sein und auch keine vollständige Repräsentativität für sich beanspruchen. Aufgrund der Vielzahl an qualitativ hochwertigen Antworten von Gründern und Geschäftsführern/C-Level-Führungskräften kann der DSM jedoch eine große Menge an Startups in Deutschland sowie deren Einschätzungen des Startup-Ökosystems passend abbilden.

Neben dem bereits zu Beginn erläuterten Ziel, die volkswirtschaftliche Bedeutung von Startups in Deutschland darzustellen und sowohl auf Handlungsbedarf in der Praxis als auch auf etwaige Forschungslücken hinzuweisen, soll der DSM auch die Akzeptanz und Begeisterung für Startups in der Gesellschaft sowie der Politik und Wirtschaft unterstützen. Dementsprechend wurden im diesjährigen DSM insbesondere die interne Perspektive

(s. Kapitel 5) der Startups und das Verhältnis zu externen Kräften (zum Beispiel etablierten Unternehmen, anderen Startups oder staatlichen Institutionen) analysiert. Die daraus gewonnenen Ergebnisse geben einen ersten Eindruck davon, was die DSM-Startups ausmacht und wie ihre Innovationskraft und volkswirtschaftliche Bedeutung genutzt bzw. weiter gestärkt werden kann.

9.2 FORSCHUNGSDESIGN

Um eine hohe Qualität der Datensätze zu gewährleisten, erhielten die Gründer und Geschäftsführer von Startups in Deutschland einen speziellen Befragungslink per E-Mail. Dieser wurde ausschließlich über 105 ausgewählte Multiplikatoren (2015: 83; 2014: 64; 2013: 10) versandt. Zu den Multiplikatoren zählten Venture-Capital-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Acceleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe, Co-Working Spaces, nationale und regionale Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche Netzwerke der beteiligten DSM-Partner.

Die Beantwortung des Fragebogens 2016 dauerte durchschnittlich 20 Minuten. Im Rahmen des DSM 2016 haben 3.046 Personen (2015: 2.036; 2014: 1.785; 2013: 454) an der Onlineerhebung teilgenommen. Die Befragung wurde anonym durchgeführt, sodass keine Rückschlüsse auf die Aktivitäten einzelner Startups möglich sind. Die Umfrage war vom 4. Mai 2016 bis 17. Juni 2016 online verfügbar.

Die Datenauswertung erfolgte in direkter Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutsche Startups e. V. Dies umfasste auch die Festlegung der Kriterien für die Datensatzbereinigung. Das stetige Teilnehmerwachstum ermöglicht es, den Startup-Begriff im Sinne der Definition enger zu fassen, und führt zu folgenden Inklusions- und Exklusionskriterien: Startups müssen ein (geplantes) Wachstum aufweisen oder (sehr) innovative Produkte/ Dienstleistungen, Geschäftsmodelle oder Technologien besitzen. Eine formale Gewerbeanmeldung ist keine notwendige Voraussetzung dafür, um als „Startup“ zu gelten, was zusätzliche Einblicke in die frühe Phase des Startup-Prozesses erlaubt. Existenzgründungen, beispielsweise als Berater, und Freelanceraktivitäten fallen nicht unter den Startup-Begriff. Um eine Verzerrung der Studienergebnisse durch ihre fälschliche Aufnahme zu verhindern, wurde in den Branchen, in denen die Praxis ein vermehrtes Auftreten dieser selbstständigen Tätigkeiten zeigt, eine zusätzliche Restriktion hinsichtlich der Mitarbeiterzahl vorgenommen (zwei bei Kreativwirtschaft, jeweils drei bei Beratung und Sonstige).

Die wissenschaftliche Auswertung wurde nach Abschluss der Datensatzbereinigung durchgeführt. Hierfür liegen dem DSM 2016 1.224 Datensätze von Gründern und leitenden Angestellten (Geschäftsführung/C-Level) zugrunde (2015: 1.061, 2014: 903).

Der DSM 2016 umfasst keine Vollerhebung aller Startups in Deutschland, kann angesichts der unbekannten Grundgesamtheit der Startups in Deutschland keine Repräsentativität für sich beanspruchen und dient dementsprechend vor allem dazu, einen ersten Eindruck über die Startup-Szene in Deutschland zu vermitteln.

9.3 ENDNOTEN

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

In the interest of readability, the masculine form is used throughout this report. However, it refers to both genders (male and female) on equal terms.

2. „n“ beschreibt die Anzahl der jeweiligen Grundgesamtheit einer Frage und kann im Folgenden daher bei spezifischen Fragen auch unter 1.224 liegen.
3. Sofern möglich, wurden zwecks Jahresvergleich die Vorjahreswerte aus dem DSM 2013 (vgl. Ripsas/Schaper/Nöll), DSM 2014 (vgl. Ripsas/Tröger 2014) sowie DSM 2015 (vgl. Ripsas/Tröger 2015) entnommen. Es sind nicht für alle im DSM 2016 enthaltenen Fragen Vorjahreswerte verfügbar.

4. Analog zum DSM 2015 gehören dazu 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, Märkischer Kreis, Recklinghausen, Rhein-Erft-Kreis, Rhein-Kreis Neuss, Rhein-Sieg-Kreis, Rhein-Bergischer Kreis, Viersen und Wesel (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 68).
5. Analog zum DSM 2015 gehören dazu Karlsruhe sowie die Stadt- und Landkreise: Main-Tauber-Kreis, Hohenlohe, Schwäbisch Hall, Heilbronn, Ludwigsburg, Rems-Murr, Esslingen, Göppingen, Böblingen, Stuttgart, Reutlingen, Tübingen, Zollernalbkreis, Enzkreis, Pforzheim, Calw, Freudenstadt, Heidenheim und der Ostalbkreis (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 68).
6. Dazu gehören die Städte Hannover und Oldenburg sowie die Regionen Hannover und Oldenburg.
7. Aufgrund zu geringer Fallzahlen im DSM 2015 und/oder im diesjährigen DSM sind die Daten der Bundesländer Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Sachsen-Anhalt an dieser Stelle für einen Vorjahresvergleich nicht dargestellt.

Literaturverzeichnis

Brettel, M./Faaß, K./Heinemann, F.: Controlling für innovative junge Unternehmen in: Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), 51. Jg. (2007), H. 3, S. 52–66.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2015): Deutschlands Spitzencluster, https://www.bmbf.de/pub/Deutschlands_Spitzencluster.pdf, Abruf: 25.07.2016.

Isenberg, D. (2011): The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship, <http://entrepreneurial-revolution.com/2011/05/11/the-entrepreneurship-ecosystem-strategy-as-a-new-paradigm-for-economic-policy-principles-for-cultivating-entrepreneurship/>, Abruf: 25.07.2016.

Kollmann, T. (2016a): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden.

Kollmann, T. (2016b): E-Entrepreneurship: Grundlagen swe Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden.

Kollmann, T. (2015): Digitale Wirtschaft NRW – Köpfe, Kapital und Kooperation von und für Startups, Mittelstand sowie Industrie für digitale Geschäftsprozesse und -modelle in Nordrhein-Westfalen, http://dwnrw.socialtrademarks.de/wp-content/uploads/sites/269/DWNRW_STRATEGIE.pdf, Abruf: 25.07.2016.

Kollmann, T./Hensellek, S. (2016): Die Basisarchitektur digitaler Geschäftsmodelle, in: Leukert, B./Gläß, R. (Hrsg.), Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation, Heidelberg.

Metzger, G. (2016): KfW-Gründungsmonitor 2016, Frankfurt am Main.

Nink, M. (2016): Engagement Index Deutschland 2015, www.gallup.de/file/190028/Praesentation%20zum%20Gallup%20Engagement%20Index%202015.pdf, Abruf: 01.08.2016.

Porter, M. E. (1980): Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press.

Ripsas, S./Tröger, S. (2015): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2015, Berlin.

Ripsas, S./Tröger, S. (2014): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2014, Berlin.

Ripsas, S./Schaper, B./Nöll, F. (2013): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2013, Berlin.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Allgemeines Gründungsgeschehen (KfW) – Gründerquoten in Deutschland (2000–2015)	13	Abb. 18: Geschlecht der Gründer	25	Abb. 39: Anzahl Geschäftsführer (2016)	42
Abb. 2: Startup-Definition	14	Abb. 19: Altersgruppen (2013–2016)	26	Abb. 40: Männer-/Frauenanteil an der Geschäftsführung (2016)	42
Abb. 3: Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann (2016)	15	Abb. 20: Alter bei erstmaliger Gründung	26	Abb. 41: Wie viele Hierarchieebenen hat dein Startup? (2016)	43
Abb. 4: Hauptsitz der Startups nach Bundesländern und Gründerregionen (2016)	17	Abb. 21: Staatsangehörigkeit	28	Abb. 42: Interne Strukturierung der Startups (2016)	44
Abb. 5: Gründungsform des Startups (2016)	18	Abb. 22: Seriengründer (2016)	28	Abb. 43: Arbeitsweise im Startup (2016)	45
Abb. 6: Durchschnittliches Startup-Alter (2013–2016)	18	Abb. 23: Verhältnis zur letzten Unternehmung (2016)	29	Abb. 44: Umsatzwachstum (2016)	46
Abb. 7: Startup-Alter (2016)	18	Abb. 24: Neustart (2016)	30	Abb. 45: Profitabilität (2016)	46
Abb. 8: Startup-Entwicklungsphasen (2013–2016)	19	Abb. 25: Teamquote	30	Abb. 46: Position relativ zum Wettbewerb (2016)	46
Abb. 9: Kategorie des Startups (2016)	19	Abb. 26: Teamgröße (2016)	31	Abb. 47: Unternehmensstrategien (2016)	47
Abb. 10: Welche Nutzer adressiert dein Startup? (2016)	20	Abb. 27: Zukunftsszenarien (2016)	31	Abb. 48: Aktuelle Geschäftslage (2016)	49
Abb. 11: Durch welche Kunden erwirtschaftet dein Startup seine Umsätze? (2016)	20	Abb. 28: Lebenszufriedenheit (2016)	31	Abb. 49: Zukünftige Geschäftslage (2016)	49
Abb. 12: Durch welche Kunden erzielt dein Startup seine Umsätze? (2016)	21	Abb. 29: Lebenszufriedenheit	32	Abb. 50: Vergleich der aktuellen und zukünftigen Geschäftslage	50
Abb. 13: Innovationsgrad (2016)	22	Abb. 30: Wahlbeteiligung Startup-Gründer	33	Abb. 51: Umsatz im letzten vollständigen Geschäftsjahr (2014–2016)	51
Abb. 14: Aktuelle Märkte (2016)	22	Abb. 31: Bundestagswahl mit Startup-Gründern	35	Abb. 52: Finanzierungsquellen (2014–2016)	52
Abb. 15: Geplante Internationalisierung (2016)	22	Abb. 32: Welchem Parteichef/Welcher Parteichefin sprichst Du die größte Gründerkompetenz zu?	36	Abb. 53: Finanzierung ausschließlich aus eigenen Ersparnissen	53
Abb. 16: Herausforderungen bei der Internationalisierung (2016)	23	Abb. 33: Unternehmerisches Selbstverständnis (2016)	37	Abb. 54: Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten	54
Abb. 17: Internationalisierungsstrategien (2016)	23	Abb. 34: Mitarbeiteranzahl nach Regionen	38	Abb. 55: Bis heute erhaltenes (externes) Kapital (2014–2016)	55
		Abb. 35: Mitarbeiteranzahl nach Startup-Phasen (2014–2016)	41		
		Abb. 36: Herkunft der Mitarbeiter nach Regionen			
		Abb. 37: Geplante Neueinstellungen nach Regionen			
		Abb. 38: Welche der folgenden Aussagen treffen auf dein Startup zu (2016)?			

Abb. 56: Geplante Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten	56	Abb. 67: Empfindest du, dass staatliche Institutionen in Deutschland ein ernsthaftes Interesse an Gründungsförderung haben? (2016)	67	Abb. 79: Unser Produkt/Service wurde im oder vor dem ursprünglich geplanten Zeitplan eingeführt (2016)	76
Abb. 57: Venture-Capital-finanzierte Startups (2014–2016)	57	Abb. 68: Wie positiv bewertest du deine Erfahrungen mit europäischen Institutionen? (2016)	68	Abb. 80: Unser Produkt/Service wurde schneller entwickelt und eingeführt als es für unsere Branche normal und üblich ist (2016)	76
Abb. 58: Verteilung des Venture Capital Volumens nach Herkunftsländern	58	Abb. 69: Empfindest du, dass euroäische Institutionen in Deutschland ein ernsthaftes Interesse an Gründungsförderung haben? (2016)	68	Abb. 81: Erwartungen an die Politik (2016)	77
Abb. 59: Schulnoten für die Förderung des Gründungsstandortes	62	Abb. 70: Art der Kooperation von Startups mit etablierten Unternehmen (2016)	69		
Abb. 60: Benotung der Bundesregierung im Jahresvergleich (2014–2016)	63	Abb. 71: Anzahl Kooperationspartner (etablierte Unternehmen) (2016)	69		
Abb. 61: Benotung der Landesregierung im Jahresvergleich (2014–2016)	63	Abb. 72: Kooperationen mit etablierten Unternehmen und verfolgte Ziele (2016)	69		
Abb. 62: Schulnoten für das Startup-Verständnis der Politik (2014–2016)	64	Abb. 73: Anzahl Kooperationspartner (andere Startups) (2016)	70		
Abb. 63: Rahmenbedingungen für die Schul- und Hochschulausbildung (2014–2016)	65	Abb. 74: Art der Kooperation von Startups mit anderen Startups (2016)	70		
Abb. 64: Schulnoten für die Kooperation zwischen etablierten Unternehmen und Startups (2014–2016)	66	Abb. 75: Marktdynamik (2016)	71		
Abb. 65: Schulnoten für die Interessenvertretung durch die IHK nach Regionen	66	Abb. 76: Wettbewerb (2016)	72		
Abb. 66: Wie positiv bewertest du deine Erfahrungen mit staatlichen Institutionen in Deutschland? (2016)	67	Abb. 77: Aktuelle Herausforderungen (2016)	75		
		Abb. 78: Unser Produkt/Service wurde in weniger Zeit fertiggestellt, als es für unsere Branche normal und üblich ist (2016)	76		

Akademischer Partner und Autoren

AKADEMISCHER PARTNER

netCAMPUS
WE START YOUR E-ENTREPRENEURSHIP

netSTART
WE START YOUR E-BUSINESS

Universität Duisburg-Essen/ netCAMPUS/netSTART

Die Universität Duisburg-Essen (UDE) gehört als jüngste deutsche Universität mit rund 41.900 Studierenden zu den zehn größten in der Bundesrepublik. netCAMPUS steht für den Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik, insbesondere E-Business und E-Entrepreneurship von Prof. Dr. Tobias Kollmann an der Universität Duisburg-Essen. Der Lehrstuhl verfolgt über die besondere Verankerung zwischen einem ökonomischen und technischen Lehrbereich eine besondere Kombination von Ausbildung und Existenzförderung in der Digitalen Wirtschaft. So ist es das Ziel, auf der einen Seite mit den angebotenen Lehrveranstaltungen zur Intensivierung der Nutzung von digitalen Geschäftsprozessen beizutragen (E-Business). Auf der anderen Seite steht aber auch die Intensivierung der Existenzgründung in der Digitalen Wirtschaft im Mittelpunkt (E-Entrepreneurship). Der

Lehrstuhl verfolgt im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten das Ziel, qualitative Problemlösungen für theoretische Fragestellungen im Bereich der Digitalen Wirtschaft zu entwickeln. Hierbei werden sowohl singuläre Themen rund um elektronische Geschäftsprozesse adressiert als auch eine interdisziplinäre Forschung mit den klassischen Gebieten der BWL und Wirtschaftsinformatik verfolgt.

netSTART bietet Vorträge, Keynotes, Seminare und Workshops von Prof. Dr. Tobias Kollmann zu den Themen Digitale Wirtschaft und Digitale Transformation an.

www.netcampus.de und www.netstart.de



Prof. Dr. Tobias Kollmann

Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Seit 1996 befasst er sich mit wissenschaftlichen Fragestellungen rund um die Themen Internet, E-Business und E-Commerce. Als Mitgründer von AutoScout24 gehörte er zu den Pionieren der deutschen Internet-Gründerszene und der elektronischen Marktplätze. Er ist Autor zahlreicher Bücher, Fach- und Praxisbeiträge zu den Bereichen „E-Entrepreneurship“, „E-Business“ und „Akzeptanz/Marketing bei neuen Medien“. Für sein besonderes Lehr- und Förderkonzept in diesem Bereich erhielt er beim UNESCO Entrepreneurship Award „Entrepreneurial Thinking and Acting“ einen Sonderpreis. Als Business Angel finanzierte er über die letzten

15 Jahre zahlreiche Startups in der Digitalen Wirtschaft, wofür er 2012 vom Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. zum „Business Angel des Jahres“ gewählt wurde. Seit 2013 ist er Vorsitzender des Beirats „Junge Digitale Wirtschaft“ im BMWi. 2014 berief ihn der Wirtschaftsminister von Nordrhein-Westfalen, Garrelt Duin, zum Beauftragten für die Digitale Wirtschaft in NRW. Er ist vor diesem Hintergrund ein gefragter Speaker für die Themen „Digitale Wirtschaft“, „Digitale Transformation“ und „Digitaler Wandel“. Laut dem Magazin Business Punk (Ausgabe 02/2014) gehört er zu den 50 wichtigsten Köpfen der Startup-Szene in Deutschland.

E-Mail: tobias.kollmann@icb.uni-due.de



Dr. Christoph Stöckmann

Dr. Christoph Stöckmann ist akademischer Oberrat a. Z. und Habilitand am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen. Nach einem Studium der Wirtschaftsinformatik wurde er 2009 an der Universität Duisburg-Essen mit einer Arbeit über entrepreneuriales Management in Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche promoviert. In der Forschung und Lehre befasst er sich mit strategischen und organisatorischen Aspekten der Unternehmensgründung und -entwicklung und dem Einfluss der Digitalisierung auf neue und etablierte Unternehmen und deren Geschäftsmodelle. In diesen Bereichen ist er ebenfalls als Coach und Berater aktiv. Seine Forschungsarbeiten zu verschiedensten Themen in den Feldern (Corporate) Entrepreneurship, Innovation und Digitale Wirtschaft wurden in führenden

wissenschaftlichen und praxisrelevanten Zeitschriften wie Entrepreneurship Theory and Practice (ETP) publiziert.

E-Mail: christoph.stoeckmann@icb.uni-due.de



Simon Hensellek, M. Sc.

Simon Hensellek, Master of Science, ist Doktorand am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Er studierte Management and Economics an der Ruhr-Universität Bochum mit den Schwerpunkten Accounting, Finance und Controlling. Während seines Studiums absolvierte er eine Summer School zum interkulturellen Management an der Tongji-Universität in Shanghai sowie im Masterstudium ein Auslandssemester an der Utrecht University School of Economics in den Niederlanden mit den Schwerpunkten Strategie, Corporate Entrepreneurship und Innovationsmanagement. Bereits während des Studiums sammelte er praktische Erfahrungen unter anderem im Strategic Group Controlling der Deutsche Telekom AG, im Bereich Assurance bei der PricewaterhouseCoopers AG WpG

sowie durch die Gründung eines E-Commerce-Unternehmens. Er präsentiert aktuelle Forschungsprojekte regelmäßig auf renommierten nationalen und internationalen Konferenzen wie der BCERC oder AOM (Best Paper Proceedings 2016). Gemeinsam mit Prof. Dr. Kollmann entwickelte er außerdem den E-Business-Model-Generator (www.e-business-generator.de) und bietet Workshops sowie zertifizierte Weiterbildungen rund um die Themen E-Business, Digitale Transformation und elektronische Geschäftsmodelle an (www.e-business-manager.de).

E-Mail: simon.hensellek@icb.uni-due.de



Julia Kensbock, M. Sc.

Julia Kensbock ist Doktorandin am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Ihr fachlicher Hintergrund liegt in den Bereichen Arbeits- und Organisationspsychologie (Master of Science, Universitäten Mannheim und Konstanz) sowie Betriebswirtschaftslehre/Personalmanagement (Bachelor of Arts, Duale Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe). Praktische Erfahrungen sammelte sie im Rahmen eines dualen Studiums bei der Deutschen Post AG sowie als Praktikantin im internationalen Personalmanagement bei der Hochtief AG. Durch wissenschaftliche Tätigkeiten an den Universitäten St. Gallen (Center for Disability and Integration) und Mannheim (Projektgruppe Wirtschaftspsychologie) gewann sie Erfahrung mit Forschungsprojekten. Ihre Forschungsinteressen liegen in

der Schnittstelle zwischen Psychologie und Management, vor allem in den Bereichen Führung, Teamprozesse/Diversität sowie Personal- und Organisationsmanagement.

E-Mail: julia.kensbock@icb.uni-due.de

Initiator und Projektmanagement

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 ins Leben gerufen, erläutert und vertritt der BVDS die Interessen, Standpunkte und Belange von Startup-Unternehmen gegenüber Gesetzgebung, Verwaltung und Öffentlichkeit. Der Startup-Verband engagiert sich für ein gründerfreundliches Deutschland, wirbt für innovatives Unternehmertum und trägt die Startup-Mentalität in die Gesellschaft. Der BVDS ist außerdem ein Netzwerk, das Gründer, Startups und deren Freunde miteinander verbindet.

Als Bundesverband vertritt der BVDS das gesamte deutsche Startup-Ökosystem und wird in 14 Bundesländern durch engagierte Gründer auch regional

repräsentiert. Des Weiteren deckt der Startup-Verband mit 24 Fachgruppen eine große Bandbreite an Branchen, Berufen und Themen ab. Die Veranstaltungen des BVDS spannen den thematischen Bogen von der Gründungsmotivation von Schülern und Studenten über die ersten unternehmerischen Schritte 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. Darüber hinaus unterstützt der BVDS durch Austauschprojekte auch die Internationalisierung von Startups und bewirbt aktiv den Gründerstandort Deutschland, um vermehrt Niederlassungen von international erfolgreichen Startups in Deutschland zu erreichen. Aktuell gehören dem BVDS mehr als 650 Mitglieder an.

www.deutschestartups.org



Lisa Schreier, M. Sc.

Lisa Schreier ist seit April 2015 beim Bundesverband beschäftigt und leitet seit April 2016 den Bereich Forschung & Internationales. In dieser Position verantwortet sie den deutschen und den europäischen Startup-Monitor und hat zusammen mit dem belgischen Startup-Verband das European Startup Network (ESN) als Dachverband der europäischen Startup-Verbände initiiert. Für den Startup-Verband spricht Lisa Schreier häufig bei nationalen und internationalen Fachveranstaltungen und stellt unter anderem die Ergebnisse der Studien vor. Die weltweite Vernetzung der Startups unterstützt Lisa Schreier durch die Betreuung internationaler Delegationen.

Lisa Schreier studierte International Business in Cambridge und schloss den Master in European Management an der ESCP Paris ab. Neben Tätigkeiten in der Beratung und beim Bundestag in Deutschland war sie in der Auslandshandelskammer in New York und dem amerikanischen Generalkonsulat beschäftigt.

E-Mail: lisa.schreier@deutschestartups.org



Lukas Gabriel Wiese

Lukas Wiese betreut seit Februar 2016 als Referent für Forschung & Internationales beim Startup-Verband das Netzwerk des Deutschen Startup Monitors (DSM). Neben der Begleitung der Datenerhebung für den DSM verantwortet er den Ausbau und die Betreuung der Preisgeber und Netzwerkpartner. Des Weiteren unterstützt er beim Startup-Verband durch die Organisation von Austauschprojekten, wie dem deutsch-israelischen Startup-Austauschprojekt GISEP, die Internationalisierung von Startups und bewirbt den Gründerstandort Deutschland.

Lukas Wiese studierte International Relations in den Niederlanden und Mexiko. Nach praktischen Erfahrungen im Europäischen Parlament in Brüssel sowie im Bereich der politischen Kommunikation bei verschiedenen Global-

Fortune-500-Unternehmen absolvierte er den Master of Public Policy (MPP) an der Hertie School of Governance in Berlin und der Wirtschaftsuniversität Luigi Bocconi in Mailand.

E-Mail: lukas.wiese@deutschestartups.org

Herausgeber und Förderer

HERAUSGEBER



KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit mehr als 174.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen.

Unser Anspruch: Seite an Seite mit unseren Kunden neue und innovative Wege gehen. Unser Ziel: Schon heute wertvolle Lösungen für morgen liefern. Unser Handwerkszeug: Qualität, Leidenschaft und voller Einsatz. Das fundierte Fach- und Branchenwissen unserer Experten gibt unseren Kunden Sicherheit und Orientierung. Und es ermutigt sie, notwendige Dinge entschlossen anzupacken. Denn wir zeigen Unternehmen nicht nur geschäftliche Chancen auf. Wir unterstützen sie auch

dabei, Entwicklungen mitzubestimmen und ihre Wachstumsziele zu erreichen.

Die Startup-Initiative „Smart Start“ wurde vor viereinhalb 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. Das Smart-Start-Team von KPMG 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 wegweisende Lösungen – und schlagen Brücken zwischen den Herausforderungen unserer Kunden und den Möglichkeiten der Märkte.

KPMG unterstützt innovative, junge Unternehmen mit den Dienstleistungen, die sie 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.



Tim Dümichen

Tim Dümichen ist Partner im Bereich Corporate Tax bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und leitet in der Region Ost den Wachstumsbereich Kreativwirtschaft/High Tech Companies. Tim Dümichen verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der Beratung von Unternehmen im nationalen und internationalen Steuerrecht. Sein Schwerpunkt liegt auf der Beratung von Startups und den Branchen Informationstechnologie und Telekommunikation, Software & Games und Biotechnologie. Zusammen mit Marius Sternberg koordiniert er die Smart-Start-Initiative von KPMG. Mit einem deutschlandweiten Team unterstützt er Startups in jeder Phase ihres Gründungs- und Geschäftszyklus. Zunächst stu-

dierte Tim Dümichen Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Berlin, bevor er bei KPMG als Associate einstieg. Anschließend arbeitete er einige Jahre bei einer international tätigen Anwaltskanzlei als Partner im Bereich Tax, bis er erneut zu KPMG wechselte.



Marius Sternberg

Marius Sternberg ist Partner im Bereich Audit bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Mitglied des Segments Familienunternehmen. Zudem ist er Co-Leader des Startup-Teams von KPMG, das er zusammen mit Tim Dümichen vor einigen Jahren in Berlin gründete. Er prüft bekannte Online- und E-Commerce-Startups und berät sie in allen Phasen ihrer Entwicklung von der Gründung über das Wachstum und die Internationalisierung bis hin zum Exit. Marius Sternberg ist Steuerberater und Wirtschaftsprüfer und seit 2001 bei KPMG tätig. Zuvor arbeitete er vier Jahre bei einem international tätigen Wirtschaftsprüfungsunternehmen. Sein Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte er an der Technischen Universität Berlin.

Partner des Deutschen Startup Monitors 2016

Neben den Teilnehmern der Studie sind vor allem die zahlreichen Preisgeber und Netzwerkpartner des DSM für den Erfolg der Studie ausschlaggebend. Wir möchten uns an dieser Stelle herzlich für ihre Zeit und ihren Einsatz bedanken.

PREISGEBER DES DSM 2016

Wir bedanken uns herzlich bei den Preisgebern des DSM 2016 für die Bereitstellung zahlreicher Preise für die Studienteilnehmer.



www.deutschestartups.org



www.kpmg.de/smartstart



www.connectoor.com



www.alba.info



www.outfittery.com



www.deutsche-startups.de



www.exitcon.de



www.monsum.com



www.brandeins.de



www.netstart.de



www.berlin-recycling-volleys.de



www.teekampagne.de



www.coffeecircle.com



www.starting-up.de



www.emio-sharing.de

NETZWERKPARTNER DES DSM 2016

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSM 2016. Durch ihre Reichweite konnte die Datenbasis der Studie ausgebaut und neue Regionen identifiziert werden.



www.entrepreneurship.de



www.business-angels.de



www.entrepreneurship-center.de



www.gruenderimpuls.de



www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de



www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de



www.uni-oldenburg.de/giz



www.t3n.de



www.high-tech-gruenderfonds.de



www.startplatz.de



www.gruenderregion.de



www.gruenderzentrum.rwth-aachen.de



www.netcampus.de



www.hei-hamburg.de



www.innovationszentren.de



www.cyberforum.de



www.startup-stuttgart.de



www.bvkap.de



www.weiberwirtschaft.de



www.degut.de



www.die-gruendertrainerin.de



www.deutsche-startups.de



www.innovationsstarter.com



www.startupradio.de



www.fundernation.eu



www.munichnetwork.com



www.seedmatch.de



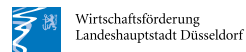
www.nrwbank.de



www.bremen-startups.de



www.ihk-campus-startup.de



www.duesseldorf.de



www.ecr.uni-rostock.de



www.allgaeu.de



www.startups-allgaeu.de



www.gruendervilla.de



www.investforum.de



www.univations.de



www.dresden-exists.de



www.futuresax.de



www.helmholtz.de



www.startupdorf.de



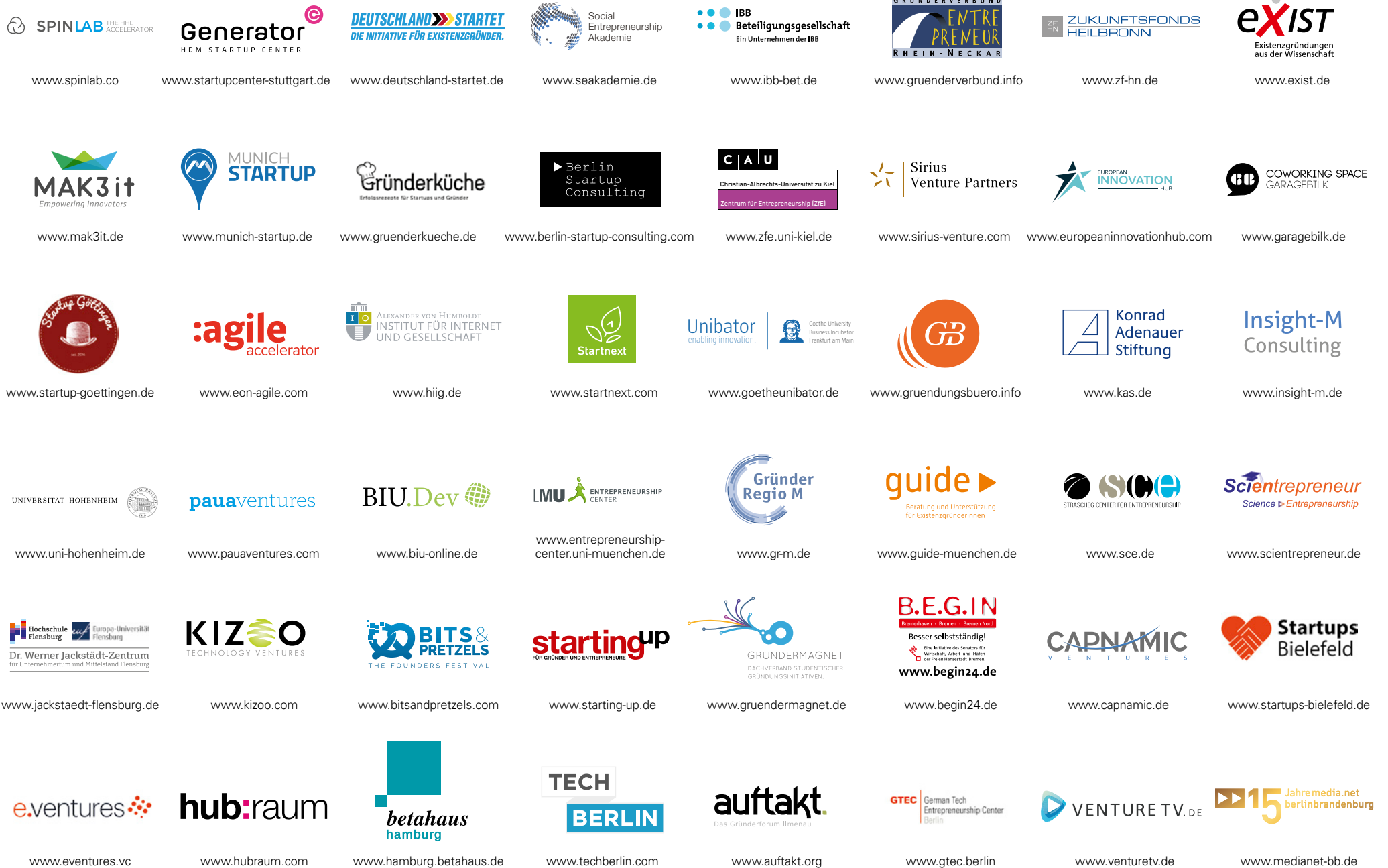
www.uni-weimar.de/de/medien/institute/neudeli



www.technologiefabrik-ka.de



www.westtechventures.de



Kontakt

Universität Duisburg-Essen Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship

Universitätsstr. 9, 45141 Essen

Prof. Dr. Tobias Kollmann
Inhaber des Lehrstuhls für
E-Business und E-Entrepreneurship
tobias.kollmann@icb.uni-due.de

Dr. Christoph Stöckmann
Akademischer Oberrat a. Z. am Lehrstuhl für
E-Business und E-Entrepreneurship
christoph.stoeckmann@icb.uni-due.de

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Klingelhöferstraße 18, 10785 Berlin

Tim Dümichen
Partner
tduemichen@kpmg.com

Marius Sternberg
Partner
msternberg@kpmg.com

Bundesverband Deutsche Startups e. V. Schiffbauerdamm 40, 10117 Berlin Pressekontakt: Paul Wolter, T +49 (0)30 60989591-0

Lisa Schreier
Leitung Forschung & Internationales
lisa.schreier@deutschestartups.org

Lukas Wiese
Referent Forschung & Internationales
lukas.wiese@deutschestartups.org

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2016 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.