

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Deutscher Startup Monitor / Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS) ; 7 (2019)

Provided in Cooperation with:

Bundesverband Deutsche Startups (BVDS), Berlin

Reference: Deutscher Startup Monitor / Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS) ; 7 (2019)
(2019).

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/4073>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



www.pwc.de

Deutscher Startup Monitor 2019

Mehr Mut, neue Wege



Herausgeber und Projektumsetzung

Bundesverband Deutsche Startups e.V.

Autoren

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Dr. Simon Hensellek, Philipp
Benedikt Jung, Lucas Kleine-Stegemann (Universität
Duisburg-Essen)

Partner und Mitherausgeber

PwC Deutschland

Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

ISBN

978-3-9819968-6-9

Danksagung

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

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Vorwort des Initiators	6
Vorwort des Partners	8
Grußwort des Bundesministers für Wirtschaft und Energie	10
Der 7. Deutsche Startup Monitor repräsentiert	12
Zehn Fakten aus dem DSM 2019.....	13
Stimmen aus den fünf Gründungs-Hotspots	16
1 Motivation	20
1 Gründungsgeschehen in Deutschland	21
2 Merkmale von Startup-Gründungen	22
3 Akademisches Rahmenwerk	23
2 Startups in Deutschland	24
1 Startup-Alter und Entwicklungsphasen	25
2 Standort und Gründungs-Hotspots	26
3 Branchen und Geschäftsmodelle.....	27
4 Mitarbeiterzahl und Neueinstellungen.....	29
3 Management	30
1 Alter und Geschlecht	31
2 Schul- und Hochschulausbildung	31
3 Studienfächer und Gründungshochschulen.....	32
4 Vorherige Startups.....	34
5 Lebenszufriedenheit	35
4 Produkt und Service.....	36
1 Kunden.....	37
2 Einfluss von Digitalisierung, Blockchain, KI und VR/AR	37
3 Nachhaltigkeit	38
5 Prozesse	39
1 Unternehmensstrategie	40
2 Flexibilität der Startups.....	41
3 Key Performance Indicators (KPIs).....	42
4 Zukünftige Investitionen.....	43
6 Finanzen.....	44
1 Umsatz.....	45
2 Externe Kapitalaufnahme	46
3 Finanzierungsquellen	46
4 Venture Capital als Kapitalquelle.....	48
5 Schwierigkeiten in Bezug auf Kapitalgeber.....	49
6 Mitarbeiterbeteiligungen.....	49
7 Marktzugang	51
1 Aktuelle Märkte	52
2 Geplante Internationalisierung.....	52
3 Aktuelle Herausforderungen der Startups	53
8 Politik	54
1 Beurteilung der Bundes- und Landespolitik.....	55
2 Erwartungen von Startups an die Politik	56
3 Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation	57
4 Wenn Gründerinnen und Gründer wählen.....	58
9 Wettbewerb	59
1 Geschäftsklima	60
2 Urheberrechtsreform	61
10 Infrastruktur und Netzwerke	62
1 Startup-Ökosystem	63
2 Kooperationspartner	64
3 Ziele der Kooperationen	65
11 Gesellschaft und Kultur	66
1 Scheitern von Startups	67
2 Schulzeit und Engagement.....	67
12 Konzeption.....	68
1 Entwicklung der Studie.....	69
2 Forschungsdesign	69
Literaturverzeichnis.....	70
Beteiligte Institutionen und Personen	72
1 Akademische Partner und Autoren	72
2 Initiator und Herausgeber	75
3 Partner und Mitherausgeber.....	76

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Allgemeines Gründungsgeschehen – Gründerquoten in Deutschland (2000–2018)	21	Abb. 16	Lebenszufriedenheit (2019)	35
Abb. 2	Hauptgrund für Existenzgründungen (2009–2018).....	22	Abb. 17	Anteile der umsatzbringenden Kundengruppen der DSM-Startups (2019).....	37
Abb. 3	Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann.....	23	Abb. 18	Einfluss der Digitalisierung/neuer Technologien auf das Geschäftsmodell (2019)	37
Abb. 4	Startup-Entwicklungsphasen (2017–2019)	25	Abb. 19	Green Economy (2019)	38
Abb. 5	Hauptsitze der Startups nach Bundesländern und Gründungs-Hotspots (2018–2019).....	26	Abb. 20	Social Entrepreneurship (2019)	38
Abb. 6	Branchen (2019)	27	Abb. 21	Unternehmensstrategien (2019)	40
Abb. 7	Geschäftsmodelle (2019)	28	Abb. 22	Flexibilität der Prozesse (2019).....	41
Abb. 8	Durchschnittliche Teamgröße (2017–2019)	29	Abb. 23	Skalierbarkeit (2019).....	42
Abb. 9	Gründerinnen und Gründer nach Geschlecht (2015–2019).....	31	Abb. 24	Zugang zu externem Kapital (2019)	42
Abb. 10	Höchster Schul- und Hochschulabschluss (2019).....	32	Abb. 25	Strukturierung und Standardisierung (2019).....	43
Abb. 11	Studienfächer (2019)	33	Abb. 26	Zukünftige Investitionen (2019)	43
Abb. 12	Top-10-Gründerhochschulen (2019)	33	Abb. 27	Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr (2018–2019)	45
Abb. 13	Seriengründungen (2019)	34	Abb. 28	Jahresumsatz – Vergangenes, aktuelles und kommendes Geschäftsjahr (2019)	45
Abb. 14	Entwicklung des vorherigen Startups (2019)	34	Abb. 29	Externe Kapitalaufnahme (bisher) (2018–2019)	46
Abb. 15	Grund für die Aufgabe des vorherigen Startups (2019)	34	Abb. 30	Genutzte vs. bevorzugte Finanzierungsquellen (2018–2019).....	47

Abb. 31	Genutzte Finanzierungsquellen nach Mitarbeiterzahl (2019).....	47	Abb. 44	Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation von Startups (2019).....	57
Abb. 32	Venture Capital-finanzierte Startups (2018–2019)	48	Abb. 45	Bundestagswahl mit Gründerinnen und Gründern (2017–2019)	58
Abb. 33	Art der Venture Capital-Investoren (2019).....	48	Abb. 46	Aktuelle und zukünftige Geschäftslage (2019)	60
Abb. 34	Erstkontakt mit Venture Capital- Investoren (2019)	48	Abb. 47	Einfluss der Urheberrechtsreform auf die Innovationsfähigkeit (2019).....	61
Abb. 35	Schwierigkeiten in Bezug auf Kapital- geber (2019).....	49	Abb. 48	Bewertung des Startup-Ökosystems (allgemein) (2019).....	63
Abb. 36	Beteiligungsform am Startup (2019)	49	Abb. 49	Bewertung des Startup-Ökosystems (spezifisch) (2019)	64
Abb. 37	Zielgruppe der Beteiligungen (2019)	50	Abb. 50	Kooperationspartner (2019)	64
Abb. 38	Rahmenbedingungen für Beteiligungen (2019)	50	Abb. 51	Ziele der Kooperationen (2019)	65
Abb. 39	Umsatzverteilung nach Märkten (2018–2019)	52	Abb. 52	Berufliche Zukunft nach dem Scheitern des aktuellen Startups (2019)	67
Abb. 40	Internationalisierungspläne nach Mitarbeiterzahl (2019).....	52	Abb. 53	Schulzeit und Engagement von Gründerinnen und Gründern (2019)	67
Abb. 41	Aktuelle Herausforderungen der Startups (2019)	53			
Abb. 42	Förderung des Gründungsstandortes – Benotung der Regierungen (2017–2019).....	55			
Abb. 43	Erwartungen an die Politik (2019).....	56			

Vorwort des Initiators

Es macht mich stolz, dass in diesem Jahr fast 2.000 Startups – und damit so viele wie noch nie – dem Aufruf zum Deutschen Startup Monitor gefolgt sind. Dank der Unterstützung von über 300 Netzwerkpartnern konnten wir Daten zu 1.933 Startups sammeln, die 4.707 Gründerinnen und Gründer sowie 24.050 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter repräsentieren. Diese breite Informationsbasis erlaubt es, die wichtigsten Entwicklungslinien und zentralen Herausforderungen der Startups in Deutschland aufzuzeigen.

Die große Resonanz verweist auf die unglaubliche Aktivität des Startup-Ökosystems und zeugt von der zunehmenden Bedeutung des Sektors für die deutsche Wirtschaft. Gerade in einer Phase der konjunkturellen Abkühlung ist es höchste Zeit, sich nicht nur zur Digitalisierung zu bekennen, sondern sie auch zu leben. So zeigen unsere Ergebnisse, dass Startups im Vergleich zu etablierten Unternehmen dem Schreckgespenst der Rezession trotzen und durchweg positiv in die Zukunft blicken. Dieser Optimismus gepaart mit den realen Wachstumschancen der Digitalwirtschaft verweisen auf ein immenses Potenzial. Daneben will ich drei Ergebnisse der Studie hervorheben und daraus unsere politischen Kernforderungen ableiten: mehr Nachhaltigkeit, mehr Wachstum, mehr Kapital!

Mehr Nachhaltigkeit: Dieses Thema dominiert seit Monaten die politische Debatte und das völlig zu Recht. Und auch im Startup-Ökosystem werden Fragen der Nachhaltigkeit

immer bedeutsamer. Die Ergebnisse des DSM19 zeigen, dass sich über 36 % der Startups in Deutschland der Green Economy zuordnen – und damit nochmal deutlich mehr als im Vorjahr. Innovative Unternehmen sind also ein wichtiger Träger im Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft. Für den Startup-Verband ist die Ökologie seit Langem ein Kernanliegen: Mit einer eigenen Plattform forcieren wir die Vernetzung sowie den Austausch grüner Startups und durch die Unterstützung von Initiativen wie "Entrepreneurs for Future" setzen wir die unternehmerische Verantwortung für unseren Planeten auch auf die politische Agenda.

Mehr Wachstum: Startups schaffen nicht nur Innovationen, sondern sind schon heute ein elementarer Wirtschaftsfaktor. Im Durchschnitt arbeiten aktuell knapp 16 Menschen in jedem Startup und für das kommende Jahr sind im Mittel acht Neueinstellungen geplant. Umso wichtiger ist es, regulatorische Hürden weiter abzubauen und neue Gesetzesinitiativen mit Blick auf ihre Auswirkungen für Startups kritisch zu prüfen. So sehen über 70 % der Startups in der EU-Urheberrechtsreform eine Gefahr für den Innovationsstandort Deutschland! Darüber hinaus müssen wir noch mehr Menschen dazu ermutigen, ihrer Leidenschaft nachzugehen und selbst ein Unternehmen zu gründen. Gerade mit Blick auf den erschreckend geringen Anteil von Gründerinnen in Deutschland müssen wir uns hier auch als Industrie selbstkritisch hinterfragen und aktiv an einer noch offeneren Kultur arbeiten.

Mehr Kapital: So wichtig es ist, mehr Menschen fürs Gründen zu begeistern, so ist es ebenso entscheidend, Unternehmerinnen und Unternehmern, die groß denken, langfristige Perspektiven zu bieten. Fundamental ist und bleibt dabei das Thema Finanzierung. Unsere Zahlen zeigen, dass 40 % der Startups eine Finanzierung durch Wagniskapital anstreben, aber nur 15 % bisher erfolgreich VC-Gelder einsammeln konnten. Wir brauchen also dringend eine politische Agenda, die Instrumente zum Ausbau der Wachstumsfinanzierung vorantreibt und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Startups gewährleistet. Als Startup-Verband versuchen wir schon heute mit der Plattform Startbase mehr Transparenz in das Ökosystem zu bringen, damit Investoren und Startups zusammenfinden. Ebenfalls wichtig ist ein Umdenken bei der Mitarbeiterbeteiligung: Hier würde eine Verbesserung der Rahmenbedingung es insbesondere unseren Scaleups ermöglichen, Top-Talente anzulocken und auch langfristig zu binden.

Mehr Nachhaltigkeit, mehr Wachstum, mehr Kapital – mit diesem Dreiklang wünsche ich eine anregende Lektüre des siebten Deutschen Startup Monitors.

Herzliche Grüße

Florian Nöll

Vorsitzender des Bundesverbands Deutsche Startups e. V.



Vorwort des Partners



Liebe Leserinnen und Leser,

Optimismus steckt in der DNA der meisten Gründerinnen und Gründer. Sie brennen für ihre Idee und glauben fest an sich und ihre Stärken. Sie sind dynamisch und agil, haben den Mut, aus sicheren Strukturen auszubrechen, sich voll hinter eine Idee zu klemmen und alles für den Erfolg zu geben. Das ist es, was mich an Startups fasziniert und mich antreibt, mit den Großunternehmen von morgen zu arbeiten und gemeinsam unser innovatives Ökosystem an die Spitze zu treiben.

Startups hierzulande haben viele gute Gründe, zuversichtlich zu sein: Sie setzen voll auf das Potenzial neuer Technologien und treiben die Digitalisierung voran. Dabei nehmen sie eine frische, unvoreingenommene Perspektive ein und pflegen eine offene Fehlerkultur. Sie denken nicht in etablierten Mustern, sondern gehen neue Wege.

Startups leisten mit ihrer Arbeit auch einen wichtigen Beitrag, dass Deutschland seinem Ruf als Land der Ideen und Innovationsweltmeister gerecht wird. Und der Gründergeist der eigentlich risikoaversen und sicherheitsbedürftigen Deutschen nimmt spürbar zu. Auch im Hinblick auf das Talent stimmen die Voraussetzungen: Deutsche Fachkräfte sind exzellent ausgebildet in technischen und naturwissenschaftlichen Bereichen.

Aber es braucht nicht nur großartige Ideen, sondern auch das nötige Kleingeld, um diese umzusetzen und zum Erfolg zu bringen. Und bei diesem Punkt sehe ich in Deutschland noch ein großes Defizit: Während in den USA und China jedes Jahr Milliarden an Wagniskapital in Startups fließen,

stehen deutschen Unternehmen im Vergleich nur „Peanuts“ zur Verfügung. Um mit der internationalen Konkurrenz mithalten, brauchen wir aber auch hierzulande mehr Business Angels und Kapitalgeber; Investoren, die bereit sind, Risiken einzugehen und die Gründerinnen und Gründer mit dem nötigen Kapital auszustatten, damit diese richtig durchstarten – und aus einer innovativen Idee ein erfolgreiches Unternehmen machen können.

Hier ist zum einen die Politik gefragt: Sie muss bürokratische Hürden abbauen, Gründergeist belohnen, Netzwerke stärken und Startups besser fördern. Wie das funktioniert, machen andere Gründerhochburgen wie beispielsweise Israel vor. Aber auch ein gutes Netzwerk ist wichtig: Kontakte zu Geldgebern, etablierten Unternehmen und anderen Startups.

Bei dieser Aufgabe unterstützt auch PwC: Wir begleiten junge Entrepreneure von der Seed-Phase bis zum Börsengang bei einer Vielzahl von Themen – von Fördermitteln über Steuern bis hin zu rechtlichen Aspekten. Mit den PwC-Startup-Programmen Scale und Raise helfen wir bei der Vernetzung und bieten Startups Zugang zu unserem weltweiten Netzwerk. Bei Scale liegt der Fokus darauf, Wissen zu vermitteln und junge Startups bei der Kundengewinnung zu unterstützen. Bei Raise geht es darum, die nächste Entwicklungsstufe zu erklimmen. Im Fokus stehen dann vor allem Fragen der Finanzierung.

Als Gesprächsthema, um mit Geldgebern und Partnern in den Dialog zu treten, eignen sich vielleicht auch die Ergebnisse des Startup Monitors, den wir als PwC in diesem Jahr erstmals als Praxispartner begleitet haben. Mit 2.000 Teilnehmern ist es übrigens die umfassendste Analyse zu Startups in Deutschland. Sie bietet viele spannende Daten und Fakten, die tiefe Einblicke in die deutsche Startup-Szene geben.

Viel Spaß beim Lesen!

Olaf Acker

Partner PwC Strategy&/EMEA Digital Services Lead/
PwC Global Digital Platform Lead

Grußwort des Bundesministers für Wirtschaft und Energie

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Gründerinnen und Gründer,

wir leben in einer Zeit technologischer und wirtschaftlicher Umbrüche: Sei es die wachsende Bedeutung der Elektromobilität, der Ausstieg aus der Kohleverstromung oder die immer weiter fortschreitende Digitalisierung mit Zukunftstechnologien wie Künstliche Intelligenz.

Zeiten des Wandels sind immer Zeiten für Gründerinnen und Gründer. Sie sind es, die neue Technologien für neue Geschäftsmodelle nutzen und „smarte“ Lösungen für die Alltagsprobleme der Menschen finden. Damit tragen sie entscheidend dazu bei, dass unsere Volkswirtschaft insgesamt innovativ und wettbewerbsfähig bleibt. Und genau das ist die Voraussetzung dafür, dass sich das Wohlstandsversprechen der Sozialen Marktwirtschaft auch in Zukunft erfüllt. Ohne Gründerinnen und Gründer, die neue Ideen haben und Prozesse in Frage stellen, fehlen etablierten Strukturen häufig die Impulse, um sich zu erneuern.

Deutschland muss in den nächsten Jahren beweisen, dass es die Weiterentwicklung von einem der weltweit wichtigsten Industrie- und Hochtechnologiestandorte zu einem führenden Digitalstandort schafft.

Doch eines ist auch klar: die besten Ideen und die innovativsten Startups kommen ohne gute Finanzierungsgrundlage nicht voran. Auch wenn wir in diesem Bereich mit einer Steigerung des Investitionsvolumens in Startups auf knapp 4,6 Milliarden Euro im letzten Jahr schon besser geworden sind, ist das Kapital, das Startups z. B. in den USA zur Verfügung steht, immer noch um ein Vielfaches höher. Das liegt unter anderem auch daran, dass institutionelle Anleger aus Deutschland verhältnismäßig wenig Kapital in den deutschen Venture Capital Markt investieren. Deshalb geben wir mit der Gründungsoffensive „GO!“ zusätzliche Impulse und

entwickeln unser Förderinstrumentarium vor allem mit Blick auf die Wachstumsfinanzierung junger Unternehmen weiter. Hier leistet die im Oktober 2018 gegründete KfW Capital bereits einen sehr wichtigen Beitrag. Sie wird in den nächsten zehn Jahren rund 2 Milliarden Euro für Startups zur Verfügung stellen. Mit dem neuen KfW-Programm „Venture Tech Growth Financing“ werden zusätzlich Venture-Debt Finanzierungen in Höhe von mindestens 500 Millionen Euro mobilisiert. Zusammen mit weiteren Instrumenten stehen 4 Milliarden Euro öffentliche Mittel für risikotragende Finanzierungen zur Verfügung.

Ich freue mich, dass an der Befragung zum Deutschen Startup Monitor 2019 so viele Startups teilgenommen haben wie noch nie. Mit ca. 4.700 Gründerinnen und Gründern, die für über 24.000 Arbeitsplätze stehen, repräsentiert der Deutsche Startup Monitor einen beträchtlichen Teil der Startup- und Gründerszene in Deutschland. Die diesjährige Studie zeigt, dass es in vielen Bereichen Fortschritte gibt. So ist beispielsweise der Anteil der Gründerinnen bei den befragten Startups abermals gestiegen. Allerdings ist der Wert von 15,7 Prozent auch ein klarer Auftrag an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Frauen hier stärker zu unterstützen und die Rahmenbedingungen dazu entsprechend zu verbessern. Erfreulich ist zudem, dass sich die durchschnittliche Mitarbeiterzahl von Startups von 12,3 auf 13,3 Mitarbeiter erhöht hat.

Liebe Gründerinnen und Gründer, auch wenn vielerorts auf der Welt die Rückbesinnung auf die eigenen national-staatlichen Grenzen im Vordergrund steht, halte ich einen solcher Ansatz nicht für richtig. Unsere Wirtschaft hat von offenen Märkten immer besonders profitiert. Dies gilt auch und gerade mit Blick auf Digitalunternehmen und innovative Startups.

Deshalb bitte ich Sie, bei der Positionierung Ihres Unternehmens die internationale Perspektive nicht aus den Augen zu verlieren. Wir unterstützen Sie dabei, sei es durch den German Accelerator, mit dem wir deutsche Startups bei ihrem Schritt ins Ausland begleiten oder durch die Digital Hub Initiative, mit der wir auf internationalen Messen für den Digital- und Innovationsstandort Deutschland und seine regionalen Stärken werben.

Der Deutsche Startup Monitor hat sich als hervorragender Pulsmesser der deutschen Startup- und Gründerszene etabliert. Er enthält wichtige Trends und Entwicklungen, die auch für Entscheidungsprozesse in der Politik von Bedeutung sind. Ich danke allen Beteiligten für die Erstellung der Studie!

Ihr

Peter Altmaier

Bundesminister für Wirtschaft und Energie



Der 7. Deutsche Startup Monitor repräsentiert ...

drei Ziele:

- Bedeutung von deutschen Startups und deren Gründerinnen und Gründern aufzeigen sowie Entwicklungen herausarbeiten
- Identifikation von Herausforderungen und Verbesserungspotenzialen im deutschen Startup-Ökosystem
- Gründergeist und Unternehmertum weiter in der Gesellschaft fördern, um mehr Menschen zum Gründen zu bewegen

drei Merkmale:

- Startups sind jünger als zehn Jahre,
- haben ein geplantes Mitarbeiter-/Umsatzwachstum und/oder
- sind (hoch)innovativ in ihren Produkten/Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und/oder Technologien.

1.933 Startups

4.707 Gründerinnen und Gründer

24.050 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Zehn Fakten aus dem DSM 2019



1

Der **Anteil von Gründerinnen** in den DSM-Startups ist das fünfte Jahr in Folge leicht **angestiegen** und liegt nun bei **15,7 %**.

2

Die DSM-Startups schaffen **aktuell** und **zukünftig mehr Arbeitsplätze**: Die durchschnittliche **Mitarbeiterzahl** steigt im Jahresvergleich von 12,3 auf **13,3 Personen**. **Weitere 7,9 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** sollen im kommenden Jahr **neu eingestellt** werden.

3

Die DSM-Gründerinnen und Gründer beurteilen die **Geschäftslage** weiterhin **sehr positiv** und trotzen damit dem generellen Trend der deutschen Wirtschaft.

4

Digitale Branchen und Geschäftsmodelle sind das **wichtigste Gründungs-umfeld** der DSM-Startups und werden immer stärker von **innovativen Schlüssel-technologien beeinflusst**, wie z. B. Künstlicher Intelligenz.

5

Das Thema **Nachhaltigkeit** gewinnt weiter an Bedeutung: Bereits **über 36 %** der DSM-Startups ordnen sich der **Green Economy** und/oder dem Bereich **Social Entrepreneurship** zu.

6

Über die Hälfte der DSM-Startups **beteiligt** seine **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter**. Die **Rahmenbedingungen** für Mitarbeiterbeteiligungen werden jedoch noch **häufig** als (sehr) **ungünstig** bewertet.

7

Es herrscht eine große **Diskrepanz** zwischen **bevorzugten** und **tatsächlich genutzten Kapitalquellen**. Die DSM-Startups **wünschen** sich insbesondere mehr Wachstumsfinanzierungen durch **Business Angels** und **Venture Capital**.

8

Die meisten DSM-Gründerinnen und Gründer **wählen Grün**. Zu den Top 3 **Erwartungen** an die **Politik** kommt neben dem **Bürokratieabbau** und einer besseren Förderung/Unterstützung bei der **Kapitalbeschaffung** der Einsatz für **Umweltschutz und gesellschaftliche Nachhaltigkeit** hinzu.

9

Die DSM-Gründerinnen und Gründer schätzen das **Ökosystem an ihrem Standort** oftmals sehr **positiv** ein – insbesondere am wachstumsorientierten Hotspot Berlin. Speziell die **Nähe zu Universitäten** und das **Netzwerk zu anderen Startups** wird besonders positiv beurteilt.

10

Streber und Rebell: Die meisten DSM-Gründerinnen und Gründer waren bereits in ihrer **Schulzeit leistungsstark** und zeigten sowohl inner- als auch außerschulisches **Engagement**. Einige hatten aber auch **Klassenbucheinträge**, erhielten **Verweise** oder wurden **nicht versetzt**.

The 7th German Startup Monitor represents ...

three goals:

- Demonstrate the development and significance of German startups and their founders
- Identify challenges and potential improvements in the German startup ecosystem
- Promote entrepreneurial thinking in German society in order to motivate people to start their own business

three characteristics:

- Startups are younger than 10 years and
- are growth-oriented in terms of their employees/sales and/or
- (highly) innovative in terms of their products/services, business models and/or technologies.

1,933 Startups

4,707 Founders

24,050 Employees

Ten Facts of the DSM 2019

1

The **proportion of female DSM-startup founders** has **risen** slightly for the fifth year in a row up to **15.7 %**.

2

DSM-startups are creating **more jobs now** and in the **future**: The average **number of employees** rises from 12.3 to **13.3** compared to last year. A **further 7.9 employees** are **to be hired** within the next year.

3

The DSM-founders still evaluate the **business climate positively** and thus defy the general tendency in Germany.

4

Digital industries and **business models** represent the **most important** business environments for DSM startups and are increasingly influenced by **innovative key technologies** such as artificial intelligence.

5

Sustainability is becoming increasingly important: **more than 36 %** of DSM startups already belong to the **Green Economy** and/ or the **Social Entrepreneurship** sector.

6

More than half of the startups offer **employee participation options**. However, the **general conditions** for employee participation are **often** considered as (very) **unfavorable**.



7

There is a large **discrepancy** between **preferred** and **actually used** sources of **capital**. In particular, DSM-startups **would like** to receive more growth financing from **business angels** and **venture capital**.

8

Most of the DSM-founders **vote for the green party**. In addition to the **reduction of bureaucracy** and better support in **raising capital**, the commitment to **environmental protection and social sustainability** is now among the top 3 **expectations** towards politics.

9

The DSM-founders often assess the **local ecosystem** very **positively** – especially in the growth-oriented hotspot Berlin. In particular, the **proximity to universities** and the **network to other startups** are rated positively.

10

Nerds and rebels: Most of the DSM-founders were already **successful** in their **school days** and showed **commitment** both inside and outside school. But some also had **class register entries**, received **warnings** or were **not promoted** to the next class.

Stimmen aus den fünf Gründungs-Hotspots



Frank Steuer
CTO und Mitgründer
Blacklane

Berlin

Berlin war die letzten 30 Jahre selber ein bisschen wie ein Startup. Die Stadt hat die großen Chancen nach dem Mauerfall genutzt und es ist ein dynamisches Ökosystem für die Digitalwirtschaft entstanden. Junge und erfahrene Talente kommen aus der ganzen Welt.

Blacklane profitiert erheblich von der Vielfalt der Stadt. Wenn man seine Produkte und Services weltweit anbietet, braucht man ein globales Mindset. Unser Team kommt aus insgesamt mehr als 70 Ländern. Das wirkt sich positiv auf Produktentwicklung und auch die Kommunikation aus – sowohl intern als auch mit unseren Partnern und Kunden.

Berlins internationale und schnell wachsende Bevölkerung bedeutet für Startups viele gut ausgebildete und passionierte Talente. Sie stellen sich den Herausforderungen unserer modernen Gesellschaft und betten Themen wie Nachhaltigkeit und Diversität in die Firmenkultur ein. Blacklane zu einer CO₂-neutralen Firma zu machen war zum Beispiel eine Initiative direkt aus dem Team heraus.

München

In der Wirtschaft gilt München europaweit seit Langem als ein bedeutender Player. Mittlerweile hat sich die bayrische Landeshauptstadt auch als ernstzunehmender Startup-Standort und Tech-Hub in Europa etabliert, denn die Anzahl an innovativen und wachstumsorientierten Jungunternehmen ist bei uns überdurchschnittlich hoch.

Dieser Erfolg kommt nicht von ungefähr: Der Austausch zwischen Startups ist groß, wir helfen uns gegenseitig und es herrscht eine gewisse Verbundenheit angesichts der gemeinsamen Herkunft. Wichtig für das Ökosystem sind zudem die potentiellen Partner und Kunden aus der Industrie & Wirtschaft. Hier ist München mit seinen vielen Großkonzernen und Mittelständlern, die gerne mit Startups kooperieren, auch in Zukunft stark aufgestellt.

Für die Umsetzung ihrer Ideen und das Wachstum finden Startups das notwendige Kapital und Know-How in einem großen Netzwerk an Business Angels sowie lokal ansässigen Fonds für Venture Capital und Growth Capital. Und fähige Nachwuchstalente können dank bildungs- und forschungsstarken Universitäten wie der TU und LMU vor Ort bestens rekrutiert werden. So starteten mein Mitgründer und ich unser Startup Kinexon an der TU München und wir profitieren auch sonst von den genannten Faktoren. Seit sechs Jahren ist München unser Hauptstandort. Hier entwickeln wir unsere Sensorik- und Software-Produkte und vermarkten sie in der ganzen Welt.

Für viele Einheimische und „Zuagroaste“ wie mich ist München nicht nur ein besonders lebenswerter Ort, sondern auch beruflich eine der besten Städte der Welt.



Dr. Alexander Hüttenbrink
Gründer und Geschäftsführer
KINEXON GmbH

Hamburg

Hamburg und Schleswig-Holstein sind laut der Studie „Glücksatlas“ die beiden Regionen mit den zufriedensten Deutschen. Die hohe Lebensqualität der Stadt ist sicherlich auch ein erklärender Faktor, warum sich das Startup Ökosystem in der Hansestadt in den letzten Jahren so prächtig entwickelt hat. Nicht nur in der Logistik, die in der Hafenstadt traditionell stark ausgeprägt ist, sondern auch in anderen Branchen wie z. B. in der Fintech Szene oder im Bereich Social & Environmental Impact bietet die Stadt attraktive Rahmenbedingungen. Ein wachsendes Angebot an entsprechend ausgerichteten Hubs und Förderprogrammen unterstützt junge Startups fachlich und auch finanziell, um ihre Ideen zur Marktreife zu bringen.

Einrichtungen wie das „Social Impact Lab“ und seit kurzem auch das „Impact Hub“ sowie zahlreiche Meetups und Get-togethers zum Thema Social Entrepreneurship sorgen dafür, dass sinnstiftendes Unternehmertum immer bekannter wird. Wer soziale und nachhaltige Geschäftsmodelle auf den Weg bringen will, findet in Hamburg viele Gleichgesinnte. Ein ideales Umfeld, um unserer Social Startup recyclehero an den Start zu bringen.



Alessandro Cocco und Nadine Herbrich
Gründer
recyclehero

Fotocredit: bildverstaerker/Marc Strand

Rhein Ruhr

Nicht nur geographisch liegt in NRW vieles nah beieinander, sondern auch das gesamte Startup Ökosystem ist durch enge Vernetzung und gegenseitige Unterstützung geprägt. Die Metropolregion Rhein-Ruhr ergänzt sich zusätzlich noch durch die Nähe zu den attraktiven Gründungsstandorten Münster, Ostwestfalen-Lippe und Aachen. Überall findet man Netzwerkevents, Acceleratoren, Coworkingspaces, Startupkonferenzen und mehr, die nicht miteinander in Konkurrenz stehen, sondern sich gegenseitig unterstützen und gemeinsam das Startup Ökosystem voranbringen. Hinzu kommen noch die unterschiedlichen Messestandorte in der Region. So haben Startups die Möglichkeit frei zu entscheiden, welcher Standort, welches Event oder welcher Accelerator am besten zu ihnen passt.

Nicht zuletzt hat das Gründerstipendium NRW die Region ein ganzes Stück nach vorne gebracht. Verschiedene Player aus dem Startup Ökosystem und der Politik arbeiten hier eng zusammen, um Gründerinnen und Gründern in NRW den Einstieg zu erleichtern und ihnen Know-How, Netzwerk und Events zur Verfügung zu stellen. Dies ist eine gute Tendenz und wir sind gespannt, wie sich das NRW weiterentwickelt.



Jules Banning
Sprecherin Netzwerke NRW &
Head of People and Culture oneFID

Stuttgart/Karlsruhe

Hört man Stuttgart, denkt man sofort an die „Großen Player“ wie Daimler, Bosch oder Porsche, die ihren Unternehmenssitz schon seit Jahrzehnten im „Kessel“ haben. Aber auch für Startups hat sich die Stadt innerhalb der letzten drei Jahren zu einem interessanten Standort entwickelt. Das sah vor fünf Jahren, als ich erstmals gründen wollte, noch ganz anders aus. Es gab schlichtweg keine Anlaufstellen für Gründungswillige und von einer Startup-Kultur konnte man nur träumen.

Doch Stuttgart hat schnell aufgeholt: Mittlerweile gehören hier Startup-Veranstaltungen wie der Founder Talk im Steyg oder - typisch Automobilstadt – die Startup-Autobahn, zum festen Programm. Der Pioniergeist ist erwacht und fast monatlich gibt es neue Programme für Jungunternehmer. Gerade die Nähe zu großen Konzernen, kann für Startups von Vorteil sein. Hier lernen nämlich nicht nur „die Kleinen“ von „den Großen“, sondern vor allem die Großen von den Kleinen. Mittlerweile ist es en-vogue als Konzern mit Startups zu kooperieren, was das Startup-Ökosystem in Stuttgart immer weiter wachsen lässt. Startups müssen sich hier zuerst bei der Bestandsindustrie durchsetzen, doch darin sehe ich einen großen Vorteil: es werden hier keine Luftschlösser gebaut, sondern Lösungen, die nah am Kunden sind und damit die wichtigste Voraussetzung für ein steiles Wachstum erfüllen.



Danilo Jovicic
Mitgründer
vialytics GmbH

1 | Motivation



1 Gründungsgeschehen in Deutschland

Startups verändern etablierte Branchen oder entwickeln vollkommen neue Geschäftsmodelle. Viele Angebote, die wir heute nutzen, gab es bis vor wenigen Jahren nicht. So sind Gründerinnen und Gründer wichtige Treiber bei der Weiterentwicklung einer Volkswirtschaft.

Jährlich aktuell

Durch ihre innovativen Produkte, Services und Geschäftsmodelle schaffen Startups wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt (vgl. Kollmann/Schmidt 2016; Volkmann et al. 2010). Aber nicht jede Gründung ist gleichermaßen innovativ, und bei den gängigen Untersuchungen zum Gründungsgeschehen wurden Startups lange nicht adäquat berücksichtigt. Daher führen wir seit 2013 den Deutschen Startup Monitor (DSM) durch, um den Besonderheiten dieser spezifischen Unternehmensgruppe gerecht zu werden und ihre besondere Bedeutung für die nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit des Landes hervorzuheben.

Gründungen rückläufig

Einen ersten Einblick in das allgemeine Gründergeschehen in Deutschland bietet der KfW-Gründungsmonitor 2019 (vgl. Metzger 2019a), der die Gründungsaktivität in Deutschland seit 2000 jährlich erfasst. Seit Anfang der 2000er-Jahre ist die Gründerquote (Gründer pro 100 Erwerbsfähige) deutlich zurückgegangen (Abb. 1).

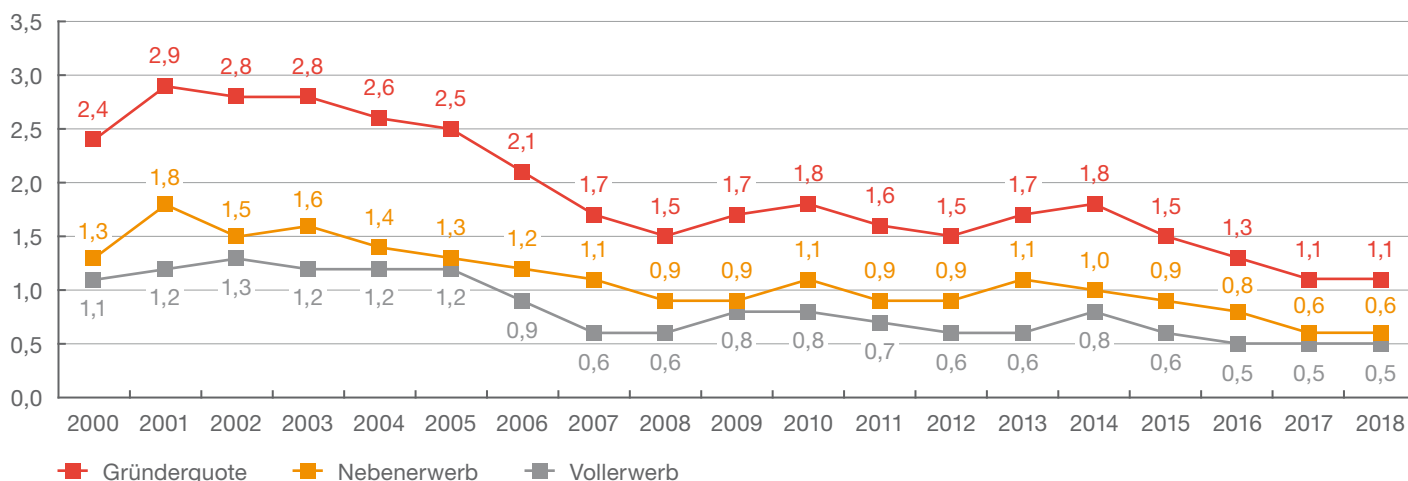
Diese Entwicklung ging mit einem positiven Trend auf dem Arbeitsmarkt einher. Nach einer zwischenzeitlichen Stabilisierung zwischen 2008 und 2014 ist die Quote in den letzten Jahren noch weiter gesunken und liegt gegenwärtig bei ca. 1,1 %. Dieser Trend wurde insbesondere durch die Abnahme von Nebenerwerbsgründungen getrieben.

2018 konnte sich die Zahl der Gründungen, gestützt durch die gute Binnennachfrage (preisbereinigt +1,8 %), wieder leicht stabilisieren. Insgesamt haben im vergangenen Jahr 547.000 Personen den Schritt in die Selbständigkeit unternommen (vgl. Metzger 2019a).

Risiko eingehen

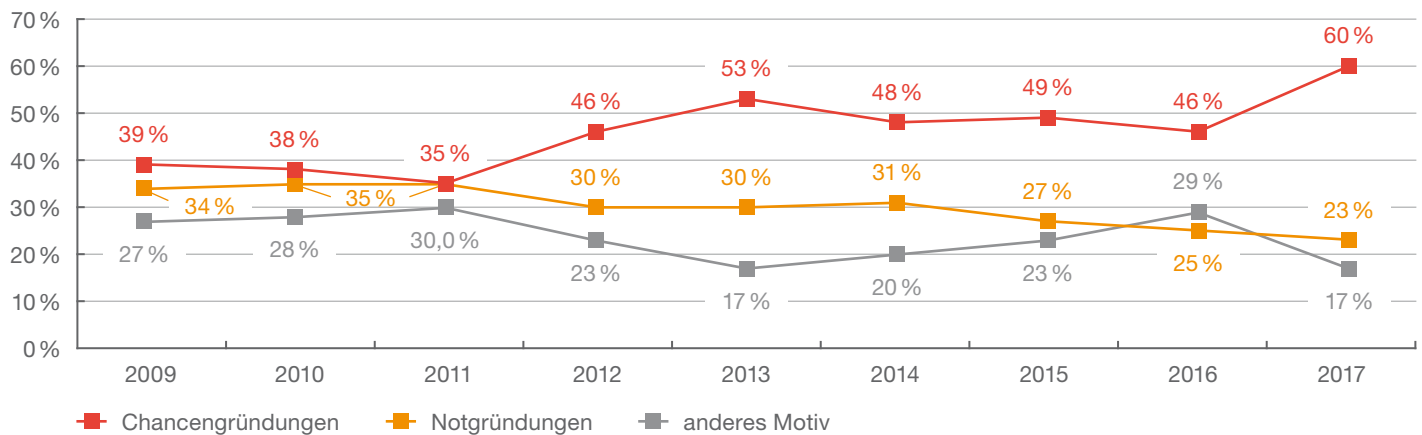
Die positive konjunkturelle Entwicklung trägt dazu bei, dass zwar die Zahl der Gründungen zurückgeht, gleichzeitig aber positiverweise immer häufiger die Umsetzung einer eigenen Geschäftsidee im Fokus steht (Abb. 2). So ist der Anteil an Notgründungen seit 2010 zurückgegangen, während die Chancengründungen, die häufig innovativ, digital und wachstumsorientiert sind, einen deutlich positiven Trend aufweisen (vgl. Metzger 2018). Dies ist ein Hinweis darauf, dass immer mehr gut ausgebildete Menschen auf eine sichere Anstellung verzichten und das Risiko einer Startup-Gründung eingehen, um ihre innovativen Ideen zu verwirklichen. Der Rückgang beim allgemeinen Gründungsinteresse wirkt sich also nicht auf Startup-Gründungen aus (vgl. Metzger 2019b).

Abb. 1 Allgemeines Gründungsgeschehen – Gründerquoten in Deutschland (2000–2018)



Quelle: Metzger (2019).

Abb. 2 Hauptgrund für Existenzgründungen (2009–2018)



Quelle: Metzger (2018).

2 Merkmale von Startup-Gründungen

Grundsätzlich ist zwischen dem Gründungsgeschehen im Allgemeinen und Startup-Gründungen im Besonderen zu unterscheiden.

Wesentliche Unterschiede

Während eine allgemeine Existenzgründung jede Form der beruflichen Selbstständigkeit umfasst, werden unter Startups Jungunternehmen mit einer innovativen und/oder skalierbaren Geschäftsidee verstanden (vgl. Kollmann 2019b). Die folgenden Vergleiche der befragten DSM-Startups zum allgemeinen Gründungsgeschehen in Deutschland auf Basis des KfW-Gründungsmonitors 2019 verdeutlichen die wesentlichen Unterschiede.

- **Innovativität:** Startups sind per Definition innovativ. Die Gründerinnen und Gründer schätzen die Innovativität ihres Startups in Bezug auf die Produkte/Services (77,8 %), Technologien (65,9 %), Prozesse (59,3 %) und Geschäftsmodelle (48,9 %) besonders häufig als (sehr) innovativ ein. Dagegen liegt der Anteil innovativer Unternehmensgründungen am allgemeinen Gründungsgeschehen im Vergleich bei nur 10,6 % (vgl. Metzger 2019a).
- **Digitalisierung:** Knapp 81,6 % der DSM-Startups bewerten den Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftsmodell als (sehr) groß (vgl. Kapitel 4.2). Des Weiteren verfügt ein Großteil der befragten Startups über digitale Geschäftsmodelle (vgl. Kapitel 2.3). Unter allgemeinen Existenzgründungen ist der Anteil „digitaler Gründer“ wesentlich geringer und im Vergleich zum Vorjahr sogar noch um knapp vier Prozentpunkte auf 22,3 % gesunken (vgl. Metzger 2019a).

- **Arbeitsplätze:** Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl der DSM-Startups ist im Jahresvergleich auf nunmehr 13,3 pro Startup angestiegen. Darüber hinaus planen sie für das kommende Jahr mit durchschnittlich 7,9 Neueinstellungen pro Startup (vgl. Kapitel 2.4). Klassische Existenzgründungen hingegen entstehen seltener im Team und schaffen im Schnitt deutlich weniger Arbeitsplätze (vgl. Metzger 2019a).
- **Gründungs-/Wachstumsfinanzierung:** Insgesamt 55,3 % der DSM-Startups gaben an, auf externe Finanzierungsquellen zurückzugreifen (vgl. Kapitel 6.2). Demgegenüber mobilisieren nur knapp ein Viertel (23,0 %) der klassischen Existenzgründungen finanzielle Mittel externer Kapitalgeber (vgl. Metzger 2019a).

Klare Definition

Damit die Startups im DSM uneindeutig von Existenzgründungen abgegrenzt werden können, basieren alle Ergebnisse auf folgender Definition des Startup-Begriffs:

- Startups sind jünger als zehn Jahre und
- haben ein geplantes Mitarbeiter-/Umsatzwachstum und/oder
- sind (hoch) innovativ in ihren Produkten/Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und/oder Technologien.

Breites Branchenspektrum

Um in den Auswertungen des DSM als Startup berücksichtigt zu werden, muss ein Unternehmen die erste definitorische Voraussetzung erfüllen. Darüber hinaus muss mindestens eine der beiden weiteren Voraussetzungen erfüllt sein. Somit entsprechen die DSM-Startups dem in der Literatur geprägten Begriff der jungen innovativen Wachstumsunternehmen (vgl. Kollmann 2019b; Ripsas/Tröger 2015). 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 aus dem Bereich der Digitalen Wirtschaft kommen, umfasst die Definition dennoch ein breiteres Spektrum an Branchen sowie Geschäftsmodellen.

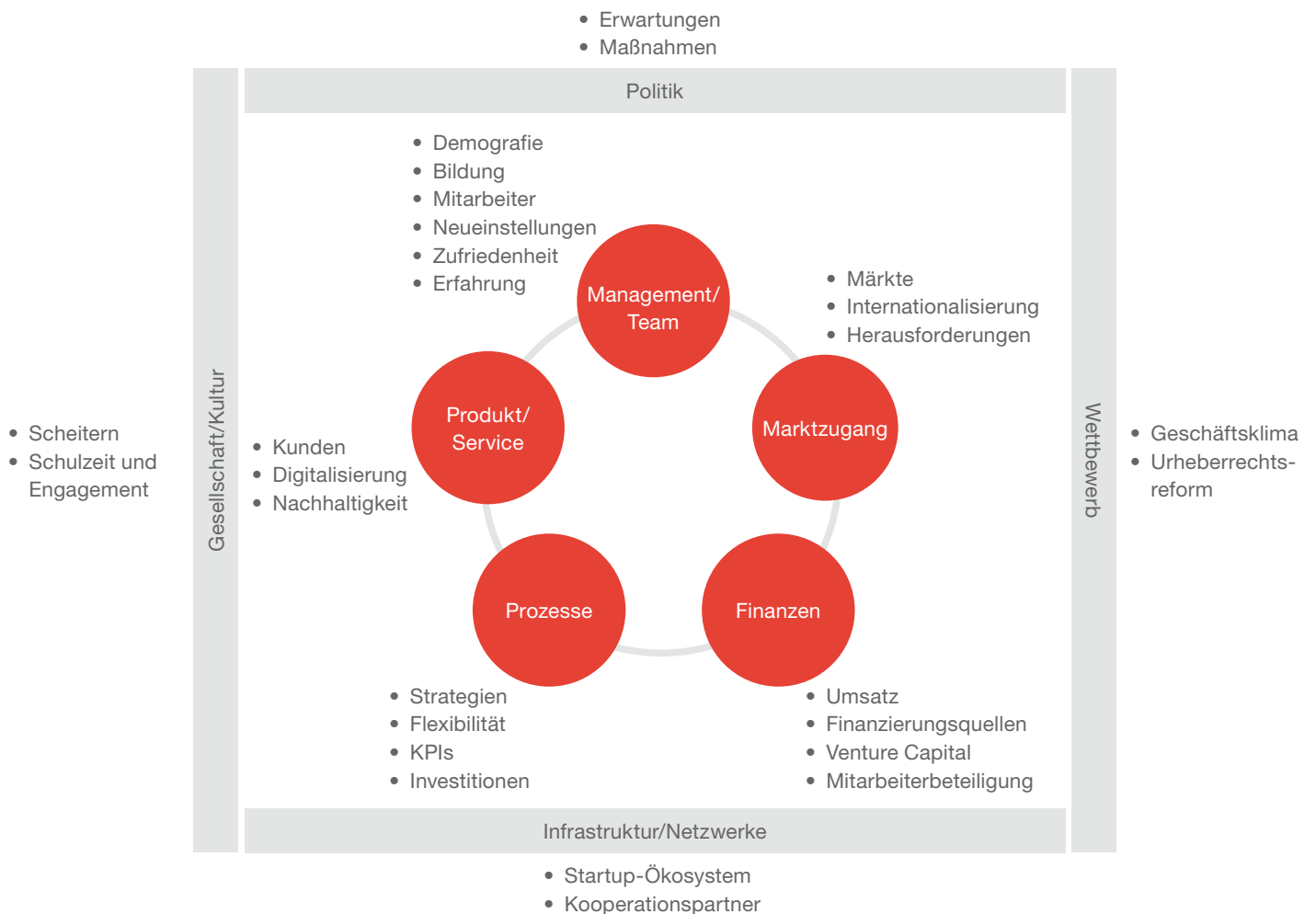
3 Akademisches Rahmenwerk

Der Aufbau des DSM basiert auf dem akademischen Rahmenwerk von Kollmann (2019b), das aus insgesamt neun Feldern besteht.

Innere und äußere Rahmenbedingungen

Die inneren fünf Punkte (Management/Team, Marktzugang, Finanzen, Prozesse, Produkt/Service) geben dabei Auskunft über die Startups selbst bzw. über die befragten Gründerinnen und Gründer. Die äußeren Rahmenbedingungen, bestehend aus den vier Themenbereichen Politik, Wettbewerb, Infrastruktur/Netzwerke sowie Gesellschaft/Kultur, stellen die externen Faktoren dar, welche die Startups und deren Ökosystem beeinflussen. Das akademische Rahmenwerk orientiert sich an bestehenden Theorien aus der Wissenschaft, insbesondere am Babson-Entrepreneurship-Ecosystem-Project-Modell nach Isenberg (2011).

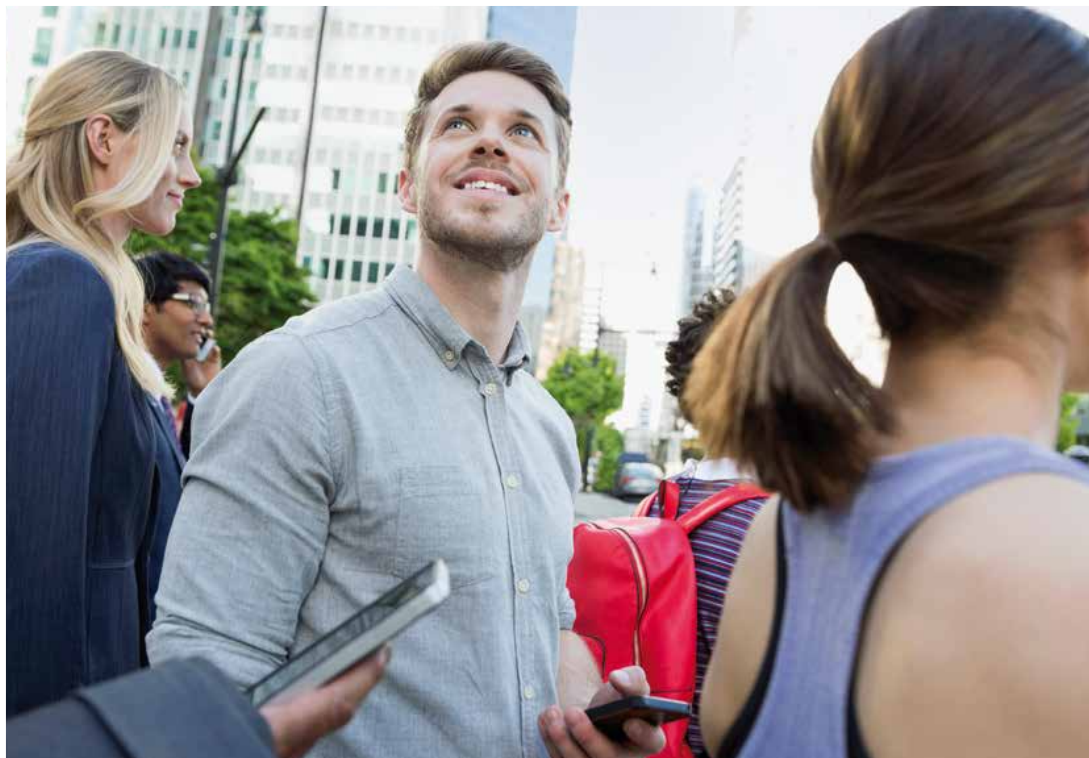
Abb. 3 Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann



Quelle: In Anlehnung an Kollmann 2019b.



2 | Startups in Deutschland



1 Startup-Alter und Entwicklungsphasen

Die im DSM 2019 befragten Startups sind im Durchschnitt 2,4 Jahre alt und befinden sich häufig in einer frühen Entwicklungsphase.

Valider Eindruck

Auch in diesem Jahr zeichnet sich der DSM 2019 durch eine sehr hohe Fallzahl aus und repräsentiert insgesamt 1.933 Startups¹, was einem Zuwachs von 24,7 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Somit haben noch mehr Gründerinnen und Gründer (89,7 %), Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer (3,3 %) sowie Personen mit einer zentralen Rolle im Startup (z. B. C-Level; 7,0 %), persönliche und unternehmensspezifische Angaben gemacht, sodass ein valider Eindruck vom deutschen Startup-Ökosystem vermittelt werden kann.

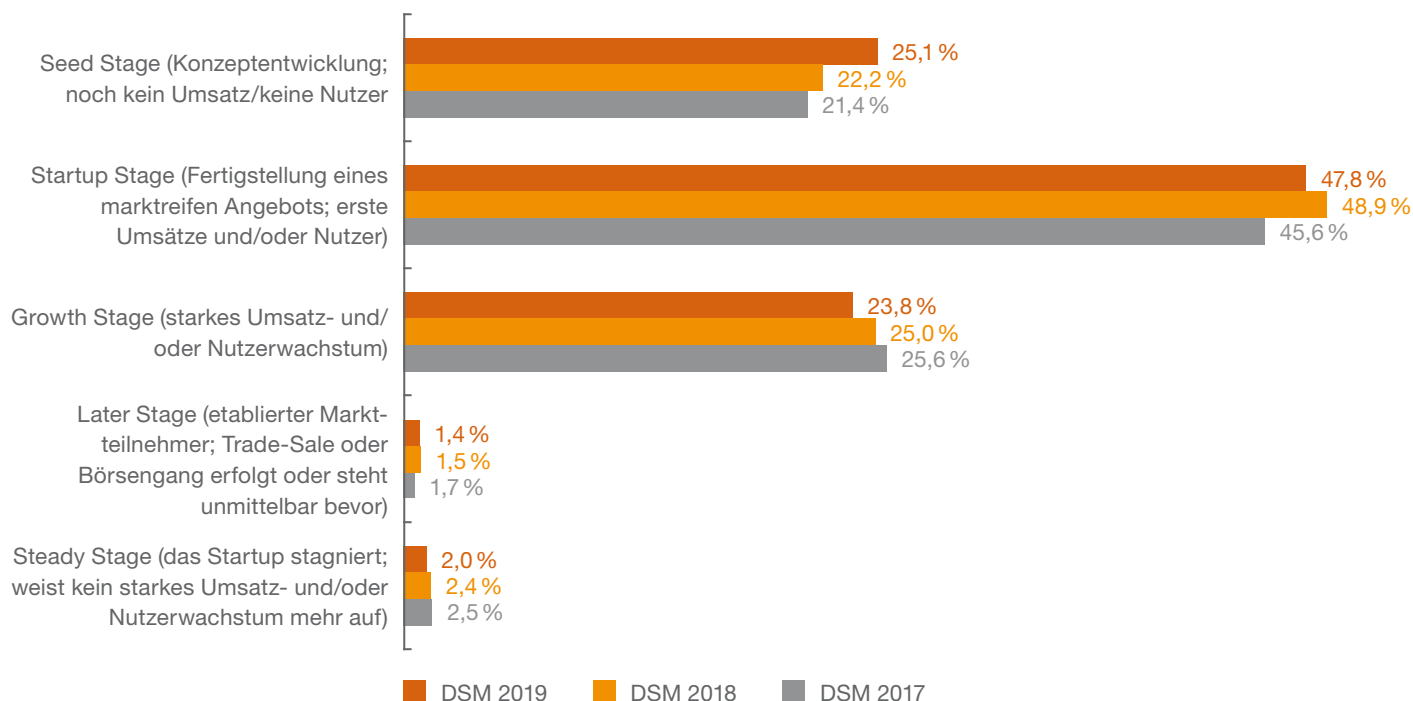
Knapp über die Hälfte der DSM-Startups sind jünger als zwei Jahre (52,9 %). Über ein Viertel der untersuchten Startups befinden sich im dritten bzw. im vierten Geschäftsjahr (27,5 %). Knapp ein Fünftel der vertretenen Startups sind

zwischen fünf und zehn Jahre alt (19,6 %). Die Altersverteilung zugunsten der jüngeren Startups führt zu einem Durchschnittsalter im diesjährigen DSM von 2,4 Jahren.²

Entwicklungsphasen

Das junge Durchschnittsalter spiegelt sich auch in der Verteilung der Startup-Entwicklungsphasen wider, die sich an der Marktreife des Angebots sowie dem Kunden-/Umsatzwachstum eines Startups orientieren (vgl. Kollmann 2019b). Ein Viertel der DSM-Startups befindet sich in der Seed-Stage, in der zunächst einmal Konzepte entwickelt und noch keine Umsätze erzielt werden (25,1 %). Knapp die Hälfte der untersuchten Startups arbeitet an der Fertigstellung eines marktreifen Angebots und realisiert bereits erste Umsätze- und/oder Kundennutzen (Startup-Stage; 47,8 %). In der Wachstumsphase (Growth-Stage), die sich durch ein starkes Umsatz- und/oder Nutzerwachstum auszeichnet, agiert knapp jedes vierte befragte DSM-Startup (23,8 %). Einen sehr geringen Anteil machen die Unternehmen in der Later- und Steady-Stage aus, in der die Startups bereits zu etablierten Marktteilnehmern gereift sind oder kein starkes Umsatz- bzw. Nutzerwachstum mehr aufweisen (3,4 %).³

Abb. 4 Startup-Entwicklungsphasen (2017–2019)



n-Wert 2019: 1.836; n-Wert 2018: 1.361; n-Wert 2017: 1.810⁴

¹ „n“ beschreibt die jeweilige Stichprobengröße und repräsentiert somit die Anzahl der antwortenden Personen/Startups.

² n-Wert 2019: 1.766.

³ n-Wert 2019: 1.836.

⁴ Es kann in dieser und allen folgenden Abbildungen zu Rundungsdifferenzen kommen.

2 Standort und Gründungs-Hotspots

Die meisten DSM-Startups kommen wie im Vorjahr aus NRW und Berlin. Die neuen Bundesländer stellen erneut einen vergleichsweise geringen Anteil.

Unterschiede in der regionalen Aktivität

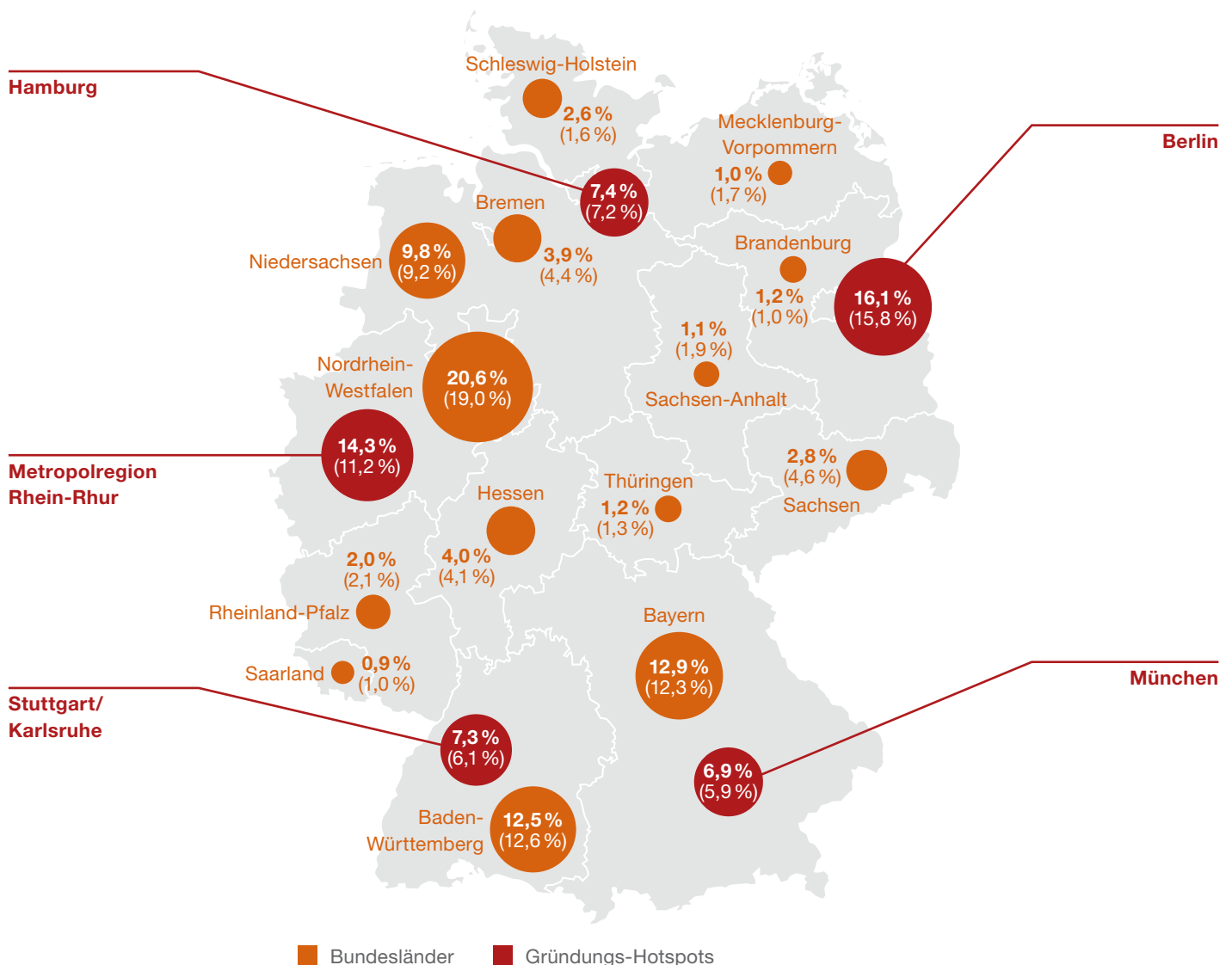
Im Jahresvergleich verteilen sich 2019 noch mehr DSM-Startups auf die Bundesländer Nordrhein-Westfalen (20,6 %) und Berlin (16,1 %). Somit machen sie den größten Anteil der untersuchten Startups im DSM 2019 aus. Dahinter folgen die großen Flächenländer Bayern (12,9 %), Baden-Württemberg (12,5 %) und Niedersachsen (9,8 %).

Der Stadtstaat Hamburg weist mit Blick auf seine Bevölkerung eine besonders hohe Beteiligung auf (7,4 %). Die neuen Bundesländer spielen im deutschen Startup-Ökosystem weiterhin nur eine untergeordnete Rolle und machen insgesamt 7,3 % der DSM-Startups aus.

Startup-Standort Stadt

Mit Blick auf die Bevölkerungszahlen zeichnet sich ein spannendes Bild: Besonders die Städte Berlin, Hamburg und München weisen eine hohe Aktivität auf. Auch wenn anhand dieser Startup-Verteilungen im DSM kein direkter Rückschluss auf die gesamte Anzahl und geografische Lage von Startups in Deutschland möglich ist, so verweisen diese Ergebnisse auf gewisse Tendenzen über die gegenwärtige Relevanz der Bundesländer im Startup-Ökosystem.

Abb. 5 Hauptsitz der Startups nach Bundesländern und Gründungs-Hotspots (2018–2019)



n-Wert 2019: 1.933; n-Wert 2018: 1.550 (Vorjahreswerte in Klammern)

Hauptsitz der Startups nach Gründungsregion

Insgesamt repräsentieren die fünf Gründungs-Hotspots über die Hälfte der DSM-Startups. Um einen besseren Überblick dafür zu bekommen, wo die DSM-Startups primär angesiedelt sind, wurden einzelne Regionen auf Basis von Plausibilitätskriterien zu Gründungs-Hotspots zusammengefasst. Wie im Vorjahr konnten fünf Gründungs-Hotspots, angeführt von der Hauptstadt Berlin (16,1 %), identifiziert werden.

Die zweitgrößte Gründungsregion ist auch in diesem Jahr die Metropolregion Rhein-Ruhr (14,3 %), die eine Steigerung von 3,1 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen hat. Dahinter folgen die Gründungsregionen Hamburg (7,4 %), Stuttgart/Karlsruhe (7,3 %) und München (6,9 %), wobei die beiden zuletzt genannten Regionen einen höheren Anteil als in den Vorjahren aufweisen.

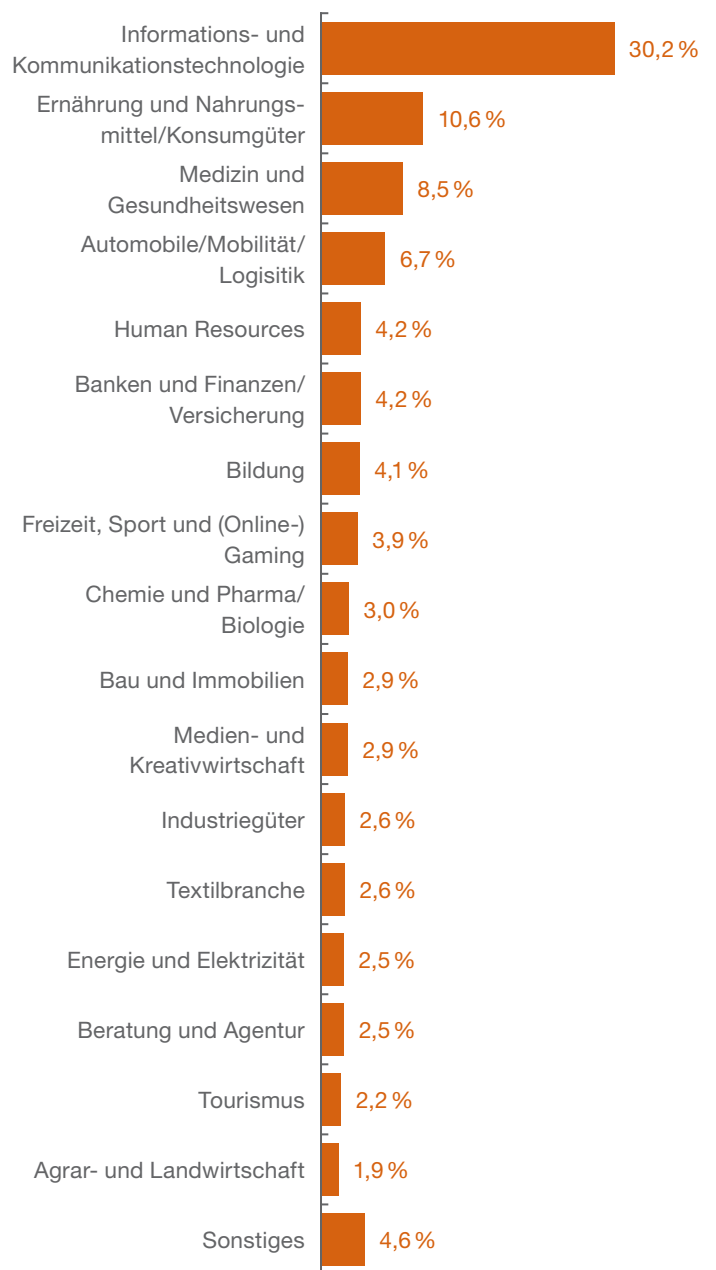
3 Branchen und Geschäftsmodelle

Die Informations- und Kommunikationsbranche dominiert wie im Vorjahr.

Vielfältige Branchen

Die untersuchten Startups sind in ähnlichen Branchen wie im Vorjahr aktiv. Nach wie vor dominiert dabei die Branche der Informations- und Kommunikationstechnologie (30,2 %), gefolgt von der Nahrungsmittel- bzw. Konsumgüterbranche (10,6 %), der Medizinbranche und dem Gesundheitswesen (8,5 %) sowie dem Bereich Automobile/Mobilität/Logistik (6,7 %). Die weiteren Startups verteilen sich auf diverse andere Bereiche, die jedoch jeweils einen geringen Gesamtanteil von unter 5 % ausmachen. Das deutsche Startup-Ökosystem bringt somit vielfältige Gründungen hervor und schafft branchenübergreifend Innovationen.

Abb. 6 Branchen (2019)



n-Wert 2019: 1.888



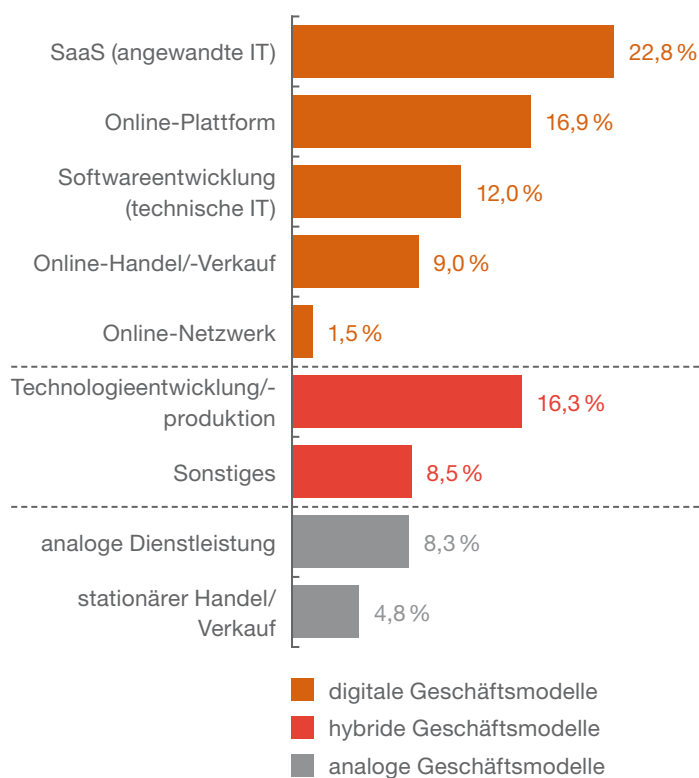
Zwei Drittel mit digitalem Geschäftsmodell

Auch in diesem Jahr zeigt sich, dass die DSM-Startups viele verschiedene Geschäftsmodelle haben, welche branchenüberreifend zum Einsatz kommen können. Fast zwei Drittel der untersuchten Startups ordnen sich einem digitalen Geschäftsmodell zu. Dabei versuchen die digitalen Startups insbesondere in den Feldern Software as a Service (22,8 %), Online-Plattformen (16,9 %) und Softwareentwicklung (12,0 %), Umsätze zu erwirtschaften.

Nur wenig Analoges

Nur ein geringer Anteil der befragten Startups ordnet sich einem analogen Geschäftsmodell zu (13,1 %). Im Falle der Technologieentwicklung/-produktion (16,3 %) handelt es sich erfahrungsgemäß um einen hybriden Bereich, in dem sowohl analoge als auch digitale Geschäftsmodelle zu finden sind.

Abb. 7 Geschäftsmodelle (2019)



n-Wert 2019: 1.880



4 Mitarbeiterzahl und Neueinstellungen

Die DSM-Startups beschäftigen 2019 insgesamt 24.050 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durchschnittlich bestehen die Startup-Teams aus 2,4 Gründerinnen und Gründern sowie 13,3 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

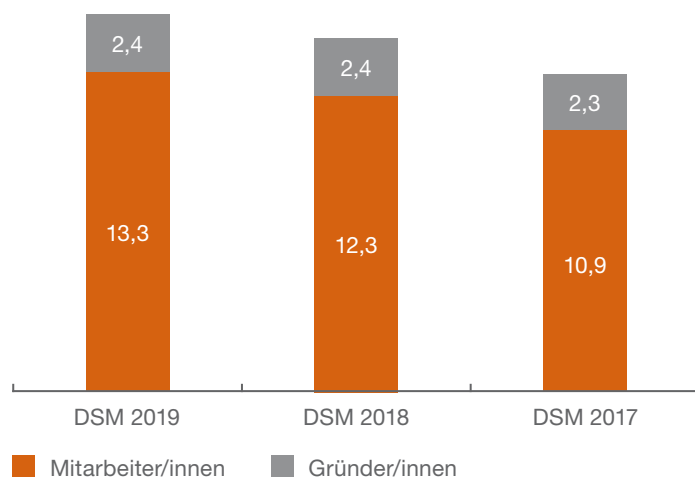
Mehr Mitarbeiter

Mit ihren Innovationen gestalten Startups die Zukunft, doch schon heute sind sie ein wichtiger Arbeitgeber in Deutschland. Insgesamt haben die DSM-Startups in diesem Jahr 24.050 Beschäftigte. Im Bundesdurchschnitt arbeiten somit 13,3 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den DSM-Startups und damit mehr als im letzten Jahr (DSM 2018: 12,3).

Gründen ist Teamsache

Wie im Vorjahr liegt die durchschnittliche Größe des Gründungsteams bei 2,4 Personen. Ungefähr drei Viertel aller DSM-Startups werden im Team gegründet (75,5 %). Dabei werden die meisten Gründungen von zwei (34,0 %) oder drei Personen (24,9 %) vorgenommen. Der Anteil der Sologründerinnen und Sologründer ist leicht angestiegen auf 24,5 %.

Abb. 8 Durchschnittliche Teamgröße (2017–2019)



n-Wert 2019: 1.808/1.933; n-Wert 2018: 1.435/1.550;
n-Wert 2017 1.837/1.823

Weitere Neueinstellungen geplant

Durchschnittlich sollen pro Startup 7,9⁵ neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt werden – dies sind 1,4 geplante Neueinstellungen mehr als im Vorjahr (DSM 2018: 6,5). Über 90 % der DSM-Startups planen in den kommenden 12 Monaten neue Arbeitsplätze zu schaffen. Insgesamt wollen alle teilnehmenden Startups kumuliert 13.985 neue Personen innerhalb eines Jahres einstellen. Im Regionalvergleich zeigt sich, dass insbesondere die Unternehmen in Berlin (15,2) und München (14,7) mit vielen Neueinstellungen planen.

⁵ n-Wert 2019: 1.772.

3 | Management



1 Alter und Geschlecht

Die Gründerinnen und Gründer im DSM sind im Durchschnitt 35,1 Jahre alt. Gründerinnen bleiben unterrepräsentiert, auch wenn der Frauenanteil im Startup-Bereich wieder leicht angestiegen ist: In 31,1 % aller untersuchten Startups sind Frauen als (Mit-)Gründerinnen vertreten.

Altersverteilung unverändert

Während der durchschnittliche Erwerbstätige in Deutschland 43,6 Jahre alt ist (vgl. Destatis 2018), sind die befragten Startup-Gründerinnen und Gründer mit 35,1 Jahren deutlich jünger. Der Durchschnittswert entspricht den Ergebnissen aus den Vorjahren (DSM 2018: 35,2; DSM 2017: 35,3 Jahre). Der Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass der Großteil der Befragten nach wie vor zwischen 25 und 34 Jahren (47,5 %) sowie zwischen 35 und 44 Jahren (27,9 %) alt ist. Insgesamt 16,2 % der Gründerinnen und Gründer sind 45 Jahre oder älter.

Sehr wenig Startup-Gründerinnen

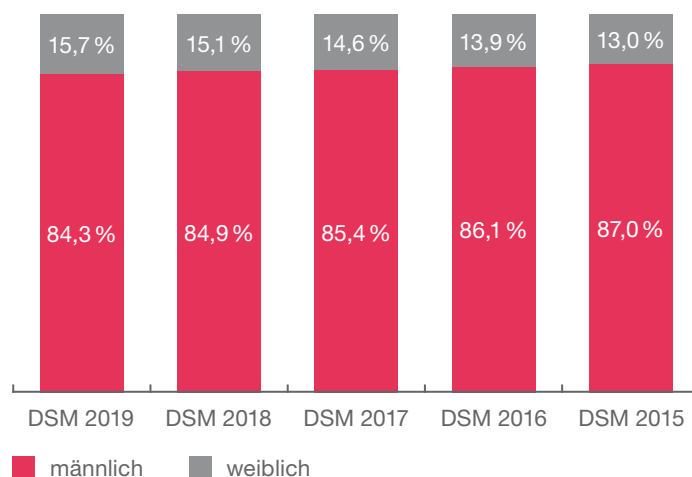
Im allgemeinen Gründungsgeschehen gab es im Vergleich zu den Vorjahren wieder mehr Existenzgründungen durch Frauen. Die Zahl der Unternehmensgründungen durch Frauen stieg im Vergleich zum Vorjahr um drei Prozentpunkte auf 40,0 % an (vgl. Metzger 2019a). Im Startup-Kontext ist bereits seit dem Jahr 2014 ein konstanter Anstieg weiblicher Startup-Gründerinnen zu beobachten, jedoch auf niedrigerem Niveau. Insgesamt sind im diesjährigen DSM 15,7 % aller Gründerinnen und Gründer Frauen, was einer Steigerung von 0,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Mehr Frauen

Mit Bezug auf das gesamte Gründerteam lässt sich feststellen, dass von den untersuchten DSM-Startups über zwei Drittel ausschließlich von Männern gegründet wurden (68,9 %). Ungefähr jedes zehnte DSM-Startup wurde von einer oder mehreren Frauen gegründet (10,9 %). Insgesamt 20,2 % der untersuchten Startups wurden von weiblichen und männlichen Teammitgliedern gegründet. Somit sind

in insgesamt 31,1 % der untersuchten Startups Frauen als (Mit-)Gründerinnen vertreten. Dieser Wert ist gegenüber dem Vorjahr leicht um 1,5 Prozentpunkte gestiegen (vgl. Hirschfeld/Mütze/Gilde 2019).

Abb. 9 Gründerinnen und Gründer nach Geschlecht (2015–2019)



n-Werte: 1.926/1.547/1.827/1.220/885⁶

2 Schul- und Hochschulausbildung

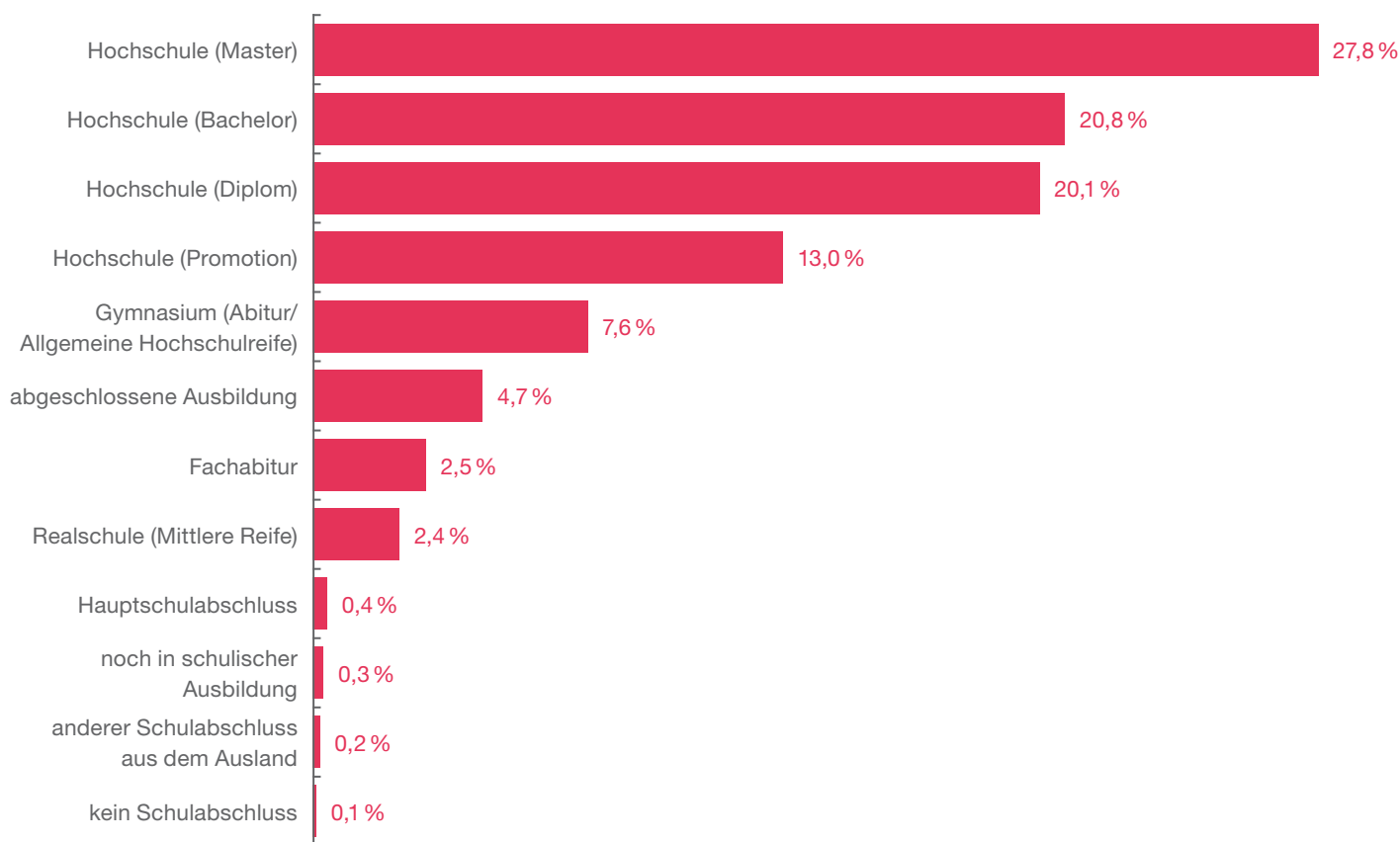
Hochschulen schaffen Startup-Gründungen: Über 81 % der untersuchten Startups wurden von Akademikerinnen und Akademikern gegründet.

Fast immer Uni

Wie bereits in den Vorjahren haben vier von fünf Gründerinnen und Gründer einen Hochschulabschluss (81,7 %). Dabei besitzt jeder vierte Befragte einen Master- (27,8 %) und jeder fünfte einen Bachelor- oder Diplomabschluss (20,8 % bzw. 20,1 %). 14,8 % aller Befragten geben das (Fach-)Abitur oder eine abgeschlossene Berufsausbildung als höchsten Bildungsabschluss an. Nur sehr wenige Gründerinnen und Gründer haben einen Real- oder Hauptschulabschluss (2,4 % bzw. 0,4 %).

⁶ Bei den Auswertungen DSM 2016/2017/2018/2019 machten die befragten Personen Angaben über 3.043/4.245/3.747/4.670 Gründer/innen. In den Gründungsregionen Berlin/Hamburg/München/Rhein-Ruhr und Stuttgart/Karlsruhe machten die befragten Personen Angaben über 607/276/229/411/254 Gründer/innen.

Abb. 10 Höchster Schul- und Hochschulabschluss (2019)



n-Wert 2019: 1.728

3 Studienfächer und Gründungs- hochschulen

Wirtschaftswissenschaften mit leichtem Rückgang – die MINT-Fächer legen zu.

Wirtschaftswissenschaften und MINT dominieren

Insgesamt zeigt sich, dass nach wie vor die Wirtschaftswissenschaften (38,6 %) und die MINT-Fächer (43,1 %) die relevanten Studiengänge im Startup-Bereich darstellen. Im Vergleich zum Vorjahr lässt sich feststellen, dass die Zahl der Gründerinnen und Gründer mit einem BWL, VWL oder ähnlichem Studienabschluss um knapp 3 Prozentpunkte sinkt (38,6 %; DSM 2018: 41,3 %). Entgegen diesem leichten Rückgang legen die MINT-Fächer, die sich aus den Fächern Mathematik, Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften und Technik zusammensetzen, zu (43,1 %; DSM 2018: 40,9 %).

Weniger Informatik & Co.

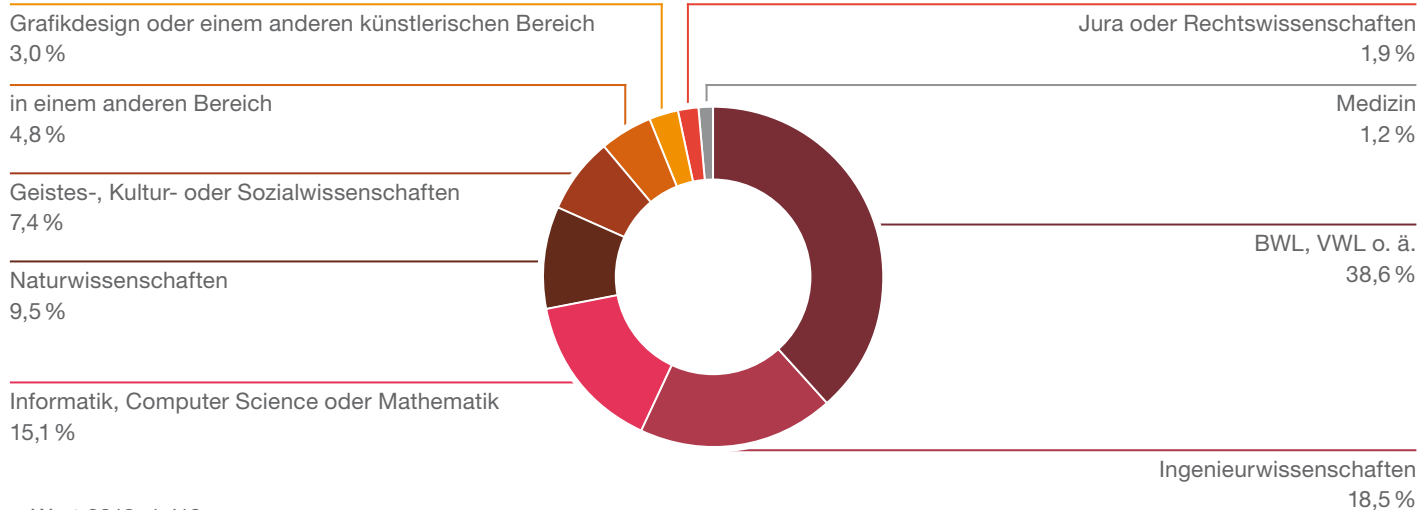
Mit Blick auf die Gründungsbranchen und Geschäftsmodelle sind diese Ergebnisse sehr interessant: Obwohl die Branche der Informations- und Kommunikationstechnologie weiterhin deutlich dominiert und vorwiegend digitale Geschäftsmodelle verfolgt werden (vgl. Kapitel 2.3), haben die meisten Befragten einen wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund. Der Anteil der Studienabschlüsse im Bereich der Informatik, Computer Science oder Mathematik ist im Jahresvergleich sogar rückläufig (15,1 %; DSM 2018: 16,5 %).

Digital Skills entscheidend

Diese Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass insbesondere das Digital Mindset („innere Grundhaltung gegenüber neuen digitalen Innovationen“) und die Digital Skills („Hintergrundwissen rund um die digitale Wirtschaft“) entscheidend sind für eine Unternehmensgründung in der digitalen Wirtschaft. Die Digital Execution („Umgang mit digitalen Technologien“) erfolgt demzufolge häufiger durch externe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die eine entsprechende Ausbildung besitzen, z. B. als Programmierer (vgl. Hensellek 2019; Kollmann 2019b).

Abb. 11 Studienfächer (2019)

Studienabschluss im Bereich ...



Wo sind die Gründerhochschulen?

Wie aufgezeigt wurde, haben die meisten Befragten einen akademischen Abschluss (vgl. Kapitel 3.2). Vor diesem Hintergrund lohnt sich ein Blick auf jene Hochschulen, die besonders viele Gründerinnen und Gründer hervorbringen.

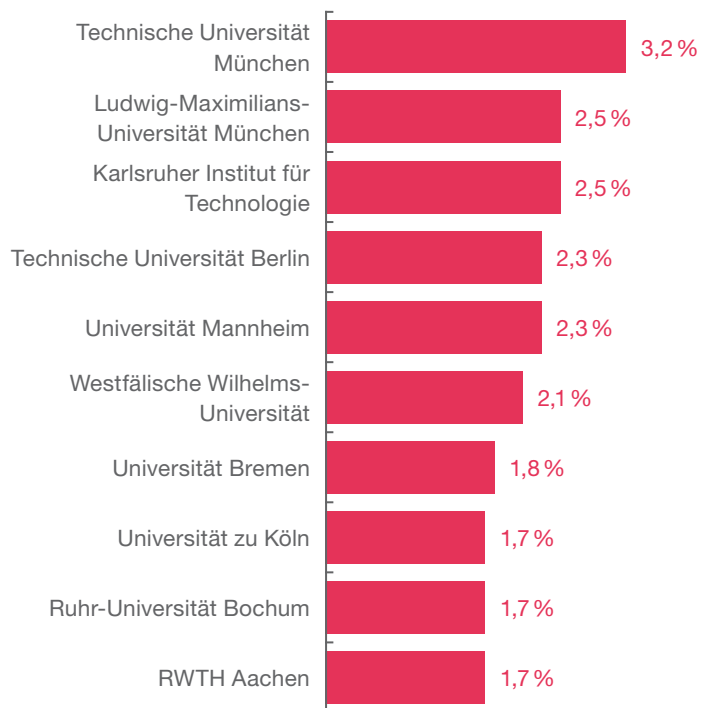
Die Technische Universität München steht dabei im dritten Jahr in Folge an der Spitze (3,2 %). Wie sich aber an den relativ geringen kumulierten Prozentangaben pro Gründerhochschule erkennen lässt, haben die Befragten ihren Studienabschluss auf vielen unterschiedlichen Hochschulen erlangt. Insgesamt bilden die aufgeführten Top-10-Gründerhochschulen 21,7 % der diesjährigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab.

Dabei gibt es vor allem auch viele kleinere Universitäten, die ihre Studierenden bei Gründungen unterstützen bzw. durch eine praxisnahe Ausbildung auf diese vorbereiten.

Neue Uni-Projekte

Besonders hervorzuheben unter den kleineren Hochschulen sind die WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar mit knapp 1.500 Studierenden und die HHL Leipzig Graduate School of Management mit ca. 750 Studierenden, die eine Vielzahl von Gründerinnen und Gründer sowie einige deutsche Unicorns hervorgebracht haben. Auch gibt es neue innovative Hochschulprojekte wie die 2017 gegründete CODE University in Berlin, die praxisnahe Studiengänge anbieten und so ein wichtiger Ausbildungsort für Gründerinnen und Gründer von Morgen sind.

Abb. 12 Top-10-Gründerhochschulen (2019)



n-Wert 2019: 1.412

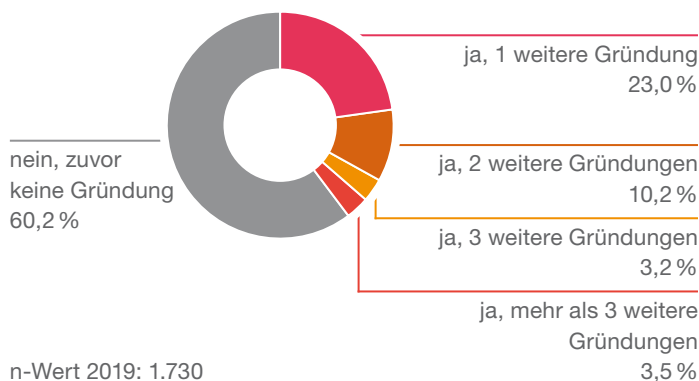
4 Vorherige Startups

Der Anteil der Erstgründungen steigt deutlich an. Knapp 40 % der Befragten haben zuvor schon einmal gegründet.

Gründer mit Erfahrung

Der Anteil von Erstgründungen im DSM 2019 liegt bei 60,2 %. Damit ist der Anteil der Seriengründungen im Vergleich zum Vorjahr um etwa acht Prozentpunkte zurückgegangen (39,8 %; DSM 2018: 48,1 %). Knapp jede vierte Person (23,0 %) hat vorher bereits ein Startup gegründet. Weitere 10,2 % der Befragten haben bereits zweimal gegründet und 6,7 % sogar noch häufiger.

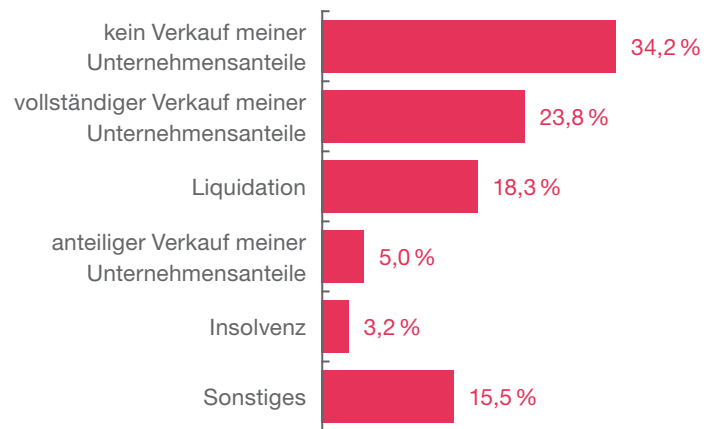
Abb. 13 Seriengründungen (2019)



Blick in die Vergangenheit

Aufgrund der weiterhin hohen Zahl an Seriengründungen wurde in diesem Jahr untersucht, was mit dem vorherigen Startup passiert ist bzw. inwieweit die Entrepreneure mit diesem noch in Verbindung stehen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die meisten Seriengründerinnen und -gründer weiterhin ihre Anteile am vorherigen Startup halten. Über ein Drittel haben ihre Unternehmensanteile nicht verkauft (34,2 %). Hingegen haben 23,8 % von ihnen ihre Anteile vollständig und 5,0 % zumindest anteilig verkauft. In jedem fünften Fall wurden die Startups liquidiert (18,3 %) oder gingen insolvent (3,2 %).

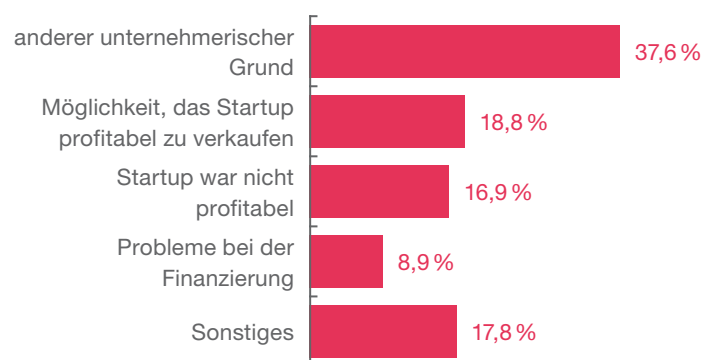
Abb. 14 Entwicklung des vorherigen Startups (2019)



Ein knappes Viertel verkaufte profitabel

Die Hälfte der untersuchten Gründerinnen und Gründer hat das vorherige Startup zumindest anteilig verlassen (50,3 %). Diese Seriengründerinnen und Seriengründer wurden deshalb dazu befragt, was der wichtigste Grund war, warum das vorherige Startup verlassen bzw. aufgegeben wurde. Während 37,6 % der Antwortenden sehr allgemein einen anderen unternehmerischen Grund angaben, konnten knapp ein Viertel der Gründerinnen und Gründer das vorherige Startup profitabel verkaufen (18,8 %). In 16,9 % der Fälle war das vorherige Startup nicht profitabel. Knapp 8,9 % der Startups hatte Probleme bei der Finanzierung. Ein Indiz dafür, dass es schwierig sein kann, Investorinnen und Investoren zu finden und diese von der eignen Geschäfts-idee zu überzeugen (vgl. Kapitel 6.5).

Abb. 15 Grund für die Aufgabe des vorherigen Startups (2019)



⁷ Es wurden nur diejenigen Personen befragt, die bereits ein Startup gegründet haben und dieses zumindest anteilig verlassen haben.



5 Lebenszufriedenheit

Die meisten Gründerinnen und Gründer sind (sehr) zufrieden mit Ihrem Leben.

Eher starke Ausprägungen

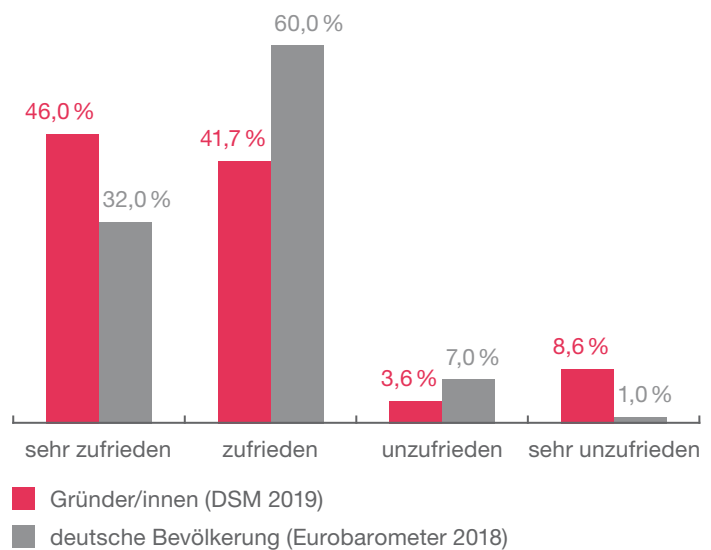
In Anlehnung an die Umfrage des Eurobarometers (vgl. Europäische Kommission 2018) zur Lebenszufriedenheit der deutschen Bevölkerung, mussten die Befragten im DSM ihre allgemeine Lebenszufriedenheit auf einer vierstufigen Skala zwischen „sehr unzufrieden“ bis „sehr zufrieden“ bewerten (vgl. Cheung/Lucas 2014). Dabei kann gezeigt werden, dass Gründerinnen und Gründer (87,7 %) genauso wie die deutsche Bevölkerung (92,0 %) im Allgemeinen (sehr) zufrieden mit ihrem Leben sind.

Insgesamt neigen sie verstärkt dazu, die starken Ausprägungen zu wählen. Demnach sind Gründerinnen und Gründer im DSM deutlich häufiger als die Allgemeinheit „sehr zufrieden“ (46,0 %/32,0 %) oder „sehr unzufrieden“ (8,6 %/1,0 %).

Intrinsische Motivation und Stress

Einerseits kann die positive Ausprägung darauf zurückzuführen sein, dass in der Startup-Welt intrinsische Motiven dominieren, was sich positiv auf die Arbeits- und Lebenszufriedenheit auswirkt (vgl. Kollmann et al. 2018a; Neumann/Schmidt 2013). Andererseits kann die negative Ausprägung auf die typischen Stressoren des Unternehmersdaseins zurückgeführt werden (vgl. Kollmann et al. 2019c und 2019d).

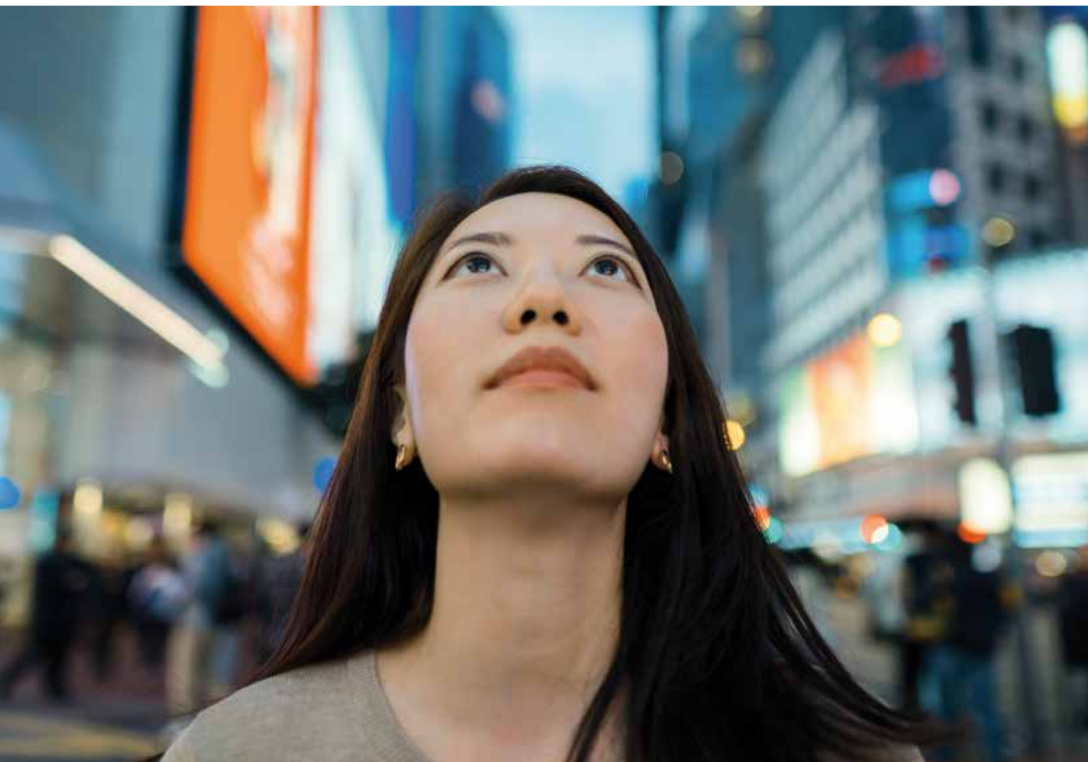
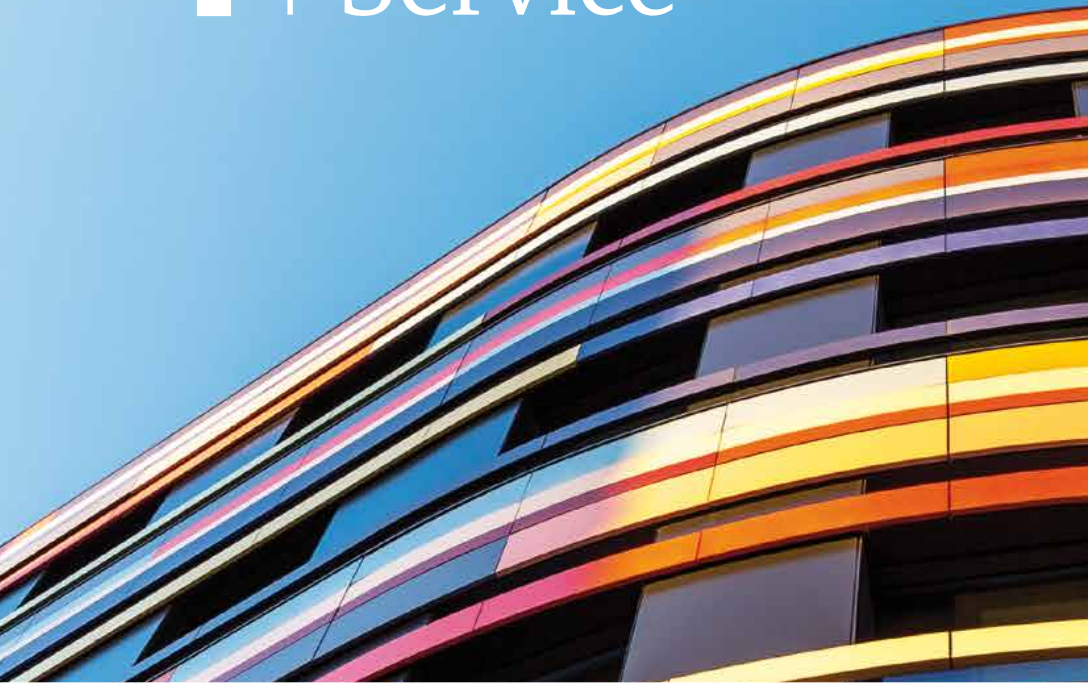
Abb. 16 Lebenszufriedenheit (2019)



n-Wert 2019: 1.712; n-Wert Eurobarometer 2018: ca. 1.000⁸

⁸ Die Antwortoptionen des Eurobarometers lauteten: „sehr zufrieden“, „ziemlich zufrieden“, „nicht zufrieden“, „überhaupt nicht zufrieden“.

4 | Produkt und Service



1 Kunden

Wie im Vorjahr erzielen oder planen deutsche Startups mehr als zwei Drittel der Umsätze mit B2B-Kunden.

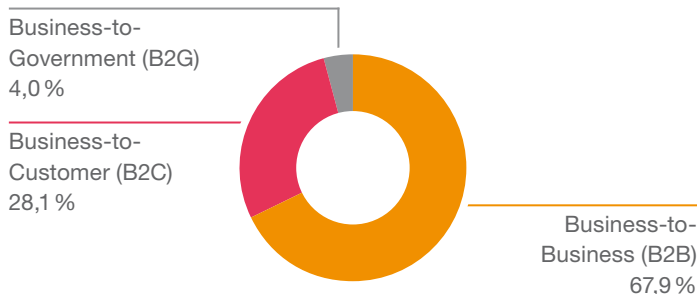
Vor allem B2B

Mit Blick auf die Produkte und Dienstleistungen der DSM-Startups wurde erneut untersucht, mit welchen Kundengruppen Startups ihre Umsätze generieren. Differenziert wird zwischen Geschäftskunden (B2B), Privatkunden (B2C) sowie dem Staat als Kunden (B2G). Wie im Vorjahr zeigt sich, dass die meisten DSM-Startups ihre Umsätze mit anderen Unternehmen erwirtschaften (67,9 %), was die hohe Bedeutung von Geschäftskunden für Startups verdeutlicht und auch die Chancen durch Kooperationen mit etablierten Unternehmen unterstreicht.

Wenige Behörden

Neben dem B2B-Bereich sind Privatpersonen eine wichtige Kundengruppe: Insgesamt 28,1 % der Umsätze stammen aus dem B2C-Geschäft. Nur 4,0 % der Gesamtumsätze werden durch Geschäftsbeziehungen mit Behörden (B2G) erzielt, die bisher noch selten ihre Beschaffungsprozesse offen für Startups gestalten.

Abb. 17 Anteile der umsatzbringenden Kundengruppen der DSM-Startups (2019)



n-Wert 2019: 1.725

2 Einfluss von Digitalisierung, Blockchain, KI und VR/AR

Das Thema Digitalisierung wird immer wichtiger – auch KI sowie VR/AR und Blockchain üben einen immer größeren Einfluss auf die Geschäftsmodelle der DSM-Startups aus.

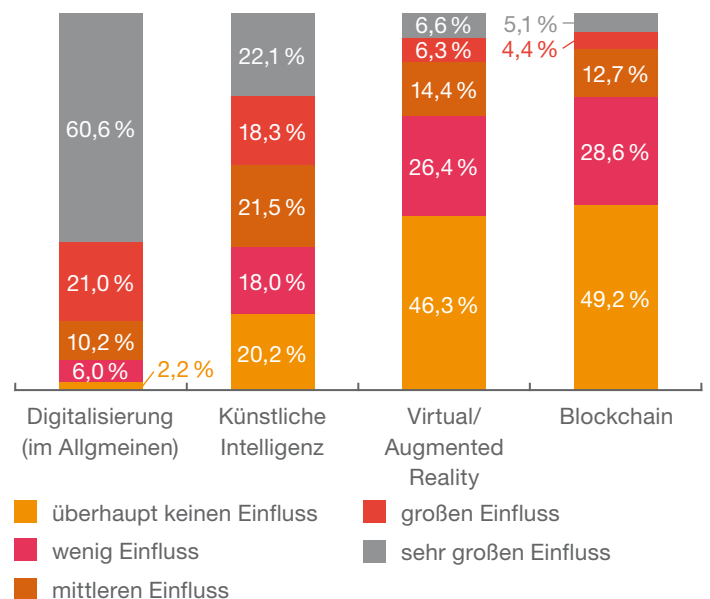
Digitalisierung

Mit ihren Ideen gestalten Startups den technologischen Fortschritt: Die Bedeutung des Themas Digitalisierung für die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Startups im internationalen Vergleich (vgl. Kollmann/Schmidt 2016) ist kaum zu unterschätzen. Doch auch konkrete technologische Entwicklungen in den Bereichen Blockchain, Künstliche Intelligenz (KI) sowie Virtual/Augmented Reality (VR/AR) gewinnen weiter an Bedeutung und beeinflussen die Entwicklung von Geschäftsmodellen. Es zeigt sich, dass das Thema Digitalisierung die Entwicklung der Geschäftsmodelle weiterhin erheblich beeinflusst (Antwortoption „sehr großen Einfluss“: 60,6 %; DSM 2018: 54,5 %).

KI immer wichtiger

Insbesondere das Thema KI scheint im Jahresvergleich wichtiger geworden zu sein. So schätzten in diesem Jahr 40,4 % der Gründerinnen und Gründer den Einfluss der KI auf die Entwicklung ihres Geschäftsmodells als „groß“ bis „sehr groß“ ein (DSM 2018: 35,5 %). Diese Wahrnehmung bestätigt den Eindruck der Bundesregierung bezüglich der Notwendigkeit einer nationalen Strategie zur KI zur Sicherung der deutschen Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Die Bundesregierung 2018). Den Einfluss von VR/AR sowie der Blockchain-Technologie auf das Geschäftsmodell bewerten die DSM-Startups weiterhin als deutlich geringer.

Abb. 18 Einfluss der Digitalisierung/neuer Technologien auf das Geschäftsmodell (2019)



n-Werte 2019: 1.855/1.831/1.821/1.790

3 Nachhaltigkeit

Immer mehr Startups möchten einen gezielten Beitrag zum Umwelt-, Klima und Ressourcenschutz leisten.

Pioniere für Umweltinnovationen

Startups nehmen eine Schlüsselfunktion ein, wenn es um die Lösung der großen Klima- und Nachhaltigkeitsherausforderungen der heutigen Zeit geht. Deshalb versuchen immer mehr Startups, ihre Geschäftsmodelle nachhaltig zu gestalten. Dafür wollen sie langfristig einen positiven ökologischen und gesellschaftlichen Beitrag leisten und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder sogar ausbauen (vgl. Schaltegger et al. 2012).

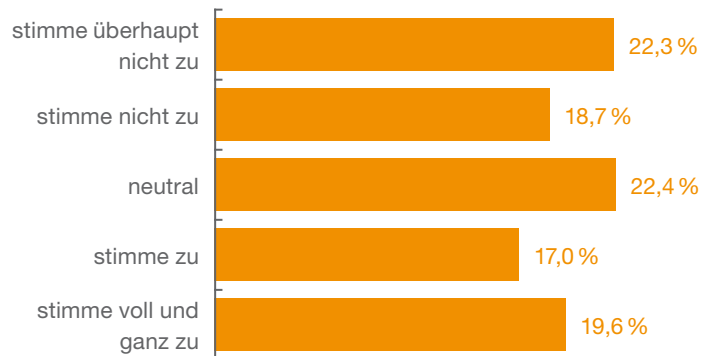
Häufig leisten sie Pionierarbeit, wenn es darum geht, Umweltinnovationen am Markt einzuführen (vgl. Fichter/Olteanu 2018). Aus diesem Grund sollten sich die Befragten in Anlehnung an die Triple Bottom Line (Elkington 1998) zu bestimmten Aussagen hinsichtlich der ökologischen und sozialen Unternehmensausrichtung positionieren. Dabei zeigt sich, dass 36,6 % der Startups ihre Produkte/Dienstleistungen der „Green Economy“ zuordnen, was einer Steigerung von 3,8 Prozentpunkten im Jahresvergleich entspricht.

Soziales im Konzept

Insgesamt 41,9 % der Startups stimmen der Aussage (voll und ganz) zu, dass ihre Produkte/Dienstleistungen sich dem Bereich „Social Entrepreneurship“ zuordnen lassen (DSM 2018: 38,2 %). Im Allgemeinen kann daraus geschlossen werden, dass neben ökonomischen Motiven das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger wird.

Abb. 19 Green Economy (2019)

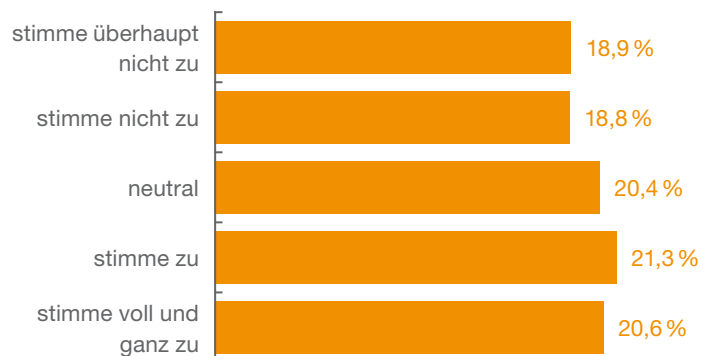
Unsere Produkte/Dienstleistungen lassen sich der „Green Economy“ zuordnen, weil sie gezielt einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz leisten.



n-Werte 2019: 1.862

Abb. 20 Social Entrepreneurship (2019)

Unsere Produkte/Dienstleistungen lassen sich dem Bereich „Social Entrepreneurship“ zuordnen, weil sie dazu dienen, gesellschaftliche Problemstellungen zu lösen.



n-Werte 2019: 1.875



5 | Prozesse



1 Unternehmensstrategie

Die Produktentwicklung ist für die DSM-Startups am wichtigsten. Die Relevanz gesellschaftlicher und ökologischer Unternehmensstrategien steigt weiter an.

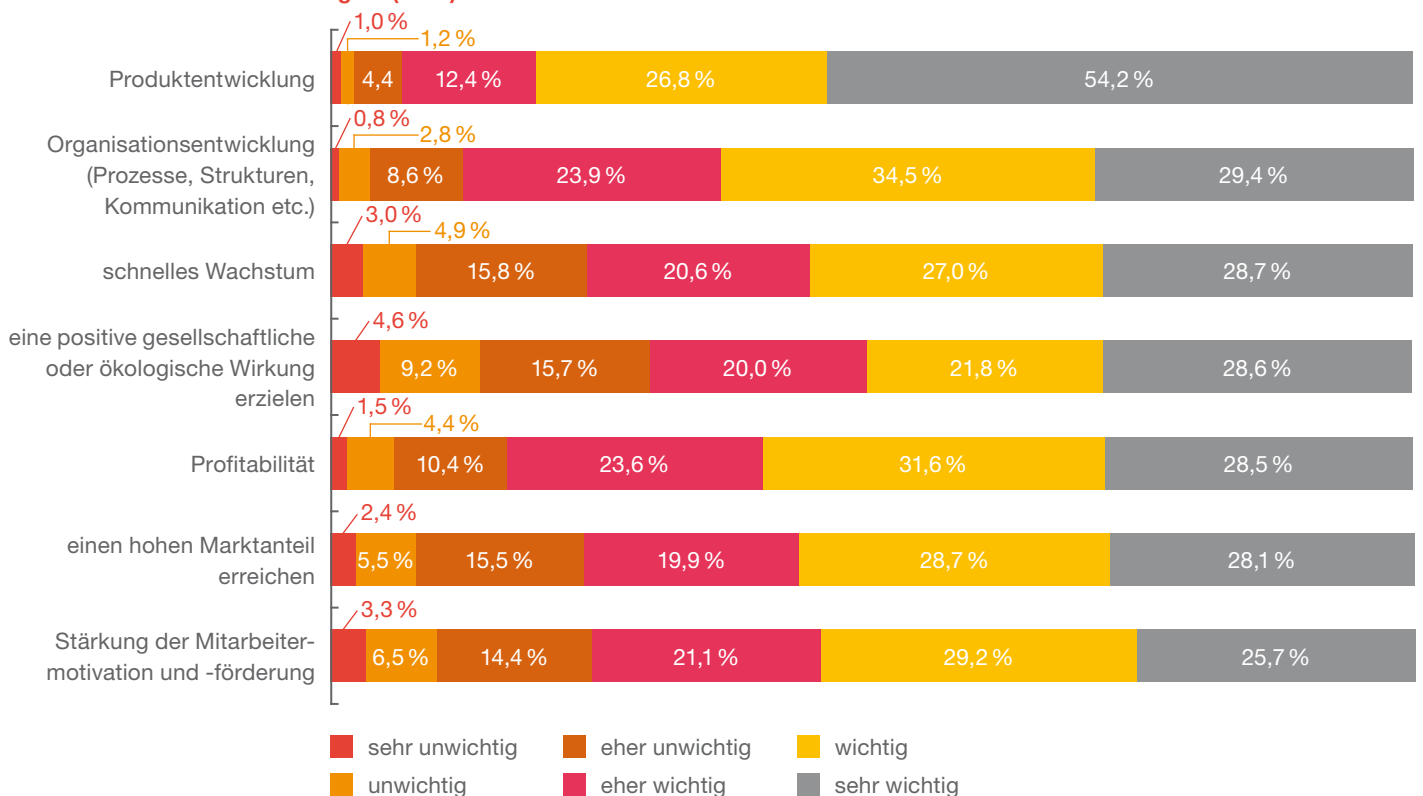
Entwicklung und Effizienz

Hinsichtlich der Unternehmensstrategien zeigt sich, dass für die DSM-Startups am häufigsten die Produktentwicklung (sehr) wichtig ist (81,0 %). Ebenfalls wird die Entwicklung und Implementierung funktionierender Prozesse, Strukturen und Kommunikationswege als (sehr) wichtige Unternehmensstrategie bewertet (63,9 %). Ziel ist, die Koordination und Effizienz der Startups langfristig zu steigern und somit erfolgreicher zu agieren. Weitere zentrale Anliegen sind Profitabilität (60,1 %) und schnelles Wachstum (55,7 %).

Typisch frühe Phase

Dass diese Strategien im Fokus stehen und andere Dinge, wie etwa Mitarbeitermotivation, weniger Priorität haben, könnte mit der frühen Unternehmensphase zusammenhängen, in der sich der Großteil der untersuchten Startups noch befinden (vgl. Kapitel 2.1). Wie sich bereits an anderen Ergebnissen erkennen lässt, zeigen diese Resultate ebenfalls die zunehmende Relevanz gesellschaftlicher und ökologischer Themen – 50,4 % der Startups schätzen diese als (sehr) wichtig ein.

Abb. 21 Unternehmensstrategien (2019)



n-Werte 2019: 1.786/1.794/1.792/1.754/1.791/1.778/1.748

2 Flexibilität der Startups

Die DSM-Startups reagieren im Allgemeinen sehr flexibel auf Chancen und Veränderungen im Marktumfeld.

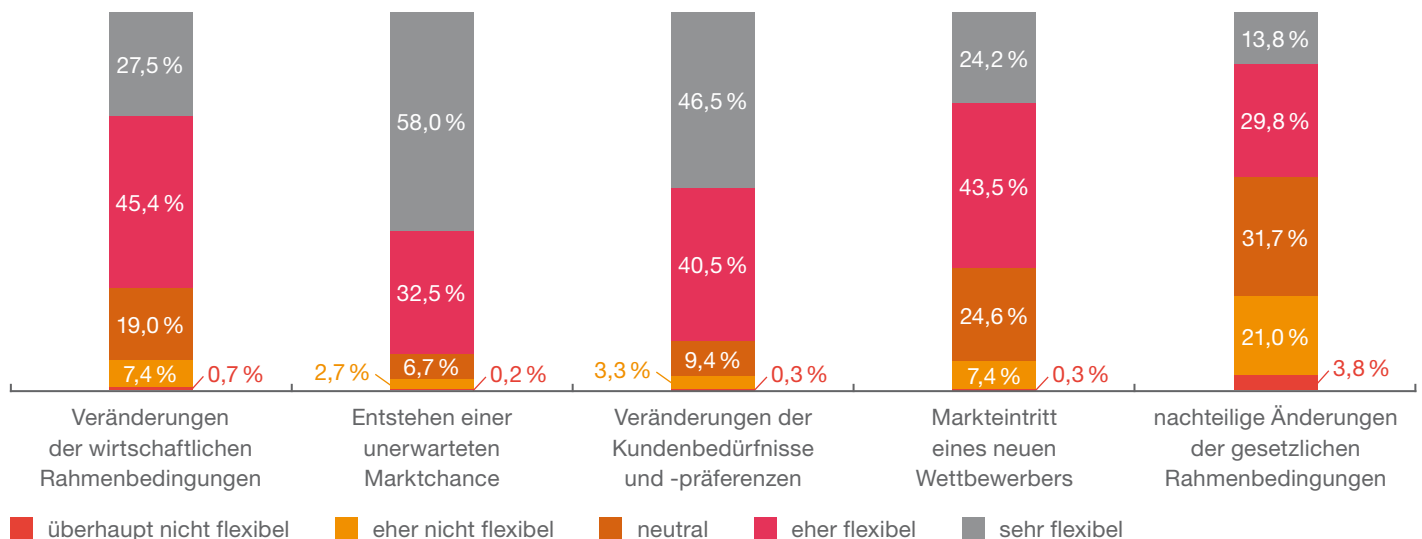
Schnell und agil

Startups sind per Definition jung, wachstumsorientiert und/oder innovativ. Sie zeichnet im Vergleich zu etablierten Unternehmen insbesondere aus, dass sie durch kurze Entscheidungswege schnell und agil auf sich ändernde Marktumgebungen reagieren können. Daher wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt (vgl. Zahra et al. 2008), inwieweit das ihrem Startup gelingt.

Gesetzliche Änderungen schwierig

Die Ergebnisse zeigen, dass die DSM-Startups grundsätzlich sehr flexibel in ihren Prozessen sind. Auf Ereignisse wie neue Marktchancen (90,5 %) sowie Veränderungen der Kundenbedürfnisse und -präferenzen (87,0 %) reagieren die untersuchten Startups besonders häufig (eher/sehr) flexibel. Größere Schwierigkeiten im Hinblick auf die Anpassungsfähigkeit ergeben sich bei nachteiligen Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen (Antwortoptionen „überhaupt nicht flexibel“ bis „eher nicht flexibel“: 24,8 %). Diese Ereignisse weisen darauf hin, dass Startups als ökonomische Akteure sehr flexibel auf Veränderungen im Markt reagieren können. Beim Wandel rechtlicher Rahmenbedingungen scheinen sie jedoch bezüglich ihrer Handlungsmöglichkeiten stark eingeschränkt zu sein.

Abb. 22 Flexibilität der Prozesse (2019)



n-Werte 2019: 1.765/1.773/1.774/1.759/1.727

3 Key Performance Indicators (KPIs)

Skalierbarkeit und Zugang zu externem Kapital sind für DSM-Startups besonders wichtig. Trotz der Bedeutung sind aber nur drei von zehn Befragten zufrieden mit dem Zugang zu externem Kapital.

Skalierbarkeit und Kapitalzugang

Quantitative und qualitative KPIs messen die eigene Leistungsfähigkeit und dienen sowohl internen Controlling-Mechanismen als auch externen Analysen (vgl. Kollmann 2019a; Kollmann/Hensellek 2017). Daher wurden im Rahmen dieser Studie die empfundene Wichtigkeit und Zufriedenheit bezüglich Skalierbarkeit, Strukturierung und Standardisierung sowie Zugang zu externem Kapital erfasst. Außerdem wurde untersucht, inwieweit der ökologische und/oder gesellschaftliche Impact in die KPIs der Startups integriert wird.

Die Skalierbarkeit von Geschäftsmodellen ist für viele Startups und Investoren ein entscheidendes Erfolgskriterium (vgl. Kollmann 2019b). Der hohe Zustimmungsgrad von 87,5 % der befragten Startups zur Aussage „Skalierbarkeit ist wichtig für uns“ überrascht daher nicht. Die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells wird dabei sogar noch wichtiger bewertet als der Zugang zu externem Kapital (66,3 %).

Wunsch und Wirklichkeit

Auch in Bezug auf die Zufriedenheit mit den aktuellen Kennzahlen zeigt sich insgesamt ein positives Bild. Dennoch lässt sich feststellen, dass die Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit bei beiden Kennzahlen hoch ausgeprägt ist. Während zwei Drittel der Befragten den Zugang zu externem Kapital als wichtig einschätzen, stimmen nur 28,8 % der Aussage „Wir sind zufrieden mit dem Zugang zu externem Kapital“ (voll und ganz) zu. Ein ähnliches Muster zeigt sich mit Blick auf Skalierbarkeit, wobei der Unterschied zwischen Wunsch und Wirklichkeit hier weniger groß ist.

Abb. 23 Skalierbarkeit (2019)

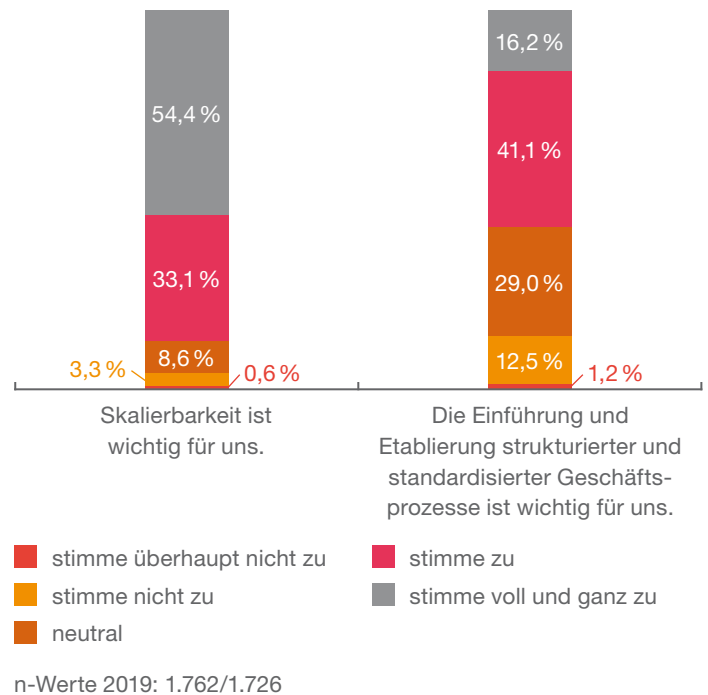


Abb. 24 Zugang zu externem Kapital (2019)

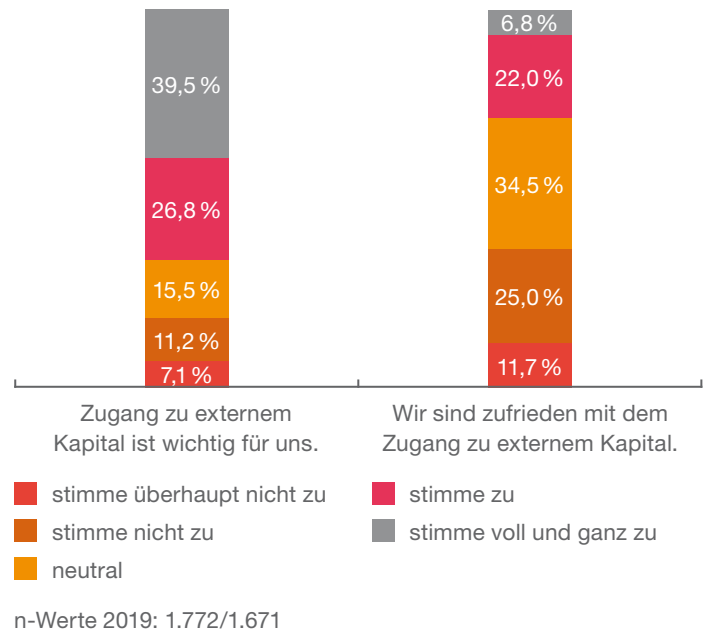
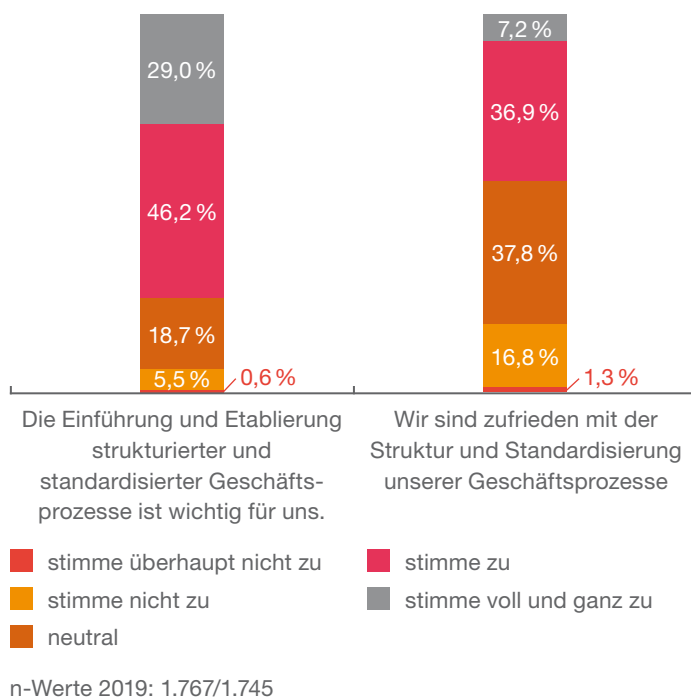


Abb. 25 Strukturierung und Standardisierung (2019)



Standardisierung

Strukturen und Prozesse sind auch jungen Unternehmen wichtig, um Effizienz und Qualität zu steigern (vgl. Davis et al. 2009; Kollmann et al. 2018b). Gleichzeitig muss immer auch die nötige Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gewahrt werden, um auf Marktveränderungen schnell und agil reagieren zu können (vgl. Kapitel 5.2). Bei der Abfrage hinsichtlich Einführung und Etablierung strukturierter und standardisierter Geschäftsprozesse stimmen 75,2 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (voll und ganz) zu. Insgesamt 44,1 % der Befragten sind aktuell (voll und ganz) zufrieden mit der Umsetzung in diesem Bereich.

Ökologische und soziale KPIs

Bei der Abfrage nach der Integration ökologischer KPIs zeigt sich im Vergleich zu den obigen Indikatoren eine deutlich breitere Streuung. Während 39,3 % der Aussage „Wir integrieren ökologische und/oder gesellschaftliche Wirkung in unsere Key Performance Indikatoren“ (voll und ganz) zustimmen, wählen 35,6 % der Befragten eine Antwortoption auf der anderen Seite des Kontinuums. Ein Viertel der Befragten möchte sich auf keine Seite der Skala festlegen und wählt die Antwortoption „neutral“. Insgesamt zeigt dieses Ergebnis, dass das Thema Nachhaltigkeit gegenwärtig von großer Bedeutung ist (vgl. Kapitel 4.3) und für viele Startups neben ökonomischen Kriterien bereits eine Rolle in ihren Performance-Kennzahlen spielt.

4 Zukünftige Investitionen

Die DSM-Startups planen in den nächsten 12 Monaten vor allem mit Investitionen in neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie in Marketing- und Werbemaßnahmen.

Wachstum als Ziel

Zur Erfüllung der Ziele, die sich u. a. durch die KPIs ergeben, bedarf es Investitionen: Daher wurde in diesem Jahr erstmalig abgefragt, in welche Bereiche die DSM-Startups künftig investieren möchten. Knapp drei Viertel der untersuchten Startups geben dabei an, in neue Arbeitskräfte investieren zu wollen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Wachstumsabsichten, die auch durch die geplanten Neueinstellungen sowie künftige Umsatzzuwächse deutlich werden (vgl. Kapitel 2.4 und Kapitel 6.1).

Ebenso möchten die Startups verstärkt Geld zur Entwicklung neuer (56,2 %) und Verbesserung bestehender Produkte/ Dienstleistungen (61,5 %) in die Hand nehmen. Investitionen in neue Technologien und Märkte (Erschließung neuer Märkte: 38,3 %; Internationalisierung: 26,2 %) spielen eher eine untergeordnete Rolle, was mit Blick auf die hohen Umsatzanteile auf dem deutschen Heimatmarkt unterstrichen werden kann (vgl. Kapitel 7.1).

Abb. 26 Zukünftige Investitionen (2019)



Mehrfachnennungen waren möglich.

n-Werte 2019: 1.693



1 Umsatz

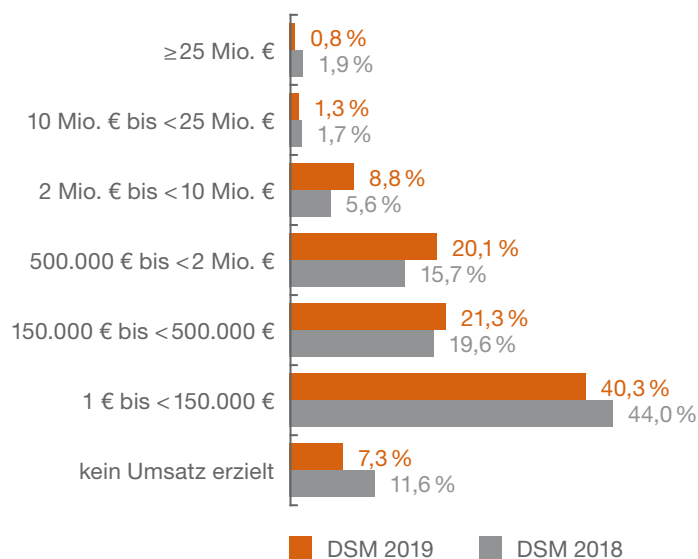
Im Jahresvergleich erzielten die DSM-Startups deutlich häufiger Umsätze – insbesondere auch über 150.000 Euro.

Stärkere Umsätze

Im vergangenen Geschäftsjahr erzielten insgesamt 92,7 % der DSM-Startups Umsätze, was einer Steigerung von 4,3 Prozentpunkten im Jahresvergleich entspricht. Wenn Umsätze generiert wurden, dann lagen sie, wie im Vorjahr, besonders häufig im Bereich bis 150.000 Euro (40,2 %; DSM 2018: 43,9 %). Gleichzeitig erwirtschafteten in diesem Jahr deutlich mehr Startups Umsätze über 150.000 Euro.

Ungefähr ein Fünftel der untersuchten Startups erzielte dabei Umsätze zwischen 150.000 und 500.000 Euro (21,3 %) sowie zwischen 500.000 und 2 Mio. Euro (20,2 %). Immerhin 8,8 % der DSM-Startups erzielten Umsätze zwischen 2 und 10 Mio. Euro und 2,1 % setzten sogar mehr als 10 Mio. Euro im vergangenen Geschäftsjahr um.

Abb. 27 Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr (2018–2019)



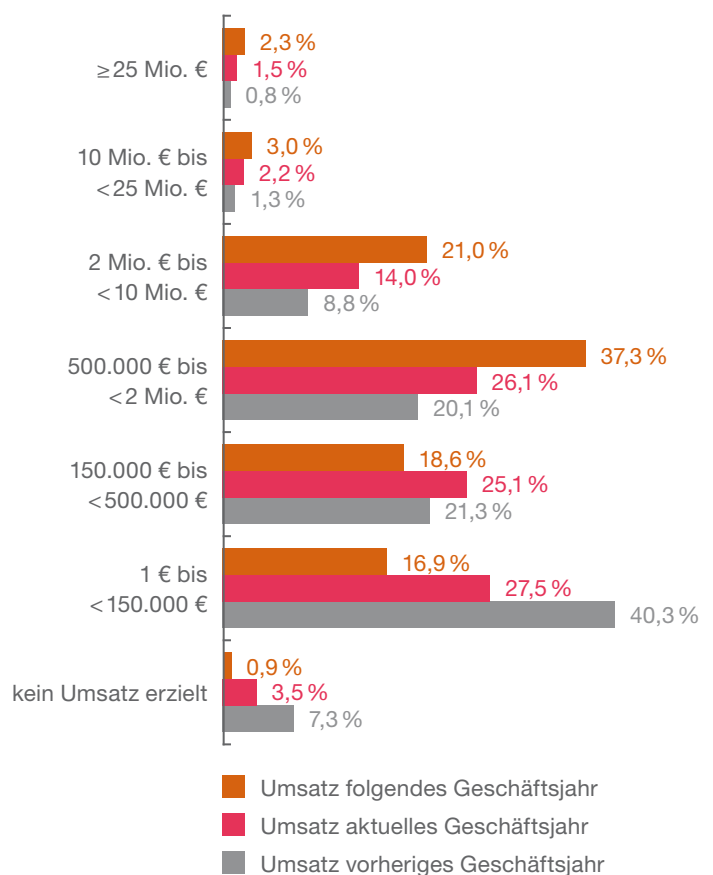
n-Wert 2019: 601; n-Wert 2018: 414

Optimistisch in die Zukunft

Neben den erzielten Umsätzen aus dem vorherigen Geschäftsjahr wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch zu den geplanten Umsätzen des aktuell laufenden sowie kommenden Geschäftsjahres befragt. Wie im Vorjahr blicken die DSM-Startups hinsichtlich der kommenden Umsätze optimistisch in die Zukunft und planen häufiger mit Umsätzen über 500.000 Euro.

Nur 3,5 % erwarten im aktuellen Geschäftsjahr keine Umsätze zu erzielen – im Folgejahr sinkt dieser Wert sogar unter ein Prozent. Es zeigt sich, dass deutlich mehr DSM-Startups zukünftig mit Umsätzen ab einer halben Mio. Euro planen. Diese Ergebnisse weisen auf eine optimistische Zukunftseinschätzung der Unternehmerinnen und Unternehmer hin (vgl. Kapitel 9.1).

Abb. 28 Jahresumsatz – Vergangenes, aktuelles und kommendes Geschäftsjahr (2019)



n-Wert 2019: 528/593/601⁹

⁹ Es wurden ausschließlich Startups betrachtet, die vor dem Jahr 2018 gegründet wurden.

2 Externe Kapitalaufnahme

Im Vergleich zum Vorjahr haben mehr Startups externes Kapital aufgenommen.

Unicorns auf dem Vormarsch

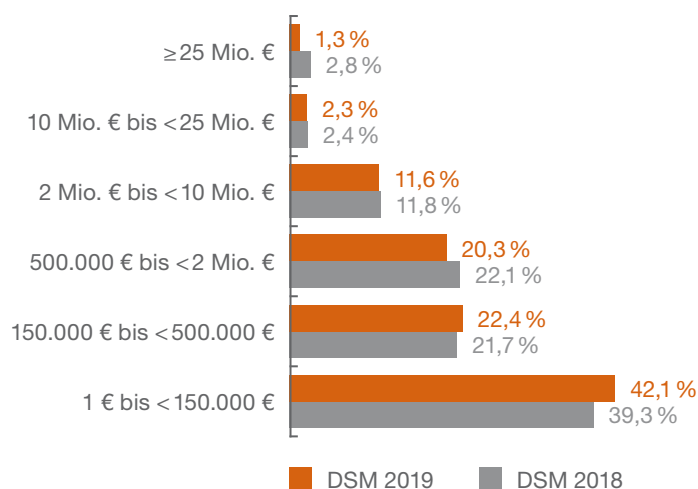
Wie die aktuellen „Mega-Finanzierungsrunden“ von N26 (420 Mio. Euro), GetYourGuide (433 Mio. Euro) und FlixBus (500 Mio.) zeigen, werden z. T. hohe Investitionen in deutsche Startups getätigt, was zu einem Wachstum der europäischen Gründerszene beiträgt (vgl. Fockenbrock/Kapalschinski 2019; Nitsche/Bajorat 2019; Schröder 2019). Vor diesem Hintergrund war es wieder besonders interessant zu untersuchen, wie häufig die DSM-Startups überhaupt externes Kapital erhielten und wie hoch die Finanzierungsbeiträge waren. Dabei zeigte sich, dass im Vergleich zum Vorjahr mehr Startups auf externes Kapital zurückgriffen (55,3 %; DSM 2018: 51,8 %).

Häufig kleine Beträge

Insgesamt wurden durch die DSM-Startups bisher Finanzmittel von über 2,1 Mrd. Euro eingesammelt. Unterteilt in Kategorien zeigt sich, dass besonders häufig kleinere Beträge bis 150.000 Euro (42,1 %; DSM 2018: 39,3 %) sowie zwischen 150.000 Euro und 500.000 Euro (22,4 %; DSM 2018: 21,7 %) eingesammelt wurden.

Rund ein Fünftel der befragten Startups erhielt Investitionen in Höhe von 500.000 bis unter 2 Mio. Euro. Ein weiteres Zehntel der Befragten konnte gar zwischen 2 und 10 Mio. Euro externes Kapital einsammeln. Große bis sehr große Finanzierungsrunden kommen seltener vor: 2,3 % der Startups erhielten 10 bis 25 Mio. Euro und 1,3 % sogar über 25 Mio. Euro.

Abb. 29 Externe Kapitalaufnahme (bisher) (2018–2019)



n-Wert 2019: 777; n-Wert 2018: 544

3 Finanzierungsquellen

Zwischen den genutzten und bevorzugten Finanzierungsquellen gibt es eine große Differenz. Hier zeigen sich Lücken auf dem Kapitalmarkt – eine Wachstumsbremse für Startups.

Genutzt vs. bevorzugt

Um sich ein verbessertes Bild über die Finanzierungssituation deutscher Startups zu machen, wurde untersucht, woher die DSM-Startups bisher ihr Kapital erhielten und welche Finanzierungsquellen sie bevorzugten. Die Ergebnisse deuten dabei auf eine Unterversorgung der Startups durch den Kapitalmarkt hin: Die bisher genutzten Finanzierungsquellen weichen teilweise stark von den bevorzugten Finanzierungsquellen ab.

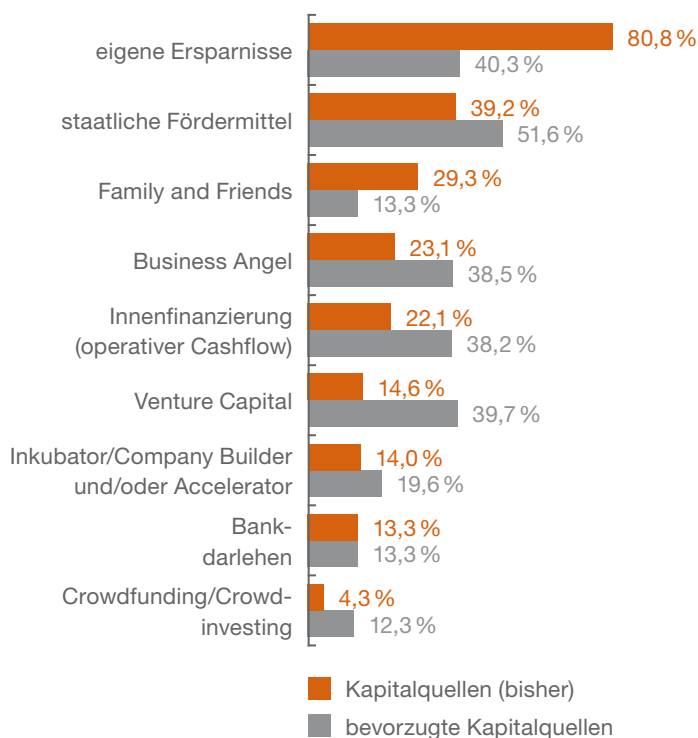
Ungern Family & Friends

Auf der einen Seite werden die eigenen Ersparnisse (80,3 %) sowie Family and Friends (29,3 %) weiterhin sehr häufig als Finanzierungsquelle genutzt, obwohl diese Möglichkeiten der Kapitalaufnahme selten bevorzugt werden (Eigene Ersparnisse: 40,3 %; Family and Friends: 13,3 %). Auf der anderen Seite werden insbesondere Finanzierungen durch staatliche Fördermittel (genutzt: 39,2 %; bevorzugt: 51,6 %), Business Angels (genutzt: 23,1 %; bevorzugt: 38,5 %) und Venture Capital (VC, genutzt: 14,6 %; bevorzugt: 39,7 %) präferiert, kommen jedoch nur selten zum Einsatz.

Kapital fehlt

Insgesamt deuten die Ergebnisse auf fehlendes Kapital und damit auf eine Wachstumsbremse für Startups hin, vor allem in den Bereichen VC und Business Angel. Wie auch an anderer Stelle gezeigt wird, handelt es sich dabei um eine große Herausforderung bei der Weiterentwicklung des Startup-Ökosystems (vgl. Kapitel 7.3).

Abb. 30 Genutzte vs. bevorzugte Finanzierungsquellen (2018–2019)



Mehrfachnennungen waren möglich.

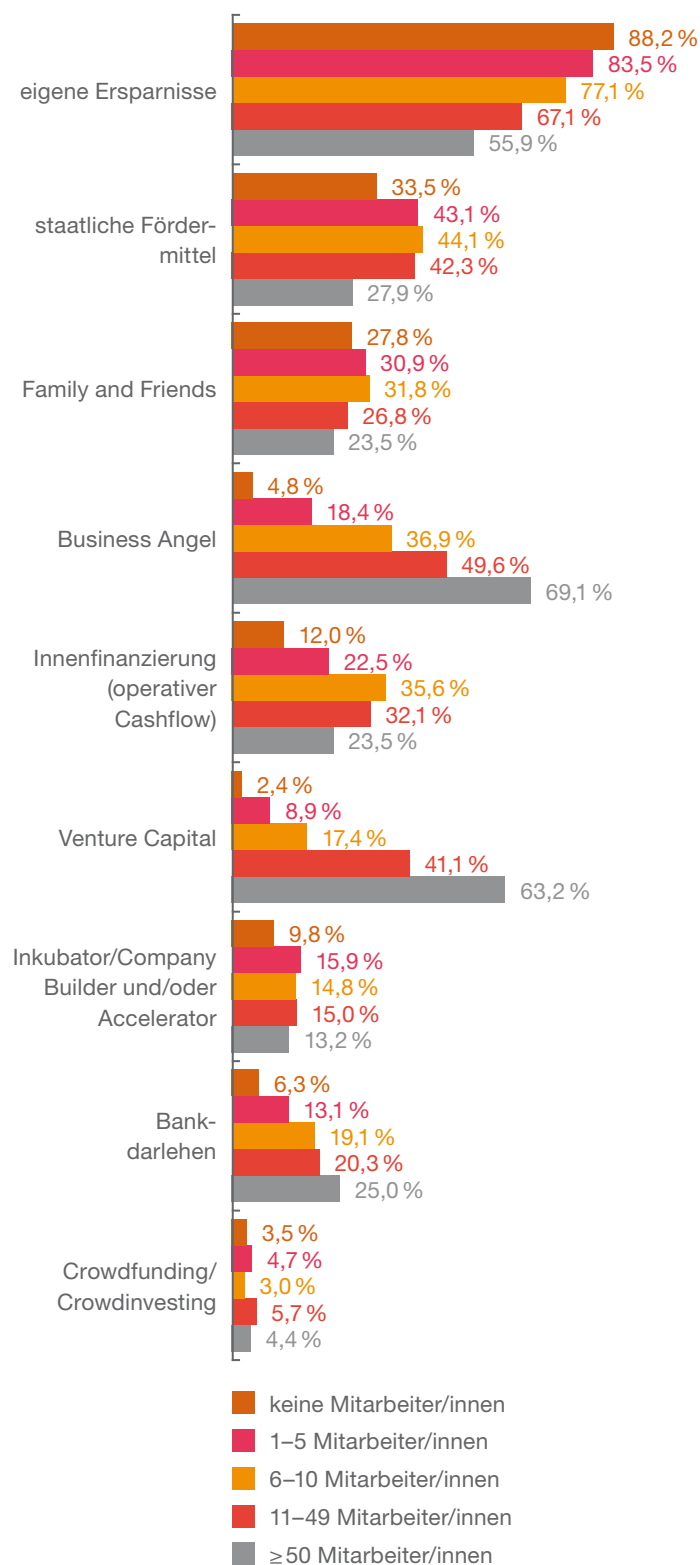
n-Wert 2019: 1.756; n-Wert 2018: 1.734

Wachsen mit VC und Angels

Die Nutzung unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente hängt stark mit der Startup-Größe, den Wachstumsplänen sowie der Entwicklungsphase des Unternehmens zusammen (vgl. Kollmann 2019b). Die vorliegenden Daten zeigen, wie die genutzten Finanzierungsquellen sich abhängig von der Startup-Größe (Mitarbeiteranzahl) unterscheiden.

Mit steigender Anzahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verlieren die eigenen Ersparnisse deutlich an Bedeutung und werden zunehmend durch VC und Kapital von Business Angels ergänzt. Business Angels und VC gehören zu den wichtigsten Wachstumsbeschleunigern im Startup-Ökosystem und spielen bei Expansionsplänen häufig eine maßgebliche Rolle (vgl. Kollmann 2019b). Größere Startups nutzen häufiger Venture Capital und Business Angel als Finanzierungsquellen.

Abb. 31 Genutzte Finanzierungsquellen nach Mitarbeiterzahl (2019)



n-Wert 2019: 457/641/236/246/68

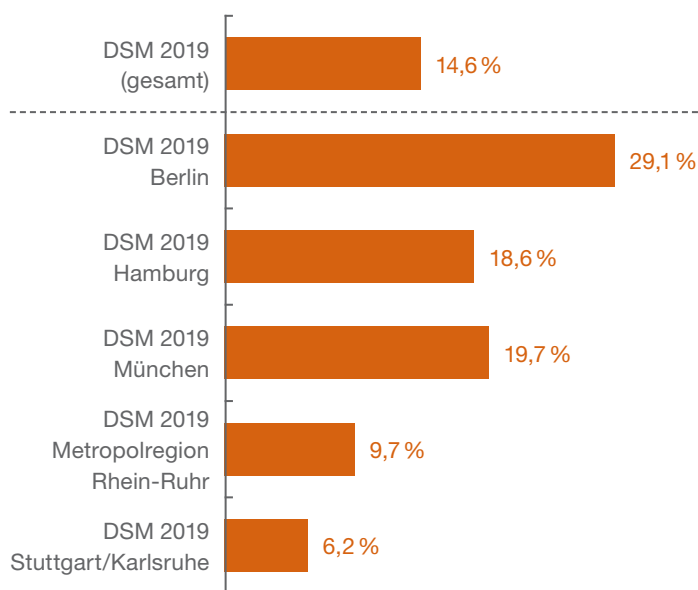
4 Venture Capital als Kapitalquelle

Beim Zugang zu Venture Capital gibt es deutliche regionale Unterschiede: Berlin bleibt VC-Hauptstadt, aber auch Startups aus Hamburg und München sind häufig VC-finanziert. Dabei erfolgt der erste Kontakt meistens über persönliche Netzwerke.

Berlin VC-Hauptstadt

Für Startups mit Wachstumsplänen ist VC die zentrale Finanzierungsquelle. Zugleich gibt es hier erhebliche regionale Unterschiede. Insbesondere die Ökosysteme in Berlin (29,1 %), Hamburg (18,6 %) und München (19,7 %) sind häufig durch VC finanziert. Das erklärt auch die ambitionierten Wachstumspläne der Startups bei den geplanten Neueinstellungen in diesen Städten (vgl. Kapitel 2.4). In anderen Regionen wie Rhein-Ruhr (9,7 %) oder Stuttgart/Karlsruhe (6,2 %) braucht es für einen weiteren Wachstumsschub eine Stärkung derartiger Finanzierungsformen.

Abb. 32 Venture Capital-finanzierte Startups (2018–2019)

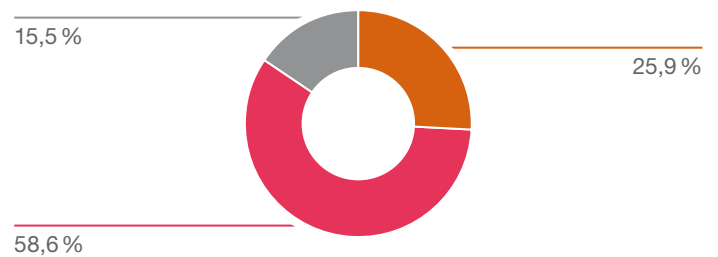


n-Wert 2019: 1.756/282/129/122/247/130

Art der VC-Investoren

Hinsichtlich der Art der VC-Investoren nutzen die DSM-Startups deutlich häufiger private als öffentliche VC-Investoren. Insgesamt 58,6 % der Startups, die VC-Investitionen erhielten, nutzten private Finanzinvestoren, z. B. Earlybird. Ungefähr ein Viertel der VC-finanzierten Startups erhielt Geld von öffentlichen Investoren, z. B. vom High-Tech Gründerfonds (25,9 %). In 15,5 % der Fälle kam das Kapital von strategischen Investoren, darunter Konzernen, die eine Partnerschaft anstreben.

Abb. 33 Art der Venture Capital-Investoren (2019)



- öffentliche Investoren (z. B. HTGF, KfW, Bayern Kapital)
- private Finanzinvestoren (z. B. Earlybird, German Startup Group, Kleiner Perkins)
- strategische Investoren (z. B. Konzerne, die eine strategische Partnerschaft anstreben)

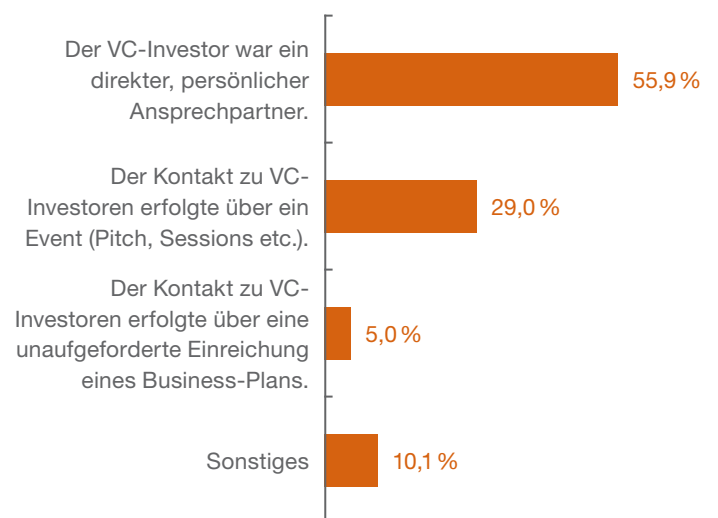
n-Wert 2019: 220

Erstkontakt meist direkt

Neben der Häufigkeit und Art der VC-Investitionen ist es wichtig zu verstehen, wie der Erstkontakt mit VC-Gebern zustande kommt, um daraus mögliche Handlungsempfehlungen für Gründerinnen und Gründer ableiten zu können.

Mit Blick auf die Ergebnisse zeigt sich, dass der Erstkontakt mit VC-Investoren am häufigsten direkt über persönliche Ansprechpartner stattfindet (55,9 %). Insgesamt 29,0 % der Kontaktaufnahmen erfolgt über Events (bspw. Pitch, Session etc.), nur 5,0 % der Befragten kommen durch eine unaufgeforderte Einreichung eines Businessplans in Kontakt mit potenziellen VC-Investoren.

Abb. 34 Erstkontakt mit Venture Capital-Investoren (2019)



n-Wert 2019: 238

5 Schwierigkeiten in Bezug auf Kapitalgeber

Über ein Drittel der Gründerinnen und Gründer haben Schwierigkeiten, Zugang zu relevanten Personen auf dem Kapitalmarkt zu erhalten.

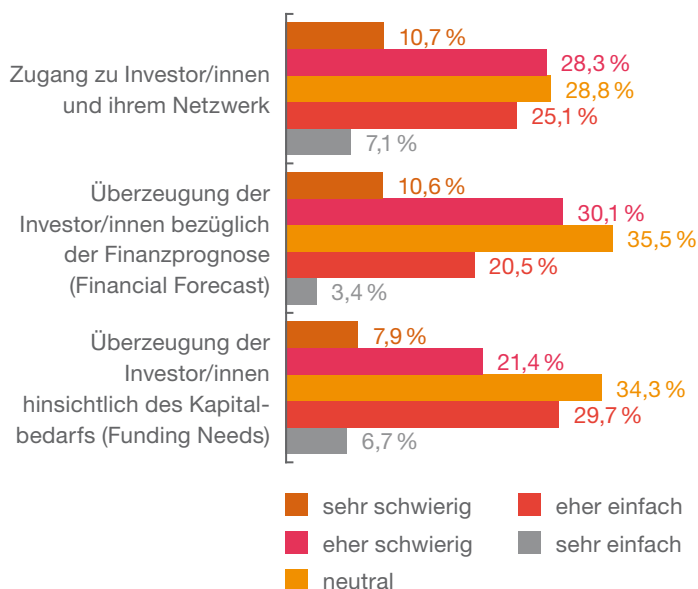
Zugang oder Überzeugung?

Um ein besseres Bild bezüglich der Schwierigkeiten bei der Kapitalaufnahme zu bekommen, wurde in diesem Jahr untersucht, ob die Probleme verstärkt beim Zugang zu relevanten Personen oder bei deren Überzeugung auftreten. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 39,0 % der untersuchten Startups den Zugang zum Netzwerk von Investorinnen und Investoren für (sehr/eher) schwierig halten, während knapp ein Drittel diesen für (sehr/eher) einfach hält (32,2 %).

Schwierig bis sehr schwierig

Ähnlich verhält es sich hinsichtlich der Einschätzung, wie schwierig es ist, Investorinnen und Investoren von den Finanzprognosen (Financial Forecast) des Startups zu überzeugen. Dies halten insgesamt 40,7 % für (sehr/eher) schwierig und 23,9 % für (sehr/eher) einfach. Investorinnen und Investoren vom Kapitalbedarf (Funding Needs) zu überzeugen, halten die Befragten dagegen insgesamt für einfacher.

Abb. 35 Schwierigkeiten in Bezug auf Kapitalgeber (2019)



n-Wert 2019: 1.501/1.412/1.410

6 Mitarbeiterbeteiligungen

Knapp über die Hälfte der Startups geben an, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu beteiligen. Dabei werden virtuelle Beteiligungsformen häufiger genutzt als echte Unternehmensbeteiligungen.

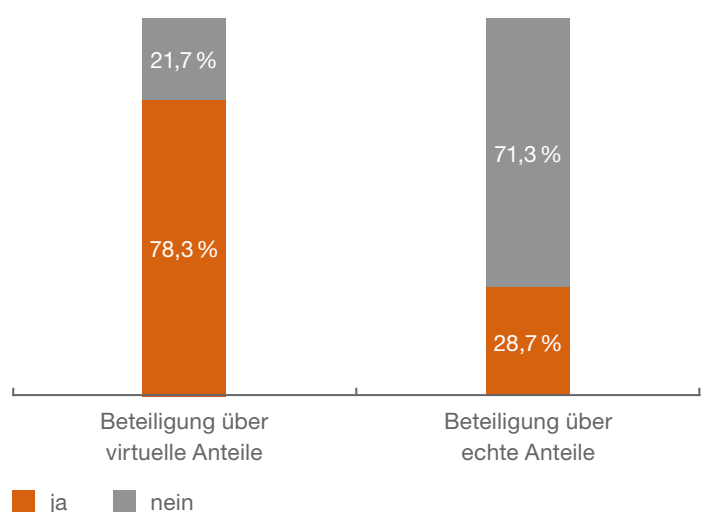
Anreiz für Talente

Für Startups sind Mitarbeiterbeteiligungen ein wichtiges Werkzeug, um ihr Team am Unternehmenserfolg partizipieren zu lassen und sich so im Wettbewerb um Fachkräfte erfolgreich zu positionieren. Es kann im Wesentlichen zwischen echten und virtuellen Beteiligungen unterschieden werden. Echte Geschäftsanteile zeichnen sich insbesondere durch Gewinn-, Stimm- und Informationsrechte aus. Virtuelle Beteiligungen werden meistens im Fall des erfolgreichen Unternehmensverkaufs (Exit) fällig, sodass die Teilhaberinnen und Teilhaber nur in diesem Szenario Ansprüche haben.

Jedes zweite Startup beteiligt

Die Ergebnisse zeigen, dass gut die Hälfte der Startups angeben, eine der beiden Beteiligungsformen anzubieten (53,3 %).¹⁰ Dabei werden virtuelle Anteile (78,3 %) deutlich häufiger genutzt als echte Beteiligungen (28,7 %). Größere Startups implementieren dabei sogar noch häufiger Mitarbeiterbeteiligungsmodelle als kleinere Startups (Ja-Werte für Startups nach Mitarbeiterzahl: 1–5: 46,6 %; 6–10: 57,1 %; 11–49: 60,8 %; 50+: 70,8 %).¹¹ Gerade Growth Companies scheinen diesen Anreizmechanismus also im Wettbewerb um Talente und Führungskräfte zu nutzen.

Abb. 36 Beteiligungsform am Startup (2019)



n-Wert 2019: 557/557

¹⁰ n-Wert 2019: 1.046.

¹¹ n-Werte 2019: 541/210/227/65.

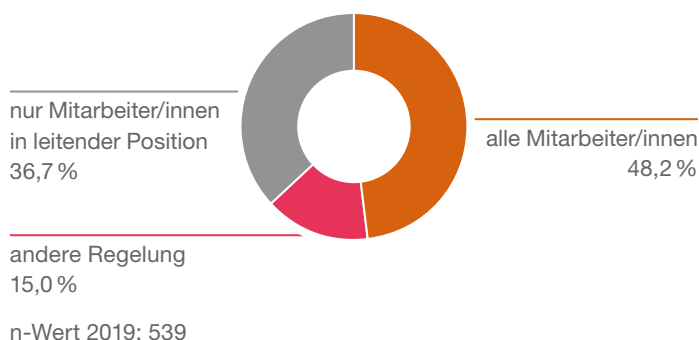
Unterschiedliche Zielgruppen

Startups bieten unterschiedlichen Mitarbeitergruppen Beteiligungsmöglichkeiten an. Wie unsere Ergebnisse zeigen, ist knapp jedes zweite Beteiligungsprogramm offen für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (48,2 %). Zugleich nutzen viele Startups Beteiligungsmöglichkeiten nur für spezifische Gruppen: So werden in 36,7 % der Fälle nur Arbeitskräfte in leitender Position beteiligt. 15,0 % haben eine andere Regelung.

Kleine für alle, große für wenige

Unter Einbeziehung der Startup-Größe (Mitarbeiterzahl) zeigt sich, dass kleinere Startups häufiger dem gesamten Team Beteiligungsmöglichkeiten anbieten, während größere Startups vermehrt nur Führungskräfte als Zielgruppe für Unternehmensbeteiligungen in Betracht ziehen.

Abb. 37 Zielgruppe der Beteiligungen (2019)

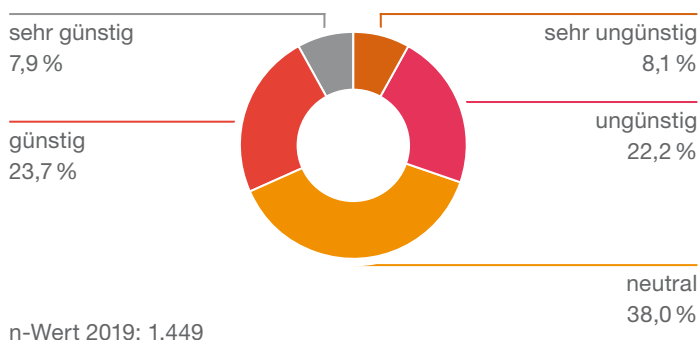


Reformen notwendig

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Mitarbeiterbeteiligungen werden nur selten als „sehr günstig“ angesehen. Laut einer Studie von Index Ventures liegt Deutschland nur auf dem vorletzten Platz der 22 untersuchten europäischen Länder, wenn es um die Attraktivität für Mitarbeiterbeteiligungen geht (vgl. Index Ventures 2018).

Auch die Ergebnisse des diesjährigen DSM zeigen, dass Startups mit dem rechtlichen Rahmen für Mitarbeiterbeteiligungen nicht zufrieden sind. Nur 31,6 % der Startups bewerten die rechtlichen Rahmenbedingungen als (sehr) günstig. Insbesondere Startups mit mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schätzen die Rahmenbedingungen schlechter als kleinere Startups ein.

Abb. 38 Rahmenbedingungen für Beteiligungen (2019)



7 | Marktzugang



1 Aktuelle Märkte

Deutschland bleibt als Heimatmarkt zentral für Startups. Auf fast allen ausländischen Märkten stagnieren die Umsatzanteile oder gehen zurück.

Heimatmarkt wichtige Basis

Die Bedeutung des deutschen Heimatmarkts beim Umsatz bleibt hoch (84,9 %) – dies ist ein Anstieg um 1,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. International aktive Startups erwirtschaften die meisten ausländischen Umsatzanteile in Europa (10,0 %). Weitere 4,2 % der Umsätze werden über die Kontinentalgrenzen hinweg in Nordamerika (2,5 %) und Asien (1,7 %) erzielt.

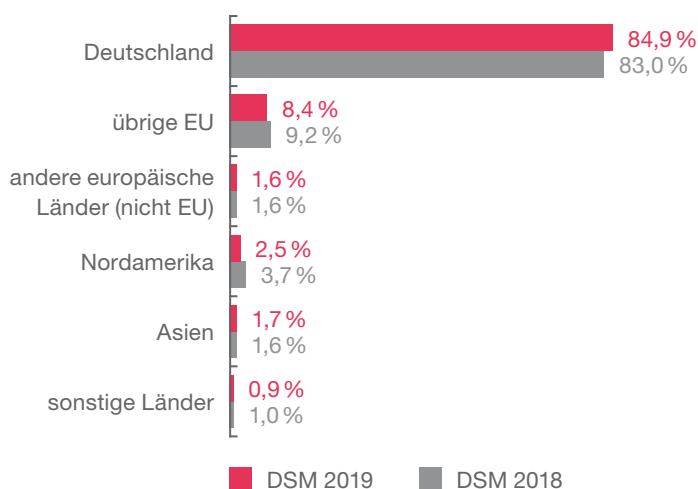
Mehr Größe, mehr Ausland

Ein differenziertes Bild ergibt sich bei Betrachtung der Umsatzverteilung nach der Startup-Größe (Mitarbeiterzahl): Auch wenn Deutschland der größte Markt für die DSM-Startups bleibt, nehmen die Umsätze auf internationalen Märkten proportional zur Unternehmensgröße zu. So generieren größere Startups mit mindestens 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bereits 38,7 % ihrer Umsätze im Ausland, wobei über ein Fünftel des Gesamtumsatzes auf Europa (22,1 %) und 16,6 % auf weitere Länder entfällt.

Digitalen EU-Binnenmarkt vorantreiben

Um auch für kleinere Startups frühes Wachstum und Skalierung ihrer Geschäftsmodelle zu vereinfachen, ist es umso wichtiger, Barrieren im europäischen (digitalen) Binnenmarkt weiter abzubauen. Ziel sollte es sein, nicht nur Deutschland, sondern auch Europa als relevanten Markt für Startups zu entwickeln.

Abb. 39 Umsatzverteilung nach Märkten (2018–2019)



n-Wert 2019: 1.350; n-Wert 2018: 665

¹² n-Wert: 1.044.

2 Geplante Internationalisierung

Im Jahresvergleich planen mehr Startups mit einer (weiteren) Internationalisierung. Die europäischen Märkte bleiben mit Abstand das wichtigste Ziel.

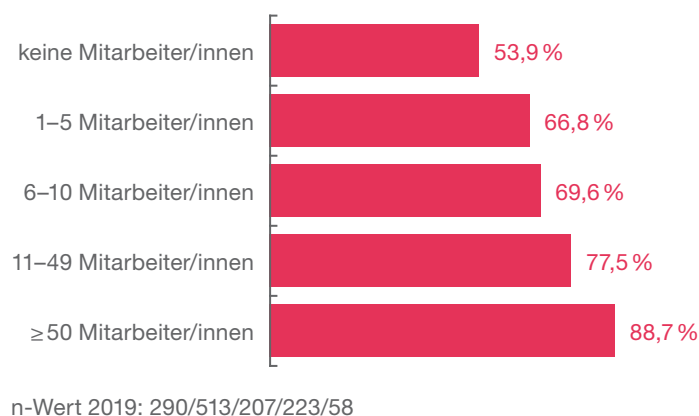
Mehr Startups wollen internationalisieren

Mit Blick in die Zukunft wurden die DSM-Startups gebeten, Ihre Internationalisierungspläne zu nennen. Die Ergebnisse zeigen, dass im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich mehr Startups eine (weitere) Internationalisierung anstreben (66,2 %; DSM 2018: 60,1 %). Wenn die Startups planen, (weiter) zu internationalisieren, zeigt sich: Nach wie vor sind Länder der Europäischen Union das beliebteste Ziel (88,9 %), wobei der Anteil im Jahresvergleich um 6,5 Prozentpunkte gesunken ist.

Größere sind internationaler

Auch werden andere europäische Länder, die nicht zur EU gehören (30,6 %), Nordamerika (31,4 %) und Asien (21,9 %) häufig als Expansionsziele angestreut.¹² Betrachtet man sich die Internationalisierungspläne nach Mitarbeiterzahl, streben größere Startups häufiger eine Internationalisierung an. Während nur ungefähr die Hälfte der Startups ohne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter internationalisieren möchten (53,9 %), planen Startups mit mehr als 50 Arbeitskräften in 88,7 % der Fälle, (zusätzliche) Umsätze im Ausland zu erzielen.

Abb. 40 Internationalisierungspläne nach Mitarbeiterzahl (2019)



3 Aktuelle Herausforderungen der Startups

Die DSM-Startups bewerten Kundengewinnung, Produktentwicklung und Kapitalbeschaffung als die drei größten Herausforderungen.

Drei im Fokus

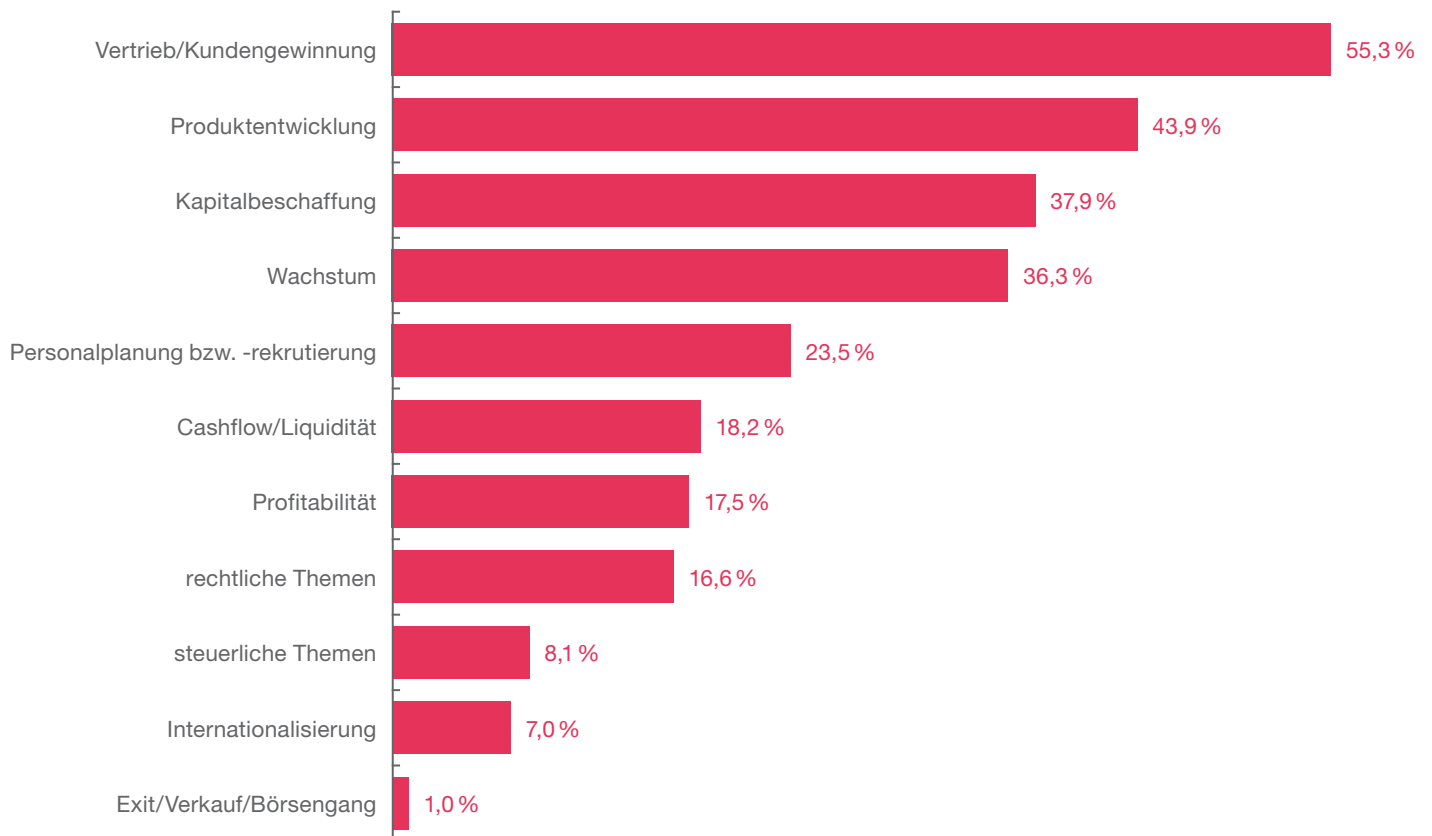
Um einen Einblick über die Problemstellungen und Herausforderungen der DSM-Startups zu bekommen, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch in diesem Jahr zu den drei größten Herausforderungen

befragt. Dabei ergibt sich ein sehr ähnliches Bild wie in den Vorjahren: Die DSM-Startups zählen den Vertrieb und die Kundengewinnung (55,3 %), die Produktentwicklung (43,9 %) sowie die Kapitalbeschaffung (37,9 %) zu den drei größten Herausforderungen.

Kapitalbeschaffung bleibt Herausforderung

Die Kapitalbeschaffung zählen damit mehr Startups zu ihren Herausforderungen als im Vorjahr (+ 6,4 Prozentpunkte). Dieses Ergebnis deckt sich mit den vorherigen Resultaten, dass der Zugang zu externem Kapital zwar erwünscht, aber nur schwierig umsetzbar ist (vgl. Kapitel 6.3 und Kapitel 6.5).

Abb. 41 Aktuelle Herausforderungen der Startups (2019)



Mehrfachnennungen waren möglich.

n-Wert 2019: 1.682

8 | Politik



1 Beurteilung der Bundes- und Landespolitik

Sowohl Bundes- als auch Landespolitik werden hinsichtlich der Förderung des Gründungsstandortes Deutschland minimal besser bewertet als im Vorjahr. Es bleibt aber bei einem „Ausreichend“ für die Bundesregierung.

Förderung des Gründungsstandorts

Der DSM ist die zentrale Quelle, um Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Politik zur Weiterentwicklung des Startup-Ökosystems abzuleiten. Auch in diesem Jahr sollten die Befragten die Bundes- und Landespolitik hinsichtlich der Förderung des Gründungsstandortes Deutschland in dem Schulnotensystem von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“) bewerten.

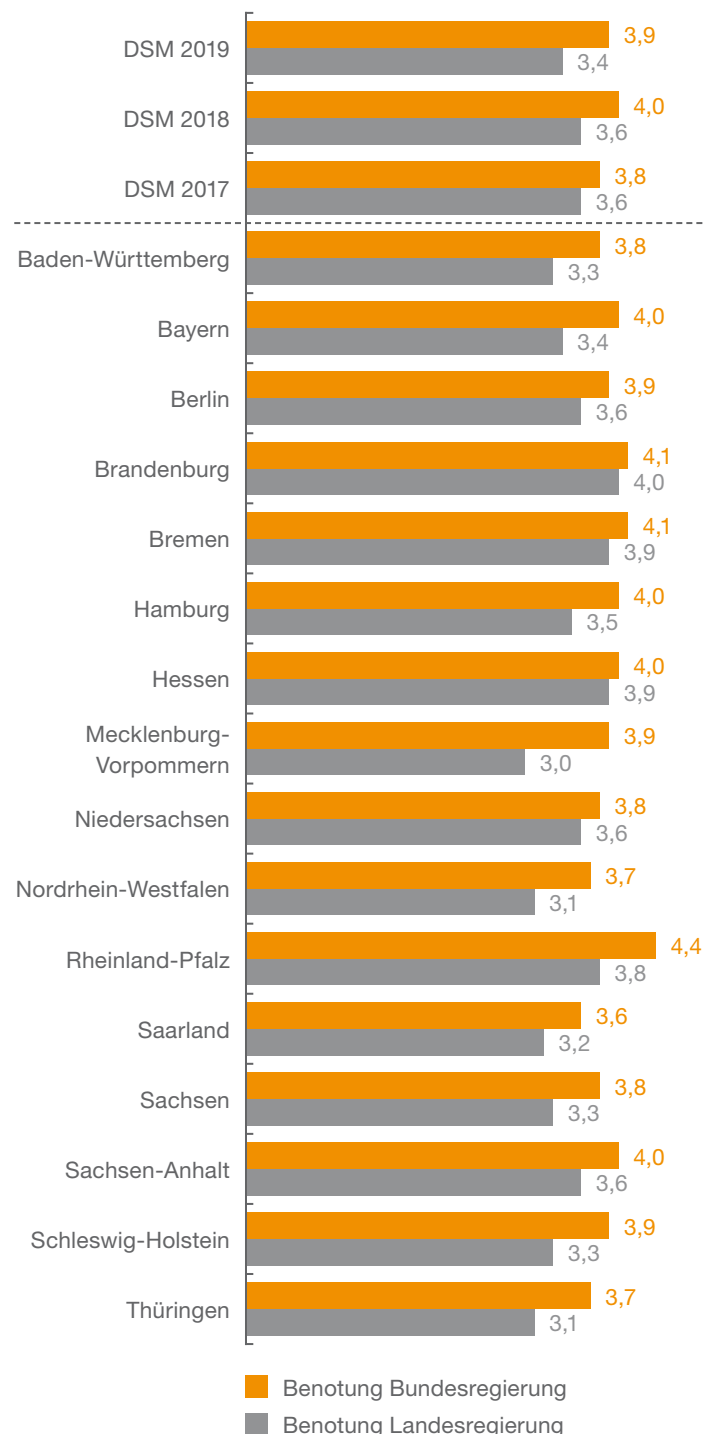
Länder beliebter als Bund

Dabei ergibt sich im Vergleich zum Vorjahr ein leicht verbessertes Bild sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene. Im Durchschnitt wird die Bundesregierung mit der Note 3,9 bewertet, was einer Verbesserung im Jahresvergleich von 0,1 Notenpunkten entspricht. Die Landesregierungen werden durchschnittlich mit 3,4 benotet und damit 0,2 Notenpunkte besser als im Vorjahr. Insgesamt zeigt sich erneut, dass die Bundesregierung in Bezug auf die Unterstützung von Gründerinnen und Gründern schlechter abschneidet als die Landesregierungen.

Nordrhein-Westfalen besser

Betrachtet man die Bewertungen aus den einzelnen Bundesländern unter Berücksichtigung der typischen Gründungsregionen, werden trotz minimaler Verbesserungen ähnlich zum Vorjahr die Landesregierungen von Baden-Württemberg (3,3; DSM 2018: 3,4) und Bayern (3,4; DSM 2018: 3,5) verhältnismäßig gut bewertet, während die von Berlin (3,6; DSM 2018: 3,7) und Hamburg (3,5; DSM 2018: 3,6) etwas schlechter beurteilt werden. Auffallend positiv zeigt sich insbesondere die verbesserte Bewertung der Landespolitik in Nordrhein-Westfalen (3,1; DSM 2018: 3,8).

Abb. 42 Förderung des Gründungsstandortes – Benotung der Regierungen (2017–2019)



n-Werte 2019: 1.630/1.632; n-Werte 2018: 1.136/1.130; n-Werte 2017: 1.260/1.262; n-Werte für Bundesregierung 2019: 209/210/255/18/66/111/62/17/166/340/32/14/50/18/40/22; n-Werte für Landesregierung 2019: 208/208/254/18/67/112/62/17/168/340/32/14/50/18/42/22

Deutsches Bildungssystem: mangelhaft

Neben der Bewertung der Bundes- und Landespolitik im Allgemeinen sollten die DSM-Gründerinnen und Gründer das deutsche Bildungssystem im Hinblick auf die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln bewerten. Die Durchschnittsnote 4,6 für das deutsche Bildungssystem hinsichtlich der Vermittlung unternehmerischer Inhalte entspricht einer mangelhaften Bewertung.¹³

Diese Ergebnisse weisen erneut darauf hin, dass sich die Befragten Veränderungen und Maßnahmen im Bildungssystem wünschen, um mehr unternehmerisches Denken und Handeln beim Nachwuchs zu verankern. Insgesamt lässt sich also feststellen, dass weder bei den Bewertungen von Landes- und Bundespolitik noch mit Blick auf das Bildungssystem eine befriedigende Note oder besser vergeben wurde.

2 Erwartungen von Startups an die Politik

Die bessere Förderung des unternehmerischen Einsatzes für Umweltschutz und gesellschaftliche Nachhaltigkeit wird für die DSM-Startups immer wichtiger.

Nachhaltigkeit gefragt

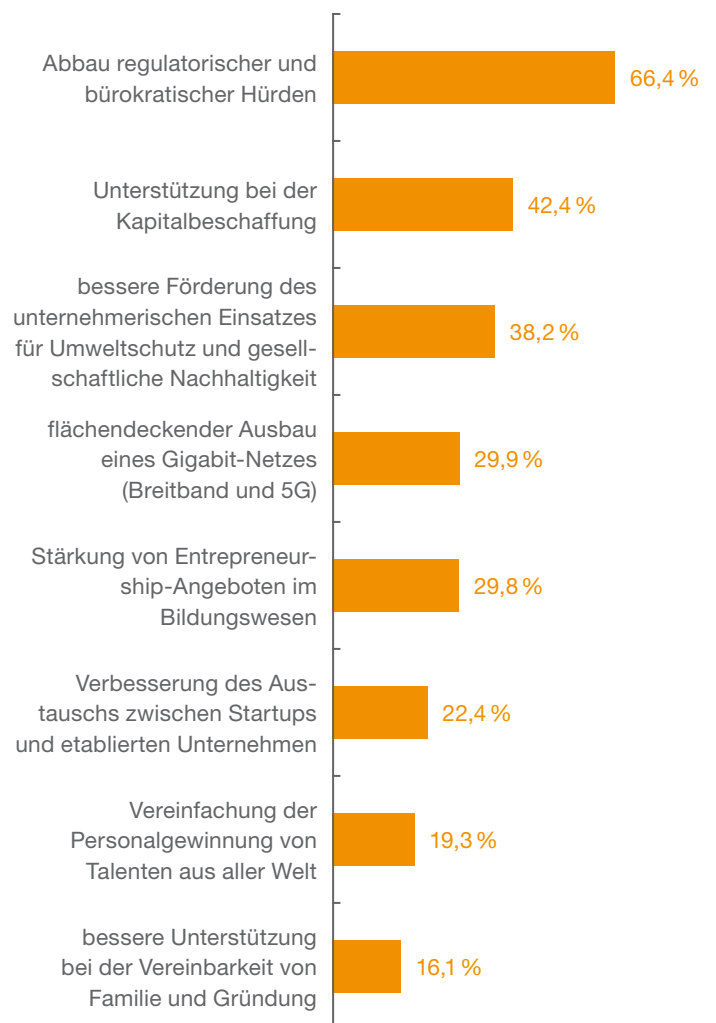
Die Ergebnisse des DSM sollen nicht nur die Bewertung von Bundes- und Landespolitik sowie des deutschen Bildungssystems aufzeigen, sondern auch konstruktive Impulse für die Politik geben. Deshalb konnten die Befragten ihre drei wichtigsten Erwartungen an die Bundesregierung benennen.

Wie bereits in den Jahren zuvor erwarten die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Abbau regulatorischer und bürokratischer Hürden (66,4 %) sowie eine verbesserte Unterstützung bei der Kapitalbeschaffung (42,4 %). Auf Platz drei und mit einer deutlichen Steigerung um 15,9 Prozentpunkte im Jahresvergleich erwarten die Gründerinnen und Gründer in diesem Jahr eine bessere Förderung des unternehmerischen Einsatzes für Umweltschutz und gesellschaftliche Nachhaltigkeit (38,2 %). Diese Ergebnisse unterstreichen die zunehmende Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens im Startup-Ökosystem (vgl. Kapitel 4.3) und schließen an die aktuellen politischen Diskussionen an.

Weitere Wünsche

Jeweils knapp ein Drittel der Befragten erwarten von der Politik den flächendeckenden Ausbau eines Gigabit-Netzes (29,9 %) sowie die Stärkung von Entrepreneurship-Angeboten im Bildungswesen (29,8 %). Der Wunsch nach einer Verbesserung des Austauschs zwischen Startups und etablierten Unternehmen (22,4 %), eine Vereinfachung der Personalgewinnung von Talenten aus aller Welt (19,3 %) sowie eine bessere Unterstützung bei der Vereinbarkeit von Familie und Gründung (16,1 %) sind weitere relevante Themen.

Abb. 43 Erwartungen an die Politik (2019)



Mehrfachnennungen waren möglich.

n-Wert 2019: 1.624

¹³ n-Wert: 1.620.



3 Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation

Die DSM-Startups halten eine Weiterentwicklung bestehender staatlicher Finanzierungsinstrumente für sinnvoll, um die Finanzierungssituation in Deutschland zu verbessern.

EXIST oder High-Tech-Gründerfonds

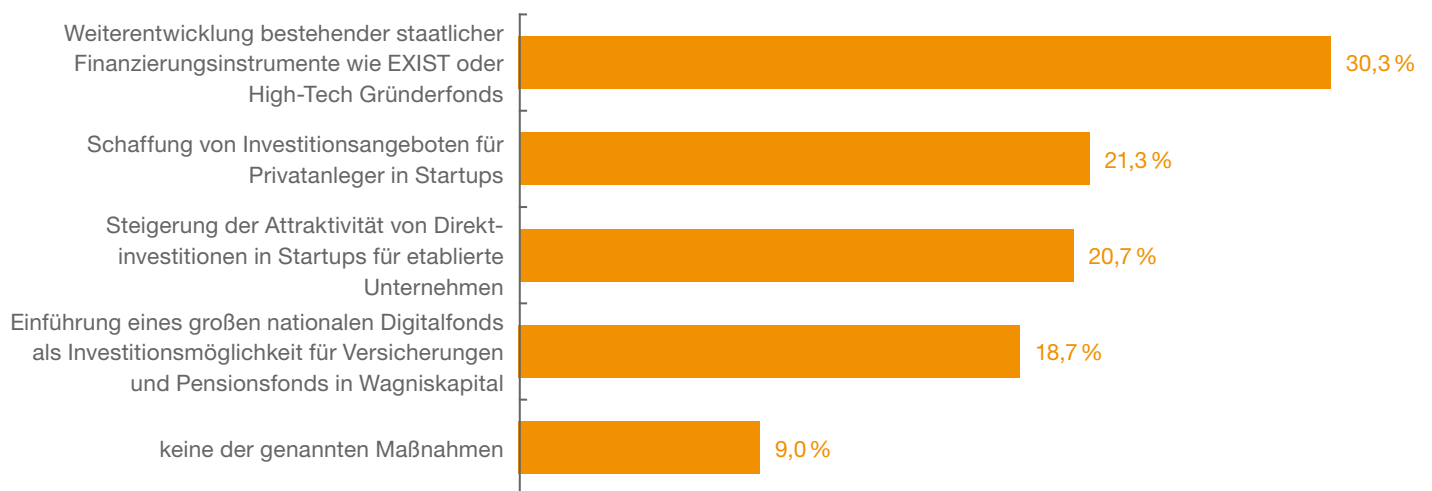
Im Rahmen der Untersuchungen hinsichtlich politischer Handlungsempfehlungen wurden die Gründerinnen und Gründer dazu befragt, welche Maßnahmen aus ihrer Sicht am wichtigsten sind, um die Finanzierungssituation

von Startups zu verbessern. In diesem Kontext erachten die DSM-Startups insbesondere die Weiterentwicklung bestehender staatlicher Finanzierungsinstrumente wie EXIST oder High-Tech-Gründerfonds für wichtig (30,3 %).

Erschließung neuer Kapitalquellen

Knapp ein Viertel der Befragten stimmen für die Schaffung von Investitionsangeboten für Privatanleger in Startups (21,3 %), die Steigerung der Attraktivität von Direktinvestitionen in Startups für etablierte Unternehmen (20,7 %) sowie für die Einführung eines großen Digitalfonds als Investitionsmöglichkeit für Versicherungen und Pensionsfonds in Wagniskapital (18,7 %).

Abb. 44 Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation von Startups (2019)



n-Wert 2019: 1.535

4 Wenn Gründerinnen und Gründer wählen

Ähnlich wie bei den Europawahlen 2019 wählen die DSM-Gründerinnen und Gründer Bündnis 90/Die Grünen – die Parteien der Großen Koalition verlieren weiter an Zustimmung.

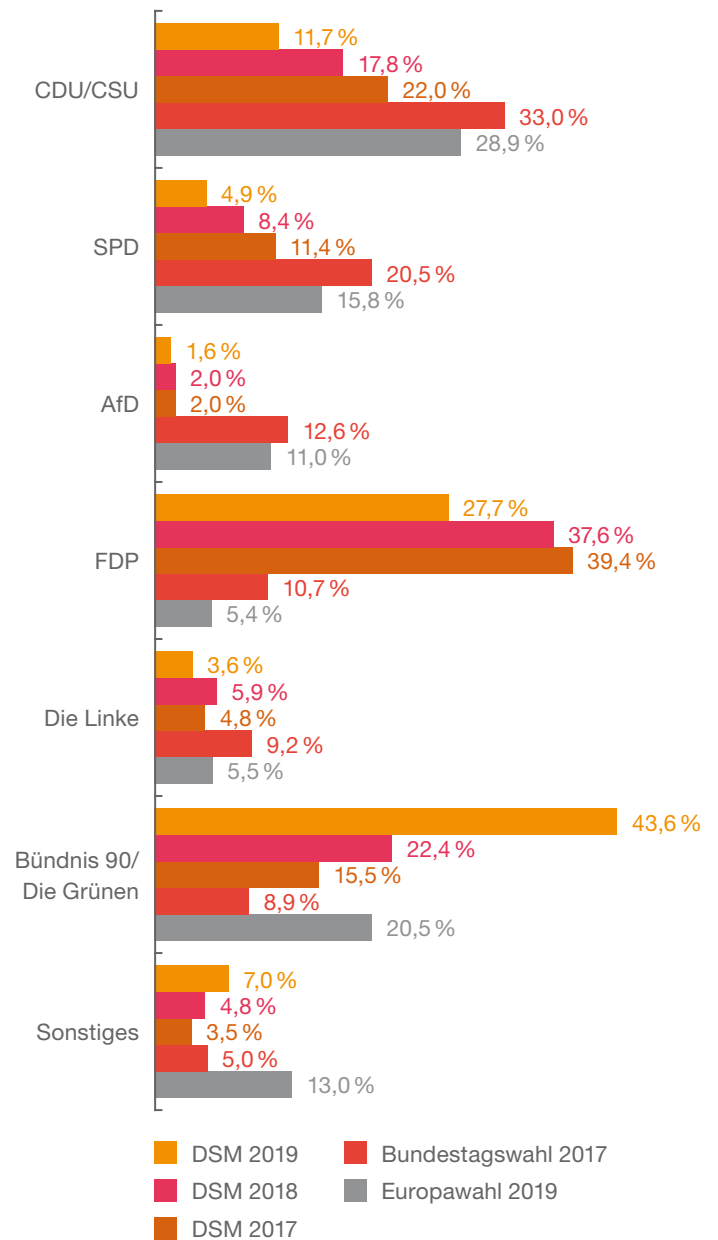
Vertrauensverlust sichtbar

Die diesjährigen Wahlergebnisse der Gründerinnen und Gründer im DSM unterscheiden sich deutlich von den Vorjahresergebnissen. Ähnlich wie bei der Europawahl 2019 (vgl. Bundeswahlleiter 2019) wird verstärkt Bündnis 90/die Grünen gewählt (43,6 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine beachtliche Steigerung um 21,2 Prozentpunkte und zeigt die wachsende Bedeutung umwelt- und sozialspezifischer Themen auch im Startup-Bereich (vgl. Kapitel 4.3 und Kapitel 8.2). Zudem spiegelt sich hier ein Vertrauensverlust in die Große Koalition wider, die weiter an Zustimmung verliert (CDU/CSU: 11,7 % und SPD: 4,9 %). Dieses Wahlverhalten kann auch mit der ablehnenden Haltung der Gründerszene bei der Urheberrechtsreform auf europäischer Ebene zu tun haben (vgl. Kapitel 9.2).

Deutliche Einbußen

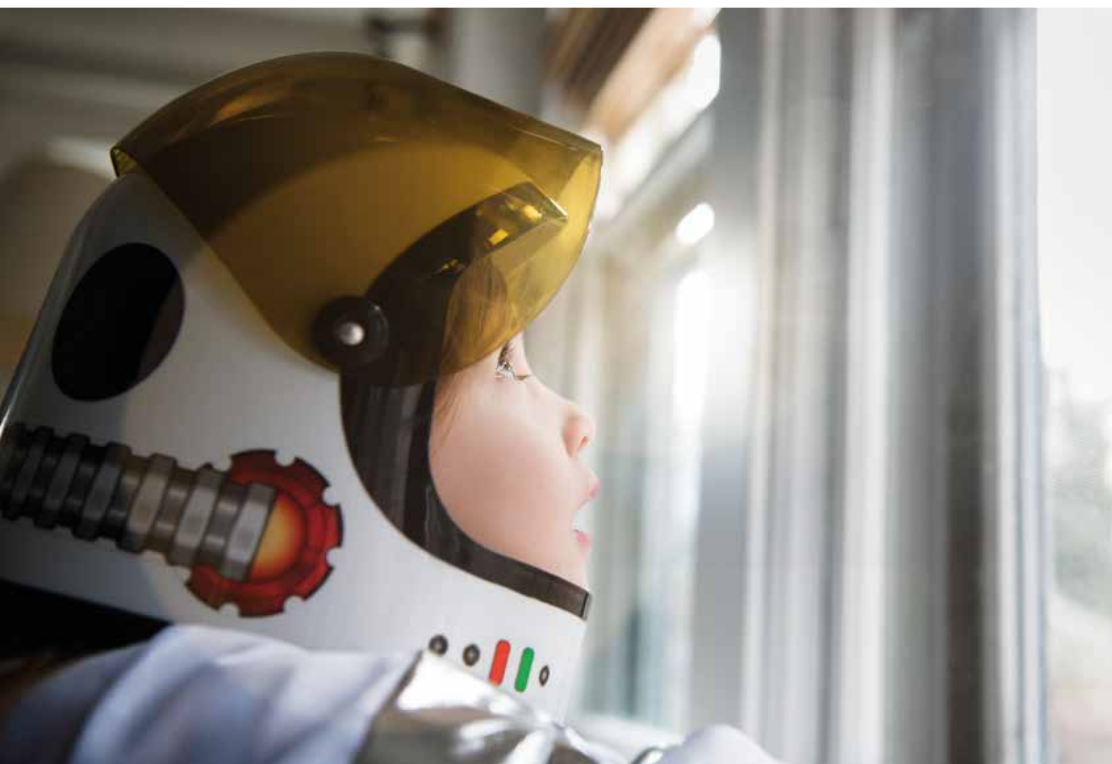
Auch die FDP, als bekennende Gründerpartei und DSM-Dauerwahlsieger der letzten Jahre, kommt in diesem Jahr nur auf 27,7 % und muss deutliche Einbußen in Höhe von 9,9 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr in Kauf nehmen. Die Linke erzielt diesjährig ein Wahlergebnis von 3,6 % mit Verlusten im Vorjahresvergleich, während die AfD unter Gründerinnen und Gründern entgegen dem allgemeinen Deutschland-Trend (vgl. Bundeswahlleiter 2017) weiterhin unbedeutend bleibt (1,6 %).

Abb. 45 Bundestagswahl mit Gründerinnen und Gründern (2017–2019)



n-Wert 2019: 1.381; Angabe „Ich wähle nicht“ 3,4 % (nicht in der Abbildung berücksichtigt); n-Wert 2018: 902; n-Wert 2017: 923

9 | Wettbewerb



1 Geschäftsklima

Gründerinnen und Gründer im DSM beurteilen die Geschäftslage nach wie vor sehr positiv und trotzen damit der weltweiten Sorge vor einer Rezession.

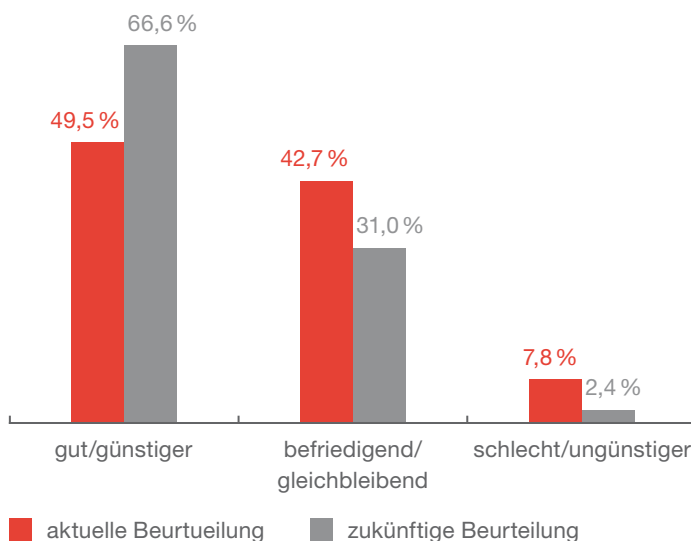
Aktuelle Geschäftslage

Trotz der generellen Sorge um die Weltwirtschaft bewerten die Gründerinnen und Gründer im DSM die aktuelle Geschäftslage optimistisch. Etwa die Hälfte der Befragten bewerten die gegenwärtige Geschäftslage mit gut (49,5 %). Das entspricht zwar einem Rückgang von 2,6 Prozentpunkten im Jahresvergleich, ist jedoch nach wie vor die häufigste Ausprägung. Als befriedigend werten 42,7 % die aktuelle Geschäftssituation. 7,8 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und damit 1 Prozentpunkt mehr als im Vorjahr bewerten die aktuelle Geschäftslage mit schlecht.

Zukünftige Geschäftslage

Auch mit Blick in die Zukunft beurteilen Gründerinnen und Gründer die Geschäftslage optimistisch. Demnach bewerten zwei Drittel der Befragten die zukünftige Geschäftslage günstiger (66,6 %), was einer Steigerung im Jahresvergleich von 3,4 Prozentpunkten entspricht. Knapp ein Drittel der befragten Teams geht von einer gleichbleibenden zukünftigen Geschäftslage aus (31,0 %). Nur 2,4 % rechnen mit einer ungünstigeren Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten.

Abb. 46 Aktuelle und zukünftige Geschäftslage (2019)



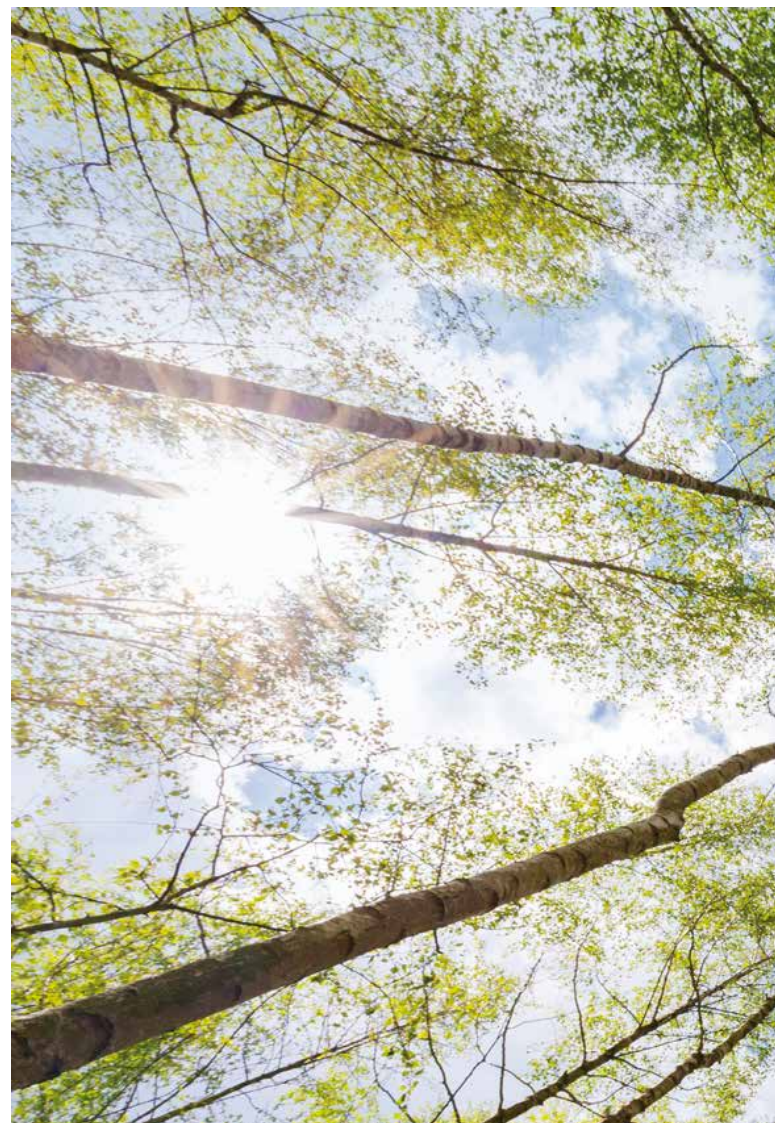
n-Werte 2019: 1.607/1.633

Geschäftsklima-Saldo

Analog zur bekannten ifo-Geschäftsklima Umfrage (vgl. ifo Konjunkturperspektiven 2019) kann auf Basis dieser Angaben ein Indikator zur Einschätzung des Geschäftsklimas berechnet werden. Doch während der Geschäftsklima-Saldo der deutschen Wirtschaft seit August 2018 (27,8) rapide auf 9,3 Punkte (Juli 2019) eingebrochen ist, bewerten die Gründerinnen und Gründer das Geschäftsklima nach wie vor sehr positiv.

Stimmung bleibt gut

Der Saldo lag im letzten Jahr bei 53,4 und ist demgegenüber nur geringfügig gesunken (DSM 2019 Geschäftsklima-Saldo: 52,9). Während in vielen Branchen aktuell Sorgen vor einer Wirtschaftskrise zunehmen, sehen Startups für ihre Innovationen weiterhin gute Marktchancen.



2 Urheberrechtsreform

Aus Sicht der Gründerinnen und Gründer im DSM hat die neue europäische Urheberrechtslinie einen negativen Einfluss auf die Innovationsfähigkeit europäischer Startups.

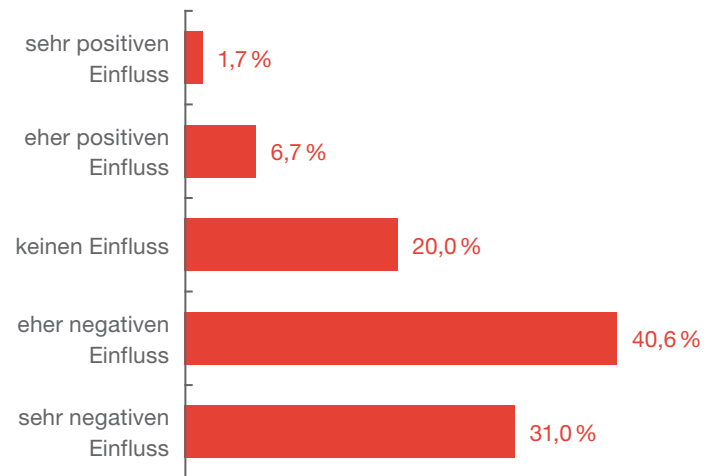
Von der Urheberrechtsreform betroffen

Die neue europäische Urheberrechtsrichtlinie wird einige Veränderungen im Internet mit sich bringen (z. B. Upload-filter, Leistungsschutzrecht, Einschränkungen bei Texten und Data Mining). Weil viele der untersuchten Startups über ein digitales Geschäftsmodell verfügen (vgl. Kapitel 2.3) und der Einfluss der Digitalisierung auf ihre Geschäftsmodelle (sehr) groß ist (vgl. Kapitel 4.2), wurden die DSM-Startups diesjährig zu dem Einfluss der Urheberrechtsreform auf die Innovationsfähigkeit europäischer Startups befragt.

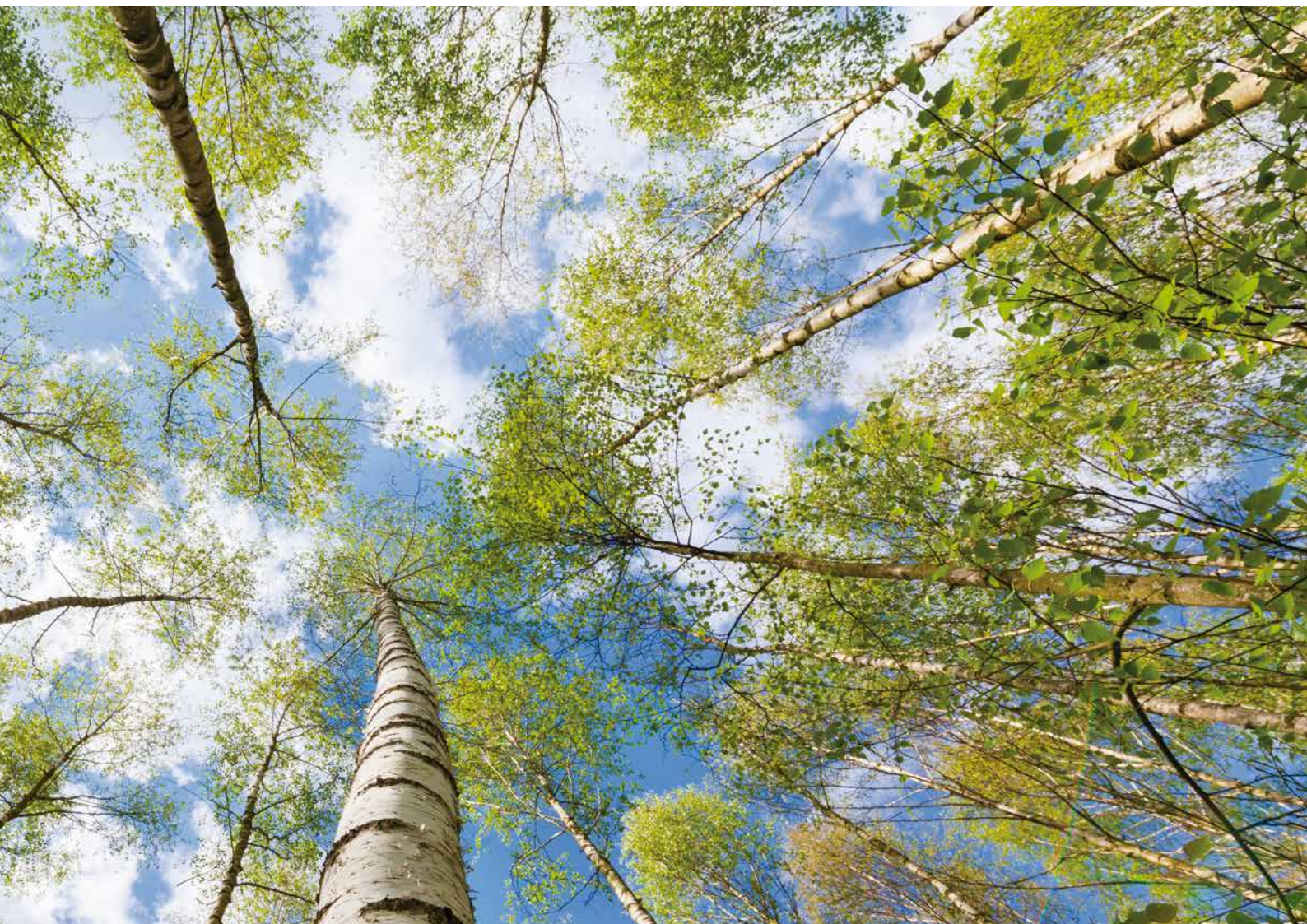
Einfluss: negativ

Wie die Ergebnisse zeigen, geht die Mehrheit davon aus, dass die Urheberrechtsreform einen (eher/sehr) negativen Einfluss auf Innovationsfähigkeit europäischer Startups hat (71,6 %). Ein Fünftel der Befragten sieht keine Beeinflussung durch die Reform (20,0 %). Nur 8,4 % sehen eine (eher/sehr) positive Beeinflussung durch die neue Richtlinie.

Abb. 47 Einfluss der Urheberrechtsreform auf die Innovationsfähigkeit (2019)



n-Werte 2019: 1.433



10 | Infrastruktur und Netzwerke



1 Startup-Ökosystem

Knapp 60 % der Gründerinnen im DSM schätzen das Startup-Ökosystem an ihrem Standort als (sehr) gut ein. Insbesondere Berlin wird sehr positiv bewertet.

Positiver Blick auf das Ökosystem

Entscheidend für den Erfolg von Startups sind ein gut funktionierendes regionales Ökosystem und ein gründerfreundliches Klima (vgl. Berger/Kuckertz 2016). Eine Mehrheit der Gründerinnen und Gründer (58,4 %) bewertet ihr regionales Ökosystem als (sehr) gut. Nur 15,9 % beurteilen das Startup-Ökosystem an ihrem Standort mit (sehr) schlecht. Ein Viertel der Befragten ordnet sich keiner Seite der Bewertungsskala zu (25,7 %).¹⁴

Berlin ganz vorn

Betrachtet man die Ergebnisse im Hinblick auf die einzelnen Gründerregionen so zeigt sich, dass das Startup-Ökosystem in Berlin am häufigsten mit (sehr) gut bewertet wird (74,5 %). Verbesserungspotenziale hinsichtlich des regionalen Startup-Ökosystems lassen am ehesten in den Gründerregionen Hamburg (14,9 %), der Metropolregion Rhein-Ruhr (18,9 %) und Stuttgart/Karlsruhe (19,0 %) ausmachen, die im Vergleich etwas häufiger als (sehr) schlecht bewertet werden.

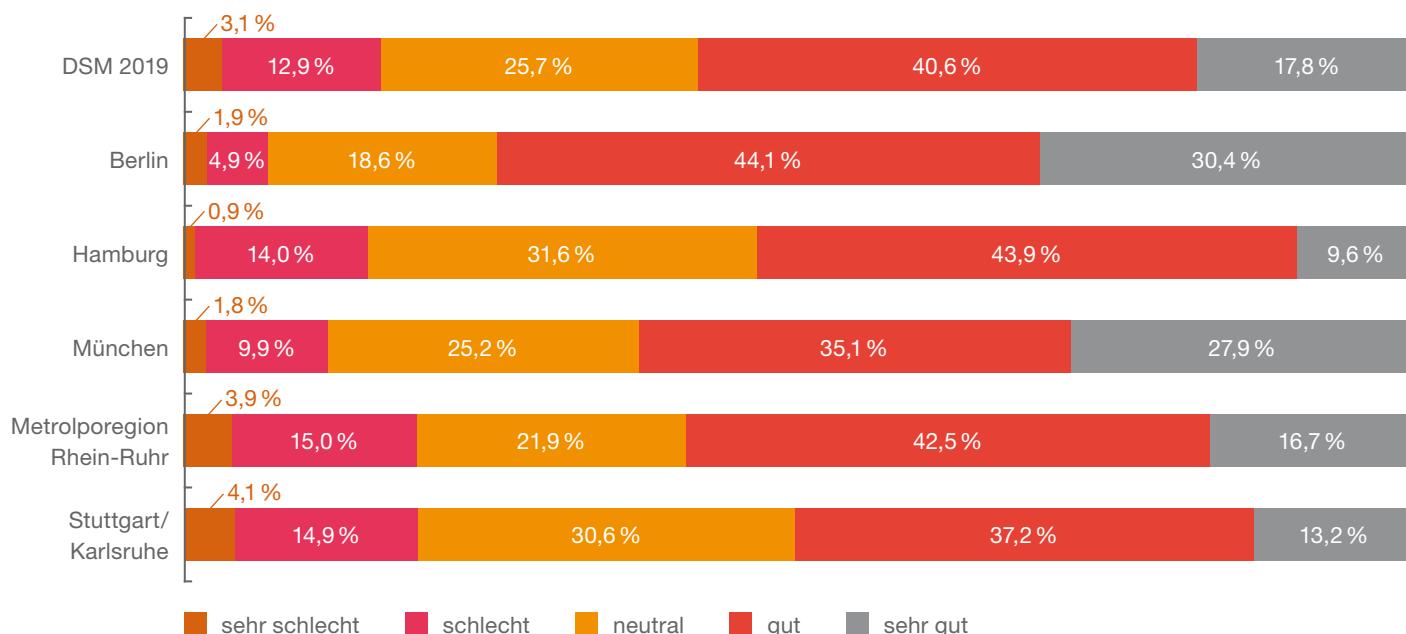
Nähe zu Unis plus, Kapital und Personal minus

Neben der allgemeinen Standortbewertung, ist es für konkretere Handlungsempfehlungen wichtig, spezifische Aspekte des Startup-Ökosystems in den Blick zu nehmen. Wie die Ergebnisse zeigen, schätzen die Befragten insbesondere die Nähe zu Universitäten (82,1 %) und das Netzwerk zu anderen Gründerinnen und Gründern (67,1 %) besonders häufig (sehr) gut ein. Hingegen werden wachstumsrelevante Aspekte häufiger problematisiert. Das gilt für die Verfügbarkeit bezahlbarer Büroimmobilien (38,8 %) und qualifizierten Personals (30,1 %) sowie für den Zugang zu Kapital und Investitionen (36,9 %).

Initiativen gefragt

Letzteres deckt sich mit vorherigen Resultaten, die bereits die Schwierigkeiten in Bezug auf den Zugang zu externem Kapital verdeutlichten (vgl. Kapitel 6.3 und Kapitel 6.5). Maßnahmen zur Verbesserung dieser Situation sind also enorm wichtig (vgl. Kapitel 8.3). Mit Blick auf die Personalgewinnung braucht es z. B. Initiativen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für Mitarbeiterbeteiligungen (Kapitel 6.6).

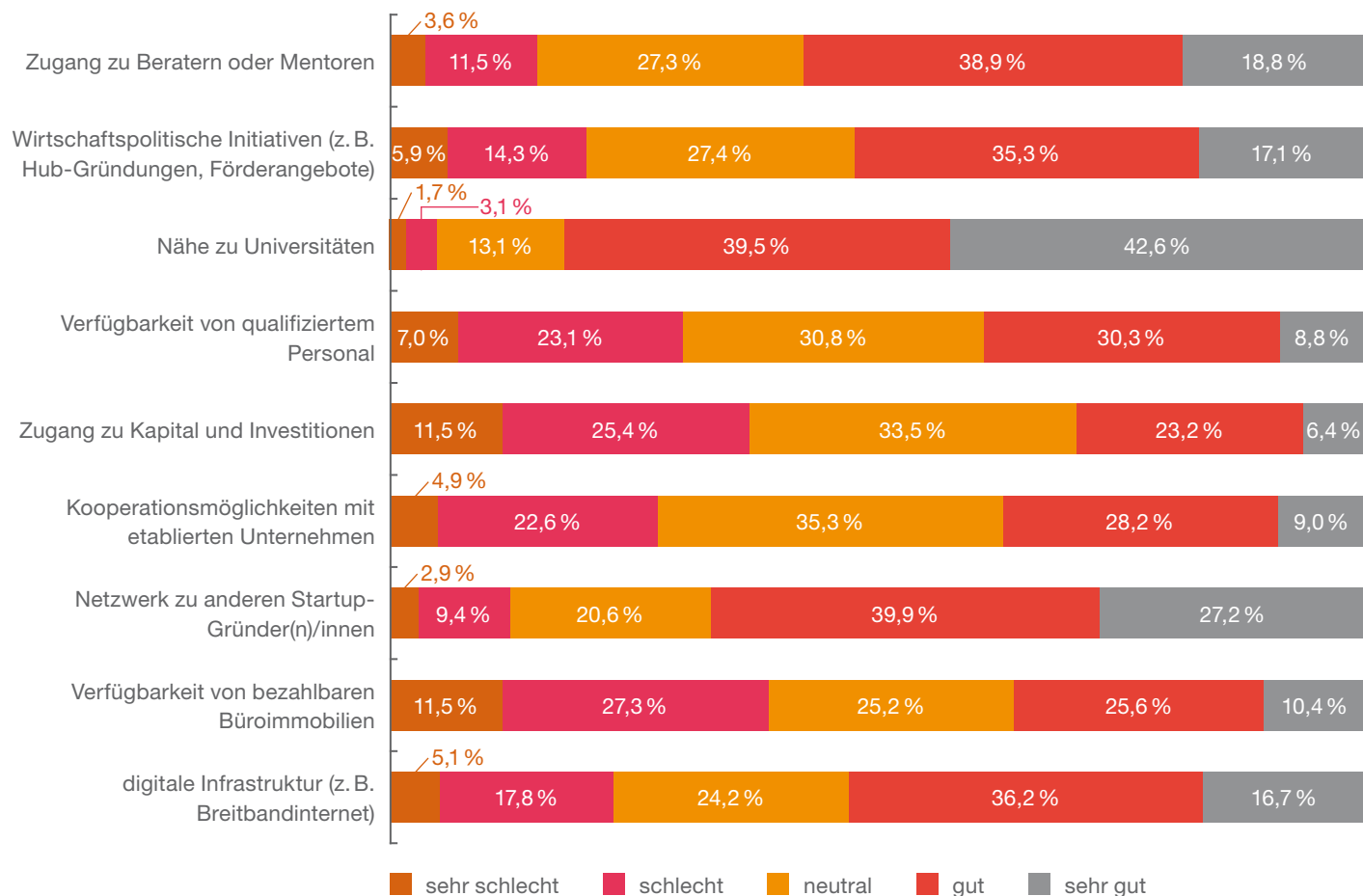
Abb. 48 Bewertung des Startup-Ökosystems (allgemein) (2019)



n-Werte 2019: 1.657/263/114/111/233/121

¹⁴ n-Wert 2019: 1.657.

Abb. 49 Bewertung des Startup-Ökosystems (spezifisch) (2019)



n-Werte 2019: 1.580/1.586/1.620/1.608/1.562/1.615/1.657/1.624/1.648

2 Kooperationspartner

Wie im Vorjahr kooperieren die DSM-Startups häufiger mit etablierten Unternehmen als mit anderen Startups.

Kooperation als wichtiger Baustein

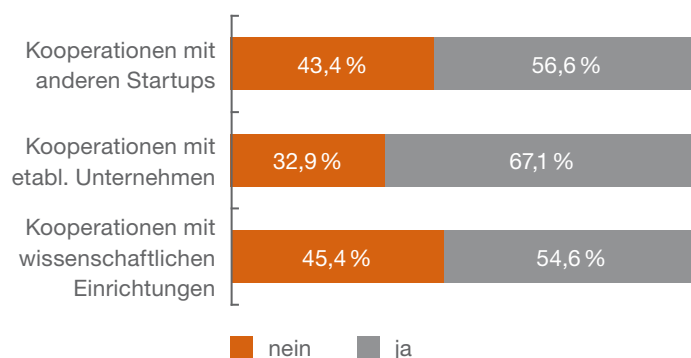
Startups kooperieren häufig mit anderen Startups, mit etablierten Unternehmen oder auch mit wissenschaftlichen Einrichtungen, um z. B. effizienter zu werden (Coworking, Rahmenlieferverträge, Marketing), etwas Neues zu kreieren (Forschungs- und Entwicklungskooperationen) oder bessere Marktzugänge zu bekommen (vgl. García-Canal et al. 2002; Kollmann 2019b). Wie im Vorjahr zeigen die Ergebnisse, dass die DSM-Startups sowohl mit etablierten Unternehmen (67,1 %) als auch mit anderen Startups (56,6 %) häufig zusammenarbeiten.

Unis zentrale Akteure

Gerade durch Kooperationen mit etablierten Unternehmen erhoffen sich Startups Planungssicherheit (vgl. Wassmer 2010; Kapitel 10.3) und Umsatzzuwächse (vgl. Brigl et al. 2019).

Erstmalig wurde in diesem Jahr auch die Kooperationshäufigkeit mit Forschungseinrichtungen abgefragt: Universitäten sind mit ihren vielfältigen Aktivitäten (u. a. Gründerzentren oder praxisnaher Forschung) zentrale Akteure der deutschen Gründerszene. So überrascht es nicht, dass mehr als jedes zweite Startup (54,6 %) mit Universitäten kooperiert.

Abb. 50 Kooperationspartner (2019)



n-Wert 2019: 1.293/1.363/1.393

3 Ziele der Kooperationen

Die häufigsten Ziele für Kooperationen sind die Erschließung neuer Vertriebskanäle sowie die Ergänzung fehlenden Know-hows. Geld ist nur selten ein Kooperationsgrund.

Unterschiedliche Gründe

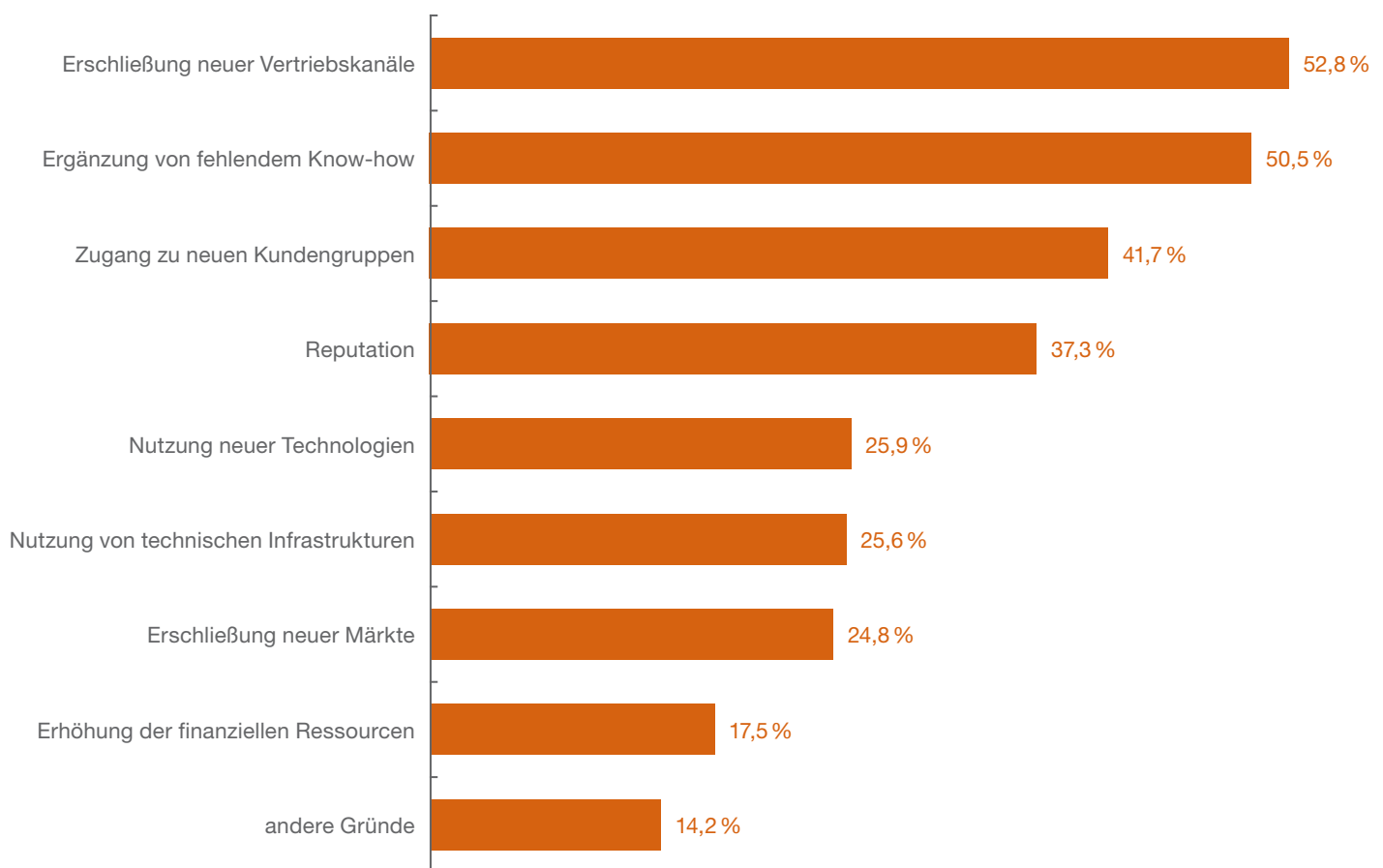
Wie bereits angedeutet, kooperieren die Startups aus unterschiedlichen Gründen mit anderen Unternehmen oder Einrichtungen. Knapp über die Hälfte der DSM-Startups strebt Kooperationen an, um neue Vertriebskanäle zu erschließen (52,8 %) und fehlendes Know-how zu ergänzen

(50,5 %). Insgesamt 41,7 % der Befragten erhoffen sich durch die Kooperation einen besseren Zugang zu neuen Kundengruppen, während 37,3 % die eigene Reputation verbessern möchte.

Finanzierung selten Ziel

Ungefähr ein Viertel der Befragten geben als Grund für ihre Kooperationen die Nutzung neuer Technologien (25,9 %), technischer Infrastrukturen (25,6 %) sowie die Erschließung neuer Märkte an (24,8 %). Nur 17,5 % der DSM-Startups kooperieren mit dem Ziel, die eigenen finanziellen Ressourcen erhöhen zu wollen.

Abb. 51 Ziele der Kooperationen (2019)



n-Wert 2019: 1.232

11 | Gesellschaft und Kultur



1 Scheitern von Startups

Über 60 % der Gründerinnen und Gründer würden im Falle des Scheiterns wieder ein Startup gründen.

Was tun?

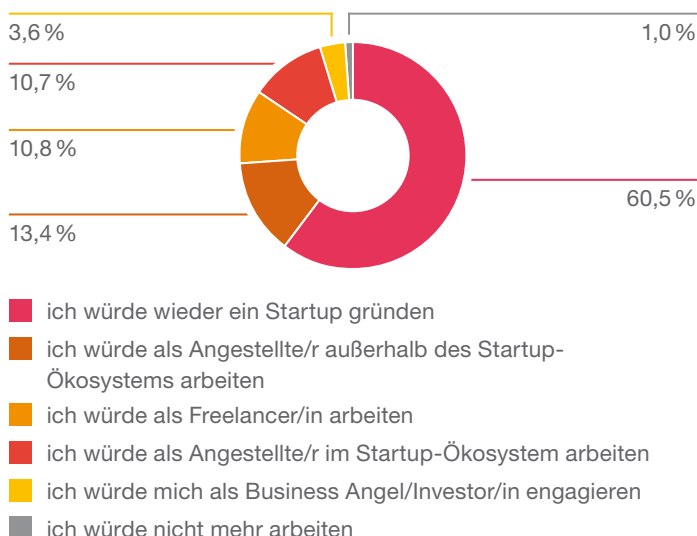
Knapp 40 % der Befragten haben vor dem aktuellen Startup bereits gegründet. Obwohl noch ungefähr ein Drittel von ihnen die Anteile am vorherigen Unternehmen hält, hat der Großteil das ehemalige Startup zumindest anteilig verlassen (vgl. Kapitel 3.4). Gründe dafür können vielseitig sein und auch negative Erfahrungen in Form des Scheiterns beinhalten. Deshalb wurden die Gründerinnen und Gründer gefragt, was sie tun würden, wenn sie mit ihrem aktuellen Startup scheitern.

Startup ist attraktiv

Dabei zeigt sich, dass die meisten Befragten trotz eines möglichen Scheiterns erneut ein Startup gründen würden (60,5 %). Nur 13,4 % würden nach dem Scheitern in einem Anstellungsverhältnis außerhalb des Startup-Ökosystems arbeiten wollen. Ungefähr jeder zehnte Befragte würde im Falle des Scheiterns freiberuflich (10,8 %) oder im Rahmen einer Anstellung im Startup-Ökosystem (10,7 %) arbeiten.

Insgesamt 3,6 % würde sich als Business Angel bzw. Investorin und Investor engagieren. Ein Prozent würde überhaupt nicht mehr arbeiten. Diese Ergebnisse zeigen die grundsätzliche Attraktivität des Startup Ökosystems, dem sehr viele Menschen auch im Falle des Scheiterns verbunden bleiben möchten.

Abb. 52 Berufliche Zukunft nach dem Scheitern des aktuellen Startups (2019)



n-Wert 2019: 1.602

2 Schulzeit und Engagement

Gründerinnen und Gründer weisen häufig bereits in der Schulzeit starke schulische Leistungen auf und zeigen zudem oft anderweitiges Engagement – eine Portion Rebellion steckt aber auch in vielen.

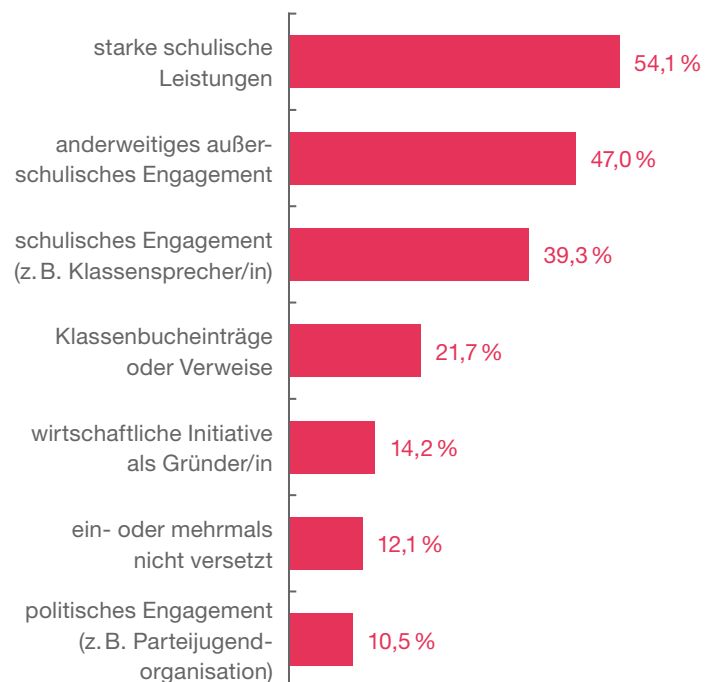
Wer gründet eigentlich ein Startup?

Um diese Frage besser beantworten zu können, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des diesjährigen DSMs zu ihrer Schulzeit befragt. Die Ergebnisse zeigen: Die meisten waren leistungsstark und sowohl innerhalb als außerhalb der Schule engagiert. Über die Hälfte der Gründerinnen und Gründer sind bereits in der Schulzeit durch starke schulische Leistungen aufgefallen (54,1 %).

Engagiert und rebellisch

Ebenfalls ein Großteil der Befragten engagierte sich bereits in der Jugend innerhalb der Schule (z. B. als Klassensprecher/in; 39,3 %) oder anderweitig außerschulisch (47,0 %; Politisches Engagement: 10,5 %). Insgesamt 14,2 % der Befragten wiesen schon zu Schulzeiten wirtschaftliches Interesse auf und engagierten sich für wirtschaftliche Initiativen. Zugleich waren die Gründerinnen und Gründer auch rebellisch: Jede bzw. jeder Fünfte (21,7 %) hatte in der Schulzeit Klassenbucheinträge oder erhielt Verweise, gut 12 % wurden ein oder mehrmals nicht versetzt.

Abb. 53 Schulzeit und Engagement von Gründerinnen und Gründern (2019)



n-Wert 2019: 1.435



12 | Konzeption



1 Entwicklung der Studie

Jährlich seit 2013

Der Deutsche Startup Monitor 2019 ist die inzwischen siebte Studie, die aus der seit 2013 jährlich durchgeführten Onlinebefragung von Startups in ganz Deutschland resultiert. Dieses Projekt wurde vom Bundesverband Deutsche Startups e. V. initiiert und zwischen 2013 und 2015 unter der wissenschaftlichen Leitung der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin; Forschungsgruppe Berlin-Startup Insights) durchgeführt. Seit 2016 wird der DSM durch den Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Tobias Kollmann) wissenschaftlich begleitet und durchgeführt. Unterstützt wird die siebte Studie durch den Praxispartner PricewaterhouseCoopers GmbH WPG (PwC).

Umfassende Wissensbasis

Ziel des DSM ist der Aufbau einer umfassenden Daten- und Wissensbasis über das deutsche Startup-Ökosystem, um damit die deutsche Gründungsforschung und -praxis zu unterstützen. Diese Daten- und Wissensbasis dient unter anderem dazu, Gründungsaktivitäten sowie Herausforderungen im Gründungsprozess besser nachvollziehen und Implikationen für die Praxis und Politik ableiten zu können. Die DSM-Datensätze erfassen junge, innovative und wachstumsorientierte Startups, wodurch sich der DSM von allgemeinen Gründungsstudien, wie z. B. dem KfW-Gründungsmonitor, unterscheidet.

Momentaufnahme

Trotz eines an wissenschaftlichen Standards orientierten Forschungsdesigns und daraus resultierender hochwertiger Datensätze kann der DSM nur eine Momentaufnahme des Startup-Geschehens in Deutschland sein. Das jährliche Erscheinen der Studie kann dennoch gewisse Tendenzen des deutschen Startup-Ökosystems abbilden und für diese sensibilisieren. Aufgrund der Vielzahl an qualitativ hochwertigen Antworten von Gründerinnen und Gründern, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern sowie C-Level-Führungskräften bildet der DSM eine große Menge an Startups in Deutschland sowie deren Einschätzungen des Startup-Ökosystems ab, auch wenn es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.

2 Forschungsdesign

Ausgewählte Multiplikatoren

Um eine hohe Qualität der Datensätze zu gewährleisten, erhielten die Gründerinnen und Gründer sowie Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von Startups in Deutschland einen speziellen Befragungslink per E-Mail.

Dieser wurde über ausgewählte Multiplikatoren versandt, und zwar Venture-Capital-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Acceleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe, Coworking Spaces, nationale und regionale Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche Netzwerke der beteiligten DSM-Partner.

Online und anonym

Die Befragung erfolgte anonym, sodass keine Rückschlüsse auf die Aktivitäten einzelner Startups möglich sind. Die Umfrage war vom 13.05.2019 bis zum 23.06.2019 online verfügbar. Die Beantwortung des DSM-Fragebogens 2019 dauerte durchschnittlich knapp 20 Minuten. Insgesamt haben 4.665 Personen an der Online-Befragung teilgenommen, wovon schließlich 1.933 Datensätze für die finale Studie berücksichtigt werden konnten.

Jung und innovativ

Die Datenauswertung erfolgte in direkter Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutsche Startups e. V., was auch die Festlegung der Kriterien für die Datensatzbereinigung betraf. Der Startup-Begriff umfasst daher folgende Inklusions- und Exklusionskriterien: Startups müssen jünger als zehn Jahre sein und entweder ein geplantes Mitarbeiter-/Umsatzwachstum anstreben und/oder hinsichtlich ihrer Produkte/Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und/oder Technologien (hoch)innovativ sein. Eine formale Gewerbeanmeldung ist keine notwendige Voraussetzung dafür, als Startup zu gelten, was zusätzliche Einblicke in die frühe Phase des Startup-Prozesses erlaubt.

Existenzgründungen wie Beratungstätigkeiten oder freiberufliche Aktivitäten fallen nicht unter den Startup-Begriff. Um eine Verzerrung der Studienergebnisse durch ihre fälschliche Aufnahme zu verhindern, wurden daher in den Branchen, in denen ein vermehrtes Auftreten dieser selbständigen Tätigkeiten bekannt ist, eine zusätzliche Bedingung hinsichtlich der Mitarbeiterzahl eingeführt (mindestens zwei bei „Medien und Kreativwirtschaft“, jeweils drei bei „Beratung und Agentur“ sowie „Sonstiges“).

Keine Vollerhebung

Die wissenschaftliche Auswertung wurde nach Abschluss der Datensatzbereinigung durchgeführt. Dem DSM 2019 liegen 1.993 Datensätze von Gründerinnen und Gründern sowie leitenden Angestellten (Geschäftsführung bzw. C-Level) zugrunde. Somit enthält der DSM keine Vollerhebung aller deutschen Startups und kann angesichts der unbekannten Grundgesamtheit der Startups in Deutschland keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

Literaturverzeichnis

Berger, E./Kuckertz, A. (2016)

Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. In: Journal of Business Research, 69 (11), S. 5163–5168.

Brigl, M./Gross-Sellbeck, S./Dehnert, N./Schmieg, F./Simon, S. (2019)

After the honeymoon ends: Making the corporate-startup relationships work. URL: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-After-the-Honeymoon-Ends-July-2019-R2_tcm108-222810.pdf, Abruf: 15.08.2019.

Cheung, F./Lucas, R. E. (2014)

Assessing the validity of single-item life satisfaction measures: Results from three large samples. In: Quality of Life research, 23 (10), S. 2809–2818.

Davis, J. P./Eisenhardt, K. M./Bingham C.B. (2009)

Optimal structure, market dynamism, and the strategy of simple rules. In: Administrative Science Quarterly, 54 (3), S. 413–452.

Der Bundeswahlleiter (2017)

Bundestagswahl 2017 Endgültiges Ergebnis. URL: https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/34_17_endgueltiges_ergebnis.html, Abruf: 15.08.2019.

Der Bundeswahlleiter (2019): Europawahl 2019

Endgültiges Ergebnis. URL: <https://www.bundeswahlleiter.de/europawahlen/2019/ergebnisse/bund-99.html>, Abruf: 15.08.2019.

Destatis (2018)

Erwerbstätige im Durchschnitt 44 Jahre alt. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/11/PD18_448_122.html, Abruf: 28.08.2019.

Die Bundesregierung (2018)

Strategie Künstliche Intelligenz der Bundesregierung, Berlin.

Elkington, J. (1998)

Accounting for the triple bottom line. In: Measuring Business Excellence, 2 (3), S. 18–22.

Europäische Kommission (2018)

Standard-Eurobarometer 89 Frühjahr 2018. URL: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2180>, Abruf: 15.08.2019.

Fichter, K./Olteanu, Y. (2018)

Green Startup Monitor 2018, Berlin.

Fockenbrock, D./Kapalschinski, C. (2019)

Flixbus sammelt 500 Millionen Euro ein und steigt ins Ridesharing ein. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/mobilitaetsdienste-flixbus-sammelt-500-millionen-euro-ein-und-steigtinsridesharing-ein/24676686.html?ticket=ST-126683-LgFsHj3AbUMt2DWVndO-ap2>, Abruf: 15.08.2019.

García-Canal, E./Duarte, C. L./Criado, J. R./Llaneza, A. V. (2002)

Accelerating international expansion through global alliances: a typology of cooperative strategies. In: Journal of World Business, 37 (2), S. 91–107.

Hensellek, S. (2019)

Digital Leadership – Ein Rahmenwerk zur erfolgreichen Führung im digitalen Zeitalter. In: Kollmann, T. (Hrsg.): Handbuch Digitale Wirtschaft, Wiesbaden.

Hirschfeld, A./Mütze, J./Gilde, J. (2019)

Female Founders Monitor 2019, Berlin.

Ifo Konjunkturperspektiven (2019)

ifo Geschäftsklima Deutschland – Ergebnisse der ifo Konjunkturumfragen im Juli 2019. URL: <https://www.ifo.de/sites/default/files/2019-07/ku-2019-07-pm-gesch%C3%A4ftsklima-DT.pdf>, Abruf: 15.08.2019.

Index Ventures (2018)

Which countries are favourable for stock options? Different countries, different policies. URL: <https://www.indexventures.com/rewardingtalent/handbook/the-impact-ofregulation-and-tax>, Abruf: 15.08.2019.

Isenberg, D. (2011)

The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. URL: <http://www.innovationamerica.us/images/stories/2011/The-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-20110620183915.pdf>, Abruf: 15.08.2019.

Kollmann, T. (2019a)

E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden.

Kollmann, T. (2019b)

E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden.

Kollmann, T./Hensellek, S./Jung, P.B./Kleine-Stegemann, L. (2018a)

Deutscher Startup Monitor (DSM) 2018, Berlin.

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.

Kollmann, T./Hensellek, S. (2017)

KPI-Steuerung von Start-ups der Digitalen Wirtschaft – Das 4K-Modell als prozessorientiertes Steuerungsinstrument. In: CONTROLLING – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 29 (2), S. 47–54.

Kollmann, T./Hensellek, S./Kleine-Stegemann, L./Jung, P.B. (2019d)

Entrepreneurial Behavior as the Key to Success in Venture and Private Life. In Academy of Management Proceedings, 2019 (1).

Kollmann, T./Schmidt, H. (2016)

Deutschland 4.0. Wie die digitale Transformation gelingt, Wiesbaden 2016.

Kollmann, T./Stöckmann, C./Hensellek, S./Kensbock, J. (2018b)

Bricolage, Speed to market, and Internationalization: The Contradictory Moderating Role of Hierarchy. In: Academy of Management Proceedings, 2018 (1).

Kollmann, T./Stöckmann, C./Kensbock, J. (2019c)

I can't get no sleep – The differential impact of entrepreneurial stressors on work-home interference and insomnia among experienced versus novice entrepreneurs. In: Journal of Business Venturing, 34 (4), S. 692–708.

Metzger, G. (2018)

KfW-Start-up-Report 2018: Zahl der Start-up-Gründer steigt auf 108.000 im Jahr 2017, Frankfurt am Main.

Metzger, G. (2019a)

KfW-Gründungsmonitor 2015–2019, Frankfurt am Main.

Metzger, G. (2019b)

Wunsch nach beruflicher Selbstständigkeit nimmt ab, Lichtblicke durch Jüngere. In: KfW Research. URL: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/Fokus-Nr.-261-August-2019-Gruendergeist.pdf>; Abruf: 05.09.2019.

Neumann, M., Schmidt, J. (2013)

Was bestimmt unsere Lebenszufriedenheit? Glücksfaktor Arbeit, München.

Nitsche, N./Bajorat, A.M. (2019)

N26 glänzt mit erneutem Funding. In: Payment & Banking. URL: <https://paymentandbanking.com/n26-glaenzt-mit-erneutem-funding/>; Abruf: 28.08.2019.

Ripsas, S./Tröger, S. (2015)

Deutscher Startup Monitor (DSM) 2015, Berlin.

Schaltegger, S./Lüdeke-Freund, F./Hansen, E. G. (2012)

Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. In: International Journal of Innovation and Sustainable Development, 6 (2), S. 95–119.

Schröder, M. (2019)

Neues Einhorn aus Berlin: Getyourguide sammelt fast eine halbe Milliarde Dollar ein. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/spektakulaere-finanzierungsrunde-neues-einhorn-aus-berlin-getyourguide-sammelt-fast-eine-halbe-milliarde-dollar-ein/24349544.html?ticket=ST-169313-20v66ltdtYGBfziecOBu-ap2>, Abruf: 15.08.2019.

Volkman, C./Tokarski, K./Grünhagen, M. (2010)

Entrepreneurship in a European Perspective. Concepts for the Creation and Growth of New Ventures, Wiesbaden.

Wassmer, U. (2010)

Alliance Portfolios: A Review and Research Agenda. In: Journal of Management, 36 (1), S. 141–171.

Zahra, A./Hayton, J./Neubaum, O./Dibrell, C./Craig, J. (2008)

Culture of Family Commitment and Strategic Flexibility: The Moderating Effect of Stewardship. In: Entrepreneurship: Theory and Practice, 32 (6), S. 1035–1055.

Beteiligte Institutionen und Personen

1 Akademische Partner und Autoren

Ausbildung und Förderung

Die Universität Duisburg-Essen (UDE) gehört mit rund 43.000 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 einem technischen Lehrbereich eine besondere Kombination von Ausbildung und Existenzförderung in der Digitalen Wirtschaft.

Lösungen für digitale Wirtschaft

Ein Ziel ist, mit den angebotenen Lehrveranstaltungen zur Intensivierung der Nutzung digitaler Geschäftsprozesse beizutragen (E-Business). Darüber hinaus steht 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 singuläre Themen rund um elektronische Geschäftsprozesse adressiert und eine interdisziplinäre Forschung auf den klassischen Gebieten der BWL und Wirtschaftsinformatik verfolgt.

www.netcampus.de



www.uni-due.de



netSTART und netSTART Academy

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

www.netstart.de



Zudem wird im Rahmen der netSTART-Academy ein umfangreiches Aus- und Weiterbildungsprogramm angeboten, bei dem Arbeitnehmer das Wissen und die Kompetenz für das Digitale Zeitalter erwerben können.

www.netstart-academy.de



Autoren



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 mit zu den Pionieren der

deutschen Internet-Gründerszene und der elektronischen Marktplätze. 2004 hat er lange vor Apple zusammen mit Motorola und der Telekom die erste mobile UMTS-App in Deutschland konzipiert und in einem Feldversuch getestet. Seit 2013 ist er der Vorsitzende des Beirats „Junge Digitale Wirtschaft“ im BMWi. Von 2014 bis 2017 war er zudem der Landesbeauftragte für die Digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen. 2012 wurde er zum „Business Angel des Jahres“ gewählt, und laut dem Magazin Business Punk (Ausgabe 02/2014) gehört er zu den 50 wichtigsten Köpfen der Startup-Szene in Deutschland. Die Redaktion von politik & kommunikation (Ausgabe 117/2016) zählt ihn zu den bedeutendsten Akteuren der Digitalisierung im politischen Berlin. Brandwatch zählt „Prof. Kollmann“ im November 2017 zu den TOP-10 der einflussreichsten Twitter-Autoren rund um das Thema „Digitale Transformation“ und „Digital Leadership“. Seit 2018 gehört er laut der FAZ zu den zu den 100 einflussreichsten Ökonomen in Deutschland und hat „Gewicht in Medien, Forschung und Politik“.

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



Dr. Simon Hensellek ist Post-Doc am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen, wo er zu einer Multi-Level Analyse des Entrepreneurship-Phänomens promovierte. Zuvor studierte er Management and Economics an der Ruhr-Universität Bochum mit den Schwerpunkten Accounting, Finance und Controlling und absolvierte eine Summer School zum

interkulturellen Management an der Tongji-Universität in Shanghai sowie ein Mastersemester an der Utrecht University School of Economics (Niederlande) mit den Schwerpunkten Strategie, Corporate Entrepreneurship und Innovationsmanagement. Bereits während des Studiums sammelte er praktische Erfahrungen, u. a. 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 nationalen und internationalen Konferenzen wie der ACERE (Best Paper on International Entrepreneurship 2018) oder AOM (Best Paper Proceedings 2016) und publiziert in renommierten Journalen (z. B. Electronic Markets). Gemeinsam mit Prof. Dr. Kollmann entwickelte er 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



Philipp Benedikt Jung, Master of Science, ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Er studierte Unternehmensführung

mit den Schwerpunkten Informationsmanagement und Strategisches Management an der Georg-August-Universität Göttingen. Zuvor absolvierte er den Bachelor of Science in Betriebswirtschaftslehre an der Philipps-Universität Marburg. Im Rahmen seines Studiums verbrachte er Auslandssemester in Istanbul (Türkei) sowie als Stipendiat des Erasmus Mundus Projektes der Europäischen Kommission „International Science Promoting Innovation and Entrepreneurship“ in Kapstadt (Südafrika). Während seines Studiums sammelte Philipp Jung praktische Erfahrung bei der LEG Immobilien AG, der TÜV Rheinland AG und der Nufarm Deutschland GmbH. Seine Forschungsschwerpunkte liegen insbesondere in den Bereichen der unternehmerischen Verhaltensweisen und des Innovations- und Kooperationsmanagements. Die Ergebnisse seiner Forschung präsentiert er auf führenden internationalen Konferenzen (bspw. AOM, ACERE, EURAM).

E-Mail: philipp.jung@icb.uni-due.de



Lucas Kleine-Stegemann, Master of Science, ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Er studierte Management and Economics an der Ruhr-Universität Bochum mit der Vertiefung

Management, Information und Decision Making. In seinem Masterstudium an der Schumpeter School of Business and Economics an der Bergischen-Universität Wuppertal sowie dem Auslandssemester an der Essex Business School in Colchester (England), spezialisierte er sich auf die Themenbereiche Management, Entrepreneurship und Innovationsmanagement. Bereits während seines Studiums sammelte er praktische Erfahrungen in Unternehmensberatungen, im Business Development und in einer Werbeagentur. In der Forschung befasst er sich insbesondere mit unternehmerischen Verhaltensweisen und deren Auswirkungen auf organisatorischer und individueller Ebene. Seine Forschungsergebnisse werden regelmäßig auf renommierten nationalen und internationalen Konferenzen wie der AOM, ACERE, EURAM oder dem G-Forum vorgestellt. In der Lehre betreut er die Veranstaltung E-Business Grundlagen und bietet Seminare sowie zertifizierte Weiterbildungen zu Themen der Digitalen Wirtschaft an.

E-Mail: lucas.kleine-stegemann@icb.uni-due.de

2 Initiator und Herausgeber

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Der Bundesverband Deutsche Startups e. V. ist Repräsentant und Stimme der Startups in Deutschland. Im September 2012 in Berlin von Startup-Gründerinnen und Gründern ins Leben gerufen, erläutert und vertritt er 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. Er ist außerdem ein Netzwerk, das Gründerinnen sowie Gründer, Startups und deren Freunde miteinander verbindet. Als Bundesverband vertritt er das gesamte deutsche Startup-Ökosystem und wird in 15 Bundesländern durch engagierte Gründerinnen und Gründer auch regional repräsentiert.

Des Weiteren deckt der Startup-Verband mit verschiedenen Plattformen und Netzwerken eine große Bandbreite an Branchen, Berufen und Themen ab. Die Veranstaltungen spannen insgesamt den thematischen Bogen von der Gründungsmotivation an Schulen und Universitäten über die ersten unternehmerischen Schritte bis hin zum Unternehmensverkauf oder Börsengang. Mit der Organisation von Delegationsreisen wird außerdem aktiv die Internationalisierung der deutschen Gründerszene vorangetrieben. Aktuell hat der Verband über 1.000 Mitglieder.

www.deutschestartups.org



Dr. Alexander Hirschfeld leitet den Forschungsbereich im Startup-Verband, ist für das Projektmanagement des Deutschen Startup Monitors zuständig und verfasst Studien zu unterschiedlichen Themen rund um das Ökosystem, wie den Female Founders Monitor und die hier vorliegende Studie. Er hat im Fach Soziologie zum Wandel der Arbeitswelt promoviert und an unterschiedlichen Universitäten im In- und Ausland zum Verhältnis von Wirtschaft und Technik gelehrt und geforscht – unter anderem ein Jahr lang als Visiting Researcher an der Columbia University in New York.

E-Mail: alexander.hirschfeld@deutschestartups.org



Jannis Gilde unterstützt den Forschungsbereich beim Startup-Verband als Referent insbesondere bei Aufbau und Pflege des Partnernetzwerkes des Deutschen Startup Monitors sowie bei Datenauswertungen und der Erstellung weiterer Studien. Er studierte Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen sowie der Freien Universität Berlin und beschäftigte sich insbesondere mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf politische Systeme. Neben dem Studium sammelte er praktische Erfahrung in Berlin sowie Brüssel im Bereich der politischen Kommunikation und bei einer führenden Strategieberatung.

E-Mail: jannis.gilde@deutschestartups.org

3 Partner und Mitherausgeber

Über PwC

Unternehmen stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen entwickeln. Das gilt für Konzerne, Familienunternehmen, kommunale Träger und Startups. Sie alle unterstützen wir mit unserer Erfahrung, Branchenkenntnis und Innovationskraft, unserem Fachwissen und Qualitätsanspruch – und mit mehr als 11.000 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 21 Standorten in Deutschland. An allen größeren Standorten sind wir mit unserer PwC-Startup-Initiative NextLevel vertreten und im lokalen und deutschen Startup-Ökosystem vernetzt. Die Kreativität, der Mut und die Umsetzungskraft der Gründerszene motiviert uns, sie bei den Aufgaben zu unterstützen, die wir als Beratungs- und Prüfungsgesellschaft gut können. Denn wir wollen, dass sich Startups und Scaleups auf die Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle und ihrer Produkte konzentrieren können, um das nächste Level auf dem Weg zum Erfolg zu erreichen.



Olaf Acker ist Partner bei PwC/Strategy& in Deutschland und leitet den Digital Services Bereich in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika. Er verfügt über mehr als 17 Jahre Strategie- und Branchenerfahrung und arbeitete für Kunden in Europa, Nordamerika und dem Mittleren Osten. Bevor er zu PwC/Strategy& kam, war er in der interaktiven Medien- und Finanzdienstleistungsbranche tätig.

Olaf Acker ist regelmäßiger Referent auf Konferenzen und Autor namhafter Publikationen (z.B. Slush, The Next Web).

E-Mail: olaf.acker@pwc.com



Florian Nöll fokussiert sich nach seinem Engagement im von ihm mitgegründeten Bundesverband Deutsche Startups e.V. auf den Aufbau von Ökosystemen zwischen Startups, Mittelstand und Konzernen. Gemeinsam mit dem Team der NextLevel-Initiative von PwC ist er erster Ansprechpartner für Startups und Scaleups. Darüber hinaus bringt er seine langjährige Expertise in digitalen Geschäftsmodellen im Rahmen der digitalen Transformation von PwC ein.

E-Mail: florian.noell@pwc.com



Lena Jacobi leitet PwC's Scale Programme, die innovative Startups und Scaleups aus ganz Europa dabei unterstützen zu wachsen und diese mit etablierten Unternehmen und Investoren verbinden, um Innovation zu fördern. Dabei bringt sie ihre langjährige Erfahrung aus ihrer Zeit bei einem CleanTech Startup in Berlin ein. Daneben ist sie Ansprechpartnerin für Corporate Innovation Themen und spezialisiert auf Co-Creation von Startups und etablierten Unternehmen.

E-Mail: lena.jacobi@pwc.com



Serge Reh treibt die digitale Transformation von PwC mit seiner Expertise für die Themen Strategie und Innovation. Er vernetzt Familienunternehmen und den Mittelstand mit den globalen Startup Ökosystemen und ist dadurch nah an neuen (technologischen) Trends. Durch seinen Hintergrund als Wirtschaftspsychologe behält Serge auch in Zeiten künstlicher Intelligenz und des digitalen Wandels die Bedürfnisse des Menschen im Blick.

E-Mail: serge.reh@pwc.com

Preisgeber und Netzwerkpartner

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 2019

Wir bedanken uns herzlich bei den Preisgebern des DSM 2019 für die Bereitstellung zahlreicher Preise für die Teilnehmer der Studie.



www.deutschestartups.org



www.commerzbank.de



www.pwc.de



www.vodafoneuplift.de



www.hellosignals.com



www.hp.com



www.deutsche-bank.de



www.netstart.de

Netzwerkpartner des DSM 2019

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSM 2019. Durch ihre Reichweite konnte eine breite Datenbasis in der Studie sichergestellt werden.



www.1stmover.org



www.acceleratorfrankfurt.com



www.lra-aic-fdb.de



www.aitiraum.de



www.amazon.de



www.vdc-fellbach.de



www.ashoka.org/de



www.astutia.de



www.atomleap.com



www.audi-denkwerkstatt.de



www.tu-ilmenau.de



www.landkreis-augsburg.de



www.augsburg.de



www.badencampus.de



www.bw.ihk.de



www.banson.net



www.barmer.de



www.basf.de



www.basislager.co



www.beehive.work



www.berlin-innovation-agency.com



www.berlin-partner.de



www.benhu.de



www.betafabrik.de



<https://hamburg.betahaus.de>



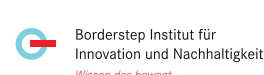
www.bioeconomy.de



www.bio-m.org



www.bm-t.de



www.borderstep.de



www.braunschweig.de/wirtschaftsfoerderung



www.bremen-digitalmedia.de



www.bremen-startups.de



www.bridge-online.de



www.innovationszentren.de



www.bvkap.de



www.gruenderinnenagentur.de



www.business-angels.de



www.b-a-web.de



www.bars-ev.de



www.business-angels-saarland.de



www.bic-kl.de



www.capnomic.com



www.cedus.hhu.de



www.cdtm.de



www.chemcologne.de



www.chemiecluster-bayern.de



www.charlottenburg.wista.de



www.christina-richter.net



www.colognegamehaus.com



www.comdirect.de



www.commerzbank.de



www.cowork.rocks



www.coworkit.de



www.cps-hub-nrw.de



www.cyberforum.de



www.cyberlago.net



www.degut.de



www.de-hub.de/die-hubs/hamburg



www.deutsche-bank.de/startups



www.venture-network.com



www.dlr.de/pt-lf



www.deutschland-startet.de



www.dhpreneur.de



www.diehl.com/ventures/de



www.digihub.de



www.aachen.digital



www.digitalmediawomen.de



www.diwish.de



www.digitalhub.de



www.schwaben.digital



www.digitalhubcologne.de



www.digitalhublogistics.hamburg



www.wirtschaft.nrw/digitale-wirtschaft



www.enovum-lueneburg.de



www.eon-agile.com



www.env.vc



www.enjoyventure.vc



www.entrepreneurship-center.de



www.ewg.de



www.etventure.de



www.exist.de



www.existenzgruender-jungunternehmer.de



www.hamburg.betahaus.de/finhaven



www.firma.de



www.firstmomentum.vc



www.forschung-fuer-das-saarland.de



www.axel.energy



www.forschungsverbund.com



www.forum-startup-chemie.de



www.fraunhoferventure.de



www.fau.de



www.fuer-gruender.de



www.fundernation.eu



www.futuresax.de



www.garagestartups.de



www.gategarching.com



www.gateway.uni-koeln.de



www.uni-goettingen.de



www.germanaccelerator.com



www.startup.google.com/intl/de/



www.gwg-online.de



www.grace-accelerator.de



www.gruender-mv.de



www.frankfurt-bm.com/medienmarken-und-zielgruppen/zielgruppen/gruenden-wachsen/



www.gruenderallianz.ruhr



www.gruenderimpuls.de



www.gruenderkueche.de



www.wiesbaden.de/existenzgruendung



www.gruenderspinnerei.de



www.s-level-up.de



www.gruendungsbuero.info



www.gruendungsinitiative.rlp.de



www.gruendungsnetz-brandenburg.de



www.existenzgruendung-braunschweig.de



www.uni-oldenburg.de/giz

Hafven

www.hafven.de



www.hamburg-invest.com



www.digitalcluster.hamburg



www.handelskammer-bremen.de



www.hannoverimpuls.de



www.hq-cologne.de



www.healthinnovationport.de



www.hei.hamburg



www.heidelberg-startup-partners.de



www.her-CAREER.com



www.hessischer-gruenderpreis.de



www.hhl.de



www.high-tech-gruenderfonds.de



www.highest.tu-darmstadt.de



www.hnee.de



www.hs-niederrhein.de



www.reutlingen-university.de



www.htwg-konstanz.de



www.innovationscentrum-osnabrueck.de



www.uni-due.de/innovationhub



www.innovationsstarter.com



www.ihk-berlin.de



www.ihk-n.de/themen/Wirtschaftsfoerderung-und-Grueundung/3603048



www.ihk-nrw.de



www.wuerzburg.ihk.de



www.dresden.impacthub.net



www.ruhr.impacthub.net



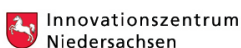
www.innoenergy.com



www.innovationslaborowl.de



www.innovationsnetzwerk-niedersachsen.de



www.iz-nds.de



www.intel.de



www.investforum.de



www.ilb.de



www.ib-sh.de



www.de-hub.de/die-hubs/berlin



www.isso.de/issolab



www.itstadt-koblenz.de



www.itbuendnis.de



www.jugglehub.de



www.junge-gruender.de



www.junge-innovatoren.de



www.kit.edu



www.kiwi-kiel.de



www.komponentenportal.de



www.kas.de



www.kwt-uni-saarland.de



www.kraftwerk-accelerator.com



www.businessbriefing.de



www.gruenden-in-muenchen.de



www.lemex.uni-bremen.de



www.gruenderverbund.info



www.mafinex.de



www.main-incubator.com



www.mcei.de



www.medianet-bb.de



www.mediengruenderzentrum.de



www.mitl-netzwerk.eu



www.startupschool-tuebingen.com



www.mentorme-ngo.org



www.metropole.ruhr



www.dbmindbox.com



www.mmz-halle.de



www.muensterland.digital



www.neostarter.com



www.netrocks.info



www.nextbigthing.ag



www.nca.vc



www.nexteconomyaward.de



www.nexster.de



www.newexist.com



www.ngin-food.com



<https://nkf.media>



www.nunzig.de



www.opencampus.sh



www.pauaventures.com



www.perfekt-futur.de



www.pioneerport.de



www.pioniergarage.de



www.pioniergeist.xyz



www.placex.de



www.postcode-lotterie.de



www.fu-berlin.de/profund



www.ruv.de



www.retailtechhub.com



www.rheinland-startups.de



www.rkw-sachsen.de



www.rkw-kompetenzzentrum.de



www.hub.ruhr



www.existenzgruendung-sachsen.de



www.seedmatch.de



www.berlin.de/sen/web



www.sevenventures.de



www.she-works.de



www.siegerlandfonds.com



www.silicon-saxony.de



www.smartdataforum.de



www.seakademie.org



www.send-ev.de



www.socialimpact.eu



<https://frankfurt.socialimpactlab.eu>



www.spectaris.de



www.speedinvest.com



www.spinlab.co



www.stadt-koeln.de



www.start-green.net



www.startbase.de



www.startblock.biz



www.starhaus-bremen.de



www.starting-business.de



www.starting-up.de



www.startnext.com



www.startplatz.de



www.startport.net



www.startpunkt57.de



www.startupbw.de



<https://startup-digital-nuernberg.de>



www.startup-energy-transition.com



www.startup-goettingen.de



www.startup-incubator.berlin

STARTUP **MANNHEIM**

www.startup-mannheim.de



www.startupregionowl.de



www.startup-region-stuttgart.de



www.startup-region-ulm.de



www.startup-stuttgart.de



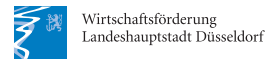
www.startup-weekend-mittelhessen.de



www.tecup.de/startup-weekend



www.startupdorf.de



www.startup-city.de



STIFTERVERBAND

www.stifterverband.de



www.entrepreneurship.de



www.stift-thueringen.de



www.sce.de



www.sts-ventures.de



www.snic.de



www.t3n.de



www.taten-drang.com



www.team-neusta.de



www.tzl.de



www.th-koeln.de



www.cet.tu-dortmund.de



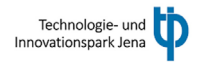
www.tum.de



www.tiw-wf.de



www.technologiefabrik-ka.de



www.tip-jena.de



www.tfu.de



www.tgfs.de



www.technologiestiftung-berlin.de



www.tzk.de



www.tz-konstanz.de



www.w-tec.de



www.techquartier.com



www.theplaceberlin.com



www.hochschul-gruendernetzwerk.de



www.tugz.ovgu.de



www.gruenderzentrum.rwth-aachen.de



www.trier.de/wirtschaft-arbeit/wirtschaftsfoerderung



www.univations.de



www.uni-due.de

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



www.uni-hohenheim.de



www.uni-tuebingen.de



<http://future.vdma.org/startups>



www.venture-villa.de



www.venturewerft.com



www.vito.vc



www.vodafoneuplift.de



www.weiberwirtschaft.de



www.werk1.com



www.weserwork.de



www.westtechventures.de



www.weylchem.com



www.whu.edu/incubator



www.invest-in-vorpommern.de



www.bochum-wirtschaft.de



www.wfbb.de



www.wirtschaftsfoerderung-dortmund.de



www.frankfurt-business.net



www.hi-reg.de



www.koblenz.de/wirtschaft/wirtschaftsfoerderung



www.wlh.eu



www.wjd.de



www.worldfactory.de



www.xpreneurs.io



www.entrepreneurship.pfh.de



www.zfe.uni-kiel.de



www.zu.de



www.zollhof.de



www.uol.de



www.gruenden-oldenburg.de



www.ihk-oldenburg.de



www.ostwestfalen.ihk.de



www.oldenburg.de



www.hs-wismar.de

Ihre Ansprechpartner

Universität Duisburg-Essen
Lehrstuhl für E-Business und
E-Entrepreneurship
Universitätsstraße 9
45141 Essen

Prof. Dr. Tobias Kollmann

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

PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt am Main

Florian Nöll

Director NextLevel
florian.noell@pwc.com

Serge Reh

Manager Digital Services -
NextLevel
serge.reh@pwc.com

Bundesverband Deutsche
Startups e. V.
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin

Dr. Alexander Hirschfeld

Teamleiter Research
alexander.hirschfeld@deutschestartups.org

Paul Wolter

Teamleiter Politik und Kommunikation
paul.wolter@deutschestartups.org

