

DIGITALES ARCHIV

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

Periodical Part

Deutscher Startup Monitor / Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS) ; 2021

Provided in Cooperation with:

Bundesverband Deutsche Startups (BVDS), Berlin

Reference: Deutscher Startup Monitor / Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS) ; 2021 (2021).
https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2021/10/Deutscher-Startup-Monitor_2021.pdf.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/7134>

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.

Deutscher Startup Monitor 2021

Nie war mehr möglich



Vorwort der Initiator:innen

Startups sind die Wegbereiter der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erneuerung! Sie schaffen immer mehr Arbeitsplätze, stehen für innovative Geschäftsmodelle in Bereichen wie der Künstlichen Intelligenz und treiben maßgeblich die Digitalisierung sowie nachhaltige Entwicklung Deutschlands voran. Positiv ist außerdem der zunehmende Anteil an Frauen unter Startup-Gründer:innen: denn Erneuerung bedeutet auch, das gesamte Potenzial unserer Gesellschaft auszuschöpfen.

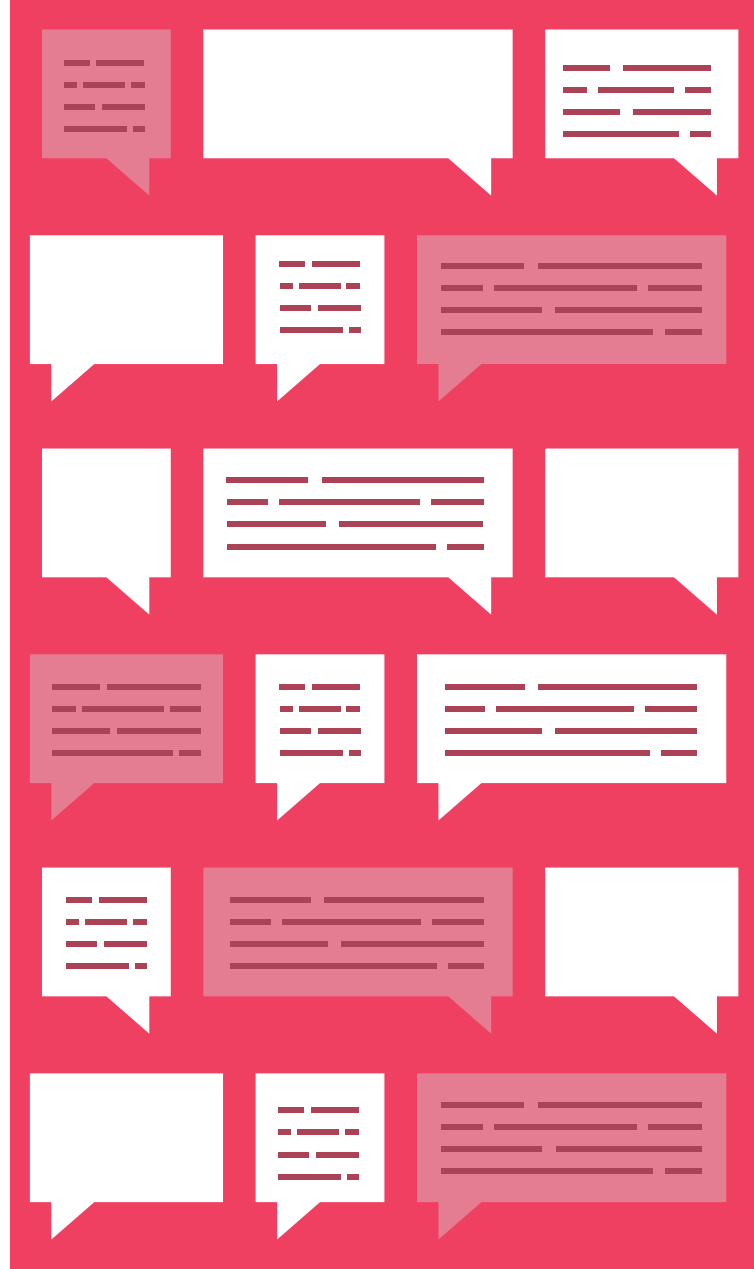


Christian Miele
Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands
Deutsche Startups e. V.

Gleichzeitig zeigt der Deutsche Startup Monitor, wo wir unbedingt besser werden müssen – denn die internationale Konkurrenz schläft nicht. Hier rücken drei Themen in den Fokus: Talente, Kapital und ein fairer Wettbewerb. Wir brauchen attraktivere Formen der Mitarbeiterbeteiligung und ein Tech-Visum; im Bereich Kapital heißt es, die Möglichkeiten für große Finanzierungen und IPOs zu stärken; und wir müssen in der Digitalwirtschaft Monopolismus und Wettbewerbsnachteilen konsequent entgegenwirken.



Dr. Gesa Miczaika
Vorständin des Bundesverbands
Deutsche Startups e. V.



Vorwort des Partners

Spätestens seit der Pandemie dürfte allen Menschen in diesem Land bewusst sein, warum wir Innovationen brauchen und warum wir beim Thema Digitalisierung Gas geben müssen. Großartige Erfolge wie der hierzulande entwickelte Impfstoff von Biontech auf der einen Seite und dramatische Defizite bei der digitalen Infrastruktur, zum Beispiel im Bildungssektor, auf der anderen Seite lassen daran keinen Zweifel. Deshalb freue ich mich über unsere dynamische, kreative, tech-orientierte Startup-Szene, die uns auf diesem Weg voranbringen wird und auch nach schwierigen anderthalb Jahren zuversichtlich ist. Besonders erwähnenswert finde ich, dass für die meisten Gründer:innen unternehmerischer Erfolg, Wachstum und Technologieorientierung immer auch mit gesellschaftlicher Verantwortung, Diversität und Umweltbewusstsein Hand in Hand gehen. Deshalb lautet mein Appell an Politik und Wirtschaft: Wir brauchen Rahmenbedingungen, die diese engagierte Gründerszene unterstützen. Und wir brauchen Investor:innen, die diese jungen Unternehmen fördern – um davon am Ende auch selbst zu profitieren. Denn für etablierte Unternehmen ergeben sich aus diesen Kooperationen jede Menge Win-win-Situationen.



Florian Nöll
Head of Corporate Development
& Innovation bei PwC
Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Initiator:innen.....	2	4 Produkte, Services und Prozesse.....	27	9 Konzeption.....	53
Vorwort des Partners.....	3	1 Kunden.....	28	1 Entwicklung der Studie.....	54
Der 9. Deutsche Startup Monitor repräsentiert.....	5	2 Zukunftstechnologien und datengetriebene Prozesse.....	29	2 Forschungsdesign.....	54
Zehn Fakten aus dem DSM 2021.....	6	3 Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie.....	31	Literaturverzeichnis.....	55
1 Startups sind Innovations- und Wachstumsmotor.....	9	5 Finanzen.....	34	Beteiligte Institutionen und Personen.....	57
2 Startups in Deutschland.....	12	1 Finanzierung.....	35	1 Akademische Partner und Autoren.....	57
1 Startup-Entwicklung und Standorte.....	13	2 Venture Capital im Fokus.....	38	2 Initiator und Herausgeber.....	60
2 Branchen und Geschäftsmodelle.....	15	3 Wachstums- und Exit-Ambitionen.....	39	3 Partner und Mitherausgeber.....	61
3 Beschäftigte und Neueinstellungen.....	17	6 Marktzugang.....	41	Netzwerkpartner des DSM 2021.....	63
4 Diversität der Beschäftigten.....	18	1 Geplante Internationalisierung.....	42	Ihre Ansprechpartner:innen.....	71
3 Management und Team.....	19	2 Aktuelle Herausforderungen der Startups.....	43		
1 Diversität der Gründer:innen.....	20	7 Infrastruktur und Netzwerke.....	44		
2 Werdegang der Gründer:innen.....	21	1 Startup-Ökosystem.....	45		
3 Ausgründungen.....	24	2 Kooperationspartner.....	47		
4 Teamentstehung.....	26	8 Politik, Wettbewerb und Gesellschaft.....	48		
		1 Das Startup-Ökosystem und die Pandemie.....	49		
		2 Geschäftsklima.....	50		
		3 Erwartungen der Startups an die Politik.....	51		

Der 9. Deutsche Startup Monitor repräsentiert ...

2.013 Startups

5.012 Gründer:innen

33.589 Mitarbeiter:innen

Drei Ziele

- Bedeutung von deutschen Startups und deren Gründer:innen aufzeigen sowie Entwicklungen herausarbeiten
- Herausforderungen und Verbesserungspotenziale im deutschen Startup-Ökosystem identifizieren
- Gründergeist und Unternehmertum weiter in der Gesellschaft fördern, um mehr Menschen zum Gründen zu bewegen

Drei Merkmale

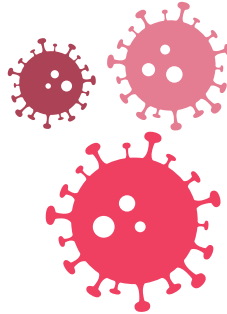
- Startups sind jünger als zehn Jahre,
- haben ein geplantes Mitarbeiter:innen-/Umsatzwachstum und/oder
- sind (hoch) innovativ in ihren Produkten/Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und/oder Technologien.



Zehn Fakten aus dem DSM 2021

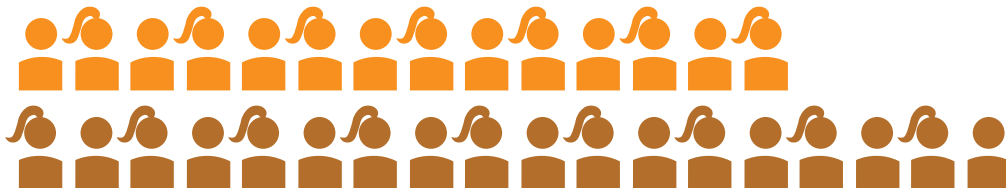
1. Der Corona-Effekt ist für Startups noch spürbar:

Das Geschäftsklima hat sich zwar deutlich erholt und liegt wieder auf dem Vorkrisenniveau – gleichzeitig gibt jedoch gut die Hälfte (51,2 %) der befragten Unternehmen an, weiterhin durch die Krise beeinträchtigt zu sein (DSM 2020: 74,2 %).



2. Startups in Deutschland schaffen immer mehr Arbeitsplätze:

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl steigt im Vergleich zum Vorjahr von 14,3 auf 17,6 Personen. 91,6 % der DSM-Startups planen Neueinstellungen – im Schnitt 8,7 in den kommenden zwölf Monaten.



3. Kunden, Produkt und Kapital sind zentrale Herausforderungen:

Gleichzeitig gewinnt das Thema Personalplanung und Rekrutierung massiv an Bedeutung. Entsprechend ist die Vereinfachung der Mitarbeiterbeteiligung eine zentrale Forderung an die Politik.

4. Steigender Anteil von Gründerinnen:

Der Anteil an Gründerinnen in den DSM-Startups ist nach dem nur geringen Wachstum der letzten Jahre stärker angestiegen und liegt mittlerweile bei 17,7 % (2020: 15,9 %). Trotzdem bleiben Frauen im Startup-Ökosystem deutlich unterrepräsentiert und es wird nur ein Bruchteil des vorhandenen Potenzials ausgeschöpft.



5. Hochschulen und Forschungseinrichtungen stärken Ökosystem:

Jede vierte Gründung (26,0 %) stammt aus diesem Umfeld und mehr als ein Drittel aller Befragten haben ihre Mitgründer:innen an der Hochschule kennengelernt (36,4 %).



6. Wachsende Zufriedenheit mit dem Startup-Ökosystem:

Das Startup-Ökosystem wird von Gründer:innen im Jahresvergleich deutlich positiver wahrgenommen (65,0 %; DSM 2020: 61,4 %); besonders zufrieden sind die Befragten mit der Nähe zu Universitäten (76,1 %).



7. Datenmonopole erschweren Wettbewerb:

Der Zugang zu Daten ist für Startups enorm wichtig, jedoch nur für 37,5 % der befragten Startups ausreichend vorhanden. Gründer:innen kritisieren Wettbewerbsverzerrungen durch Datenmonopole bei wenigen internationalen Konzernen (67,2 %) und wünschen sich vor allem von Seiten des Staates mehr öffentliche Daten (73,9 %).



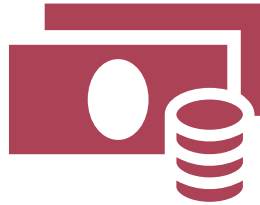
8. Kapital ist zentraler Erfolgs- und Wachstumsfaktor:

Für Startups sind Business Angels (30,1 %) und Venture Capital (19,8 %) wichtige Kapitalquellen, die (schnelles) Wachstum möglich machen. Besonderes Potenzial, das bisher noch wenig erschlossen ist, bieten strategische Investoren, die sich 42,5 % der Befragten wünschen, bisher aber nur 15,0 % nutzen.



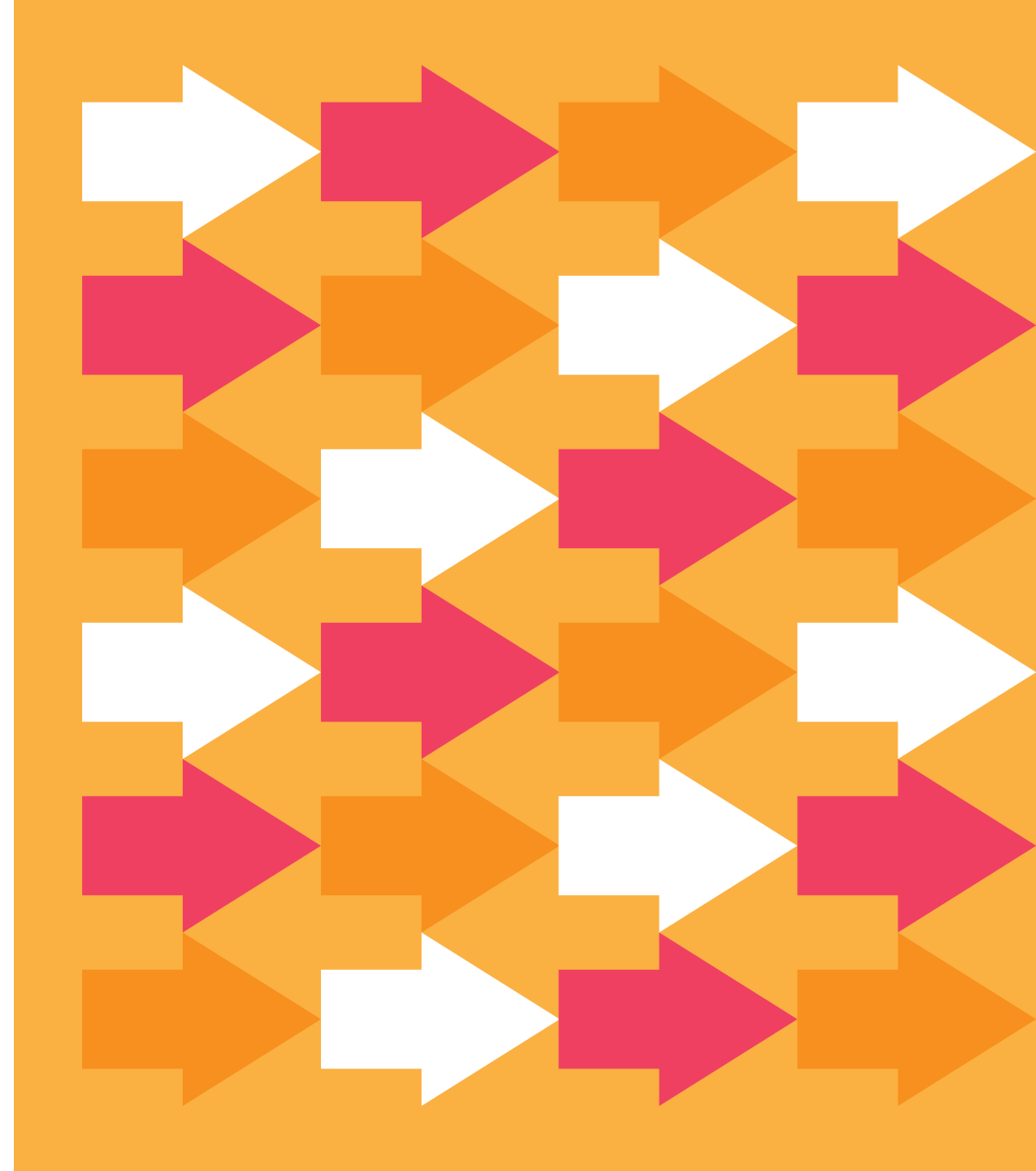
9. Corporate Venture Capital kann Kapital und Kooperation verbinden:

Fast jedes zweite Startup (43,7 %), das eine VC-Finanzierung plant, bevorzugt diese besondere Form von Investments: Die wichtigsten Motive dafür sind der Zugang zu neuen Vertriebskanälen, Branchenexpertise und Kooperationsmöglichkeiten.



10. Nachhaltigkeit und Wachstum schließen sich nicht aus:

61,2 % der Gründer:innen wollen nachhaltig ausgerichtet sein und rasch wachsen. Dabei spielen relevante Technologien und Themen wie Künstliche Intelligenz (42,7 %) oder Industrie 4.0 (30,7 %) eine wichtige Rolle.



1

Startups sind
Innovations- und
Wachstumsmotor



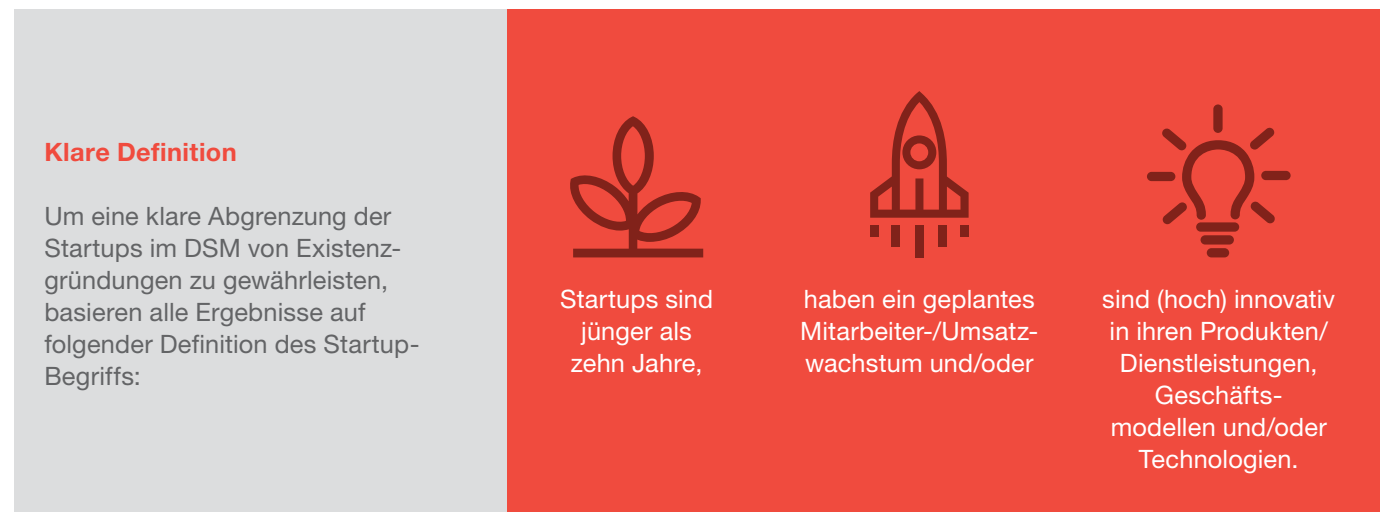
Mit kreativen Ideen und technischen Innovationen verändern Startups vieles in unserem Leben: wie wir einkaufen, bezahlen oder uns fortbewegen, aber auch wie in der Industrie produziert wird oder wie Waren transportiert werden. Gleichzeitig sind sie als Treiber der digitalen Transformation der etablierten Wirtschaft zu einem zentralen Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandortes geworden. Mit dem Ziel, die Entwicklung der nationalen Startup-Szene sichtbar zu machen und Besonderheiten dieser innovativen Wachstumsunternehmen aufzuzeigen, wird der Deutsche Startup Monitor (DSM) seit 2013 jährlich veröffentlicht. Darin werden Stärken, aber vor allem auch grundlegende Herausforderungen des deutschen Startup-Ökosystems sichtbar.

Nach einem herausfordernden Jahr 2020 waren die letzten Monate geprägt durch eine Vielzahl von erfolgreichen Finanzierungsrunden deutscher Startups – allein im ersten Halbjahr wurde mit knapp acht Milliarden Euro mehr als im gesamten Jahr 2020 investiert (Dealroom 2021). Auch in der Breite wächst das deutsche Ökosystem: Die Zahl der Startup-Neugründungen entwickelte sich sogar im Krisenjahr 2020 mit einer Zunahme um rund 13,0 % positiv gegenüber dem Vorjahr (Startupdetector 2021). Der DSM 2021 unterstreicht diese Tendenz: Wachsende Mitarbeiterzahlen, ein gutes Geschäftsklima und die zunehmende Verbreitung relevanter Zukunftstechnologien – Startups werden als Innovations- und Wachstumstreiber immer wichtiger.

Der DSM will Antworten darauf geben, was Startups auszeichnet und wie sie sich von anderen Unternehmensgründungen unterscheiden. Während Existenzgründungen im Allgemeinen jede Form der beruflichen Selbstständigkeit umfassen, werden unter dem Begriff Startup nur Jungunternehmen mit einer innovativen und/oder skalierbaren Geschäftsidee verstanden (Kollmann 2019). Im Vergleich zum allgemeinen Gründungsgeschehen, erfasst bspw. durch den KfW-Gründungsmonitor, zeigen sich die Spezifika von Startups besonders deutlich.

Während nahezu alle Startups ihr Geschäftsmodell oder ihre Technologie als innovativ einstufen, gilt dies nur für einen kleinen Teil der Existenzgründungen insgesamt (Metzger 2021). Zugleich schaffen die stärker wachstumsorientierten Startups deutlich mehr Arbeitsplätze: Im Durchschnitt beschäftigen die befragten Unternehmen im DSM 17,6 Personen, während unter den klassischen Existenzgründungen die Sologründungen ohne Beschäftigte dominieren (Metzger 2021).

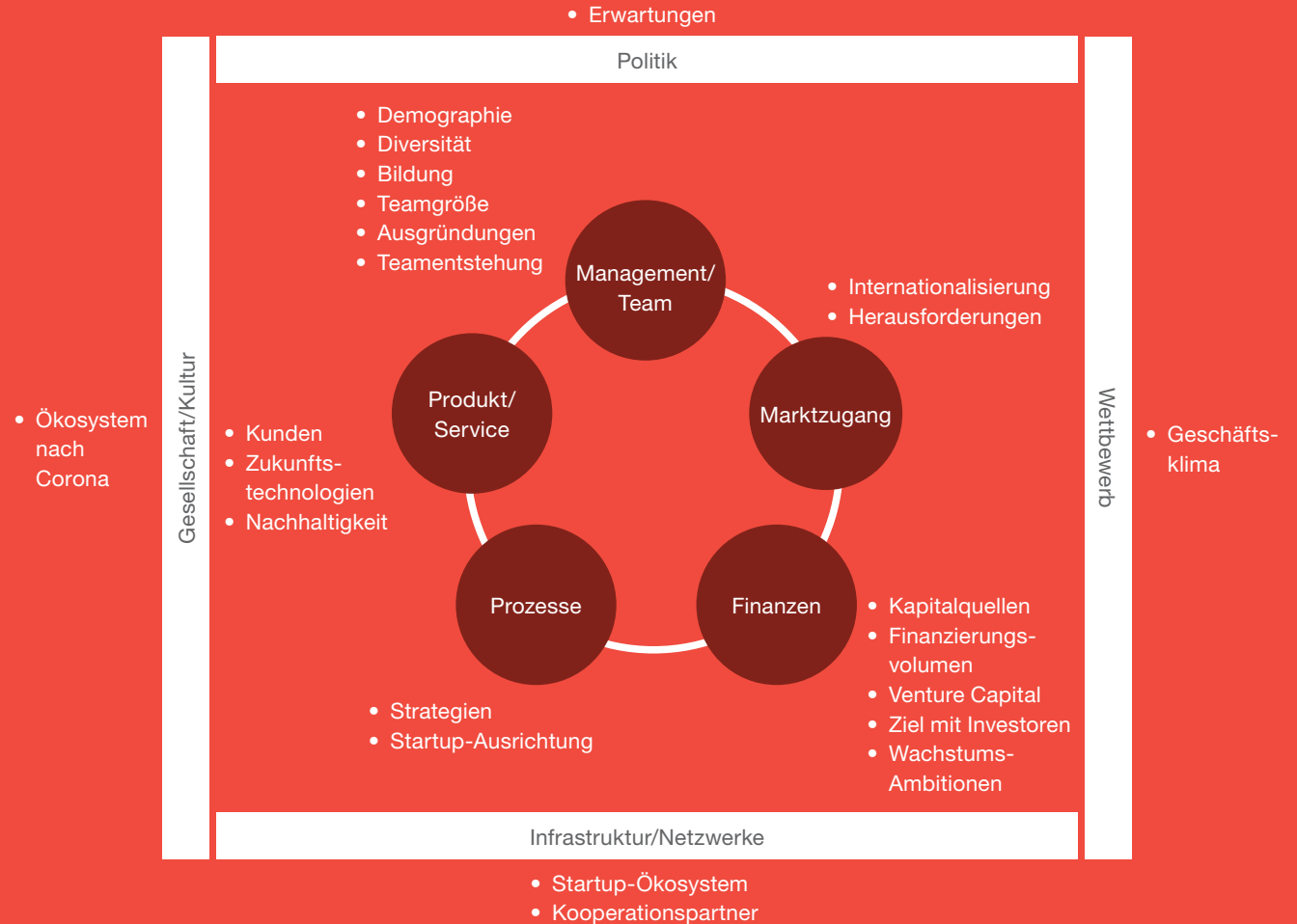
Abb. 1 Startup-Definition



Konzeptionell basiert der DSM auf dem akademischen Rahmenwerk von Kollmann (2019), das zwischen inneren und äußeren Faktoren des Startup-Ökosystems differenziert. Dabei baut es auf bestehenden Entrepreneurship-Theorien – insbesondere dem Babson-Entrepreneurship-Ecosystem-Project-Modell nach Isenberg (2011) – auf. Unterschieden wird hier zwischen fünf Dimensionen, die die Startups selbst bzw. ihre Gründer:innen betreffen, sowie vier externen Faktoren, die einen Einfluss auf das Startup und das Ökosystem im Allgemeinen haben. Dieser Ansatz ermöglicht einen umfassenden Einblick in die Entwicklung und Herausforderungen von Startups selbst, aber auch Einschätzungen zu generellen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.



Abb. 2 Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann



Quelle: In Anlehnung an Kollmann (2019).

2 | Startups in Deutschland





Mit seiner aktiven und vor allem auch internationalen Startup-Szene bietet Berlin vieles, was für eine erfolgreiche Gründung wichtig ist. Nicht zu unterschätzen ist dabei der Faktor Kultur: Berlin ist als Stadt einfach sehr attraktiv und das ist mit Blick auf das Thema Talente ein klares Plus.

Dr. Sophie Chung,
Gründerin und CEO Qunomedical



1 Startup-Entwicklung und Standorte

Die DSM-Startups sind im Durchschnitt 2,6 Jahre alt und befinden sich häufig in einer frühen Entwicklungsphase. Wie in den Vorjahren kommen die meisten befragten Unternehmen aus NRW und Berlin.

Der diesjährige DSM beruht auf Befragungsdaten von insgesamt 2.013 Startups (n-Wert) und stellt somit erneut die umfassendste Erhebung im deutschen Startup-Ökosystem dar. Die persönlichen und unternehmensbezogenen Angaben stammen von Gründer:innen (91,7 %), Geschäftsführer:innen (3,8 %) sowie von Personen mit einer zentralen Rolle im Startup (C-Level: 4,5 %). Auf dieser Grundlage können belastbare und detaillierte Aussagen zum deutschen Startup-Ökosystem formuliert werden.

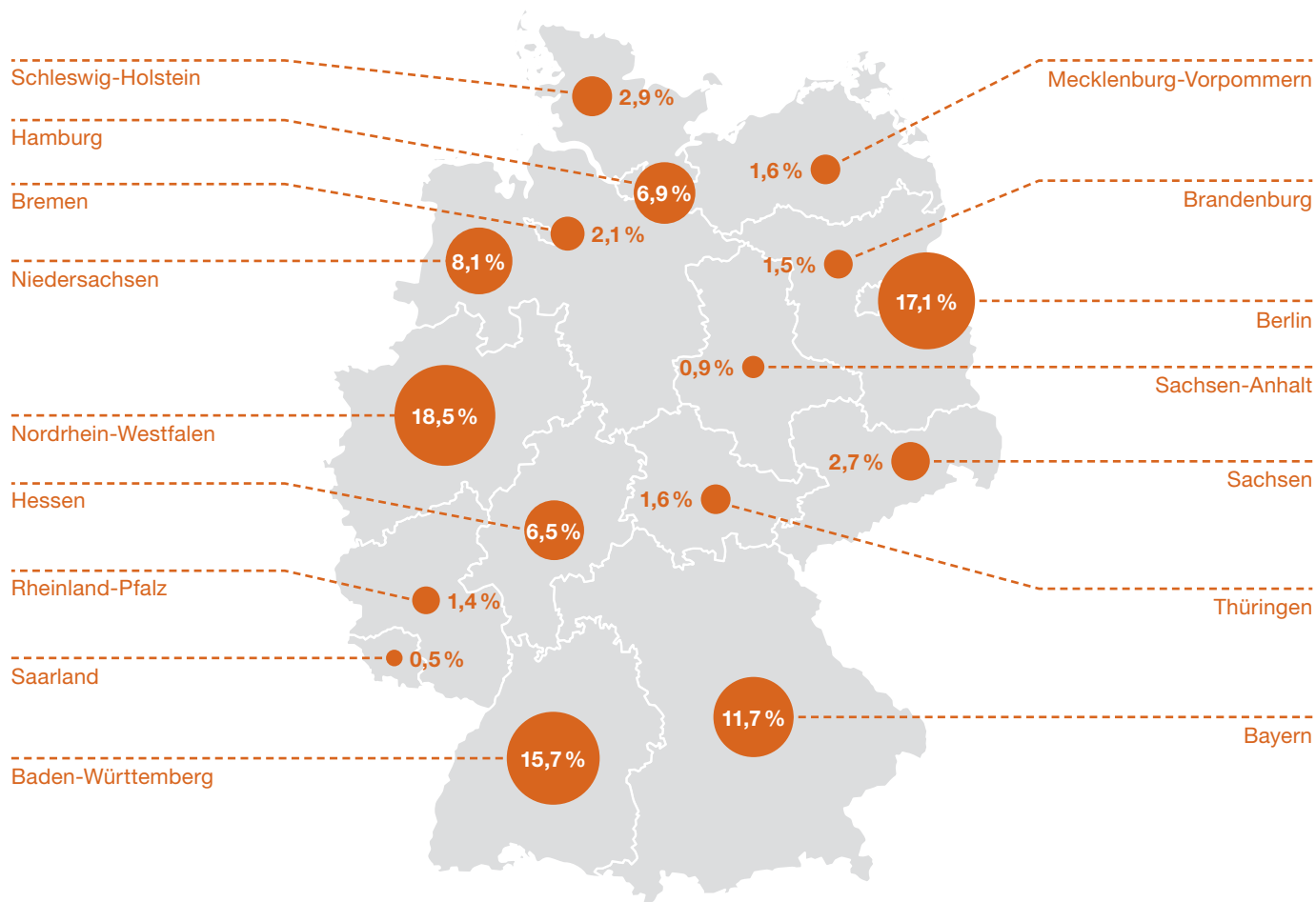
Startup-Alter und Entwicklungsphasen

Knapp die Hälfte der DSM-Startups ist jünger als zwei Jahre (49,0 %), das Durchschnittsalter liegt bei 2,6 Jahren. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Startup-Entwicklungsphasen wider, die sich an der Marktreife des Angebots sowie dem Kunden- und Umsatzwachstum orientieren. Der Großteil der befragten Startups (74,1 %) ist in einer frühen Entwicklungsphase, der Seed- oder Startup-Stage. Hier findet die Konzept- und Produktentwicklung statt und die Startups führen erste Angebote am Markt ein.

Hauptsitz der Startups nach Bundesländern

Wie schon in den Vorjahren finden sich die meisten DSM-Startups in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (18,5 %) und Berlin (17,1 %). Besonders dynamische Gründungsstandorte entstehen dort, wo die Vielzahl an Entwicklungsfaktoren dicht beieinander liegen. Berlin (17,1 %; DSM 2020: 17,7 %), München (6,5 %; DSM 2020: 6,5 %) und Hamburg (6,9 %; DSM 2020: 5,8 %) erweisen sich hier als echte Hotspots, weshalb sie in den folgenden Kapiteln des DSM punktuell als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. Neben diesen Städten mit internationaler Anziehungskraft haben sich in den letzten Jahren in vielen Regionen erfolgreiche Ökosysteme entwickelt, die meist an lokale Stärken anknüpfen: So gibt es stark universitär geprägte Standorte wie u. a. Aachen oder Darmstadt, Ökosysteme mit direkter Nähe zu Kunden in der etablierten Wirtschaft bspw. in der Rhein-Neckar-Region oder Ostwestfalen-Lippe, attraktive Metropolregionen im Rheinland, Mitteldeutschland oder Rhein-Main sowie regionale Leuchttürme, bspw. den Raum Hannover, Kiel, Nürnberg, Saarbrücken oder Rostock.

Abb. 3 Hauptsitz der Startups nach Bundesländern (2021)



n-Wert 2021: 2.013; Es kann in dieser und allen folgenden Abbildungen zu Rundungsdifferenzen kommen.

„Dresden und Leipzig haben als Gründungsstandorte in den letzten Jahren deutlich an Dynamik gewonnen und werden auch gegenüber dem nahen Berlin zu neuen Hotspots. Das wird vor allem von der außergewöhnlich guten Forschungslandschaft vorangetrieben. Diese Entwicklung ist enorm wichtig – denn hier entstehen Innovationen und Unternehmen, die international konkurrenzfähig sind.“

Maria Piechnick,
Co-Founderin Wandelbots



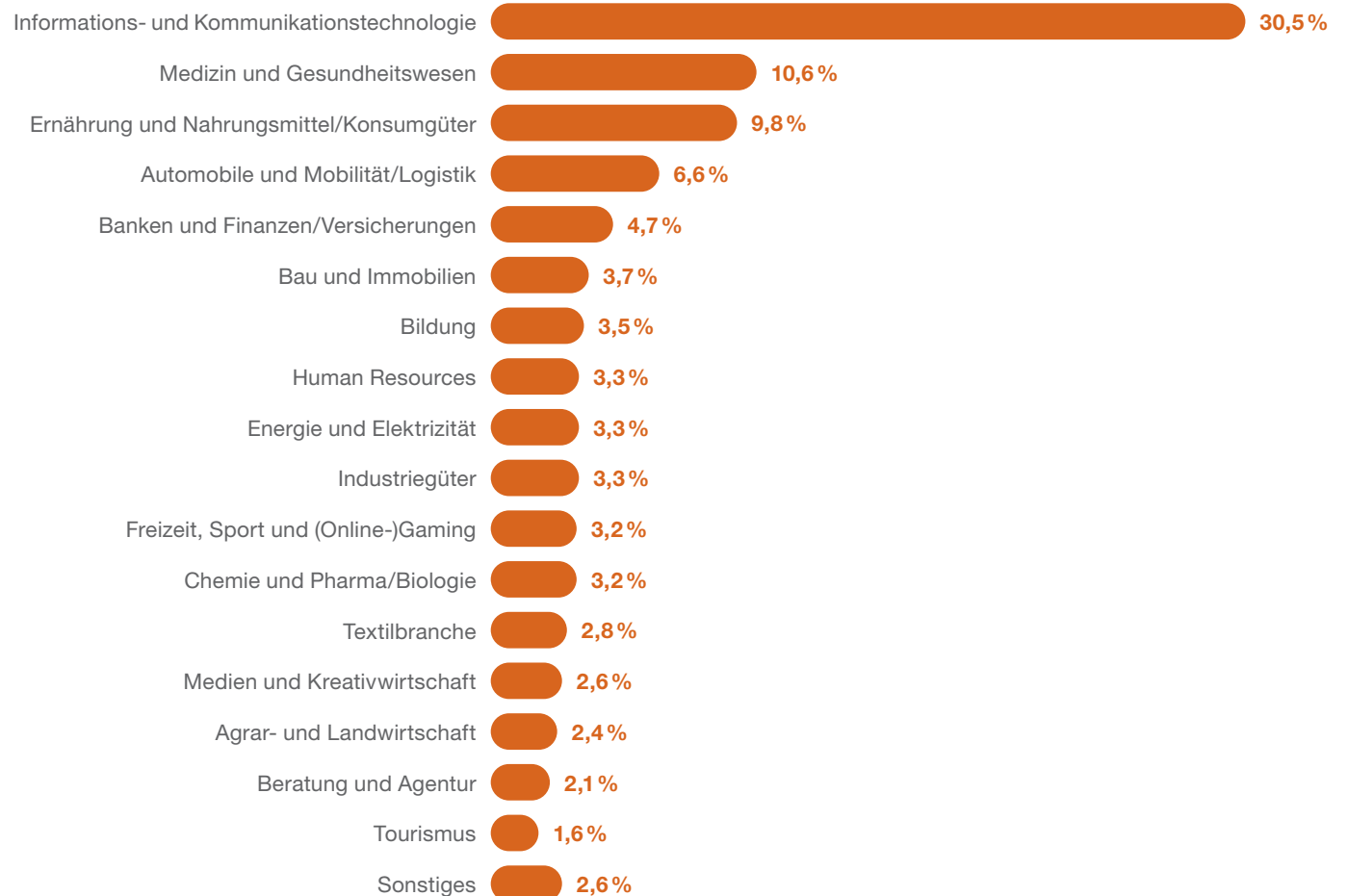
2 Branchen und Geschäftsmodelle

Nach wie vor dominiert die Informations- und Kommunikationsbranche – Startups aus dem Medizin- und Gesundheitssektor legen zu. Der Bereich Software-as-a-Service (SaaS) bleibt das wichtigste Geschäftsmodell.

Branchen

Das deutsche Startup-Ökosystem bringt vielfältige Gründungen hervor und schafft branchenübergreifend Innovationen. Das lässt sich vor allem an dem breiten Spektrum verteilter Branchen erkennen. Nach wie vor dominiert die Informations- und Kommunikationstechnologie (30,5 %). Im Jahresvergleich ist insbesondere der relative Zuwachs im Medizin- und Gesundheitswesen (+1,4 Prozentpunkte) sowie in der Textilbranche (+1,1 Prozentpunkte) hervorzuheben. Als Verlierer der Corona-Krise (vgl. Kapitel 8.1) nimmt die Tourismusbranche im Vergleich zum Vorjahr um 1,1 Prozentpunkte ab und macht nun lediglich 1,6 % der DSM-Startups aus.

Abb. 4 Branchen (2021)



n-Wert 2021: 1.972

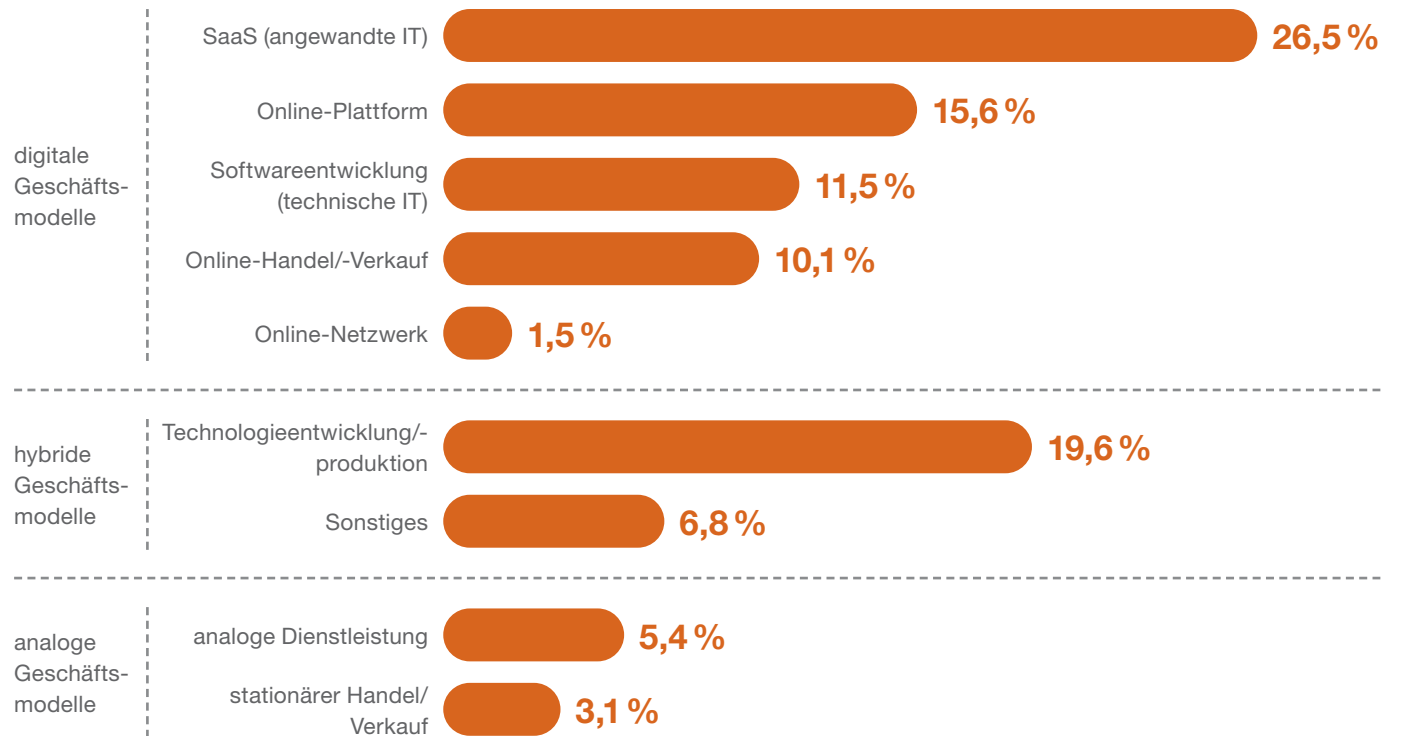


Geschäftsmodelle

Knapp zwei Drittel der untersuchten Startups ordnen sich einem digitalen Geschäftsmodell zu (65,2 %), wobei Software-as-a-Service (SaaS) das beliebteste ist (26,5 %). Eine wichtige Rolle nimmt auch der Bereich

Technologieentwicklung und -produktion (19,6 %) ein. Hierbei handelt es sich um einen hybriden Bereich mit analogen und digitalen Geschäftsmodellen, der gerade beim Transfer von (universitärer) Forschung in die Praxis relevant ist.

Abb. 5 Geschäftsmodelle (2021)



n-Wert 2021: 1.962

3 Beschäftigte und Neueinstellungen

Durchschnittlich beschäftigen die Startups 17,6 Mitarbeiter:innen. 91,6 % der DSM-Startups planen in den kommenden 12 Monaten mit Neueinstellungen.

Beschäftigte

Startups sind nicht nur eine treibende Kraft für die nationale Innovationsfähigkeit, sondern schaffen auch immer mehr neue Arbeitsplätze. Insgesamt beschäftigen die DSM-Startups 33.589 Mitarbeiter:innen (DSM 2020: 25.966). Die DSM-Startups haben im Durchschnitt 17,6 Mitarbeiter:innen und damit deutlich mehr als im letzten Jahr (DSM 2020: 14,3). Besonders viele Beschäftigte haben die Startups in Berlin (Ø 51,2) und München (Ø 40,3).

Geplante Neueinstellungen

91,6 % aller befragten Unternehmen planen in den kommenden zwölf Monaten mit Neueinstellungen von durchschnittlich 8,7 Mitarbeiter:innen – und zeigen damit den Optimismus und die Wachstumsambitionen der Startup-Szene. Im Vergleich zu den Vorjahren ist der Wert damit deutlich gestiegen (DSM 2020: 6,3) und übersteigt sogar den Wert vor der Pandemie (DSM 2019: 7,9). Mit Blick auf die Hotspots zeigt sich, dass insbesondere Berliner (17,7) und Münchener Startups (17,9) überdurchschnittlich viele Neueinstellungen planen.

Abb. 6 Durchschnittliche Beschäftigte und geplante Neueinstellungen (2019–2021)

DSM 2021



DSM 2020



DSM 2019



Berlin



München



● Mitarbeiter:innen ● geplante Neueinstellungen

n-Werte 2019: 1.808/1.772; n-Werte 2020: 1.817/1.773; n-Werte 2021: 1.904/1.812; n-Werte Berlin: 327/323; n-Werte München: 122/122

4 Diversität der Beschäftigten

Mehr als ein Viertel der DSM-Mitarbeiter:innen kommt aus dem Ausland – Berlin und München sind besonders international. Der Frauenanteil unter den Beschäftigten liegt im Durchschnitt bei 37,5 %.

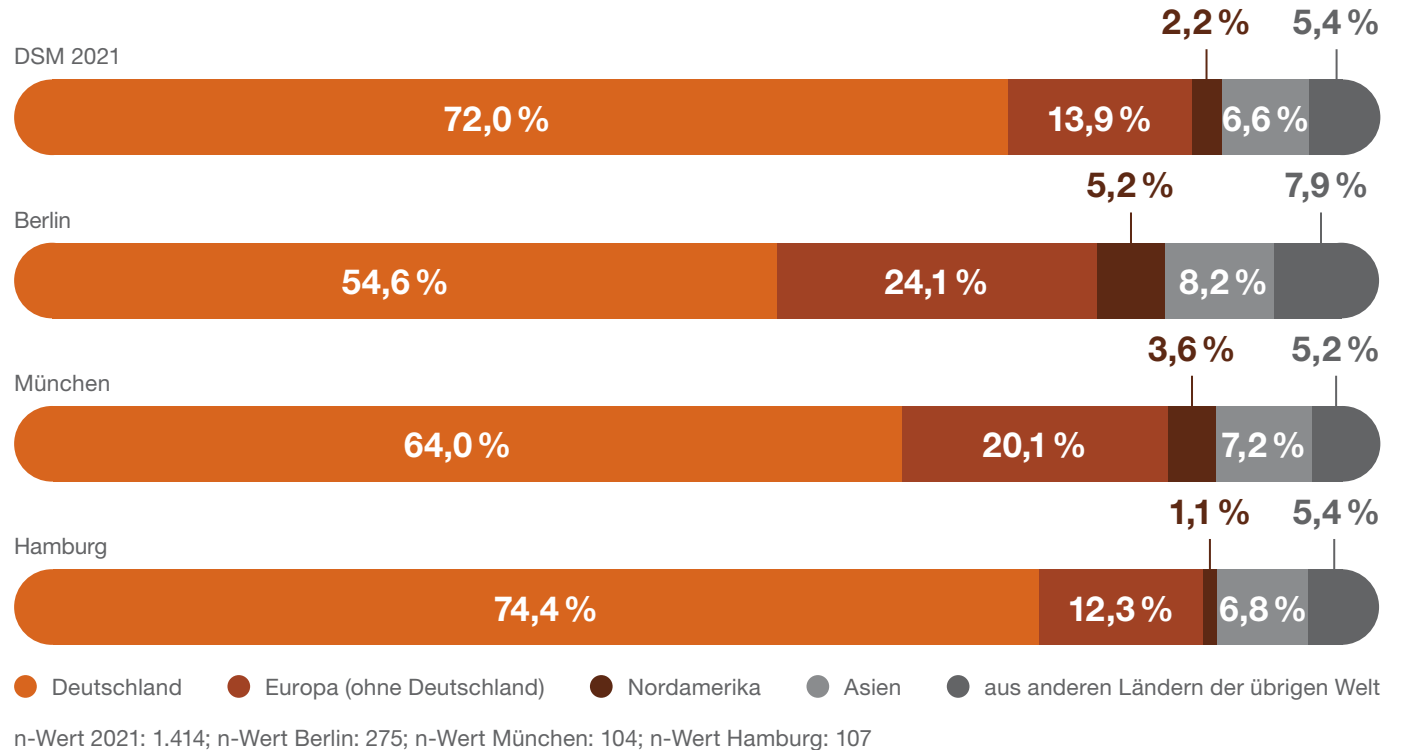
Internationalität der Beschäftigten

Im Durchschnitt kommen 28,0 % der Mitarbeiter:innen aus dem Ausland (DSM 2020: 26,6 %) – die wichtigste Gruppe sind darunter Beschäftigte aus anderen Ländern der Europäischen Union (13,9 %; DSM 2020: 11,0 %). In den Städten Berlin (45,4 %) und München (36,0 %) sind die Teams besonders international aufgestellt.

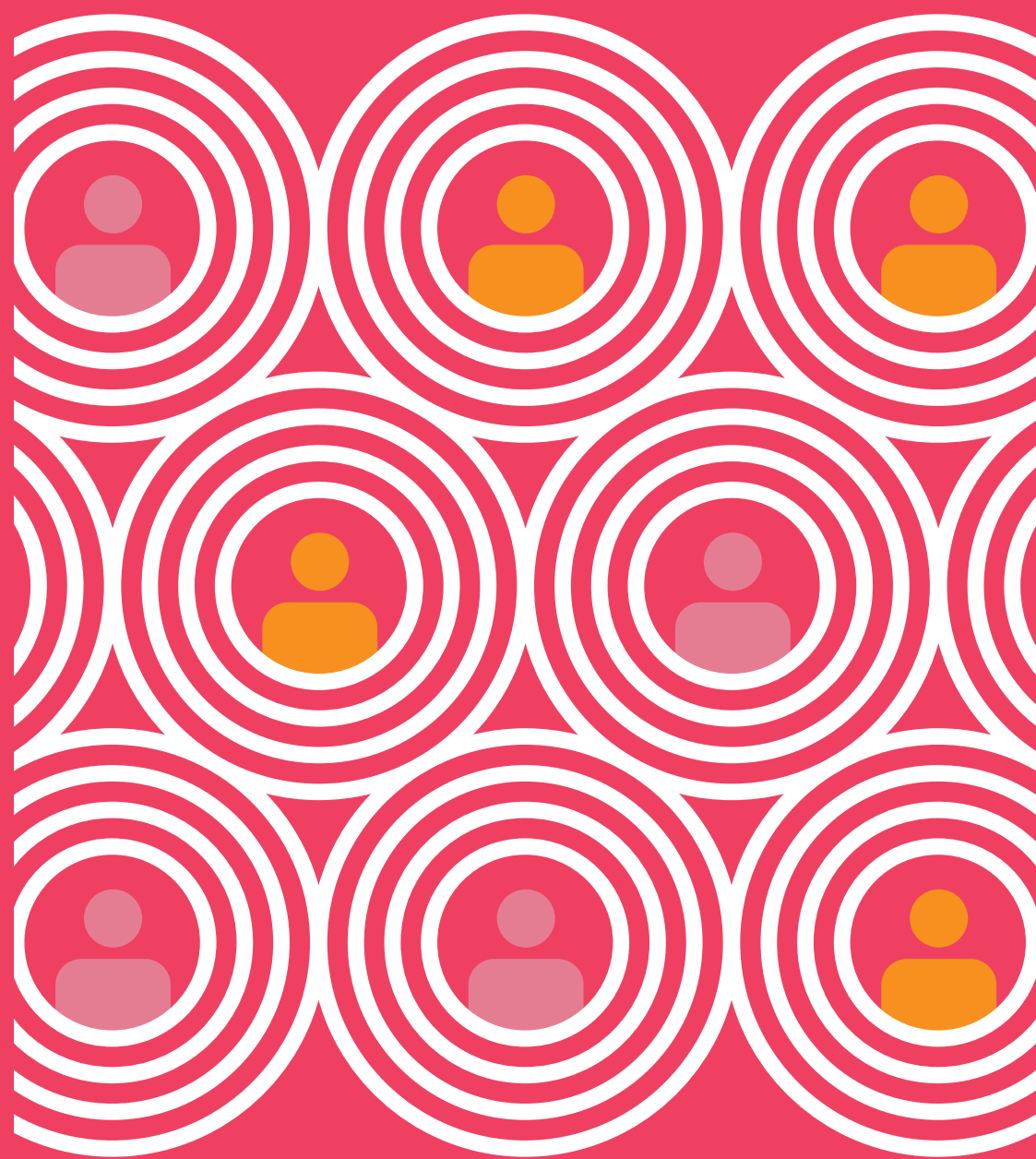
Frauenanteil unter den Beschäftigten

Vor dem Hintergrund der bekanntermaßen geringen Zahl an Gründerinnen ist der Frauenanteil unter den Beschäftigten der befragten Startups mit 37,5 % verhältnismäßig hoch. Doch auch hier ist man von einer paritätischen Verteilung noch weit entfernt, was sich in deutlichen Schieflagen bei vielen Unternehmen äußert: So stellen bei 39,4 % der Startups Frauen maximal ein Viertel der Beschäftigten. Die Bedingungen für Frauen im Startup- und Tech-Sektor müssen daher weiter deutlich verbessert werden.

Abb. 7 Internationalität der Beschäftigten (2021)



3 | Management und Team



1 Diversität der Gründer:innen

Die DSM-Gründer:innen sind im Durchschnitt 36 Jahre alt und haben zu 21,6 % einen Migrationshintergrund. Der Gründerinnen-Anteil steigt an und liegt aktuell bei 17,7 %.

Alter

Das Durchschnittsalter der Startup-Gründer:innen liegt bei 36,0 Jahren und ist damit deutlich niedriger als das der allgemeinen Erwerbsbevölkerung (43,6 Jahre; Destatis 2018). Drei Viertel der Gründer:innen sind zwischen 25 und 44 Jahre alt (75,5 %), 6,9 % sind jünger und 17,6 % älter.

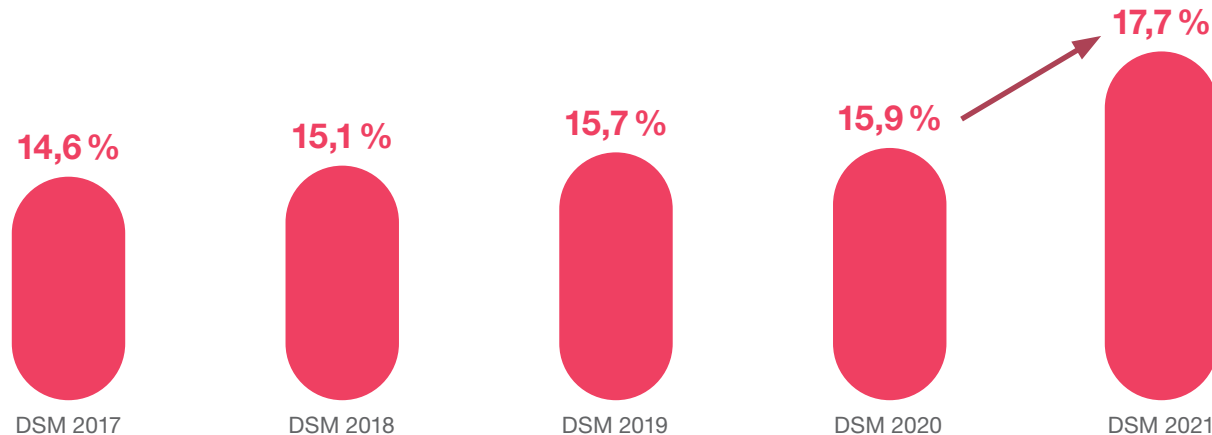
Geschlecht

Während im Bereich der allgemeinen Existenzgründungen der Anteil der Gründerinnen aktuell bei 38,0 % liegt (Metzger 2021), ist er im Startup-Ökosystem deutlich geringer (17,7 %), was auf besondere Herausforderungen für Frauen mit Blick auf Startup-Gründungen verweist (Hirschfeld et al. 2020). Zwar ist der Anteil der Gründerinnen im Vergleich zum Vorjahr um 1,8 Prozentpunkte angestiegen, für größere Fortschritte müssen die Gründungsbedingungen für Frauen aber deutlich verbessert werden.

Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund

Der Großteil der DSM-Gründer:innen besitzt ausschließlich die deutsche Staatsangehörigkeit (86,1 %). 6,2 % der Gründer:innen haben eine doppelte Staatsbürgerschaft, weitere 7,8 % sind keine deutschen Staatsbürger:innen. Von den Gründer:innen haben 21,6 % einen Migrationshintergrund. Damit liegt dieser Anteil nur leicht unter dem Vergleichswert in der allgemeinen Erwerbsbevölkerung (24,4 %; Destatis 2020).

Abb. 8 Gründerinnenanteil (2017–2021)



n-Werte: 1.827/1.547/1.926/1.924/2.013¹

¹ Bei den Auswertungen DSM 2017/2018/2019/2020/2021 machten die befragten Personen Angaben über 4.245/3.747/4.670/4.681/5.012 Gründer:innen.

Viele Unternehmen setzen sich erst viel zu spät mit dem Thema auseinander. Das Wichtigste ist, von Anfang an offen zu sein und zum Beispiel ganz bewusst nicht nur aus dem eigenen Netzwerk zu rekrutieren. Mit der richtigen Einstellung ist Diversität eine Chance für Innovation und einen größeren Talentpool.

Hanna Asmussen,
Co-Founder und CEO Localyze

2 Werdegang der Gründer:innen

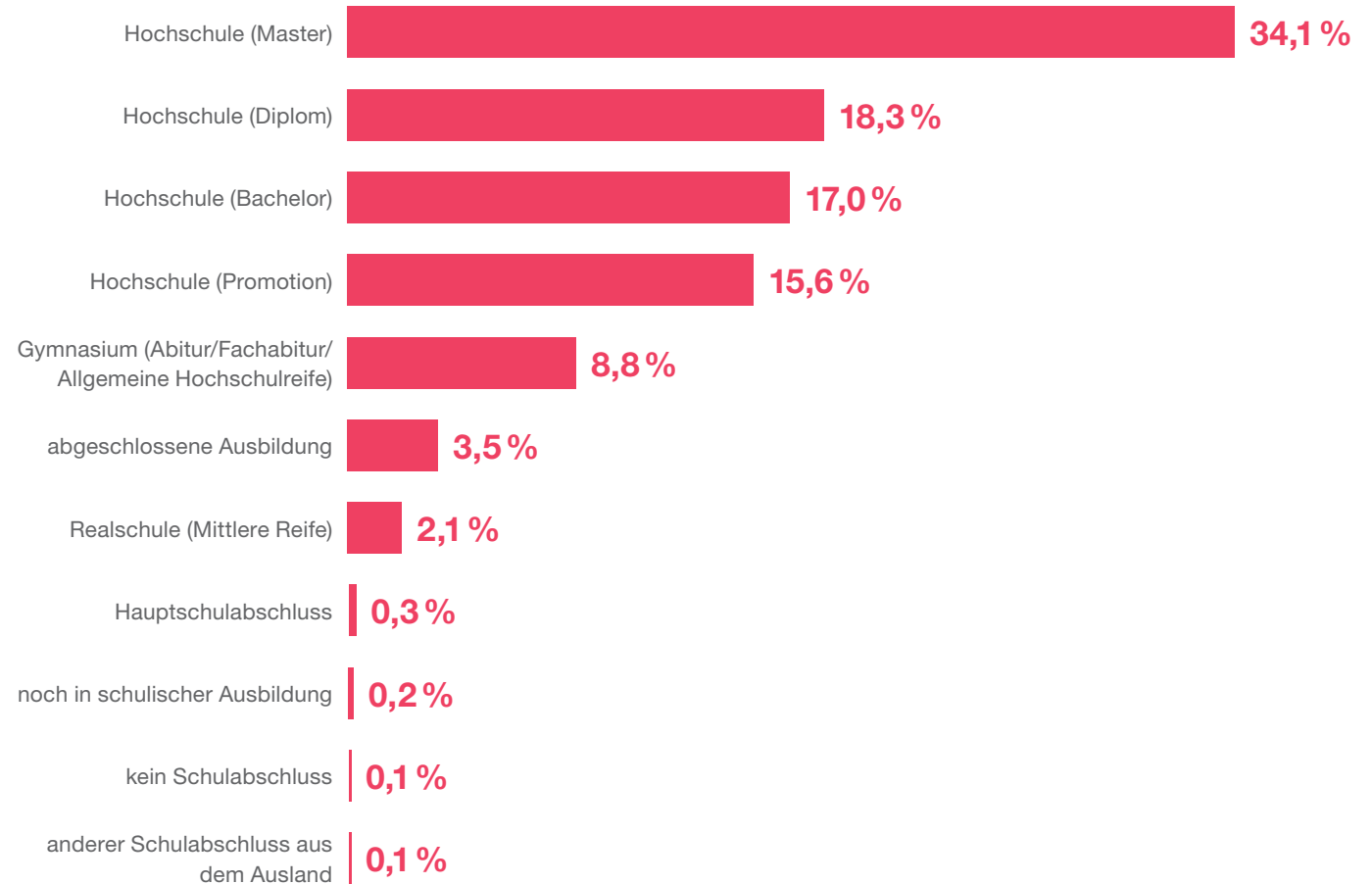
Der größte Teil der DSM-Gründer:innen hat einen Hochschulabschluss in den Wirtschaftswissenschaften oder MINT-Fächern. Promotionen und Masterabschlüsse gewinnen an Bedeutung.

Bildungsabschluss

Wie bereits in den Vorjahren haben gut vier von fünf Gründer:innen einen akademischen Abschluss (85,0 %). Im Jahresvergleich steigt der Anteil an Akademiker:innen um einen Prozentpunkt, wobei die Promotion sowie der Masterabschluss gegenüber Bachelor und Diplom an Bedeutung gewinnen. Die Ergebnisse unterstreichen insgesamt, dass Startups aufgrund ihrer Innovations- und Technologieorientierung deutlich stärker akademisch geprägt sind als klassische Existenzgründungen (Metzger 2021).



Abb. 9 Höchster Bildungsabschluss (2021)



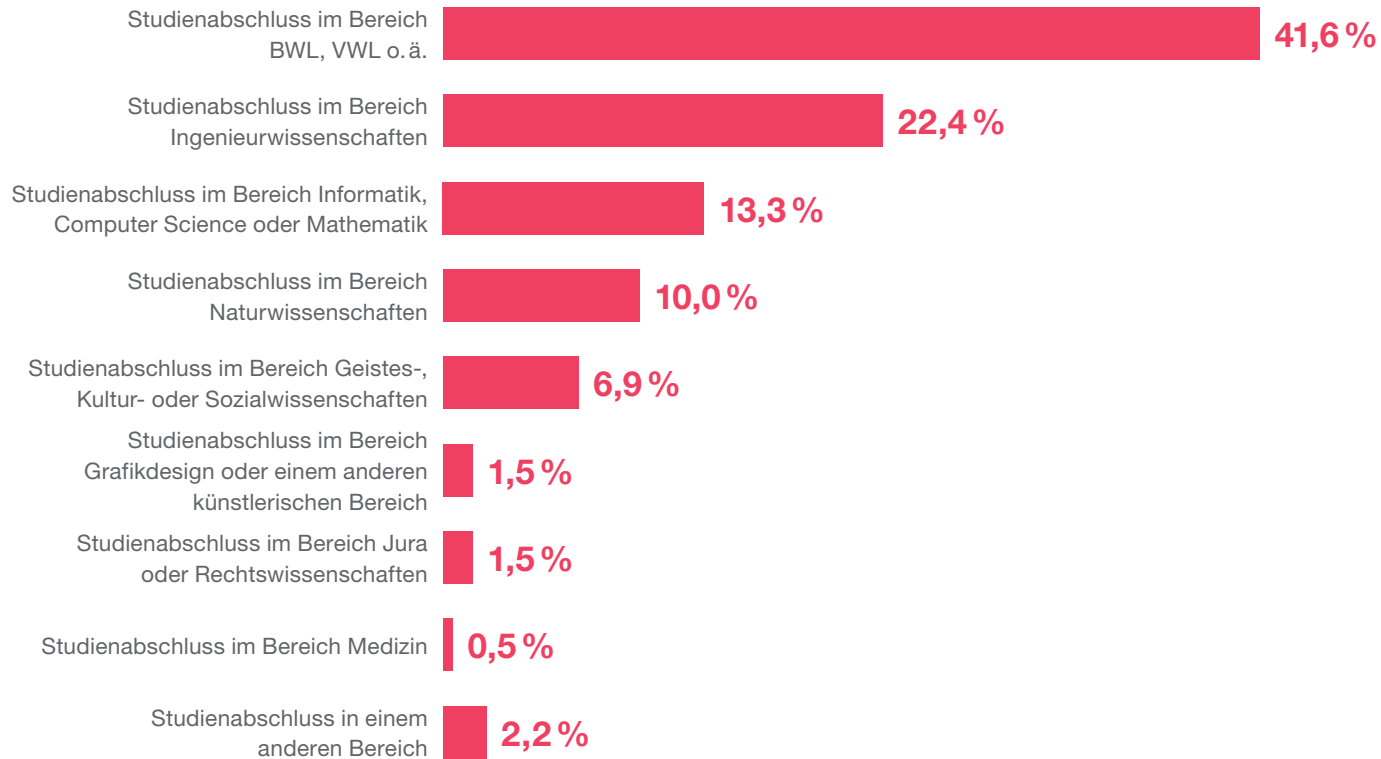
n-Wert 2021: 1.843

Studienfächer

Wie im Vorjahr sind die Wirtschaftswissenschaften (41,6 %) und MINT-Fächer (45,7 %) die relevantesten Studiengänge im Startup-Bereich. Dass sich die beiden Bereiche weiter auf konstant hohem Niveau bewegen

und sogar leicht gestiegen sind, zeigt wie wichtig sowohl wirtschaftliche als auch technische Expertise im Startup-Sektor sind. Zentral ist dabei gerade die Verbindung zwischen Business- und Tech-Mindset, was insbesondere beim Thema Ausgründung (vgl. Kapitel 3.3) deutlich wird.

Abb. 10 Studienfächer (2021)



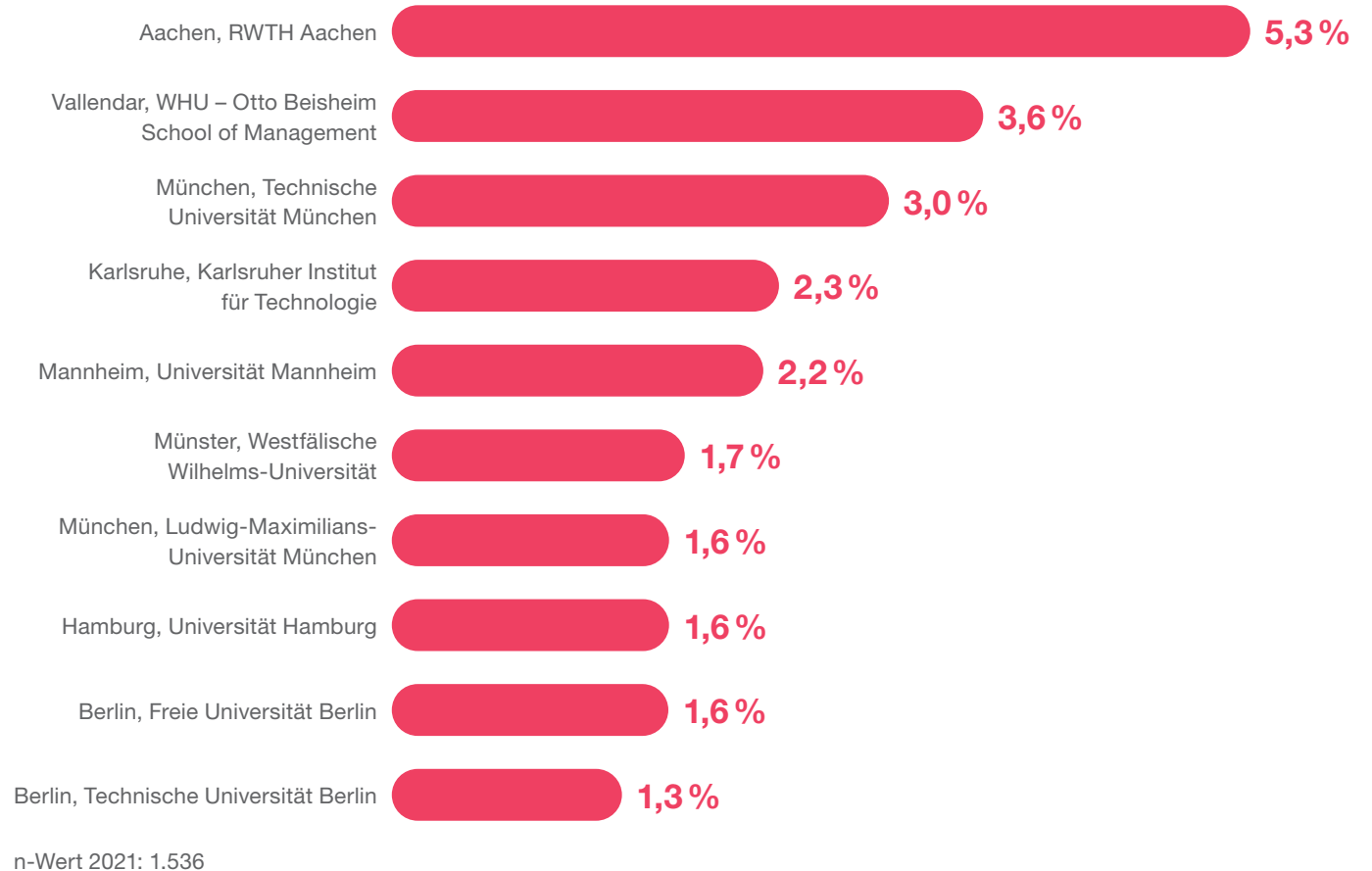
n-Wert 2021: 1.561



Gründungshochschulen

Unter den Hochschulen und Universitäten, an denen die meisten Gründer:innen ausgebildet wurden, liegt die RWTH Aachen mit 5,3 % an der Spitze. Neben der RWTH Aachen nehmen auch andere Universitäten mit technischer Orientierung (TU München, Karlsruhe und TU Berlin) eine wichtige Rolle im Ökosystem ein. Daneben dominieren größere Universitäten (Mannheim, Münster, FU Berlin, LMU und Hamburg): Sowohl diese als auch die genannten technischen Universitäten haben nicht nur einen großen Pool von potenziellen Gründer:innen, sondern häufig auch ausgebaute Unterstützungsangebote für gründungsinteressierte Studierende. Als besonders erfolgreich gilt hier das gemeinsam von der TU München und LMU München getragene Center for Digital Technology and Management. Mit der WHU befindet sich aber auch eine kleine private Hochschule auf Platz 2, an der eine Vielzahl von Unicorn-Gründer:innen studiert hat. Neben der WHU gibt es weitere kleinere (private) Hochschulen wie die HHL in Leipzig, die ESCP mit Sitz u. a. in Berlin, die ZU in Friedrichshafen sowie die EBS in Oestrich-Winkel, die bezogen auf ihre Größe viele Startup-Gründer:innen hervorbringen. Auffällig ist auch der hohe Anteil von Gründer:innen mit Abschluss aus dem Ausland (14,7 %), wobei hier keine spezifische Hochschule heraussticht. Insgesamt vereinen die dargestellten Top-10-Gründungshochschulen aber auch nur 24,2 % aller befragten Gründer:innen. Dies zeigt, dass das Ökosystem von der dezentralen Stärke des deutschen Hochschulsystems profitiert.

Abb. 11 Top-10-Gründungshochschulen (2021)



3 Ausgründungen

Hochschulen und Forschungseinrichtungen stärken das Startup-Ökosystem: Jede vierte Gründung kommt aus ihrem Umfeld. DSM-Gründer:innen schätzen besonders die durch Hochschulen angebotenen Beratungsleistungen, finanzielle Unterstützung und den Zugang zu Netzwerken.

Gründungsarten

Insgesamt wurden zwei Drittel (67,0 %) der DSM-Startups unabhängig ohne externe Unterstützung gegründet, 26,0 % der DSM-Gründungen erfolgten im Umfeld von Hochschulen oder Forschungseinrichtungen. Dabei handelt es sich einerseits um klassische Ausgründungen aus einer Hochschule, einem Hochschulprojekt oder einer anderen Forschungseinrichtung (10,3 %) und andererseits um unabhängige Gründungen mit externer Unterstützung durch eine Hochschule oder Forschungseinrichtung (15,7 %). Hochschulen und Forschungseinrichtungen nehmen somit nicht nur mit Blick auf die hohe Quote an Akademiker:innen eine zentrale Rolle innerhalb des deutschen Startup-Ökosystems ein, sondern sind auch selbst Orte, an denen innovative Unternehmen entstehen. Mit Programmen wie EXIST und den Gründungsförderungen der Hochschulen wurden bereits wichtige Schritte gemacht. Gleichzeitig gibt es aber auch noch viele ungenutzte Potenziale, wenn es um direkte Ausgründungen geht.

Abb. 12 Gründungsarten (2021)

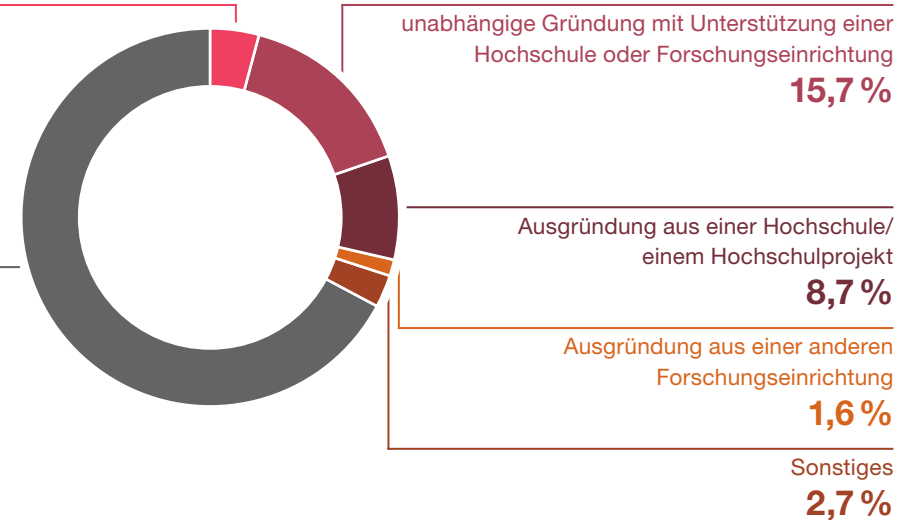
Ausgründung aus einem bestehendem Unternehmen

4,2 %

unabhängige Gründung ohne Unterstützung einer Hochschule oder Forschungseinrichtung

67,0 %

n-Wert 2021: 2.013



Herausforderungen bei der Ausgründung

Gründer:innen, die aus einer Hochschule oder Forschungseinrichtung ausgegründet haben, geben als größte Herausforderungen neben bürokratischen Hürden (61,7 %) den Wandel der eigenen Rolle aus dem Wissenschaftskontext zur unternehmerischen Tätigkeit (55,9 %) an. Die Wissenschaftsstandorte sind also gefragt und sollten die jeweiligen Anforderungen im Bereich der praktischen Unterstützung sowie der Entrepreneurship-Ausbildung evaluieren und passgenau weiterentwickeln.

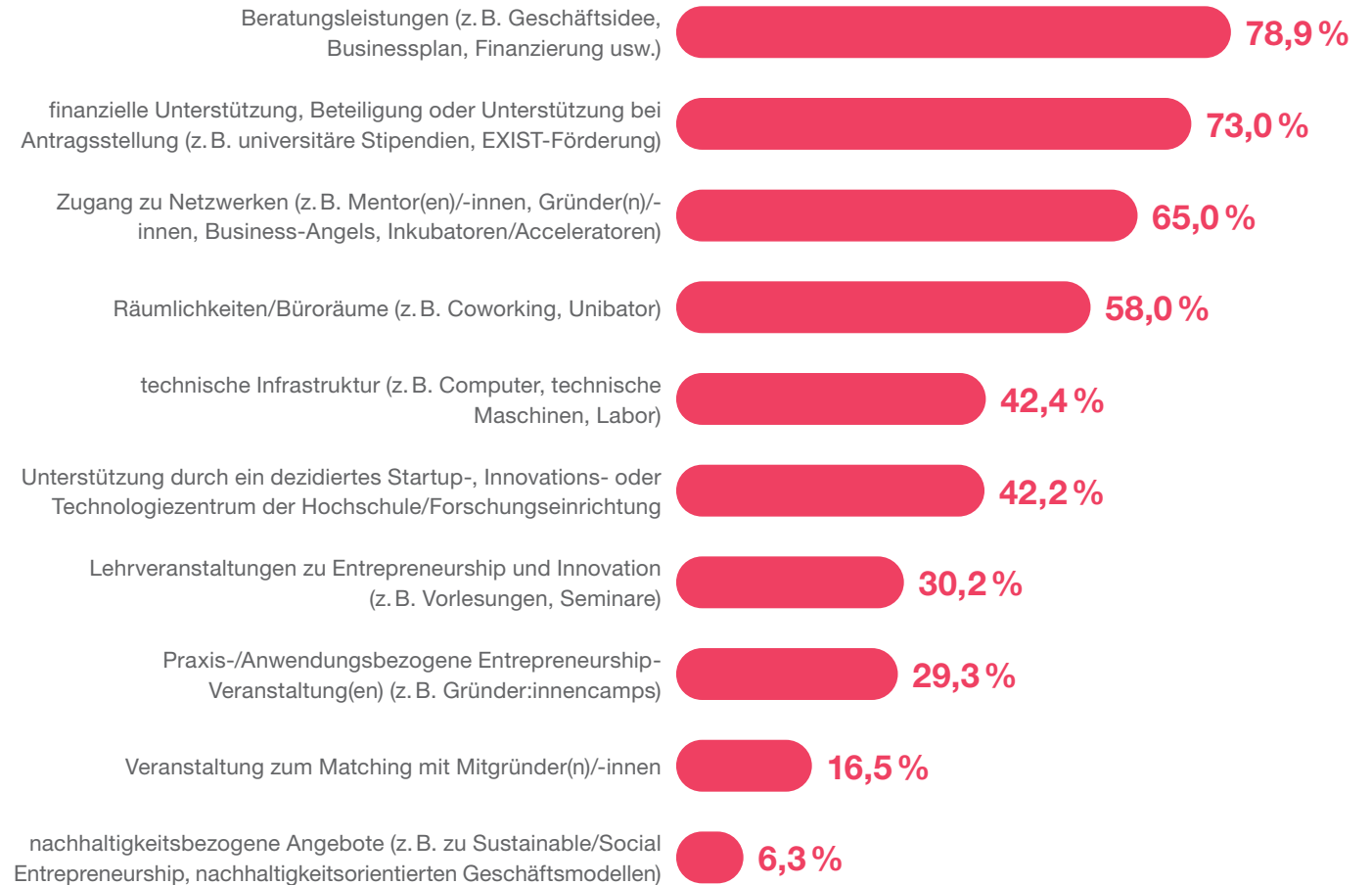
Hochschulunterstützung

Dass deutsche Hochschulen mit ihren Beratungsleistungen, Förderungen und ihren Förderangeboten als bedeutsame "Startup-Schmieden" eine zentrale Rolle im Startup-Ökosystem einnehmen, wurde bereits gezeigt. In den genutzten Unterstützungsleistungen spiegeln sich dabei klar die genannten Herausforderungen in den Bereichen Bürokratie und dem Übergang zur neuen Rolle als Unternehmerin bzw. Unternehmer wider – Beratungsleistungen und die Unterstützung bei der Antragstellung finden sich entsprechend ganz oben auf der Liste (78,9 %). Darüber hinaus wird bisher vor allem von der bestehenden Infrastruktur (73,0 %) und Möglichkeiten der Vernetzung (65,0 %) Gebrauch gemacht.

Gründungserfahrung

44,4 % der Gründer:innen verfügen über Gründungserfahrung – 18,6 % haben sogar schon zwei oder mehr Startups gegründet. In Berlin (50,7 %) und München (46,3 %) gibt es im Bundesvergleich besonders viele Seriengründer:innen.

Abb. 13 Genutzte Unterstützungsangebote der Hochschulen und Forschungseinrichtungen (2021)



Mehrfachauswahl möglich

n-Wert 2021: 474

4 Teamentstehung

Hochschulen führen Gründungsinteressierte zusammen:
DSM-Gründer:innen lernen ihre Teammitglieder am
häufigsten über den Besuch derselben Hochschule kennen.

Teamentstehung

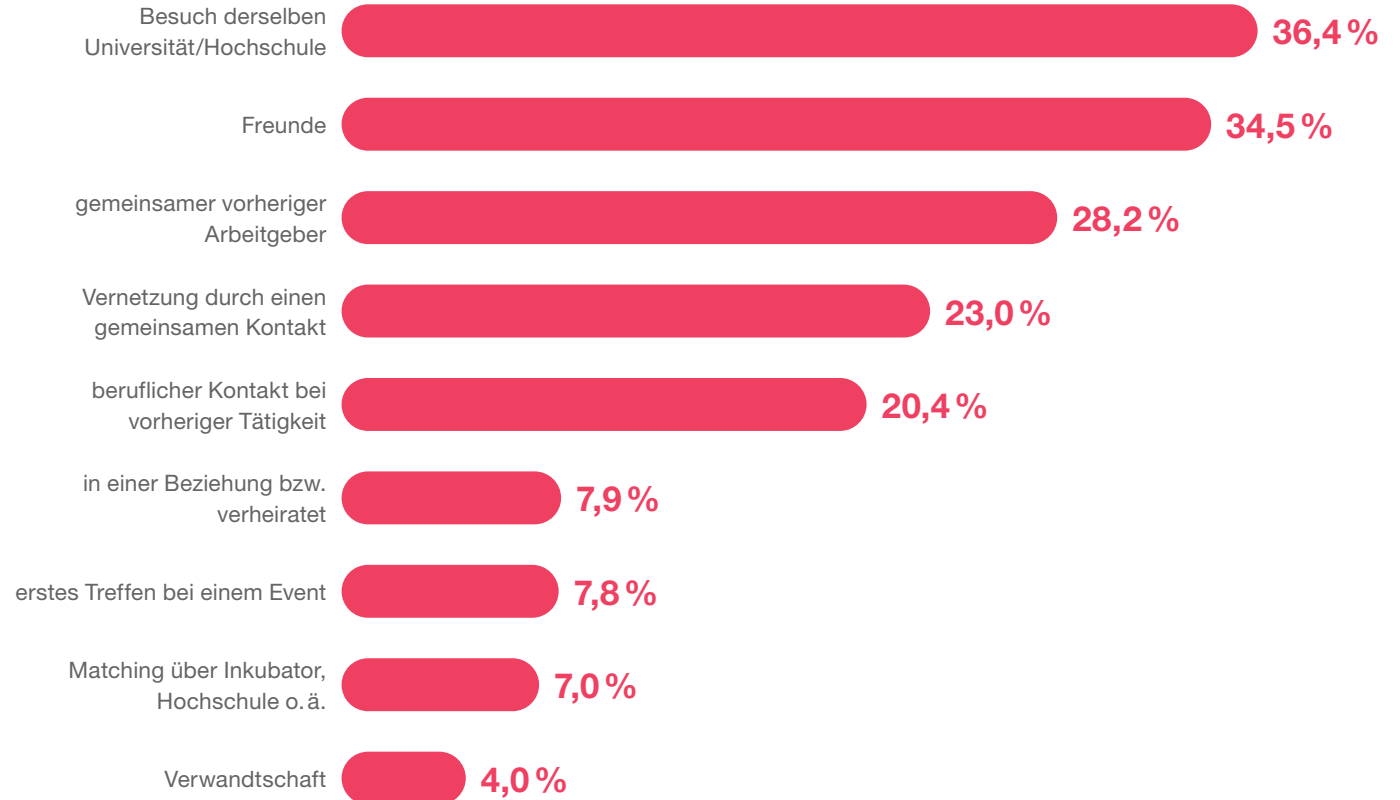
Die DSM-Startups gründen sich besonders häufig im Team (82,3 %), mit einer durchschnittlichen Anzahl von 2,5 Personen. 36,4 % haben Mitgründer:innen an der Hochschule kennengelernt, 34,5 % sind freundschaftlich verbunden und 28,2 % sind sich bei einem gemeinsamen vorherigen Arbeitgeber begegnet.

„Im Medizin-Studium ist meinen Mitgründern und mir deutlich geworden, dass bei Lernmaterialien ein enormes Potential besteht, mit neu durchdachten digitalen Lösungen die Wissensvermittlung zu verbessern. Gestartet als Lernhilfe für Studierende sind wir heute herangewachsen zu einer internationalen Wissensplattform für Ärzte, die auch im klinischen Alltag ein führender Realtime-Wegweiser ist.“

Madjid Salimi,
Gründer und CEO AMBOSS



Abb. 14 Teamentstehung (2021)

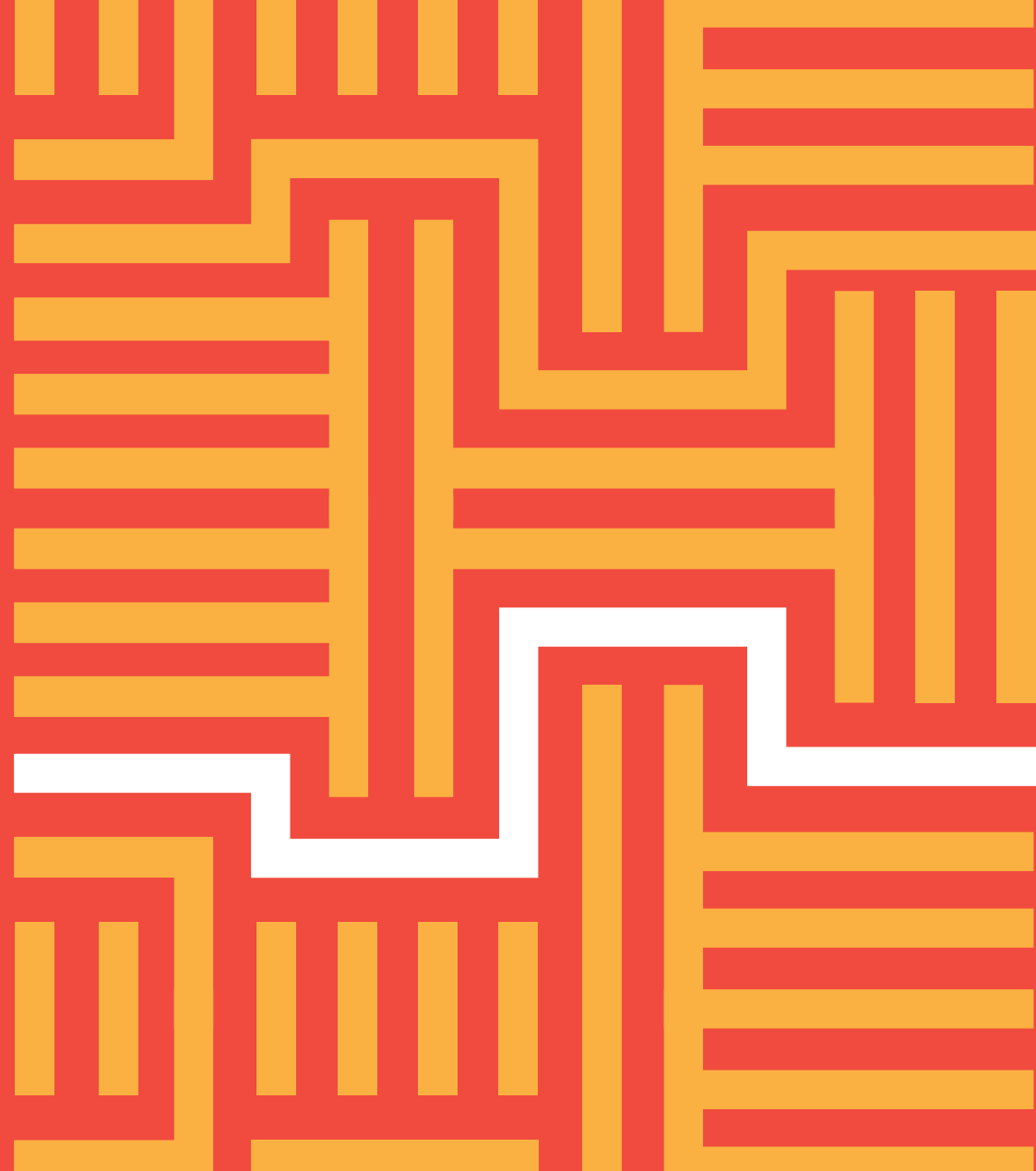


Mehrfachauswahl möglich

n-Wert 2021: 1.507

4

Produkte, Services und Prozesse



1 Kunden

Wie in den Vorjahren erzielen oder planen die DSM-Startups mehr als zwei Drittel der Umsätze mit B2B-Kunden. Im B2B-Bereich wirkt aber auch die Krise noch deutlicher nach.

Startups erreichen mit ihren Produkten und Dienstleistungen ganz unterschiedliche Kundengruppen. Zentral ist für sie aber das B2B-Geschäft, mit dem sie durchschnittlich 68,7 % ihrer Umsätze erzielen. Die Dominanz des B2B-Sektors unterstreicht die hohe Bedeutung von Geschäftskunden für Startups und verdeutlicht die Chancen, die durch Kooperationen mit etablierten Unternehmen entstehen (vgl. Kapitel 7.2). Neben dem B2B-Bereich stellen Privatpersonen eine wichtige Kundengruppe dar: Insgesamt 26,6 % der Umsätze stammen aus dem B2C-Geschäft. Lediglich 4,7 % der Gesamtumsätze werden durch Geschäftsbeziehungen mit der öffentlichen Hand (B2G) erzielt. Eine Vereinfachung der Vergabeprozesse und gezielte Berücksichtigung von Startups bei öffentlichen Aufträgen wäre mit Blick auf die in den letzten Monaten sichtbar gewordenen Notwendigkeit, den Staat zu modernisieren, wünschenswert und bietet für beide Seiten erhebliche Chancen.

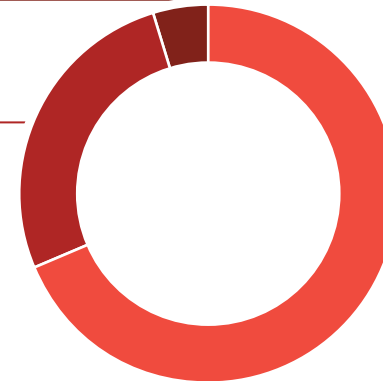
Abb. 15 Anteile umsatzbringender Kundengruppen der DSM-Startups (2021)

Business-to-Government (B2G)

4,7 %

Business-to-Consumer (B2C)

26,6 %



Business-to-Business (B2B)

68,7 %

n-Wert 2021: 1.810

Mit Blick auf die Auswirkungen der Krise zeichnet sich ein ähnliches Bild zum Vorjahr ab. Nach wie vor erwirtschaften Startups, die negativ durch die Krise beeinträchtigt wurden, einen größeren Teil ihres Umsatzes im B2B-Bereich (71,6 % vs. DSM-Durchschnitt: 68,7 %). Hier macht sich also weiterhin ein pandemiebedingter

Sparkurs in Teilen der etablierten Wirtschaft bemerkbar. Startups, die eine positive Entwicklung ihrer Geschäftstätigkeit verzeichnen, sind dagegen stärker im B2C-Bereich vertreten (30,3 % vs. DSM-Durchschnitt: 26,6 %) – zu den Gewinnern gehören hier bspw. Liefer- und digitale Bezahldienste.

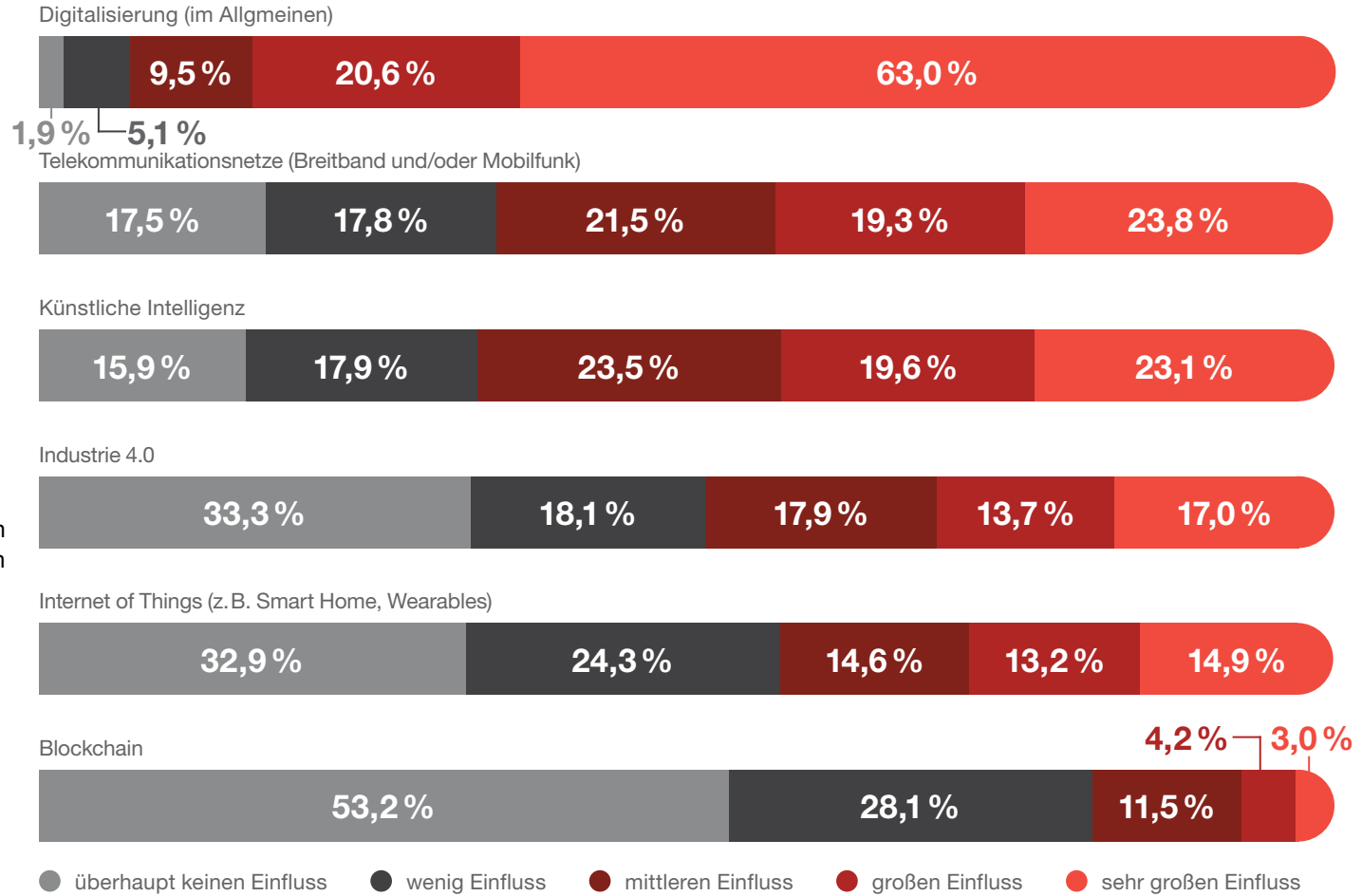
2 Zukunftstechnologien und datengetriebene Prozesse

Startups sind Vorreiter bei der digitalen Schlüsseltechnologie KI und prägen die Felder Industrie 4.0 sowie Internet of Things (IoT). Der dabei so wichtige Zugang zu relevanten Daten ist jedoch unzureichend.

Zukunftstechnologien

Startups treiben die zentralen Technologien unserer Zeit voran: So ist es nicht verwunderlich, dass rund acht von zehn (83,6 %) der Befragten einen (sehr) großen Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftsmodell sehen – nur in wenigen Bereichen der Technologieentwicklung spielen digitale Innovationen eine untergeordnete Rolle. Spannender erscheint der Blick auf viel diskutierte Zukunftstechnologien: Eine Grundlage für viele Geschäftsmodelle sind schnelle Datenzugänge. So sehen 43,1 % der DSM-Startups einen (sehr) großen Einfluss von Telekommunikationsnetzen auf ihr Geschäftsmodell. Auch die digitale Schlüsseltechnologie Künstliche Intelligenz (KI) wird von einem großen Teil der befragten Startups genutzt und damit durch das Ökosystem vorangebracht. Ähnliches gilt für die Zukunftsfelder Industrie 4.0 und IoT, wobei die geringeren Werte verdeutlichen, dass es sich hier um spezifischere Anwendungsgebiete handelt. Noch deutlicher zeigt sich das im Bereich Blockchain, bei dem sich der Einsatz der Technologie auf relativ wenige Branchen – allen voran den FinTech-Sektor – beschränkt.

Abb. 16 Einfluss der Digitalisierung/neuer Technologien auf das Geschäftsmodell (2021)



n-Werte 2021: 1.917/1.908/1.901/1.858/1.898/1.846

Business Analytics

Der technologische Fortschritt und die zunehmende Digitalisierung führt zu stetig wachsenden Datenmengen, die von Unternehmen genutzt werden, um durch datengetriebene Analysen Mehrwerte und Wettbewerbsvorteile zu generieren (Kleine-Stegemann 2021). Insgesamt greifen 91,0 % der befragten DSM-Startups auf datenbasierte Analysen zurück. Gründe sind die Identifikation von Kundenbedürfnissen (68,4 %), die Optimierung von Prozessen (66,5 %), die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (66,4 %) und die Unterstützung bei strategischen Unternehmensentscheidungen (65,2 %). Obwohl rund neun von zehn DSM-Startups datenbasierte Analysen durchführen, besitzen lediglich 37,5 % ausreichend Zugang zu relevanten Daten. Ein Grund für unzureichende Datenzugänge ist die Konzentration von Daten bei wenigen internationalen Konzernen, die 67,2 % der befragten Startups als wettbewerbshemmend bezeichnen. Jedes zweite DSM-Startup (53,2 %) stimmt der Aussage zu, dass etablierte Unternehmen Startups den Zugang zu ihren Daten ermöglichen sollten. Fast drei von vier DSM-Startups (73,9 %) wünschen sich mehr öffentliche Daten, die durch den Staat bereitgestellt werden. Zwar existiert bereits eine Open-Data-Strategie der Europäischen Union, die umfassende Problematisierung dieses Themas verdeutlicht jedoch, dass bestehende Strategien für DSM-Startups noch nicht die gewünschte Wirksamkeit erzielen.

Abb. 17 Verfügbarkeit von Daten für DSM-Startups (2021)

wir haben ausreichend Zugang zu relevanten Daten



etablierte Unternehmen sollten Startups ihre Daten zugänglich machen



der Staat sollte mehr öffentliche Daten bereitstellen (Open Data)



die Konzentration von Daten bei wenigen internationalen Konzernen erschwert den Wettbewerb



● stimme (überhaupt) nicht zu ● neutral ● stimme (voll und ganz) zu

n-Werte 2021: 1.656/1.635/1.640/1.592

3 Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung sind zentrale Ziele vieler DSM-Startups. Dabei priorisiert ein Großteil der befragten Startups sowohl ökologische/gesellschaftliche als auch ökonomische Unternehmensstrategien.

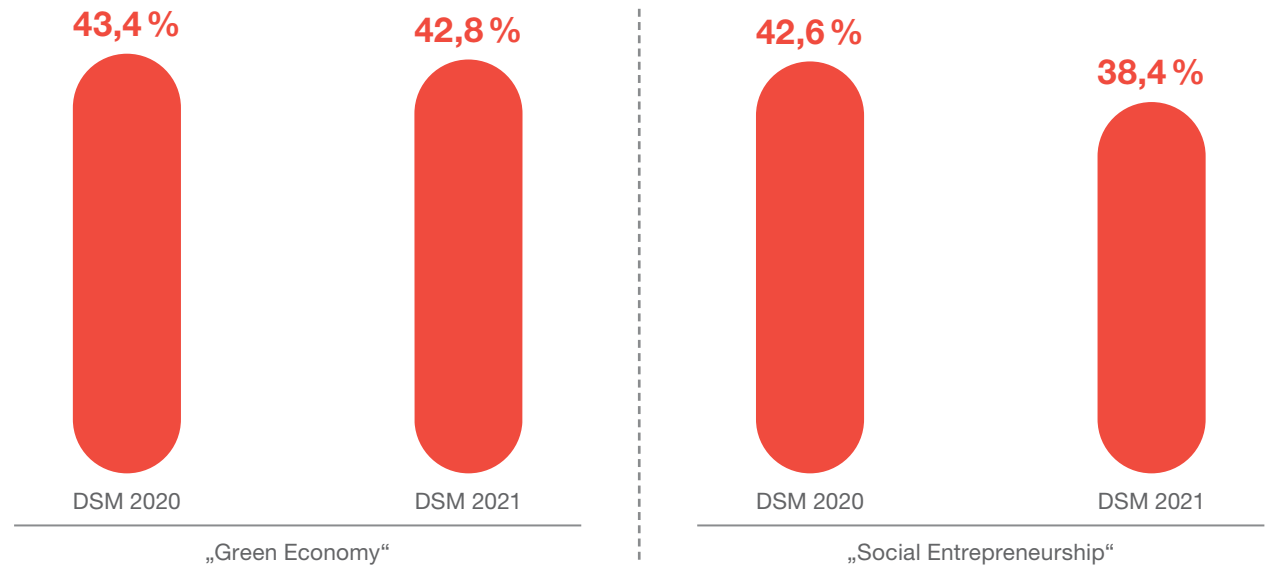
Nachhaltigkeit

Aufgrund ihrer Innovationskraft leisten Startups Pionierarbeit, wenn es darum geht Umweltinnovationen am Markt einzuführen (Fichter & Olteanu 2021). Aus diesem Grund sollten sich die Befragten in Anlehnung an die Triple Bottom Line (Elkington 1998) zu bestimmten Aussagen hinsichtlich der ökologischen und gesellschaftlichen Unternehmensausrichtung positionieren. Im Jahresvergleich bleibt die Nachhaltigkeit relevant: Mehr als vier von zehn DSM-Startups stimmen der Aussage (voll und ganz) zu, dass ihre Produkte und Dienstleistungen sich der Green Economy (42,8 %; DSM 2020: 43,4 %) bzw. dem Social Entrepreneurship (38,4 %; DSM 2020: 42,6 %) zuordnen lassen. Damit bleibt der Anteil an DSM-Startups, die gezielt einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz leisten, hoch, der Wert

im Bereich soziale Verantwortung sinkt dagegen um 4,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Da sich die soziale Spaltung in den vergangenen anderthalb Jahren verstärkt hat, scheint diese Entwicklung auf den ersten Blick problematisch. Die Stagnation im Bereich Green

Economy und der Rückgang bei Social Entrepreneurship könnte aber auch ein Hinweis darauf sein, dass das Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten zunehmend das gesamte Ökosystem prägt und sich Startups daher seltener dezidiert diesen Feldern zuordnen.

Abb. 18 Green Economy und Social Entrepreneurship (2020–2021)



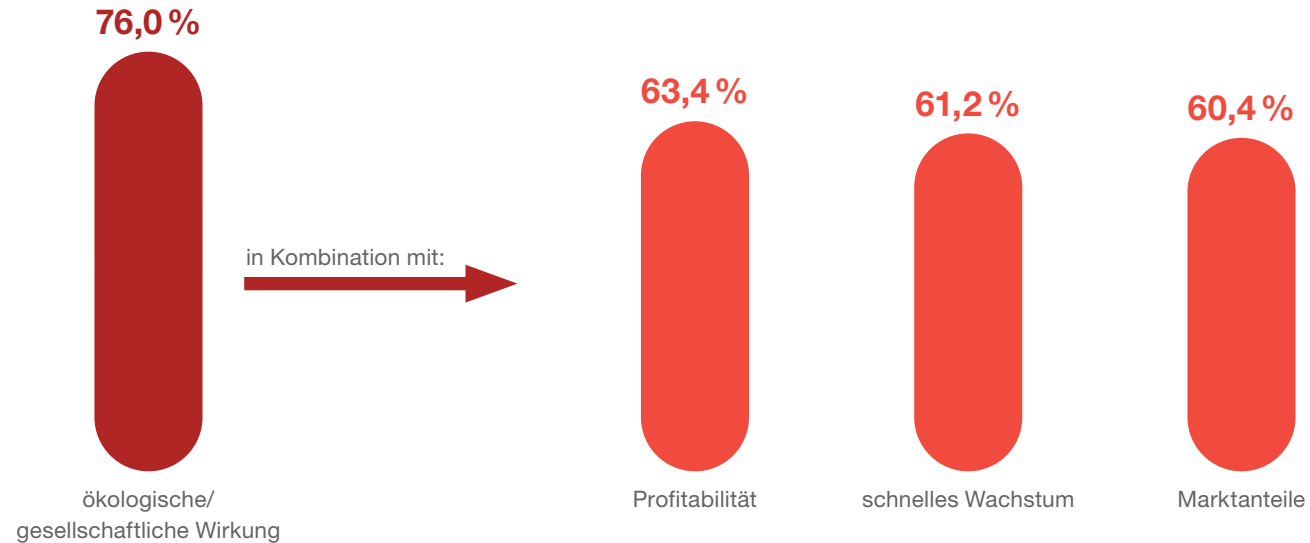
n-Werte 2020: 1.838/1.848; n-Werte 2021: 1.889/1.892; Dargestellte Antwortoptionen „stimme (voll und ganz) zu“.

Unternehmensstrategie

Hinsichtlich der Ausrichtung der DSM-Startups zeigt sich, dass die Profitabilität mit 81,9 % weiterhin als wichtigste Unternehmensstrategie wahrgenommen wird, obwohl der Wert im Jahresvergleich abgenommen hat (−4,8 Prozentpunkte). Für rund acht von zehn DSM-Startups (76,0 %) ist es (eher/sehr) wichtig, eine positive gesellschaftliche oder ökologische Wirkung zu entfalten. Ein spannendes Bild zeigt sich bei der Betrachtung

der Vereinbarkeit ökologischer und ökonomischer Unternehmensstrategien: Deutlich mehr als die Hälfte der DSM-Startups erachten die ökologische/gesellschaftliche Wirkung und gleichzeitig auch die Profitabilität (63,4 %), das schnelle Wachstum (61,2 %) oder hohe Marktanteile (60,4 %) als (eher/sehr) wichtige Unternehmensstrategien. Das zeigt, dass ein Großteil der Startups Nachhaltigkeit, wirtschaftlichen Erfolg und ambitionierte Wachstumsziele als miteinander vereinbare Unternehmensstrategien verstehen.

Abb. 19 Wichtige Unternehmensstrategien der DSM-Startups (2021)



n-Werte 2021: 1.847/1.844/1.840/1.840; Dargestellte Antwortoptionen „(eher/sehr) wichtig“.



„Nachhaltigkeit macht auch wirtschaftlich Sinn. Unternehmen erkennen zunehmend das Potenzial zukunftsfähiger Geschäftsmodelle – getragen von der festen Überzeugung, dass sie positive Treiber sein können, und der Erkenntnis, dass die Kosten des Nichthandelns die Kosten des Handelns übersteigen.“

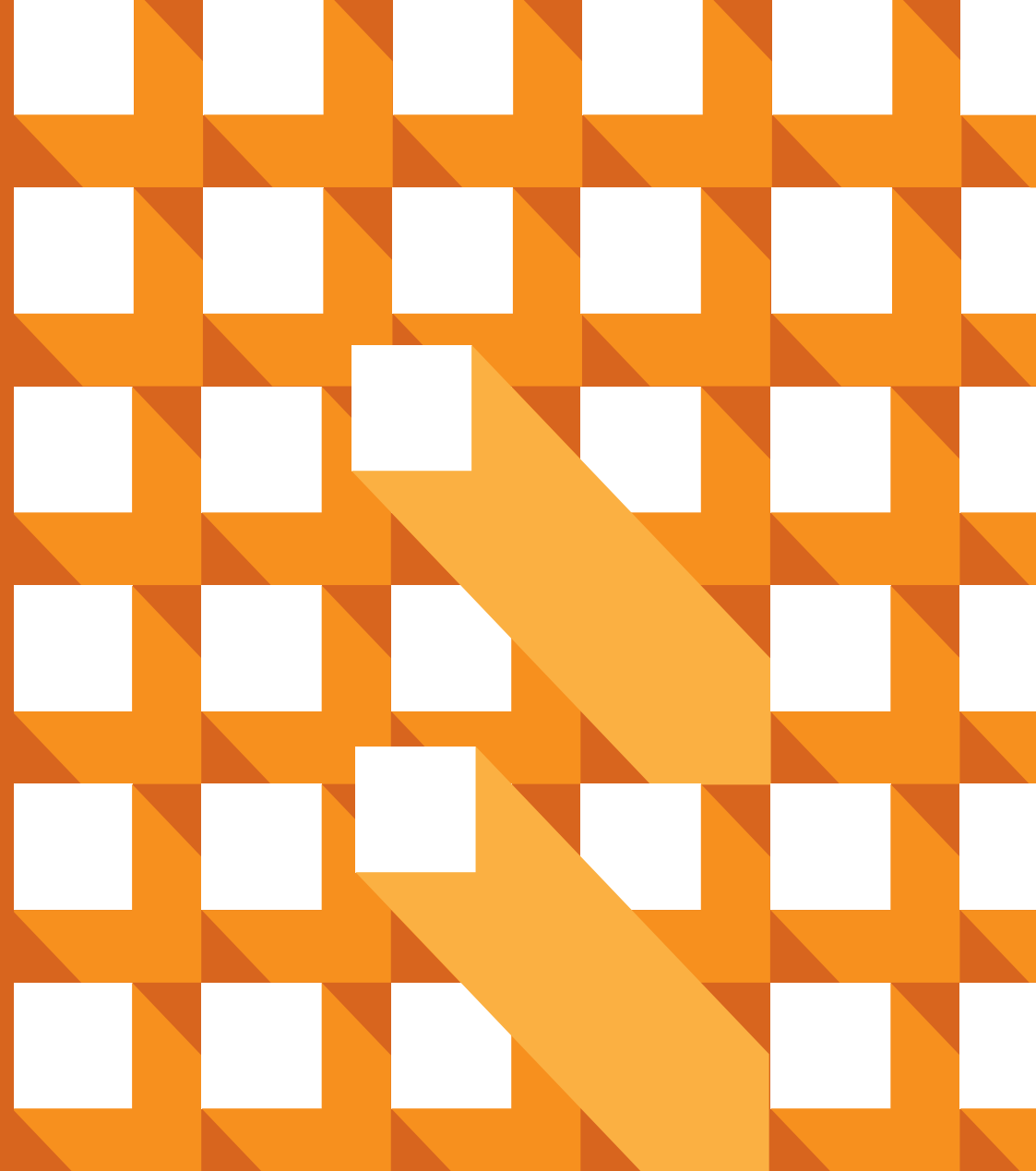
Dr. Hannes Junginger-Gestrich,
Gründer und CEO Carbonfuture

„Transparenz in der Supply Chain führt zu Effizienz im Umgang mit Ressourcen und treibt den Shift von traditionellen Kunden-Lieferanten-Beziehungen hin zu vertrauensvollen Kooperationen.“

Gesche Weger,
Co-Founder und CEO Packwise



5 | Finanzen



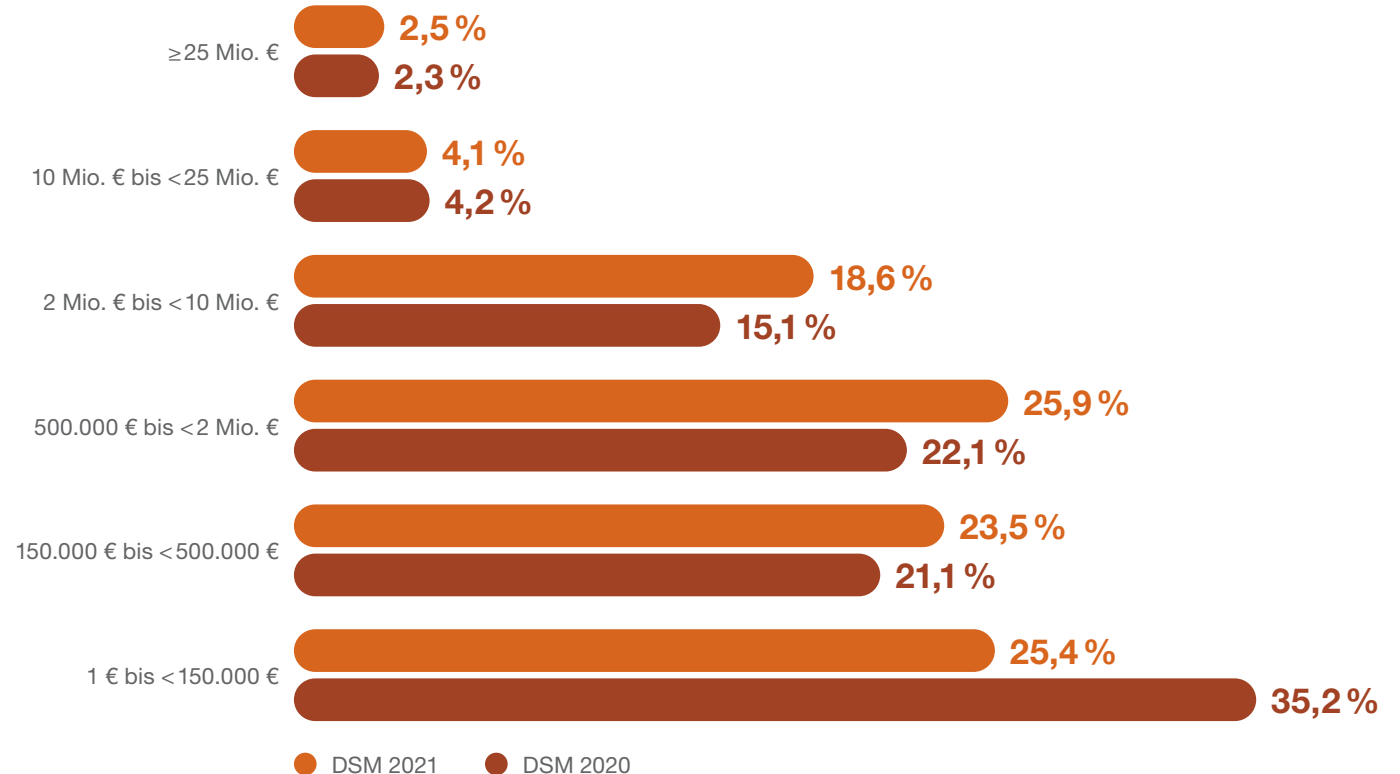
1 Finanzierung

Im Vergleich zum Vorjahr haben die befragten Startups deutlich mehr externes Kapital aufgenommen. Bei der Suche nach Investor:innen achten Gründer:innen besonders auf den Zugang zu Netzwerken sowie Branchenexpertise.

Externe Kapitalaufnahme

Das erste Halbjahr 2021 war weltweit, aber auch in Deutschland von neuen Rekorden bei Startup-Investments geprägt – gerade große Finanzierungsrunden haben deutlich zugenommen (Dealroom 2021). Auch in den DSM-Daten spiegelt sich diese Entwicklung wider: Unterteilt in Kategorien zeigt sich, dass der Anteil kleinerer externer Finanzierungen bis 150.000 Euro deutlich zurückgegangen ist (–9,8 Prozentpunkte), während die externen Kapitalaufnahmen ab 150.000 Euro im Jahresvergleich fast alle gestiegen sind. Besonders hervorzuheben im Vergleich zum Vorjahr ist dabei der deutliche Zuwachs bei den Kapitalaufnahmen zwischen 150.000 und zehn Millionen Euro (+9,7 Prozentpunkte). Insgesamt verdeutlichen die DSM-Zahlen somit die positive Entwicklung auf dem Kapitalmarkt der letzten Jahre – insbesondere was die größeren Tickets betrifft (Heidenfelder 2021).

Abb. 20 Höhe der externen Kapitalaufnahme (2020–2021)

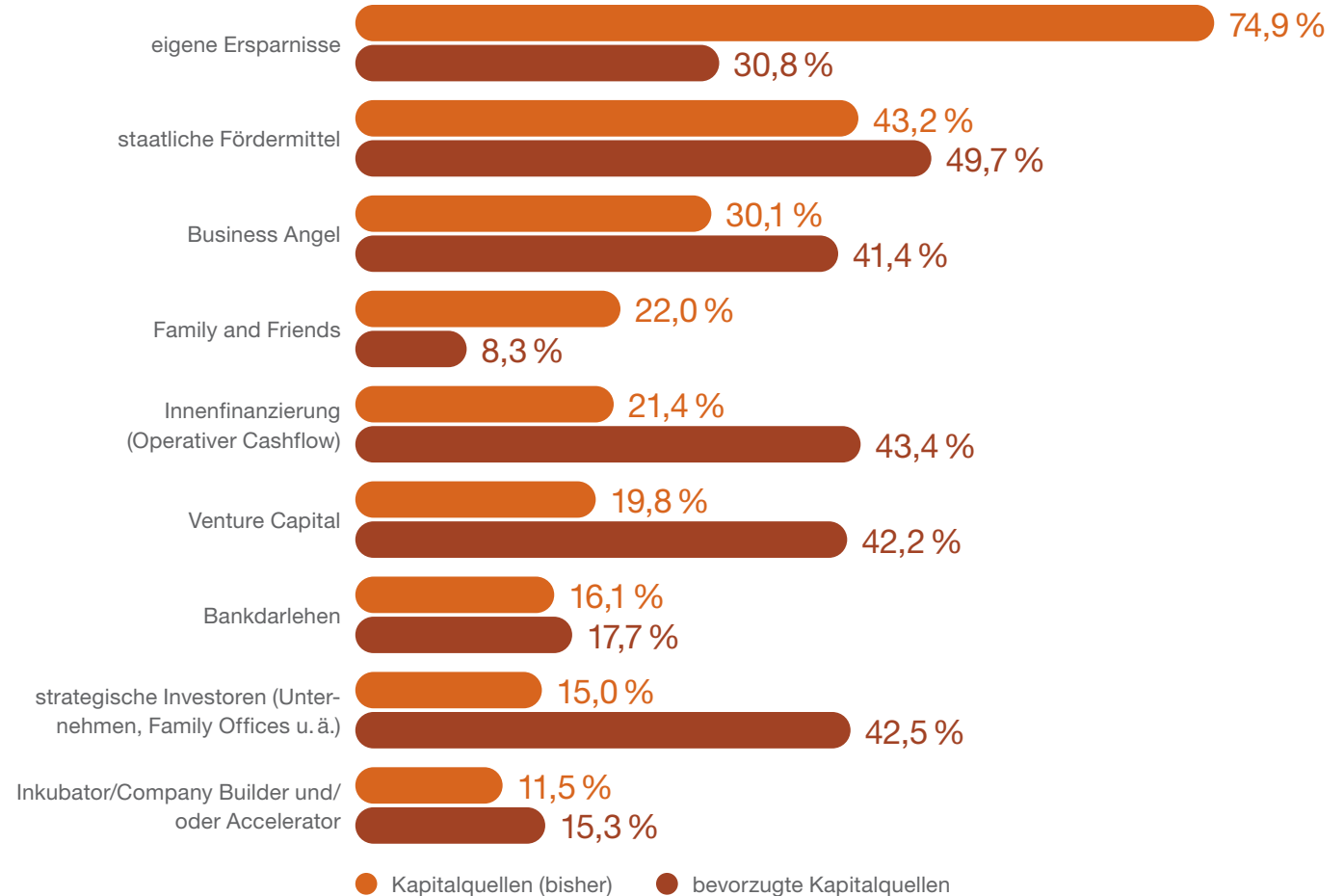


n-Wert 2020: 912; n-Wert 2021: 910

Genutzte vs. bevorzugte Finanzierungsquellen

Neben der Quantifizierung des Finanzierungsvolumens wurde untersucht, auf welche Kapitalquellen die DSM-Startups bisher zurückgegriffen haben und welche sie bevorzugen. Wie in den Vorjahren nutzen die befragten Startups am häufigsten eigene Ersparnisse als Finanzierungsquelle (74,9 %), auch wenn lediglich 30,8 % diese Kapitalquelle bevorzugen. Die geringe Abweichung zwischen Wunsch und Wirklichkeit bei den staatlichen Fördermitteln (genutzt: 43,2 %; bevorzugt: 49,7 %) deutet darauf hin, dass vorhandene Programme die Startups gut erreichen und hier kaum zusätzliche Bedarfe vorhanden sind. Business Angels spielen als Wachstumsimpuls weiterhin eine wichtige Rolle: Fast ein Drittel (30,1 %; DSM 2020: 31,6 %) der Startups greift auf sie zurück und 41,4 % wünschen sich diese Art der Finanzierung. Die größte Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit besteht bei dem für das Wachstum so wichtigen Wagniskapital und bei strategischen Investoren: Auf sie würden gerne 42,5 % der Befragten zugreifen – faktisch tun es aber nur 15,0 %. Die Herausforderung besteht also darin, zunehmend mehr heimisches Kapital in den Startup-Bereich zu bringen – gerade auch aus der etablierten Wirtschaft.

Abb. 21 Genutzte vs. bevorzugte Finanzierungsquellen (2021)



n-Werte 2021: 1.784/1.743

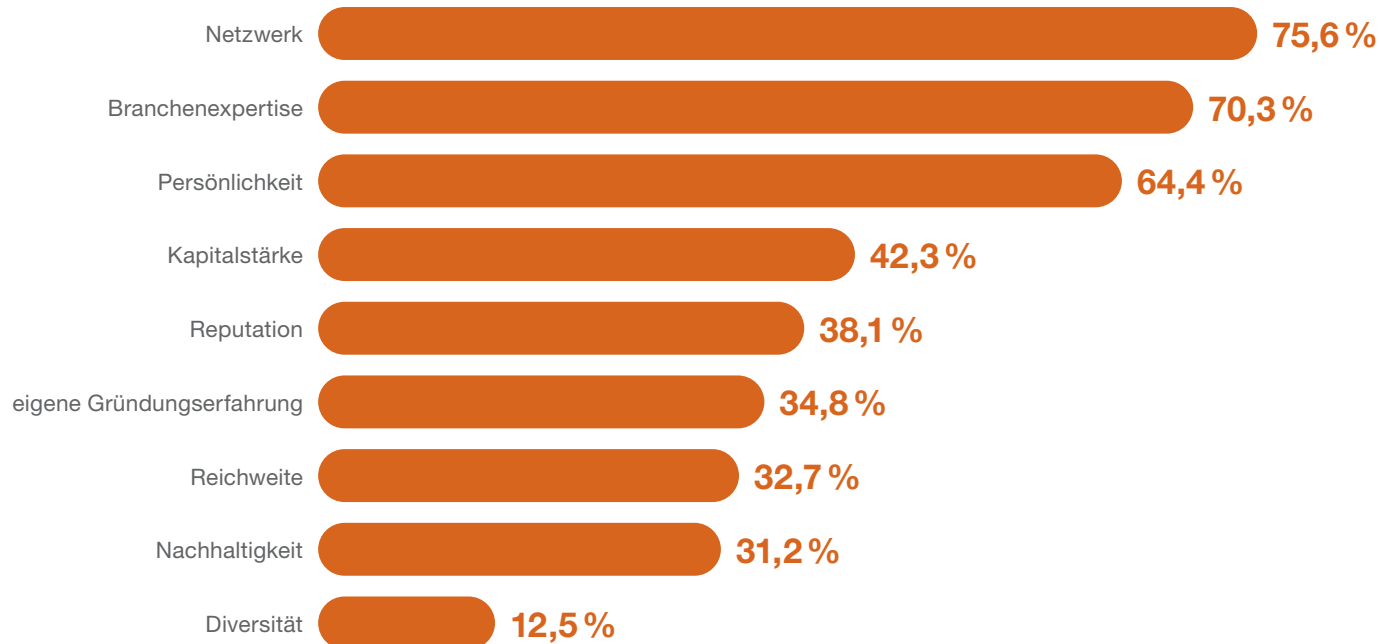
Wichtige Aspekte bei potenziellen Investor:innen

Um die Gründe für die Auswahl potenzieller Investor:innen zu verstehen, wurden die DSM-Startups dazu befragt, was ihnen bei diesen wichtig ist. Die Ergebnisse zeigen, dass DSM-Startups den Fokus vor allem auf das Netzwerk, die Branchenexpertise und die individuelle Persönlichkeit

richten – erst danach folgt die Kapitalstärke. Spannend ist auch, dass Nachhaltigkeit mit gut 31,2 % zur Attraktivität von Investoren beiträgt, während das Thema Diversität (12,5 %) noch eine untergeordnete Rolle spielt. Diese Erkenntnisse verdeutlichen, dass die Auswahl potenzieller Investor:innen für DSM-Startups verschiedene Facetten

umfasst: Neben dem Finanzkapital sind besonders das Humankapital – die Persönlichkeit der Investor:innen und deren eingebrachte Expertise – sowie das Sozialkapital, in Form des nutzbaren Netzwerks, Gründe für bzw. gegen die Auswahl potenzieller Geldgeber:innen (Wassermann 2012).

Abb. 22 Aspekte bei der Auswahl potenzieller Investoren (2021)



Mehrfachauswahl möglich

n-Wert 2021: 1.720

Ganz zentral für Startups ist das Thema Finanzierung. Dabei geht es neben dem Kapital auch darum, dass Investorinnen und Investoren zum Unternehmen passen. Das gilt mit Blick auf die Expertise und Netzwerke, aber auch bei der gemeinsamen Zielsetzung – Stichwort: Impact.

Gloria Bäuerlein,
COO Back und Vorstands-
mitglied des Startup-Verbands

2 Venture Capital im Fokus

Der Anteil VC-finanzierter DSM-Startups steigt um 1,3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Fast jedes zweite DSM-Startup, das eine VC-Finanzierung bevorzugt, wünscht sich Corporate Venture Capital (CVC) und erhofft sich dadurch Kooperationsmöglichkeiten und den Zugang zu Vertriebskanälen.

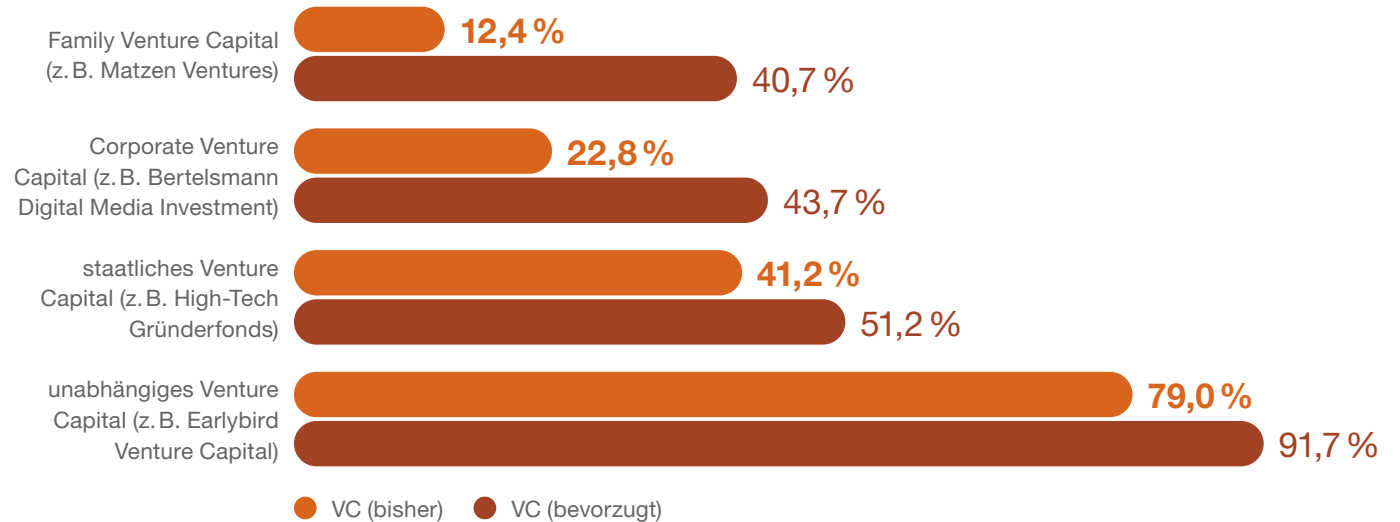


Genutzte vs. bevorzugte VC-Kapitalquellen

Für Startups mit hohen Wachstumsambitionen ist VC die zentrale Finanzierungsquelle. Vor diesem Hintergrund wurden die DSM-Startups, die VC-Kapital erhalten (19,8 %) und/oder bevorzugen (42,2 %), zu ihren genauen VC-Kapitalquellen befragt. Während unabhängiges und

staatliches VC hier stark dominieren, spielen CVC und Family VC noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist der Wunsch nach diesen Finanzierungsformen relativ ausgeprägt, was zeigt, dass gerade an dieser so wichtigen Schnittstelle zwischen Startups und etablierter Wirtschaft noch enorme Potenziale zu heben sind.

Abb. 23 Genutzte vs. bevorzugte VC-Kapitalquellen (2021)



Mehrfachauswahl möglich

n-Werte 2021: 347/695

Gründe für die Bevorzugung von CVC

Im Kontext wertschaffender Kooperationen (vgl. Kapitel 7.2), stellt Corporate Venture Capital eine Möglichkeit dar, Synergieeffekte zwischen Startups und etablierter Wirtschaft zu schaffen (Jarvinen et al. 2021). Vor diesem Hintergrund wurden die Motive der DSM-Startups mit CVC-Präferenz genauer beleuchtet. Die Ergebnisse zeigen, dass DSM-Startups an CVC insbesondere den

Zugang zu Vertriebskanälen und Märkten, die Branchenexpertise und die damit einhergehenden Kooperationsmöglichkeiten schätzen. Ähnlich wie bei den generellen Präferenzen für Investor:innen (vgl. Kapitel 5.1) zeigt sich auch hier, dass das eingebrachte Human- (z. B. die Expertise) und Sozialkapital (z. B. der Zugang zu Märkten) neben der Finanzierung eine ganz zentrale Rolle spielt.

Abb. 24 Gründe für die Bevorzugung von CVC (2021)

Zugang zu Vertriebskanälen und Märkten



Branchenexpertise



Kooperationsmöglichkeiten



finanzielle Unterstützung



Zugang zu technologischem Know-How



Zuwachs an Reputation



Unterstützung bei Folgerunden



Mehrfachauswahl möglich

n-Werte 2021: 1.917/1.908/1.901/1.858/1.898/1.846

3 Wachstums- und Exit-Ambitionen

Im Jahresvergleich weisen DSM-Gründer:innen häufiger Unicorn-Ambitionen auf – vor allem in Berlin und München wird groß gedacht. Startups mit Exit-Ambitionen halten insbesondere den Verkauf an ein etabliertes Unternehmen für wahrscheinlich.

Skalierung und Wachstum

Klassische VC-Investoren konzentrieren sich auf schnell skalierende Startups, die eine exponentielle Wertsteigerung versprechen und demnach hohe Marktbewertungen erzielen. Vor diesem Hintergrund wurden die DSM-Gründer:innen zu ihren Wachstumsambitionen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass 31,3 % der DSM-Gründer:innen eine kurzfristige exponentielle Wertsteigerung anstreben. Demgegenüber stimmten 62,9 % der befragten Personen (eher/voll und ganz) zu, eine langfristige lineare Wertsteigerung zu verfolgen. Diese Ausrichtung wird unterstrichen durch 67,3 % der Gründer:innen, die ihre Entscheidungen primär am langfristigen Überleben statt am kurzfristigen Erfolg ausrichten (22,3 %). Die Ergebnisse zeigen, dass die Startup-Landschaft von zwei Gruppen geprägt ist, die sich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen beim Unternehmenswachstum unterscheiden: Während die öffentliche Wahrnehmung von Startups mit sehr hohen Finanzierungsrunden dominiert wird, spielen im deutschen Ökosystem auch innovative Jungunternehmen mit stärker langfristiger Ausrichtung eine zentrale Rolle.

Exit-Werte

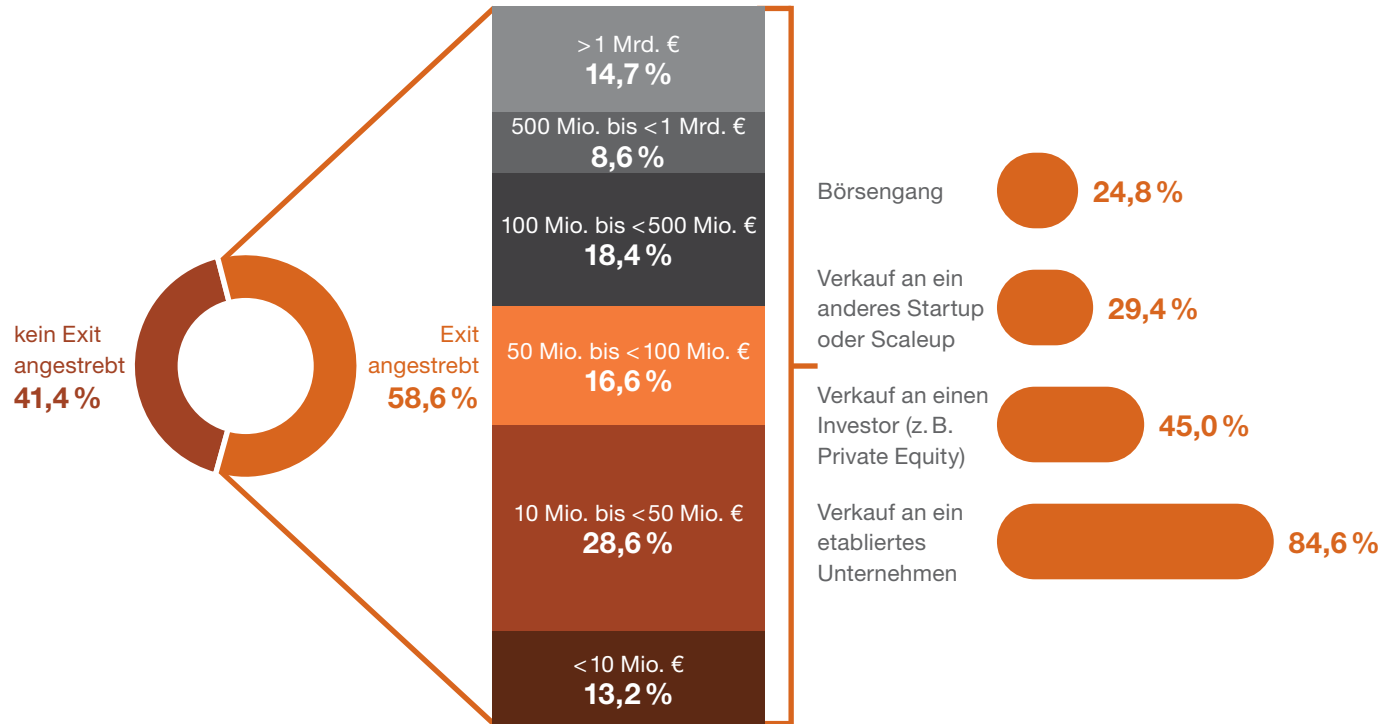
Der Exit ist ein wichtiger Bestandteil des Startup-Ökosystems und wichtiger Faktor bei der Stärkung des Finanzierungskreislaufes: Erfolgreiche Gründer:innen reinvestieren ihr Kapital häufig wieder in andere Startups. So ist es nicht verwunderlich, dass 58,6 % der Befragten einen Exit mit ihrem Unternehmen anstreben. Um einen detaillierteren Einblick in die Wachstumsambitionen zu erlangen, wurden die DSM-Startups, die einen Exit anstreben, zu ihren Exit-Zielen befragt. Am häufigsten streben DSM-Startups einen Wert zwischen zehn und 50 Mio. Euro an (16,7 %). Im Vorjahresvergleich weisen DSM-Gründer:innen deutlich häufiger Exit-Bestrebungen von über einer Mrd. Euro (Unicorn) auf (8,6 %; DSM 2020: 5,6 %). Ein deutlich differenzierteres Bild zeichnet sich mit Blick auf die Startup-Städte ab. In Berlin (15,8 %) und München (14,9 %) werden fast doppelt so oft Exit-Werte von über einer Mrd. Euro angestrebt als im DSM-Durchschnitt (8,6 %).

Exit-Kanäle

Bei den potenziellen Exit-Kanälen zeichnet sich insgesamt ein klares Bild ab. Die meisten DSM-Gründer:innen (84,6 %), die einen Exit anstreben, halten den Verkauf des Startups an ein etabliertes Unternehmen für wahrscheinlich. Diese Erkenntnis ist ein Hinweis auf die Potenziale durch Investitionen mittels CVC (vgl. Kapitel 5.2) sowie strategische Investoren und unterstreicht die Bedeutung von Kooperationen mit etablierten Unternehmen (vgl. Kapitel 7.2). Knapp die Hälfte (45,0 %) der DSM-Gründer:innen können sich darüber hinaus den Verkauf an einen Investor (z. B. Private Equity) veranschaulichen.

Equity) vorstellen. Der Börsengang (24,8 %) ist für Gründer:innen zwar weniger wahrscheinlich, doch auch hier findet sich ein signifikanter Anteil, der mit Blick auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung Deutschlands von enormer Relevanz ist.

Abb. 25 Angestrebte Exit-Werte und -Kanäle (2021)

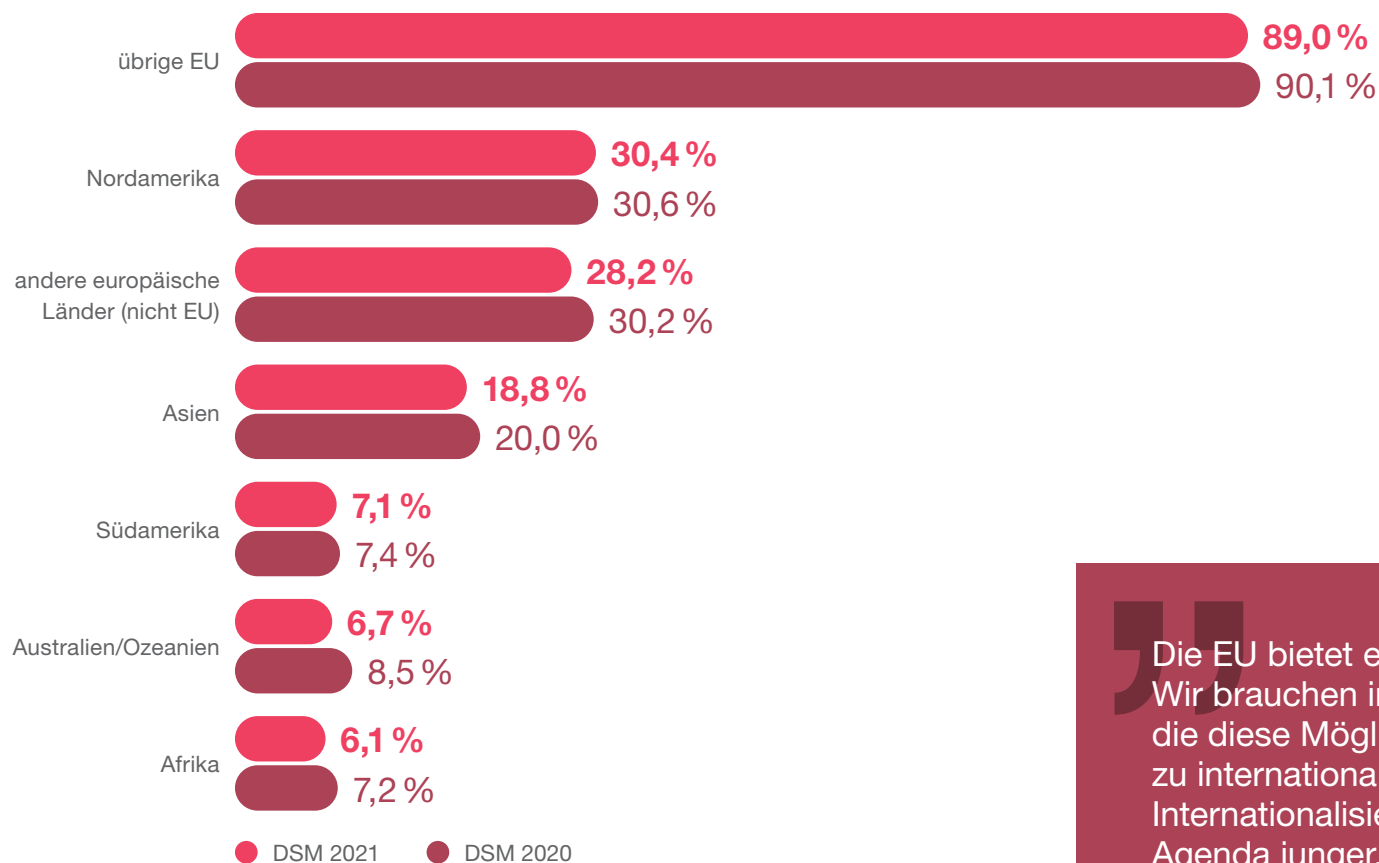


n-Werte 2021: Exit-Werte: 1.451; Exit-Kanäle: 831/834/837/843; Dargestellte Antwortoptionen „(eher/sehr) wahrscheinlich“.

6 | Marktzugang



Abb. 26 Internationalisierungspläne nach Regionen (2020–2021)



Mehrfachauswahl möglich

n-Wert 2020: 1.065; n-Wert 2021: 1.140

1 Geplante Internationalisierung

Mehr Gründer:innen planen international zu expandieren. Die Märkte der Europäischen Union bleiben mit Abstand das wichtigste Ziel.

Mit einem Wert von 68,9 % der Startups, die eine (weitere) Internationalisierung planen, ist dieser Anteil im Jahresvergleich leicht angestiegen (DSM 2020: 66,1 %). Trotz weiterhin zahlreicher pandemiebedingter Einschränkungen zeigt dieser Wert, dass die DSM-Startups optimistisch in die Zukunft blicken und neue Märkte erschließen wollen. Dabei ist und bleibt die Europäische Union mit Abstand das beliebteste Expansionsziel. Außerhalb der Europäischen Union planen die befragten Startups vorwiegend mit Expansionen nach Nordamerika, in andere europäische Länder, die nicht zur Europäischen Union gehören, sowie nach Asien.

Die EU bietet ein enormes Marktpotenzial für Startups. Wir brauchen in Deutschland allerdings mehr Startups, die diese Möglichkeiten auch nutzen und sich dadurch zu international führenden Unternehmen entwickeln. Internationalisierung sollte daher von Beginn an auf der Agenda junger, wachstumsorientierter Unternehmen stehen.

Hanno Renner,
Gründer und CEO Personio

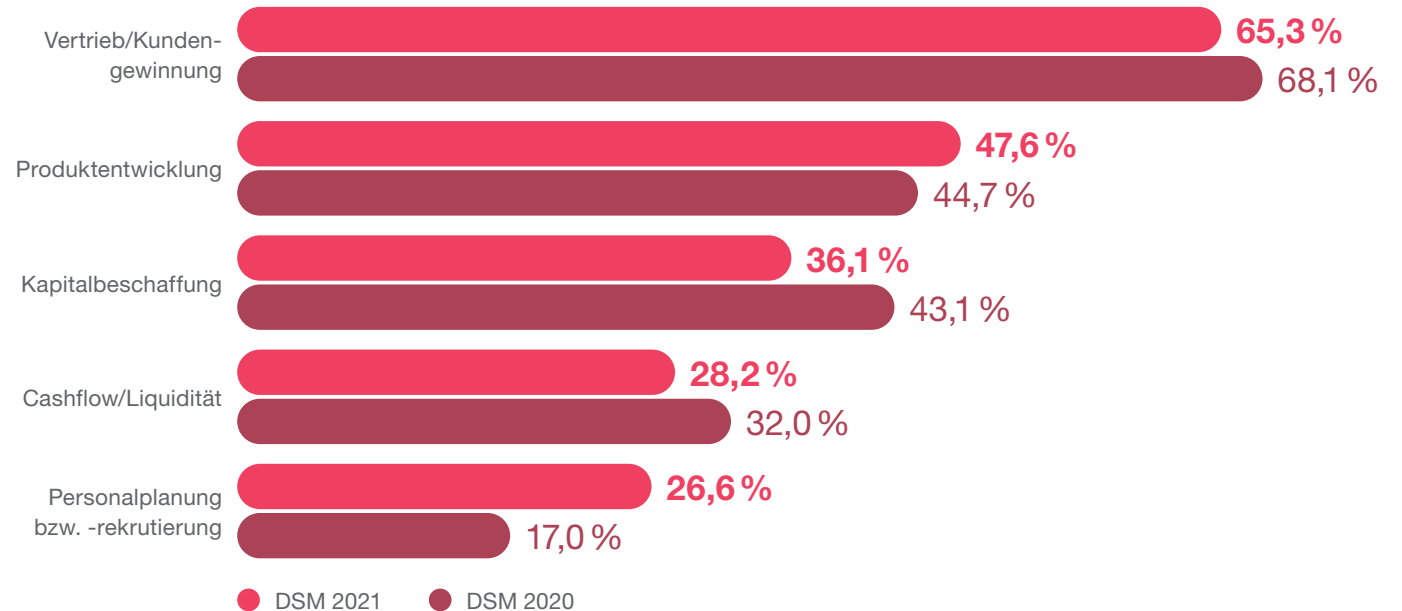
2 Aktuelle Herausforderungen der Startups

Im Jahresvergleich werden die Kapitalbeschaffung und Liquidität seltener als Herausforderung wahrgenommen. Dafür wird die Rekrutierung qualifizierter Talente schwieriger.

Wie schon im letzten Jahr liegen die drei größten Herausforderungen für Startups in den Bereichen Vertrieb/Kundengewinnung (65,3 %), Produktentwicklung (47,6 %) und Kapitalbeschaffung (36,1 %). Die Unsicherheiten bei der Finanzierung zu Beginn der Pandemie (Hirschfeld & Gilde 2020) haben sich somit weitestgehend beruhigt. Zwar stellen Kapitalbeschaffung und Liquidität nach wie vor große Herausforderungen dar, im Jahresvergleich nehmen

die Schwierigkeiten in diesen Bereichen jedoch spürbar ab (vgl. Kapitel 5). Im Gegensatz dazu wird die Rekrutierung von Mitarbeitenden schwieriger (26,6 %; DSM 2020: 17,0 %) – sicher auch, weil durch die positive Entwicklung des Startup-Ökosystems die Nachfrage nach Personal dort deutlich ansteigt. Da qualifizierte Talente für Entwicklung und Wachstum von Startups überaus wichtig sind, sollte man diesen Indikator im Zeitverlauf im Blick behalten.

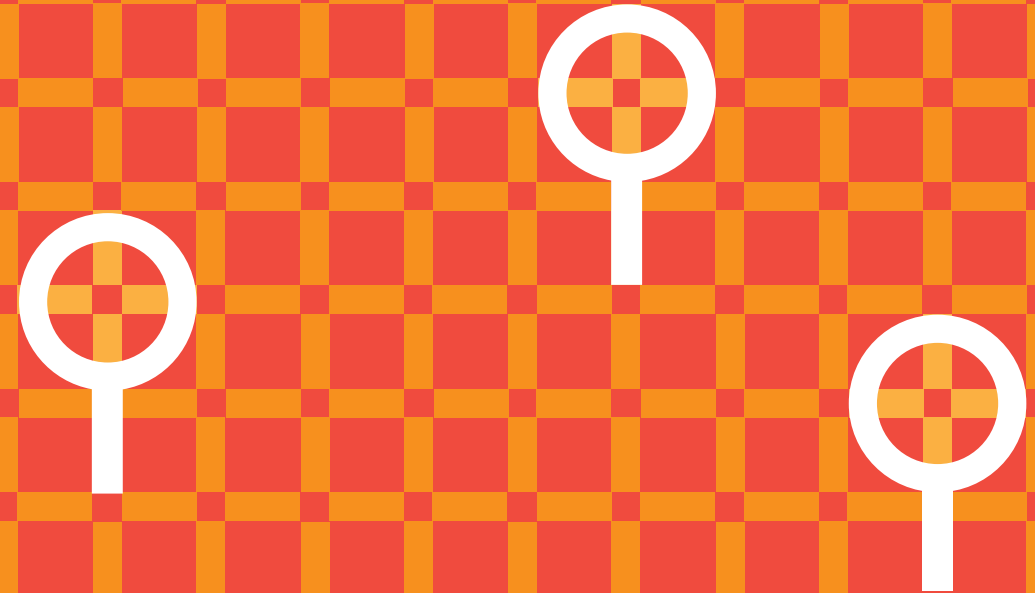
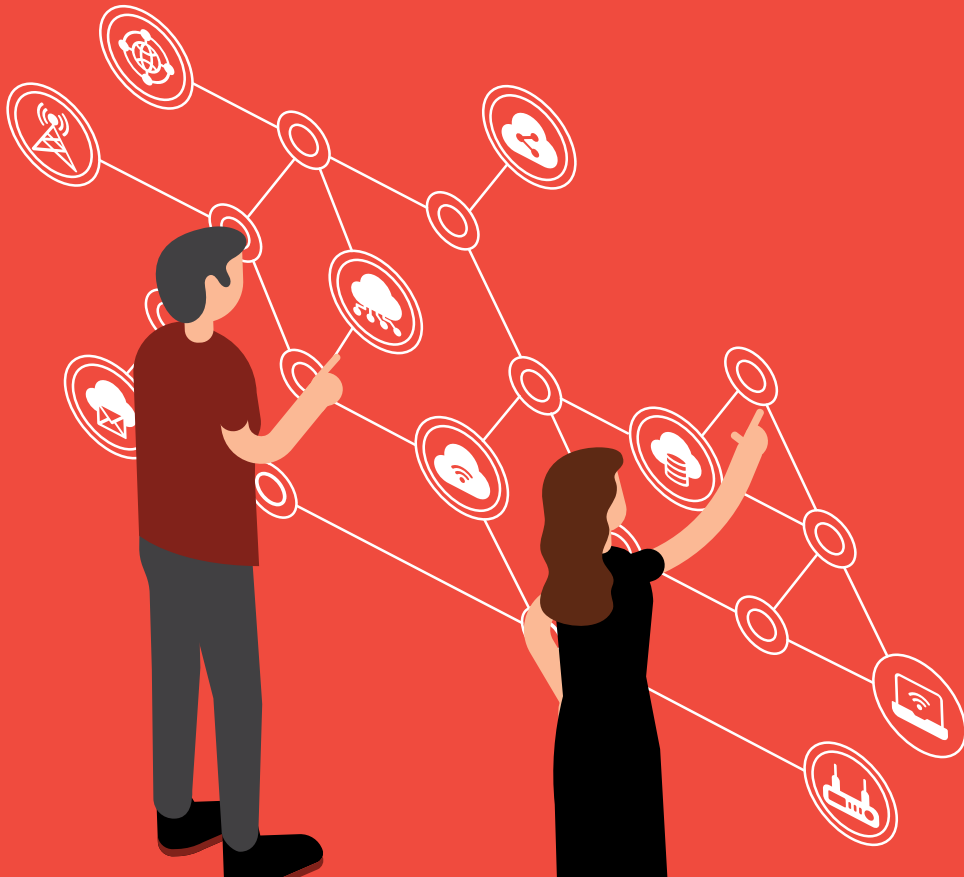
Abb. 27 Aktuelle Herausforderungen der Startups (2020–2021)



Mehrfachauswahl möglich

n-Wert 2020: 1.715; n-Wert 2021: 1.768

7 | Infrastruktur und Netzwerke



1 Startup-Ökosystem

Zwei Drittel der Gründer:innen bewerten das Startup-Ökosystem an ihrem Standort mit (sehr) gut, wobei Berlin und München überdurchschnittlich positiv wahrgenommen werden.

Allgemeine Bewertung des Startup-Ökosystems

Ein funktionierendes regionales Ökosystem und ein gründerfreundliches Klima tragen entscheidend zum Erfolg von Startups bei (Berger & Kuckertz 2016). Deshalb wurden

die DSM-Gründer:innen gebeten, ihre regionalen Startup-Ökosysteme zu bewerten. In der Auswertung wurden zur Vereinfachung die Antwortoptionen „(sehr) gut“ sowie „(sehr) schlecht“ zusammengefasst. Insgesamt zeigt sich, dass zwei von drei Gründer:innen ihr lokales Ökosystem als (sehr) gut bewerten, wobei dieser Wert im Vorjahresvergleich erneut angestiegen ist (65,0 %; DSM 2020: 61,4 %). Dabei werden die Hotspots Berlin (82,9 %; DSM 2020: 81,8 %) und München (77,1 %; DSM 2020: 67,9 %) deutlich positiver als andere Ökosysteme wahrgenommen, was auf extrem gute Standortbedingungen für Startups verweist.

Abb. 28 Allgemeine Bewertung des Startup-Ökosystems (2021)

DSM 2021



Berlin



München



● (sehr) schlecht ● neutral ● (sehr) gut

n-Werte 2021: 1.749/298/118

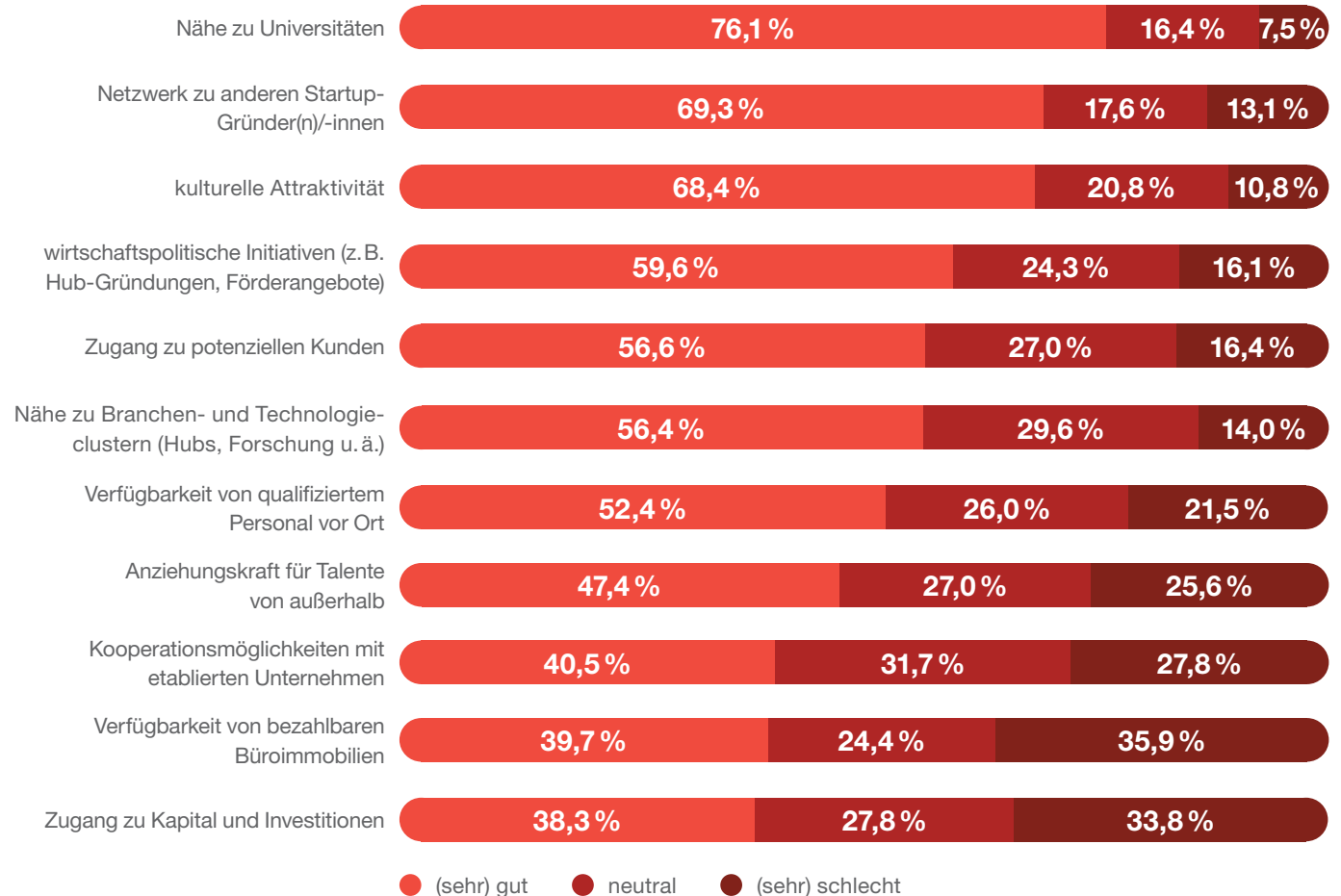
Es ist entscheidend, Startups als Ökosystem zu betrachten von Gründung bis Exit: erfolgreiche Standorte brauchen Gründerinnen und Gründer, eine entwickelte Investmentszene vom Business Angel bis zum IPO, Zugang zu Talenten und vieles mehr. Solche Ökosysteme gezielt voranzubringen, heißt Innovation stärken und langfristig Arbeitsplätze und Wohlstand sichern.

David Hanf,
CFO Thermondo und Vorstandsmitglied des Startup-Verbands

Spezifische Bewertung des Startup-Ökosystems

Damit aus den allgemeinen Standortbewertungen auch konkrete Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden können, sollten die DSM-Gründer:innen spezifische Aspekte der jeweiligen Ökosysteme bewerten. Besonders häufig wird die Nähe zu Universitäten und das Netzwerk zu anderen Startup-Gründer:innen als (sehr) gut bewertet. Im Einklang damit, dass die Kapitalbeschaffung für die Startups eine geringere Herausforderung darstellt als noch im Vorjahr (vgl. Kapitel 6.2), wird der Zugang zu Kapital und Investitionen positiver wahrgenommen (38,3 %; DSM 2020: 30,1 %). Außerdem sehr positiv bewertet wird die kulturelle Attraktivität des Startup-Ökosystems (68,4 %), die erstmalig erfasst wurde. Häufig (sehr) schlecht bewertet werden weiterhin die Anziehungskraft für Talente von außerhalb (25,6 %; DSM 2020: 25,3 %), die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal (21,5 %; DSM 2020: 18,9 %), die Kooperationsmöglichkeiten mit etablierten Unternehmen (27,8 %; DSM 2020: 30,5 %) und die Verfügbarkeit bezahlbarer Büroimmobilien (35,9 %; DSM 2020: 34,3 %).

Abb. 29 Spezifische Bewertungen des Startup-Ökosystems (2021)



n-Werte 2021: 1.692/1.704/1.622/1.658/1.688/1.668/1.680/1.641/1.668/1.729/1.669

2 Kooperationspartner

Durch Kooperationen erhoffen sich DSM-Startups vor allem die Erschließung neuer Vertriebskanäle. Im Vergleich zum Vorjahr nehmen Kooperationen – insbesondere mit etablierten Unternehmen – leicht ab.

Kooperationspartner

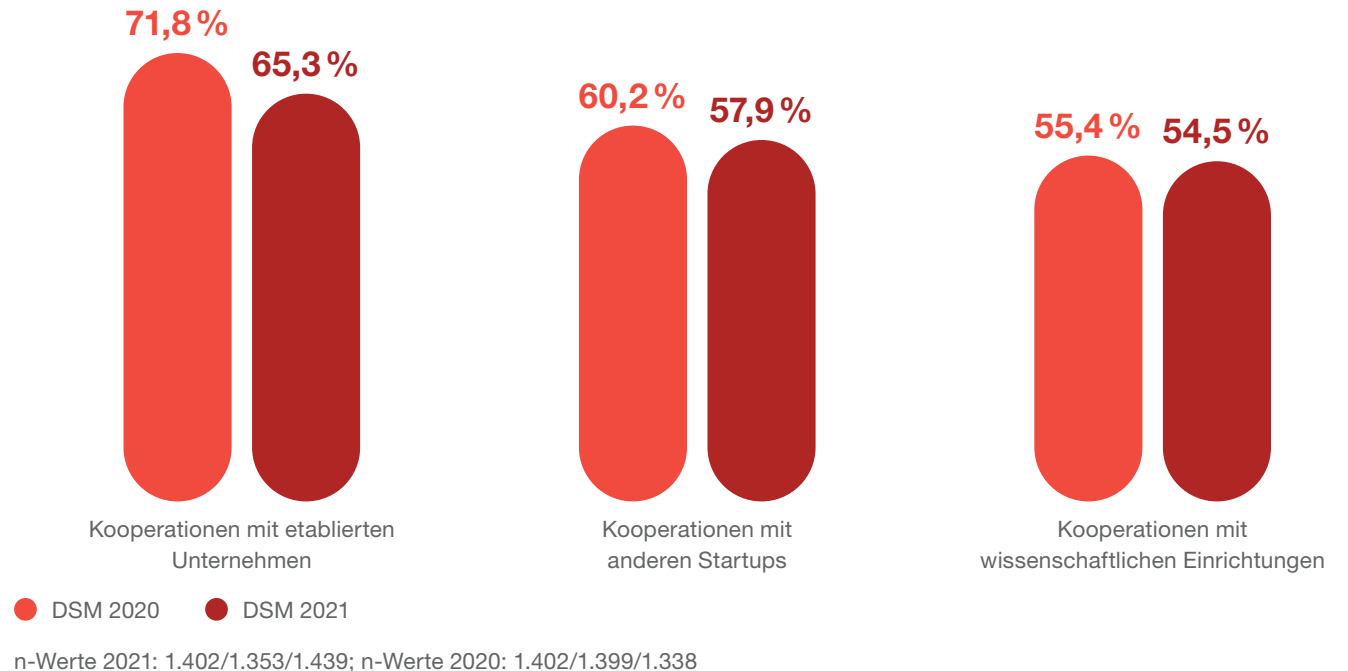
Startups kooperieren häufig mit anderen Startups, mit etablierten Unternehmen oder auch mit wissenschaftlichen Einrichtungen, um bspw. effizienter zu werden (Co-Working, Rahmenlieferverträge, Marketing), etwas Neues zu kreieren (Forschungs- und Entwicklungskooperationen) oder bessere Marktzugänge zu bekommen (Kollmann 2020). Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die DSM-Startups der aktuellen Befragung weniger Kooperationen

sowohl mit etablierten Unternehmen als auch mit anderen Startups eingehen. Der Anteil bei den Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen bleibt dagegen relativ unverändert. Während es bspw. Hochschulen und Forschungsinstitute geschafft haben, die Zusammenarbeit auch während der Pandemie aufrechtzuerhalten, scheinen gerade mit Blick auf den Austausch mit der etablierten Wirtschaft nach wie vor Herausforderungen zu bestehen.

Gründe für Kooperationen

Um die Erwartungen an Kooperationen näher zu beleuchten, wurden die DSM-Gründer:innen mit bestehenden Kooperationen zu ihrer Motivation befragt. Startups gehen überwiegend Kooperationen ein, um neue Vertriebskanäle zu erschließen (57,9 %), Zugang zu neuen Kundengruppen zu erhalten (41,3 %) oder ihre Reputation zu stärken (39,6 %).

Abb. 30 Kooperationspartner (2020–2021)



8

Politik, Wettbewerb und Gesellschaft



1 Das Startup-Ökosystem und die Pandemie

Gut die Hälfte der DSM-Startups ist nach wie vor durch die Pandemie in ihrer Geschäftstätigkeit beeinträchtigt. Am stärksten trifft es die Tourismusbranche, andere Branchen profitieren hingegen.

Auswirkungen der Pandemie (allgemein)

Obwohl zu Beginn der Pandemie auch im Startup-Ökosystem Sorgen vor einer Krise dominierten, zeigt sich spätestens seit Sommer letzten Jahres ein differenziertes Bild – einzelne Startups sind deutlich eingeschränkt, andere profitieren vom Digitalisierungsschub. Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen, die teilweise auch noch zum Umfragezeitpunkt des DSM 2021 (17.05.2021 bis einschließlich 29.06.2021) wirksam waren, zeigt sich inzwischen ein optimistischeres Bild als noch im Vorjahr: Nach 74,2 % 2020 gaben in diesem Jahr nur noch gut die Hälfte (51,2 %) der befragten Startups an, dass sie in ihrer Geschäftstätigkeit durch die Pandemie beeinträchtigt werden. 23,8 % der DSM-Startups spüren keine Auswirkungen und 25,0 % verzeichnen eine positive Entwicklung der Geschäftstätigkeit – fast doppelt so viele wie noch im Vorjahr (DSM 2020: 12,8 %).

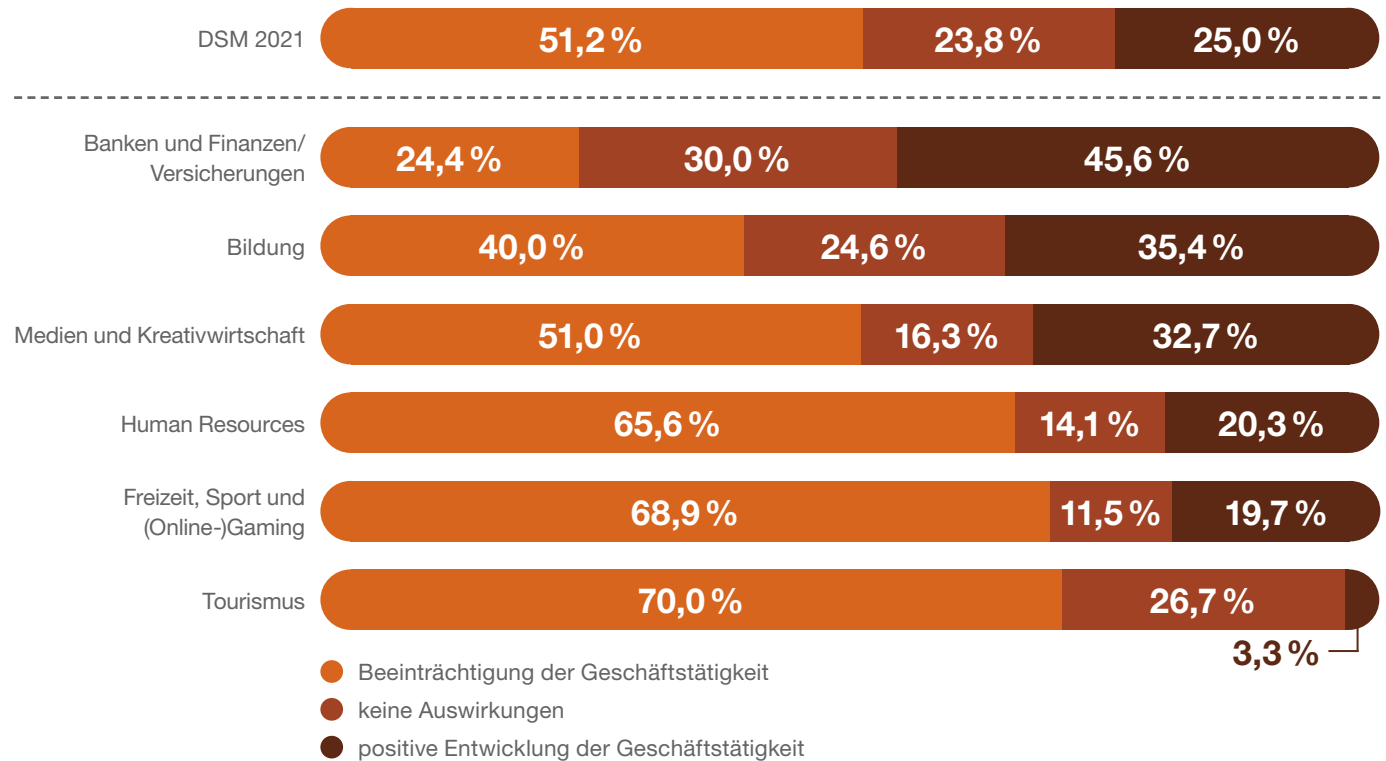
Auswirkungen der Pandemie (nach Branchen)

Besonders starke Beeinträchtigungen sind in den Branchen Tourismus (70,0 %), Freizeit, Sport und (Online-)Gaming (68,9 %) sowie Human Resources (65,6 %) zu beobachten. Insbesondere in der Finanz- und Versicherungsbranche

(45,6 %), der Bildungsbranche (35,4 %), der Medien- und Kreativwirtschaft (32,7 %), sowie im Bereich Ernährung und Nahrungsmittel/Konsumgüter (28,7 %) sehen die Gründer:innen häufiger eine positive Entwicklung der Geschäftstätigkeit. Die Gegenüberstellung zeigt dabei

exemplarisch, wo die Herausforderungen und Chancen der Krise liegen: Auf der einen Seite die Beeinträchtigung der Mobilität, die einer ganzen Branche zu schaffen macht und auf der anderen Seite der steigende Bedarf nach digitalen Bezahl diensten im Pandemie-Alltag.

Abb. 31 Auswirkungen der Corona-Krise nach Branchen (2021)



n-Werte 2021: 1.903/90/65/49/64/61/30

Auswirkungen der Pandemie (nach Geschäftsmodellen)

Startups mit digitalen Geschäftsmodellen geben häufiger an, positive Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit zu spüren: Wie im Vorjahr sind Startups aus den Bereichen Online-Handel/-Verkauf (40,6 %) sowie Online-Plattformen (41,9 %) nicht nur seltener negativ beeinträchtigt, sondern nehmen sogar häufiger positive Entwicklungen in ihrer Geschäftstätigkeit wahr (Online-Handel: 34,9 %; Online-Plattform: 35,6 %) als Startups mit anderen Geschäftsmodellen. Diese Ergebnisse decken sich mit aktuellen Zahlen zum Sendungsvolumen, das durch die wirtschaftliche Erholung internationaler Märkte und der steigenden Bedeutung des Online-Handels erstmalig ein zweistelliges Wachstum vorweisen kann (BIEK 2021).

2 Geschäftsklima

DSM-Gründer:innen blicken optimistisch in die Zukunft. Das Geschäftsklima hat sich deutlich gebessert und liegt nun wieder auf dem Vorkrisenniveau.

Aktuelle Geschäftslage

Nach dem Krisenjahr 2020 fallen die diesjährigen Bewertungen der Geschäftslage deutlich positiver aus. Insgesamt 44,1 % der DSM-Gründer:innen bewerten die aktuelle Geschäftslage als „gut“ bzw. „günstiger“ (DSM 2020: 32,3 %) und 46,6 % als „befriedigend“ (DSM 2020: 49,9 %). Lediglich 9,4 % der Gründer:innen bewerten die Geschäftslage negativ, dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Prozentpunkte gesunken.

Zukünftige Geschäftslage

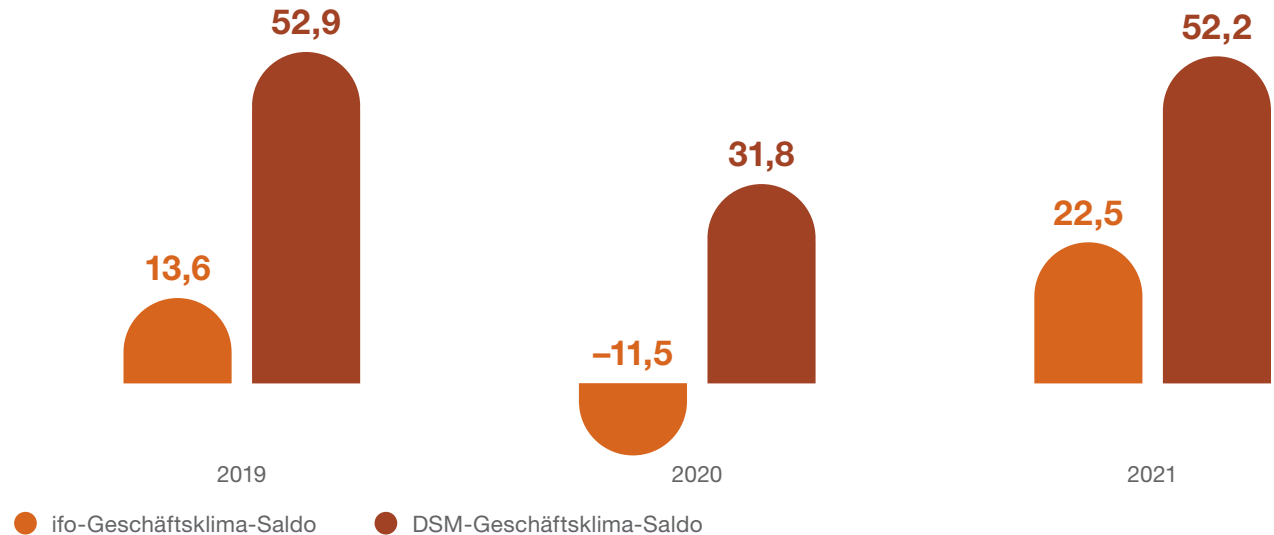
Auch mit Blick in die Zukunft zeigen sich DSM-Gründer:innen optimistisch. Insgesamt schätzen 72,1 % der Gründer:innen die zukünftige Geschäftslage positiv und rund ein Viertel (25,5 %) „gleichbleibend“ bzw. „befriedigend“ ein. Lediglich 2,4 % erwarten eine ungünstige Entwicklung mit Blick auf die zukünftige Geschäftslage.

Geschäftsklima-Saldo

Analog zur bekannten ifo-Geschäftsklima Umfrage (ifo 2021) wurde auf Basis der Angaben der DSM-Gründer:innen ein

Indikator zur Einschätzung des Geschäftsklimas für den DSM berechnet. Insgesamt nehmen beide Salden deutlich positivere Ausprägungen an: Der DSM-Geschäftsklima-Saldo steigt im Jahresvergleich stark um 20,4 Punkte auf nun 52,2 Punkte an und befindet sich damit auf dem Niveau von vor der Pandemie (DSM-Geschäftsklima-Saldo 2019: 52,9). Die Besserung des Geschäftsklimas zeigt sich auch beim ifo-Geschäftsklima-Saldo: dieser steigt im Jahresvergleich um 34,0 Punkte auf nun 22,5 Punkte (Stand 06/2021) an.

Abb. 32 Geschäftsklima-Saldo (2019–2021)



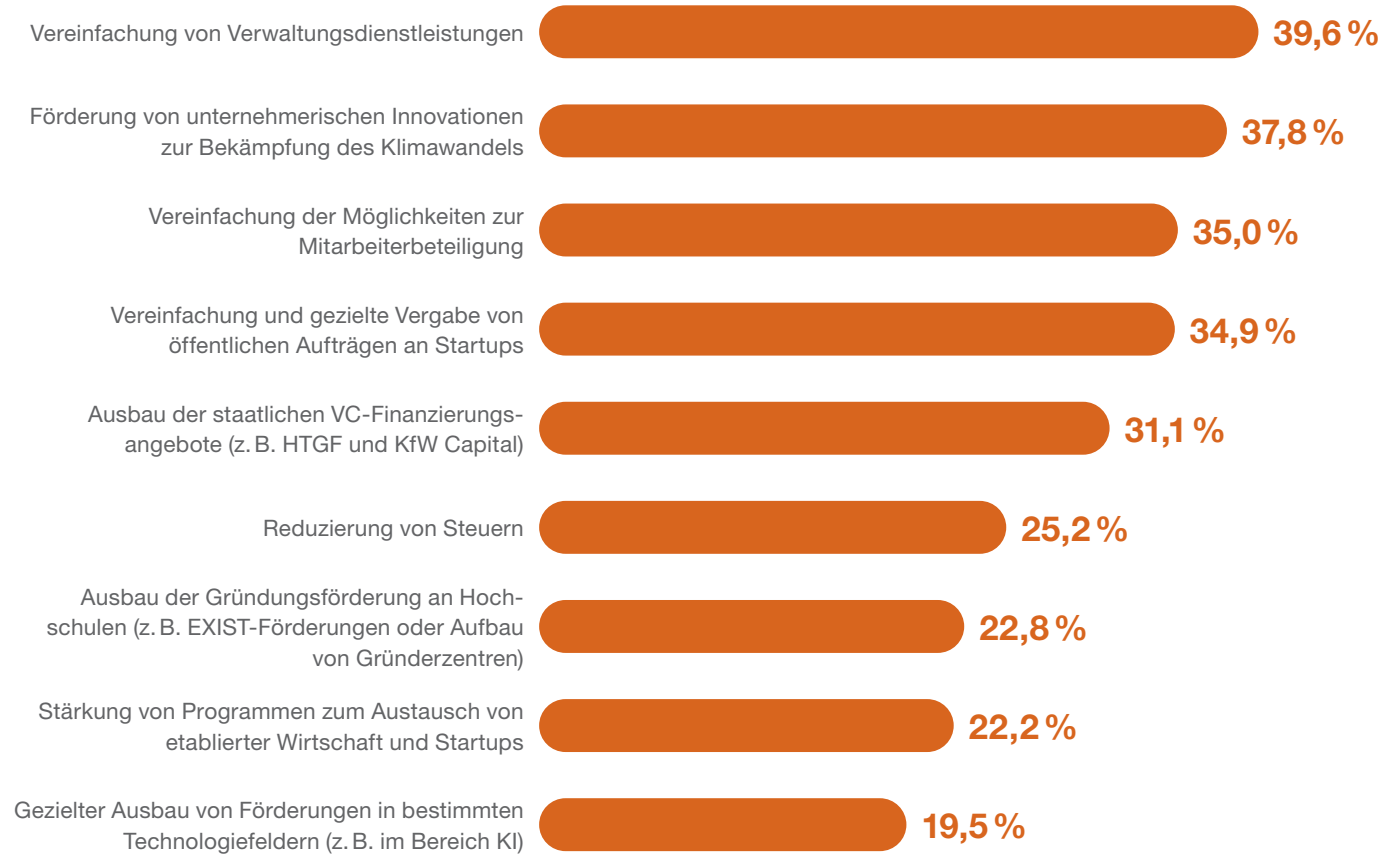
n-Wert 2019: 1.633; n-Wert 2020: 1.658; n-Wert 2021: 1.729; ifo-Geschäftsklimaindex: 9.000

3 Erwartungen der Startups an die Politik

Die DSM-Startups erwarten von der Politik weniger Bürokratie, die Förderung nachhaltiger Innovationen sowie Möglichkeiten zur Mitarbeiterbeteiligung.

Nachdem die aktuelle Lage der DSM-Startups im deutschen Startup-Ökosystem ausführlich abgebildet wurde, soll der DSM auch aus der Szene selbst heraus als konstruktiver Impulsgeber für die Politik fungieren. Auch in diesem Jahr konnten deshalb die DSM-Gründer:innen ihre drei wichtigsten Erwartungen an die Politik benennen. Wie bereits in den Vorjahren sehen die DSM-Startups den größten politischen Handlungsbedarf bei der Vereinfachung von Verwaltungsdienstleistungen (39,6 %) – dazu passt auch der hohe Wert (34,9 %) bei der Vereinfachung der Vergabe öffentlicher Aufträge an Startups. Die Pandemie hat den Modernisierungsbedarf des deutschen Staates sichtbar gemacht, zugleich können Startups hier wichtige Impulse mit ihren Produkten und Dienstleistungen liefern. Daneben erwarten die Gründer:innen eine stärkere Förderung unternehmerischer Innovationen zur Bekämpfung des Klimawandels sowie die Vereinfachung der Möglichkeiten zur Mitarbeiterbeteiligung.

Abb. 33 Erwartungen der DSM-Startups an die Politik (2021)



Mehrfachauswahl möglich

n-Wert 2021: 1.740

„Trotz der positiven Entwicklung des Startup-Ökosystems in den letzten Jahren ist Deutschland nach wie vor eher von Vorsicht und Risikoaversion geprägt – gerade bei den Themen Finanzierung und Wachstum. Die digitale Welt mitzugestalten heißt, Chancen in den Fokus rücken und maximale Offenheit für Innovation.“

Veronika Riederle,
Gründerin und CEO Demodesk

„Mit ActiveEnergy steigern wir die Energieeffizienz von Gebäudeportfolios. Wir bieten strategische Lösungen, um Energieeinsparungen zu ermöglichen. So tragen wir einen aktiven Teil zur Energiewende bei. Unser Team begleitet Partner schrittweise und transparent auf dem Weg zum CO₂-neutralen Gebäude.“

Matthias Hemmerle,
Co-Founder und CEO EnergyLabs



9 | Konzeption



1 Entwicklung der Studie

Der Deutsche Startup Monitor 2021 ist die inzwischen neunte 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 Digital Business und Digital Entrepreneurship der Universität Duisburg-Essen (Prof. Dr. Tobias Kollmann) wissenschaftlich begleitet und durchgeführt. Unterstützt wird die Studie seit 2019 durch die Prüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC. 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.

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 Studien kann dennoch gewisse Tendenzen des deutschen Startup-Ökosystems abbilden und für diese sensibilisieren. Aufgrund der Vielzahl an qualitativ hochwertigen Antworten von Gründer:innen, Geschäftsführer:innen 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

Um eine hohe Qualität der Datensätze zu gewährleisten, erhielten die Gründer:innen sowie Geschäftsführer:innen von Startups in Deutschland einen speziellen Befragungslink per E-Mail. Dieser wurde über ausgewählte Multiplikatoren (VC-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Akzeleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe, Co-Working Spaces, nationale und regionale Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche Netzwerke der beteiligten DSM-Partner) versandt. Die Befragung wurde anonym durchgeführt, sodass keine Rückschlüsse auf die Aktivitäten einzelner Startups möglich sind. Die Umfrage war vom 17.05.2021 bis einschließlich zum 29.06.2021 online verfügbar. Die Beantwortung des DSM-Fragebogens 2021 dauerte durchschnittlich rund 18 Minuten. Insgesamt haben 4.403 Personen die Online-Befragung aufgerufen, wovon schließlich 2.013 Datensätze für die finale Studie berücksichtigt werden konnten.

Die Datenauswertung erfolgte in direkter Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutsche Startups e. V. Dies umfasste auch die Festlegung der Kriterien für die Datensatzbereinigung. Der Startup-Begriff umfasst daher folgende Inklusions- und Exklusionskriterien: Startups müssen jünger als zehn Jahre sein und müssen 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, um als „Startup“ zu gelten, was zusätzliche Einblicke in die frühe Phase des Startup-Prozesses erlaubt. Existenzgründungen, bspw. 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 selbstständigen Tätigkeiten bekannt ist, eine zusätzliche Bedingung hinsichtlich der Mitarbeiterzahl eingeführt (mindestens zwei bei „Medien und Kreativwirtschaft“, jeweils drei bei „Beratung und Agentur“ sowie „Sonstiges“).

Die wissenschaftliche Auswertung wurde nach Abschluss der Datensatzbereinigung durchgeführt. Dem DSM 2021 liegen 2.013 Datensätze von Gründer:innen 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. S. C., & Kuckertz, A. (2016)

Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. Journal of Business Research, 69(11), 5163–5168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.098>

BIEK. (2021)

KEP-Studie 2021 – Analyse des Marktes in Deutschland. https://www.biek.de/files/biek/downloads/papiere/BIEK_KEP-Studie_2021.pdf

Dealroom. (2021)

Startup cities in the Entrepreneurial Age. <https://dealroom.co/uploaded/2021/07/Dealroom-Sifted-startup-cities-2021.pdf?x23070>

Destatis. (2018)

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

Destatis. (2020)

Migration und Integration: Bevölkerung in Privathaushalten nach Migrationshintergrund und Beteiligung am Erwerbsleben. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Tabellen/migrationshintergrund-beteiligung-erwerbsleben.html>

Elkington, J. (1998)

Accounting for the Triple Bottom Line. Measuring Business Excellence, 2(3), 18–22. <https://doi.org/10.1108/eb025539>

Fichter, K., & Olteanu, Y. (2021)

Green Startup Monitor 2021. <https://deutsche startups.org/wp-content/uploads/2021/03/GreenStartupMonitor2021.pdf>

Heidenfelder, J. (2021)

Finanzierungs-Hoch für Start-ups. VC-Magazin. <https://www.vc-magazin.de/blog/2021/07/15/finanzierungs-hoch-fuer-start-ups/>

Hirschfeld, A., & Gilde, J. (2020)

Auswirkung der Corona- Krise auf das Startup- Ökosystem. https://deutsche startups.org/wp-content/uploads/2020/04/Report_Startups-in-der-Corona-Krise.pdf

Hirschfeld, A., Gilde, J., & Wöss, N. (2020)

Female Founders Monitor 2020. https://femalefoundersmonitor.de/wp-content/uploads/FemaleFoundersMonitor_2020.pdf

ifo. (2021)

ifo Geschäftsklima Deutschland: Ergebnisse der ifo Konjunkturumfragen im Juni 2021. <https://www.ifo.de/sites/default/files/secure/umfragen-gsk/ku-202106/ku-2021-06-pm-geschaeftsklima-DT.pdf>

Isenberg, D. J. (2011)

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

Jarvinen, T., Reh, S., & Nöll, F. (2021)

Fear(less): Why startups should say „YES“ to corporate venture capital (VC) money. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/services/entrepreneurial-private-business/small-business-solutions/corporate-venturing-for-startups.html>

Kleine-Stegemann, L. (2021)

Lean Analytics: Ein Vorgehensmodell zur Nutzung von Data Analytics in Startups der Digitalen Wirtschaft. In T. Kollmann (Hrsg.), Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler.

Kollmann, T. (2019)

E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft (7. Aufl.). Springer Gabler.

Kollmann, T. (2020)

Digital Leadership: Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30635-9>

Metzger, D. G. (2021)

KfW-Gründungsmonitor 2021: Gründungstätigkeit 2020 mit Licht und Schatten: Corona-Krise bringt Tiefpunkt im Vollerwerb, birgt für viele aber auch Chancen. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gründungsmonitor/KfW-Gründungsmonitor-2021.pdf>

Startupdetector. (2021)

4.547 ganz neue Startups im startupdetector report 2020. <https://www.startupdetector.de/startupdetector-report-2020/>

Wassermann, N. (2012)

Startup, Founder's Dilemma: Anticipating and Avoiding the Pitfalls That Can Sink a. Princeton University Press.



Beteiligte Institutionen und Personen

1 Akademische Partner und Autor:innen

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 Digital Business und Digital 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. So ist es zum einen das Ziel, mit den angebotenen Lehrveranstaltungen zur Intensivierung der Nutzung von digitalen Geschäftsprozessen beizutragen (Digital Business). Auf der anderen Seite steht aber auch die Intensivierung der Existenzgründung in der Digitalen Wirtschaft im Mittelpunkt (Digital Entrepreneurship). Der Lehrstuhl verfolgt im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten das Ziel, qualitative Problemlösungen für theoretische Fragestellungen im Bereich der Digitalen Wirtschaft zu entwickeln. Hierbei werden sowohl singuläre Themen rund um elektronische Geschäftsprozesse adressiert als auch eine interdisziplinäre Forschung auf den klassischen Gebieten der BWL und Wirtschaftsinformatik verfolgt.

www.netcampus.de

netCAMPUS
WE START YOUR DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

www.uni-due.de

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

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

netSTART
WE START YOUR DIGITAL BUSINESS

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

netSTART
YOUR DIGITAL BUSINESS ACADEMY

Autor:innen

Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für Digital Business und Digital 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. In 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. Zwischen 2013 und 2020 war 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“. In 2018, 2019 und 2021 gehörte er laut der FAZ zu den 100 einflussreichsten Ökonomen in Deutschland und hat „Gewicht in Medien, Forschung und Politik“.

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



Lucas Kleine-Stegemann, Master of Science, ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Digital Business und Digital 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 Herr Kleine-Stegemann 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 Digital Management und bietet Seminare sowie zertifizierte Weiterbildungen zu Themen der Digitalen Wirtschaft an.

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



Christina Then-Bergh, Master of Science, ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Digital Business und Digital Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Sie studierte Psychologie, Management und Strategy & Organization an der Universität Witten/Herdecke und beschäftigte sich mit den Themen Leadership, Digitalisierung sowie intra- und interpersonelle Phänomene im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext. Bereits während ihres Studiums sammelte Frau Then-Bergh

praktische Erfahrungen in einem Digitalisierungs-Startup. Ihre Forschungs- und Kompetenzgebiete liegen unter anderem im Bereich des Digital Leaderships, der Entscheidungsfindung und der künstlichen Intelligenz. In der Lehre betreut Frau Then-Bergh die Veranstaltung Digital Business und bietet darüber hinaus Seminare zu aktuellen Themen der Digitalen Wirtschaft an.

E-Mail: christina.then-bergh@icb.uni-due.de



Michael Harr, Bachelor of Science, ist wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Digital Business und Digital Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. An selbiger studiert er Wirtschaftsinformatik mit Vertiefungen in den Bereichen IT-Management, Digital Business und Digital Entrepreneurship. Durch den Besuch der Veranstaltungen E-Entrepreneurship und E-Business-Management des Lehrstuhls für Digital Business und Digital Entrepreneurship konnte sich Herr Harr bereits früh ein tiefgreifendes

Verständnis für Existenzgründungen in der Digitalen Wirtschaft aneignen. Über Hochschulinitiativen erwarb er darüber hinaus fundiertes Wissen zum ITIL4 Framework und Customizing von ERP-Systemen. Am Lehrstuhl verantwortet er programmiertechnische und analytische Aufgaben zum KI-Index und unterstützt die Doktorand:innen bei aktuellen Forschungsprojekten und Lehrveranstaltungen.

E-Mail: michael.harr@icb.uni-due.de



2 Initiator und Herausgeber

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Der Bundesverband Deutsche Startups e. V. (Startup-Verband) ist die Stimme der Startups in Deutschland. Seit seiner Gründung 2012 vertritt der Verband die Startup-Interessen gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. In seinem Netzwerk mit mittlerweile mehr als 1.200 Mitgliedern schafft der Verband darüber hinaus einen Austausch zwischen Startups untereinander, aber auch zwischen Startups und etablierter Wirtschaft. Ziel des Startup-Verbandes ist es, Deutschland und Europa zu einem gründungsfreundlichen Standort zu machen, der Risikobereitschaft honoriert und den Pionier:innen unserer Zeit die besten Voraussetzungen bietet, um mit Innovationskraft erfolgreich zu sein.

www.deutschestartups.org



Dr. Alexander Hirschfeld leitet seit den Forschungsbereich beim Startup-Verband, ist für die Umsetzung des Deutschen Startup Monitors zuständig und verfasst gemeinsam mit seinem Team Studien zu unterschiedlichen Themen rund um das Ökosystem. Er hat im Fach Soziologie promoviert und an unterschiedlichen Universitäten im In- und Ausland zur gesellschaftlichen Bedeutung 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 verantwortet im Forschungsbereich beim Startup-Verband den Aufbau und die Pflege des Partnernetzwerkes des Deutschen Startup Monitors sowie die Datenauswertung bei weiteren Studien zum Startup-Ökosystem, an deren Erstellung er auch als Autor beteiligt ist. Er studierte Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen sowie der Freien Universität Berlin. 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

Vanusch Walk ist als Referent im Forschungsbereich des Startup-Verbandes für datenbasierte Analysen zuständig und an der Ausarbeitung des Deutschen Startup Monitors sowie der weiteren regionalen und technologiebezogenen Studien des Startup-Verbandes als Mitautor beteiligt. Er hat Volkswirtschaftslehre und Public Economics in Frankfurt (Oder), Warschau, Brüssel und Berlin studiert. Währenddessen konnte er praktische Erfahrungen in der Wirtschaftsforschung sowie der Verbandsarbeit sammeln.

E-Mail: vanusch.walk@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 12.000 engagierten Mitarbeiter:innen an 21 Standorten in Deutschland. An allen größeren Standorten sind wir mit unserer PwC-Startup-Initiative Next Level vertreten und im lokalen und deutschen Startup-Ökosystem vernetzt. Die Kreativität, der Mut und die Umsetzungskraft der

Gründerszene motivieren uns, sie bei den Aufgaben zu unterstützen, die wir als Beratungs- und Prüfungsgesellschaft gut können. Denn wir wollen, dass sich Startups und Scale-ups auf die Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle und ihrer Produkte konzentrieren können, um das nächste Level auf dem Weg zum Erfolg zu erreichen.

www.pwc.de/nextlevel



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 Next Level-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



Nina Beike ist verantwortlich für die Kommunikation des Next Level-Teams bei PwC im Innovationsökosystem und vernetzt so Startups und die etablierte Wirtschaft. Zudem ist sie Expertin für Corporate-Innovation-Themen und Geschäftsmodellentwicklung. Dank ihrer umfassenden Erfahrung in Inkubatoren und Acceleratoren treibt sie mit einem nachhaltigen Mindset und viel Begeisterung Technologie- und Innovationsprojekte voran. Ihr liegt dabei das Thema Diversität am Herzen, für das sie sich aktiv in Netzwerken und Initiativen einsetzt.

E-Mail: nina.b.beike@pwc.com



Stephan Hofnagel konzentriert sich bei PwC auf das Thema Startup-Scouting, um Startups mit etablierten Unternehmen und Investor:innen zu verbinden und Innovation zu fördern. Er verantwortet darüber hinaus Forschungsprojekte zum Thema Startups und begleitet die Gründung von Corporate-Innovation-Teams, den Aufbau und die Implementierung von Acceleratoren sowie Digitalisierungsprojekte.

E-Mail: stephan.hofnagel@pwc.com



Christoph Haß ist ein ehemaliger Gründer und Startup-Enthusiast. Sein Ziel ist es, Startups in ihrem Wachstum zu unterstützen und sie mit Corporates und Investoren zusammenzubringen. Er begleitet dabei vor allem Startups bei Finanzierungsrunden von der Entwicklung der Equity Story bis zum Closing der Finanzierungsrunde. Daneben begleitet er etablierte Unternehmen in dem Aufbau neuer Geschäftsmodelle bis zu einer möglichen Ausgründung. In Deutschland ist er für den Bereich Startups sowie für die Scale Programme und den Bereich Venture Deals verantwortlich. Seine größte Leidenschaft sind neue Visionen, Ideen im Aufbau neuer Geschäftsmodelle.

E-Mail: christoph.hass@pwc.com



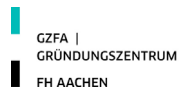
Netzwerkpartner des DSM 2021

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSM 2021. Durch ihre Reichweite konnte eine breite Datenbasis in der Studie sichergestellt werden.



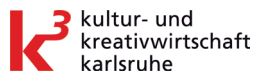






Headline





PIONIER
EIST



PROFUND
INNOVATION
Freie Universität Berlin

project
together

PROPTECH1



RKW
Kompetenzzentrum

ROOTCAMP



ruhr:HUB
DIGITALE WIRTSCHAFT NRW (DWNW) – EINE INITIATIVE DES FÖRDERUNGSFÜR WIRTSCHAFT,
INNOVATION, DIGITALISIERUNG UND ENERGIE DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN

INNOVATION | RWTH AACHEN
UNIVERSITY



seed+speed
THE SALES VC

SEEDMATCH

selbst staendigkeit.de
Ihr Erfolg ist unser Ziel



SIEGERLANDFONDS



startingup
FÜR GRÜNDER UND ENTREPRENEURE



STARTPORT

Startpunkt57
Die Initiative für Gründer



startup bw



Startup
Incubator
Berlin SIB

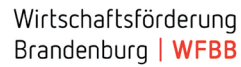
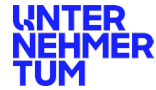


Startup Niedersachsen

STARTUP
PORT EMDEN







Ihre Ansprechpartner:innen

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

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

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

Florian Nöll
Head of Corporate Development &
Innovation
florian.noell@pwc.com

Nina Beike
Ecosystem Engagement Lead
nina.b.beike@pwc.com

Stephan Hofnagel
Co-Lead Startup Services
stephan.hofnagel@pwc.com

Christoph Haß
Co-Lead Startups, Venture Deals
christoph.hass@pwc.com

Bundesverband Deutsche
Startups e. V.
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin

Dr. Alexander Hirschfeld
Leiter Research
alexander.hirschfeld@deutschestartups.org

Niclas Vogt
Leiter Kommunikation
niclas.vogt@deutschestartups.org



Herausgeber

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Autoren

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Lucas Kleine-Stegemann,
Christina Then-Bergh, Michael Harr (Universität
Duisburg-Essen), Dr. Alexander Hirschfeld, Jannis Gilde,
Vanusch Walk (Startup-Verband)

Partner und Mitherausgeber

PwC Deutschland

Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

ISBN

978-3-948895-09-9

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich für die Unterstützung bei
allen Netzwerkpartner:innen und Teilnehmer:innen.

© Oktober 2021 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

www.pwc.de