



Deutscher Startup Monitor 2018

Neue Signale, klare Ziele



**SMART
START** KPMG's team
for successfully
starting start-ups

 Bundesverband
Deutsche
Startups e.V.

netSTART
WE START YOUR E-BUSINESS

Herausgeber und Projektumsetzung

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Autoren

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

Partner

KPMG in Deutschland

Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

Design

KPMG, SDC Graphics Support, Leipzig

ISBN

978-3-9819968-1-4

Danksagung

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



Vorwort des Initiators

In den letzten Jahren hat das Interesse an der lebendigen und stetig wachsenden Startup-Industrie kontinuierlich zugenommen. Der Deutsche Startup Monitor (DSM) hat sich dabei zum Fixpunkt der Startup-Forschung in Deutschland entwickelt: Durch ihn können wir den Anliegen der Startups das nötige Gewicht verleihen und sie so mit einer Stimme in der Öffentlichkeit vertreten.

Dank der Unterstützung von über 300 Netzwerkpartnern beinhaltet der DSM18 valide Daten von 1.550 Startups, die 3.763 Gründer/-innen und 17.647 Mitarbeiter/-innen in Deutschland repräsentieren. Mit Blick auf die Ergebnisse stechen dabei vor allem drei Phänomene heraus: die zentrale Bedeutung von Zukunftstechnologien, der enorme Bedarf an technischer Expertise und die besondere Leistungsbereitschaft von Gründer/-innen. Unsere drei Kernforderungen: Die Politik muss im kommenden Jahr innovativer, digitaler und mutiger werden!

Innovativer: Der Anstieg der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl im DSM18 auf gut 12 Personen zeigt, dass Startups als Wirtschaftsfaktor in Deutschland zunehmend an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus sind sie die Träger der Digitalisierung und nehmen im Bereich der Zukunftstechnologien die Führungsrolle ein. So sehen fast 60 % der DSM-Startups bereits heute einen spürbaren Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf ihr Geschäftsmodell. Um diese und andere Schlüsseltechnologien zu fördern, braucht es eine politische Agenda, die eine signifikante Steigerung des Kapitalangebots für Startups vorantreibt. Nur mit einer wettbewerbsfähigen Kapitalausstattung können innovative

Startups schnell wachsen und internationale Märkte erobern. Europa muss digital grenzenlos werden!

Digitaler: Im Bereich der industriellen Technologien ist Deutschland Weltspitze. Damit das in der digitalen Wirtschaft ebenfalls gelingt, braucht es endlich zielgerichtete Initiativen im Bildungsbereich. Ingenieurskunst made in Germany schön und gut, aber was nach wie vor fehlt, sind Expert/-innen in den Naturwissenschaften und Programmierer/-innen. So zeigen die DSM18-Daten, dass im Vergleich zum Vorjahr weniger Gründer/-innen einen Hintergrund in MINT-Fächern haben. Darüber hinaus geben drei von vier Startups an, mit Schwierigkeiten beim Recruiting im IT-Bereich zu kämpfen. Auch hier ist die Politik gefragt: Sie muss das Interesse an neuen Technologien mit Nachdruck fördern und darf damit nicht erst im Studium beginnen. In diesem Zusammenhang ist auch ein gesellschaftliches Umdenken nötig: Die Debatten rund um Daten und Privatsphäre sind in Deutschland von einer Rhetorik der Angst geprägt, die jede sachliche Diskussion überlagert. Und am Ende leiden die Startups unter unnötigen und unübersichtlichen Regulierungen.

Mutiger: Startups sind sowohl der Mittelstand als auch die Großkonzerne von morgen und sichern die Arbeitsplätze der zukünftigen Generation. Vor diesem Hintergrund ist der kontinuierliche Rückgang der Unternehmensgründungen in Deutschland alarmierend. Bisher macht sich diese Entwicklung glücklicherweise noch nicht im Startup-Ökosystem bemerkbar. Im Gegenteil: Im Bereich der Chancengründungen zeigt der Trend klar nach oben. Damit das so bleibt,

setzen wir uns für mehr Mut zum Gründen ein. Und dieser Mut lohnt sich. Denn einerseits zeichnen sich Gründer/-innen durch ihre enorme Leistungsbereitschaft aus – im Durchschnitt arbeiten sie gut 56 Stunden pro Woche – und andererseits verfügen sie über eine hohe Lebenszufriedenheit. Das weist darauf hin, dass Gründer/-innen ihre Energie aus der Arbeit selbst schöpfen; sie wollen sich verwirklichen und tun das, indem sie etwas bewegen und damit einen Unterschied machen.

Um in Zukunft mehr mutige und risikobereite Menschen zum Gründen eines Startups zu bewegen, brauchen wir also eine politische Agenda der Innovation, die eine Verbesserung des Kapitalangebots vorantreibt sowie eine digitale Bildungsoffensive. Gemeinsam können wir auf diese Weise eine Kultur hervorbringen, mit deren Hilfe wir die digitale Wirtschaft und Gesellschaft aktiv selbst gestalten.

In diesem Sinne wünsche ich eine anregende Lektüre des sechsten Deutschen Startup Monitors!

Herzliche Grüße



Florian Nöll
Vorsitzender des Bundesverbands Deutsche Startups e.V.

Grußwort der Staatsministerin für Digitalisierung

Deutscher Unternehmergeist und die Innovationskraft in unserem Land sind essenzielle Treiber unseres Wohlstandes. Die Zeit des digitalen Wandels, in der wir uns befinden, stellt klassische Wertschöpfungsketten in Frage. Umso wichtiger sind junge innovative Unternehmen, die der Motor unseres technischen und gesellschaftlichen Fortschritts sind. Sie fordern mit ihren Ideen etablierte Unternehmen heraus und spornen diese gleichzeitig zum eigenen Wandel an. Einen wesentlichen Einfluss auf ihre Geschäftsmodelle hat dabei Künstliche Intelligenz (KI). KI entwickelt sich zum Ausgangspunkt einer weiteren großen Welle der Digitalisierung. Die Bedeutung von KI unterstreicht die Bundesregierung mit einer eigenen nationalen Strategie KI. Deren Eckpunkte haben wir am 18. Juli im Kabinett beschlossen und werden die Strategie selbst Anfang Dezember vorstellen.

Die rasant steigende Zahl von Startups zeigt, dass die Startup- und Gründerszene im Kontext der Digitalisierung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Startups sind dabei bei Weitem keine allein agierenden Tüftler mehr in Hinterzimmern oder Garagen. Im Durchschnitt liegt die Zahl der Mitarbeiter bei gut 12 Personen und ist damit im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen. Und die Themen, denen

sich die Unternehmen vermehrt widmen, sind zudem nicht mehr rein ökonomisch ausgerichtet, sondern betreffen zu mehr als einem Drittel die Green Economy und das Social Entrepreneurship. Nur beim Anteil der Gründerinnen gibt es deutlichen Nachholbedarf: Auch wenn sich die Situation in den letzten Jahren verbessert hat, liegen wir erst bei 15 % – hier muss sich noch wesentlich mehr tun.

Wir stehen im internationalen Wettbewerb. Um diesen zu bestehen, bedarf es kreativer Köpfe und Talente aus Deutschland und der ganzen Welt. Daher müssen wir die notwendigen Grundlagen bereitstellen, indem wir sowohl die entsprechenden Voraussetzungen in unserem Bildungssystem schaffen, den Standort Deutschland für Fachkräfte attraktiv machen und die Rahmenbedingungen für Unternehmen optimieren. Es ist wichtig früh anzufangen, indem wir Kinder und Jugendliche für Naturwissenschaften und Technik begeistern. Digitalisierung und Automation stellen aber auch neue Anforderung an die Qualifizierung der Fachkräfte von heute und verändern die Wissensvermittlung in Schulen, Hochschulen und Betrieben. Mit unserer „Bildungsoffensive für die digitale Wissensgesellschaft“ haben wir eine umfassende Strategie vorgestellt, um den digitalen Wandel in allen

Bildungsbereichen voranzutreiben. Darüber hinaus fördert die Bundesregierung Kooperationen mit Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Stiftungen sowie vielfältige MINT-Programme von der Kita bis zu Berufsorientierung und Studium.

Junge Unternehmen benötigen aber auch die notwendigen finanziellen Grundlagen. Wir müssen sicherstellen, dass unseren Startups ausreichend Kapital zur Verfügung steht, damit sie schnell in internationale Märkte einsteigen können. Wir haben bereits erfolgreiche Förderprogramme wie EXIST, INVEST oder den High-Tech-Gründerfonds etabliert. Darüber hinaus planen wir die Auflage eines „Tech Growth-Fund“, der zügig Kapital für vielversprechende Startups in der Wachstumsphase bereitstellen kann. Gleichzeitig wollen wir die Bedingungen für Wagniskapital verbessern.

Und schließlich haben wir durch die Umstellung des Förderprogramms für Breitbandausbau auf Gigabit-Netze und die Vereinfachung der Genehmigungsverfahren (Beschleunigung Glasfaserausbau) den dringend notwendigen Breitbandausbau beschleunigt.

Der Deutsche Startup Monitor 2018 zeigt aufschlussreich, wie sich die deutsche Gründerszene entwickelt und welch breites Themenfeld sie abdeckt. Die Bundesregierung unterstützt diese Entwicklung und setzt die notwendigen Rahmenbedingungen.

Mein Dank richtet sich an alle, die an der Erarbeitung des Startup Monitors 2018 beteiligt waren. Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.



Dorothee Bär
Staatsministerin für Digitalisierung



Der 6. Deutsche Startup Monitor repräsentiert:

1.550 Startups

3.763 Gründerinnen und Gründer

17.647 Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter

DREI ZIELE

- Entwicklung und Bedeutung von deutschen Startups und deren Gründer/-innen aufzeigen
- Identifikation von Verbesserungspotenzialen im deutschen Startup-Ökosystem
- Entrepreneurship-Gedanken 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.

Zehn Fakten aus dem DSM 2018

Die **Digitale Wirtschaft** stellt das wichtigste Gründungsumfeld der DSM-Startups dar und bereits jetzt ist ein deutlicher **Einfluss der Künstlichen Intelligenz (KI)** auf ihre Geschäftsmodelle erkennbar.

Für die meisten DSM-Startups ist eine (weitere) **Internationalisierung** von zentraler Bedeutung. **Im Fokus stehen dabei die europäischen Märkte** gefolgt von Nordamerika und Asien.

Der Anteil von **Gründerinnen** in deutschen Startups **steigt** das vierte Jahr in Folge auf nunmehr **15,1 %**.

Die DSM-Startups haben große **Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Informatiker/-innen**.

Auch die durchschnittliche **Mitarbeiterzahl hat sich** im Vergleich zum letzten Jahr **erhöht**: Im Mittel beschäftigen Startups **12,3 Personen**.

Im Vergleich zum Vorjahr haben **weniger** Gründer/-innen einen Studienabschluss in **MINT-Fächern**.

Gründer/-innen arbeiten durchschnittlich **56 Stunden pro Woche** und verfügen dennoch über eine ausgewogene Work-Life-Balance sowie eine **hohe Arbeits- und Lebenszufriedenheit**

Die DSM-Startups erachten **Maßnahmen zur Förderung digitaler Bildungsinhalte** für **sehr wichtig**, um den Startup-Standort Deutschland nachhaltig aufzuwerten.

Startups denken nicht nur ökonomisch: **Über 32 %** ordnen sich der **Green Economy** und/oder dem Bereich **Social Entrepreneurship** zu.

Startups erwarten von der Großen Koalition insbesondere eine bessere **Unterstützung** in der **Kapitalbeschaffung** sowie im **Breitbandausbau**.

The 6th German Startup Monitor represents:

1,550 startups

3,763 founders

17,647 employees

THREE GOALS

- Demonstrate the development and significance of German startups
- Identify 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
- have (or strive for) a significant employee/sales growth and/or
- are (highly) innovative in their products/services, business models and/or technologies.

Ten Facts of the DSM 2018

The **digital economy** is the most important sector for German startups. The **influence of artificial intelligence (AI)** on many business models is already visible today.

The fourth year in a row, the percentage of **female startup founders** has increased to **15.1 %**.

Also, the **number of employees** has grown compared to last year: On average, **12.3 employees** work for a startup.

Founders work an average of **56 hours per week**, yet they have a good work-life-balance as well as a **high job and life satisfaction**.

Startups do not only think in economic terms: **More than 32 %** of German startups see themselves as part of the **Green Economy** and/or the **Social Entrepreneurship** sector.

For most startups (further) **internationalization** is of vital importance. Their **focus** is on **European markets**, followed by North America and Asia.

German startups have **huge difficulties recruiting software engineers/developers**.

Compared to the previous year, **fewer founders** have a degree in **STEM subjects**.

Startups consider **improvements in digital education** very important to strengthen Germany as a startup location in a sustainable way.

Startups mainly expect the Grand Coalition to provide better **support** with **financing** and **broadband expansion**.

Sechs Gründer/-innen aus fünf Regionen

Berlin

Berlin ist eine tolle Stadt für Gründerinnen und Gründer und gehört zu den spannendsten Metropolen Europas. Nach den ersten gehypten Startup-Jahren hat sich Berlin inzwischen zu einer gestandenen Gründerstadt mit einer hohen Dynamik entwickelt.



Anna Kaiser und Jana Tepe
Gründerinnen und Geschäftsführerinnen
Tandemploy GmbH

Es gibt eine großartige Diversität und ein weit aufgestelltes Netzwerk innerhalb der Gründerszene.

Die Berliner Szene ist engagiert, international und zukunftsweisend. Jungen Gründer/-innen wird eine Vielzahl an Veranstaltungen, Inkubatoren, Förderprogrammen und und und geboten. Zudem hat sich in den letzten Jahren ein tolles Ökosystem entwickelt, in dem Startups und Investoren zueinander finden können. In Berlin gibt es außerdem eine hervorragende Infrastruktur, eine hohe Lebensqualität und (momentan noch) niedrige Mieten und Lebenshaltungskosten.

Wir kommen beide ursprünglich nicht aus Berlin, haben uns aber hier (in einem Startup!) kennengelernt und sind seit vielen Jahren in Berlin zuhause. Wir lieben die Kreativität und kulturelle Vielfalt der Stadt. Da es uns ein großes Anliegen ist, unsere Vision einer vernetzten, innovativen und lebensfreundlichen Arbeitswelt auch politisch zu diskutieren, engagieren wir uns unter anderem im Beirat „Junge Digitale Wirtschaft“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Auch diese Möglichkeiten sprechen für die Hauptstadt.

Einziges Manko an Berlin? Die wenigen Feiertage. Deswegen haben wir bei Tandemploy die bayerischen Feiertage eingeführt, denn (4!) kleine Pausen (mehr) vom Alltag scheinen der dortigen Wirtschaftskraft keinen Abbruch zu tun – im Gegenteil.

Hamburg

Der Hamburger hält zu Trends zunächst etwas Distanz, hat er sich aber erst einmal von ihnen überzeugt, dann steht er mit Herz und Seele dahinter. Dynamik und Vielfalt innerhalb der Startup-Szene in Hamburg findet immer mehr Anklang bei Traditionsunternehmen und so ergeben sich zunehmend Anknüpfungspunkte, wo man einander hilft und lernt.

Die Startup-Szene in Hamburg wächst rasant: Mehr Meetups, Co-Working-Spaces und Events animieren zum Umdenken, Gründen, Unterstützen und Teilen. Hierbei kann die Metropolregion Hamburg, mit seiner außerordentlich starken Infrastruktur sowie der internationalen Anbindung, sehr viel beitragen.

Als Gründer ist Hamburg für mich zur Wahlheimat geworden, denn es gibt für jedes fast-Produkt einen Markt, die nötigen Unterstützer, ehrliche Kritik und die Möglichkeit über die Grenzen Hamburgs hinaus zu denken.



Alexander Kaiser
Gründer und CEO
w3alpha GmbH

Metropolregion Rhein-Ruhr

Für inmersys sind Düsseldorf und Nordrhein-Westfalen als Standorte ideal. Unsere Augmented Reality- und Virtual Reality-Produkte erlebt man am besten live, daher sind die zentrale Lage und die optimale Verkehrs-anbindung die perfekte Voraussetzung für uns und unsere Kunden.

Die hohe Bevölkerungsdichte mit zahlreichen ansässigen Unternehmen bringt uns viele potenzielle Kunden in unmittelbarer Nähe. In diesem Zusammenhang ist Düsseldorf mit seinen vielen Werbeagenturen noch einmal hervorzuheben. Darüber hinaus bietet die Stadt mit der Startup-Woche Gelegenheit zum Netzwerken, bei der Gründer/-innen wertvolle Tipps und Unterstützung erhalten.

Die zentrale Lage hat außerdem den Vorteil, dass wir die wichtigsten Veranstaltungen der Branche, wie zum Beispiel die Hannover Messe, Gamescom, Cebit oder die VR Days Europe in Amsterdam, leicht und schnell erreichen können.



Jorge Yen
Geschäftsführer
Inmersys GmbH i. Gr.

Stuttgart/Karlsruhe

Einmalig in Stuttgart ist das Zusammentreffen von bodenständigen Konzernen mit der Mentalität von technologie-infizierten, kreativen Gründern. Während das gegenseitige Unverständnis vor einigen Jahren noch ziemlich groß war, trifft man heute immer häufiger Entscheidungsträger besagter Konzerne, aber auch vieler KMUs auf Startup-Veranstaltungen wie zum Beispiel dem allseits bekannten Gründergrillen oder speziell arrangierten Veranstaltungen von Unternehmen, die die Großen und Kleinen zusammenbringen möchten. Meist wissen die Konzerne dabei noch gar nicht so recht, wie und in welchem Bereich sie zusammenarbeiten können, doch keiner möchte „den Anschluss verlieren“.

Das Arbeiten in einem Startup scheint für einen jungen Absolventen aufgrund der vielfältigen Erfahrungs- und Einflussmöglichkeiten immer reizvoller zu werden. Wohl aus diesem Grunde gibt es kaum mehr ein Stuttgarter Großunternehmen, das sich nicht zwischenzeitlich eine „Digital-“ oder „Innovationseinheit“ gegönnt hat und in der Lage ist, fern von der trägen Bürokratie und Hierarchie schnell und einfach mit risikofreudigen Startups zu interagieren. Dabei sieht man immer häufiger, dass dies sogar ohne Beteiligungen am Startup selbst möglich ist. Weniger naiven Gründern wird dabei schnell klar, dass das für

Konzerne Wertvollste eines Startups die hoch motivierten und kreativen Köpfe dahinter sind.

Insgesamt hat sich in Stuttgart während der letzten drei Jahre unglaublich viel getan, was sich eben auch auf die Denkweise und Strukturen großer Unternehmen ausgewirkt hat. Während die Privatwirtschaft reagiert hat, ist die Politik hingegen noch am Schlafen. Nach wie vor werden Startups gar nicht oder nur geringfügig in Gesetzgebungen beachtet. Hier gibt es enormen Handlungsbedarf, auf den viele andere Startup-Vertreter ebenfalls seit Jahren aufmerksam machen. Unabhängig hiervon ist es spannend zu sehen, wie positiv sich das Umfeld für junge Unternehmen entwickelt und das Wort „Startup“ immer breiter bekannt, akzeptiert und teilweise sogar bewundert wird.



Gueven Oektem
Gründer und CEO
Fleetize GmbH

München

Für Startup-Gründer/-innen sind die etablierten Unternehmen in München ein sehr großer Vorteil, da niedrigschwellig Kontakte geknüpft werden und Prototypen getestet werden können. Tradition und Moderne treffen hier an vielen Stellen aufeinander, was im positiven Sinne zahlreiche Möglichkeiten für Kooperationen und Co-Creation eröffnet. „Laptop und Lederhose“ als überzeichnetes Leitmotiv ist also gar nicht so abwegig, wenn bayerische Bodenständigkeit auf technologische Innovationen und Münchner Gründerspirit treffen.

Die Nähe zu zahlreichen etablierten Unternehmen und Großkonzernen begünstigt B2B-Gründungen, doch gleichzeitig gibt es zahlreiche erfolgreiche B2C-Startups im Großraum München. Insofern handelt es sich um eine sehr vielfältige Szene, die verschiedenste Branchen bedient.

Die Münchner Startup-Szene ist sicherlich familiärer als in anderen Startup-Hotspots, doch umso leichter ist es, Kontakte zu knüpfen. In den letzten Jahren hat die Szene durch zahlreiche erfolgreiche Gründungen auch sehr an medialer Aufmerksamkeit gewonnen, sodass „Hotspot“ auf jeden Fall eine zutreffende Bezeichnung ist!



Prof. Dr. Simon Werther
Mitgründer
HRinstruments GmbH

Gliederung

Vorwort des Initiators	3	1 Motivation	17	3 Management	33
Grußwort der Staatsministerin für Digitalisierung	4	1.1 Gründungsgeschehen in Deutschland	17	3.1 Alter und Geschlecht	33
Der 6. Deutsche Startup Monitor repräsentiert:	6	1.2 Besondere Merkmale von Startup-Gründungen	18	3.2 Schul- und Hochschulausbildung	34
The 6th German Startup Monitor represents:	8	1.3 Definition des Startup-Begriffs	18	3.3 Studienfächer und Gründerhochschulen	35
Sechs Gründer/-innen aus fünf Regionen	10	1.4 Akademisches Rahmenwerk	18	3.4 Berufserfahrung	37
		2 Startups in Deutschland	21	3.5 Seriengründungen	38
		2.1 Startup-Alter	21	3.6 Gründungsmotive	39
		2.2 Standort und Gründungs-Hotspots	22	3.7 Arbeitszeit und Arbeitsort	39
		2.3 Startup-Entwicklungsphasen	24	3.8 Familiensituation	40
		2.4 Branchen	25	3.9 Work-Life-Balance	41
		2.5 Geschäftsmodelle	26	3.10 Arbeits- und Lebenszufriedenheit	42
		2.6 Nachhaltigkeit	27	4 Produkt und Service	45
		2.7 Teamquote und Teamgröße	28	4.1 Kunden	45
		2.8 Anzahl Mitarbeiter/-innen aktuell	29	4.2 Innovativität des Angebots	46
		2.9 Geplante Neueinstellungen	30	4.3 Einfluss von Digitalisierung, Blockchain, KI und VR/AR	47
		2.10 Herausforderungen bei Neueinstellungen	30		

5	Prozesse	49	8	Politik	77	11	Gesellschaft und Kultur	97
5.1	Unternehmensstrategie	49	8.1	Beurteilung der Bundes- und Landespolitik	77	11.1	Scheitern von Startups	97
5.2	Hierarchieebenen	50	8.2	Erwartungen von Startups an die Große Koalition	79	11.2	Einfluss der DSGVO auf Startups	98
5.3	Key Performance Indicators (KPIs)	51	8.3	Maßnahmen zum Abbau von Bürokratie	80	12	Konzeption	101
5.4	Skalierbarkeit, Standardisierung und Nachhaltigkeit	53	8.4	Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation	81	12.1	Entwicklung der Studie	101
5.5	Verantwortlichkeiten und Spezialisierung	55	8.5	Nachhaltige Aufwertung des Standorts Deutschland	82	12.2	Forschungsdesign	102
6	Finanzen	57	8.6	Wenn Gründer/-innen wählen	83	Literaturverzeichnis		104
6.1	Externe Kapitalaufnahme (bisher)	57	9	Wettbewerb	87	Abbildungsverzeichnis		106
6.2	Externe Kapitalaufnahme (geplant)	59	9.1	Geschäftsklima	87	Akademische Partner und Autoren		108
6.3	Finanzierungsquellen	61	9.2	Marktdynamik	88	Herausgeber und Projektmanagement		112
6.4	Venture Capital als Kapitalquelle	63	10	Infrastruktur und Netzwerke	91	Partner		114
6.5	Umsatz	65	10.1	Unterstützung durch Schulsystem und Hochschulen	91	Preisgeber und Netzwerkpartner		118
7	Marktzugang	69	10.2	Standortwahl	92			
7.1	Aktuelle Märkte	69	10.3	Cluster und regionale Wirtschaftsförderung	92			
7.2	Geplante Internationalisierung	70						
7.3	Anzahl der Kooperationspartner	70						
7.4	Arten der Kooperationen	72						
7.5	Ziele der Kooperationen	73						
7.6	Zufriedenheit mit Kooperationen	74						
7.7	Aktuelle Herausforderungen der Startups	75						

1 Motivation

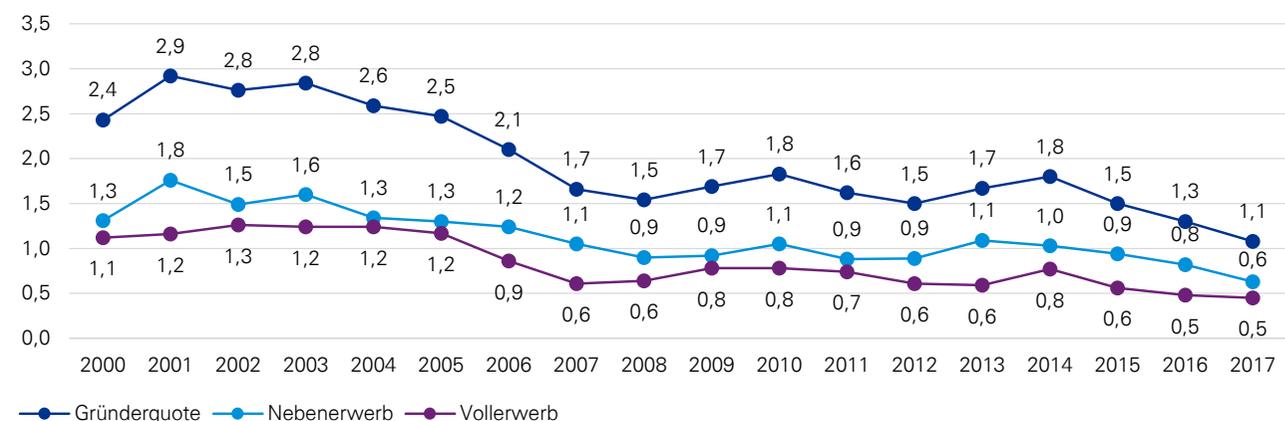
1.1 GRÜNDUNGSGESCHEHEN IN DEUTSCHLAND

Unternehmensgründungen sind ein entscheidender Faktor für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung eines Landes, weil sie innovative Geschäftsideen umsetzen, neue Arbeitsplätze schaffen und somit zum Bruttoinlandsprodukt beitragen (vgl. Kollmann/Schmidt 2016, S. 30; Volkmann et al. 2010, S. 16). Dadurch fördern Neugründungen nicht nur die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in Deutschland, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit. Die Betrachtung der Gründerquoten zeigt, dass nach den hohen Anfangsquoten der 2000er-Jahre ein Rückgang folgt (Abb. 1). Seit 2014 sinken die Gründerquoten konstant, was zu einem erneuten „Tiefpunkt der Gründerzahl“ führt. Insgesamt haben 2017 557.00 Personen den Schritt in die Selbständigkeit unternommen, was einem Minus von 17 % im Vorjahresvergleich entspricht (vgl. Metzger 2018, S. 3). Obwohl die Nebenerwerbsgründungen wiederholt über den Vollerwerbsgründungen liegen, gingen vor allem diese im Vorjahresvergleich zurück (-24 %). Die Vollerwerbsgründungen hingegen verringerten sich nur leicht um 6 %.

Die Rückgänge in Bezug auf die Gründungsquote in den letzten drei Jahren lassen sich unter anderem durch veränderte Gründungsmotive erklären, welche in sogenannte „Push“ und „Pull“-Faktoren unterteilt werden (vgl. Hessels et al. 2008, S. 325). Demnach führt die positive konjunkturelle Entwicklung und der anhaltende Beschäftigungsrekord auf dem Arbeitsmarkt dazu, dass der Anteil von „Notgründungen“ weiter abnimmt, während der Anteil

der „Chancenründer“ wächst (vgl. Bielawa 2018). Diese wiederum sind besonders „bestandsfest“ sowie „beschäftigungsintensiv“ und können stark zum langfristigen wirtschaftlichen Erfolg eines Landes beitragen (vgl. Metzger 2018, S. 3).

Abb. 1: Allgemeines Gründungsgeschehen – Gründerquoten in Deutschland (2000-2017)



Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Metzger (2018)

1.2 BESONDERE MERKMALE VON STARTUP-GRÜNDUNGEN

Startups sind eine besondere Form von Unternehmensgründungen und sind von klassischen (derivaten) Existenzgründungen abzugrenzen. Während allgemeine Existenzgründungen sämtliche Unternehmen betrachten, die sich in einer frühen Entwicklungsphase befinden, werden unter Startups Jungunternehmen mit einer innovativen und skalierbaren Geschäftsidee verstanden (vgl. Kollmann 2016b, S. 2 ff.). Die folgenden Vergleiche zum allgemeinen Gründungsgeschehen in Deutschland auf Basis des KfW-Gründungsmonitors 2018 verdeutlichen die wesentlichen Unterschiede.

Innovativität: Startups sind per Definition innovativ und werden hinsichtlich ihrer Produkte und Services zu 93 % als innovativ bewertet (vgl. Kapitel 4.2). Der Anteil innovativer Unternehmensgründungen im allgemeinen Gründungsgeschehen liegt im Vergleich bei nur 13,6 % (vgl. Metzger 2018, S. 2).

Digitalisierung: 80 % der DSM-Startups bewerten den Einfluss der Digitalisierung auf ihr Geschäftsmodell mit (sehr) hoch (vgl. Kapitel 4.3). Des Weiteren verfügen weit über 90 % der befragten Startups über digitale Geschäftsmodelle (vgl. Kapitel 2.5). Unter allgemeinen Existenzgründungen ist der Anteil „digitaler Gründer“ im Vergleich zum Vorjahr zwar gestiegen, umfasst aber dennoch nur 26 % aller Unternehmensgründungen (vgl. Metzger 2018, S. 3).

Arbeitsplätze: Die DSM-Startups beschäftigen durchschnittlich 12,3 Mitarbeiter/-innen und planen für das kommende Jahr mit durchschnittlich 6,5 Neueinstellungen (vgl. Kapitel 2.8 und 2.9).

Gründungs-/Wachstumsfinanzierung: In Deutschland greifen Gründungen im Allgemeinen in 21 % der Fälle auf externe Finanzmittel zurück (vgl. Metzger 2018, S. 7). Im Vergleich dazu gaben 51,8 % der DSM-Startups an, bereits externes Kapital erhalten zu haben (vgl. Kapitel 6.1).

1.3 DEFINITION DES STARTUP-BEGRIFFS

Damit die untersuchten Startups im DSM eindeutig 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.

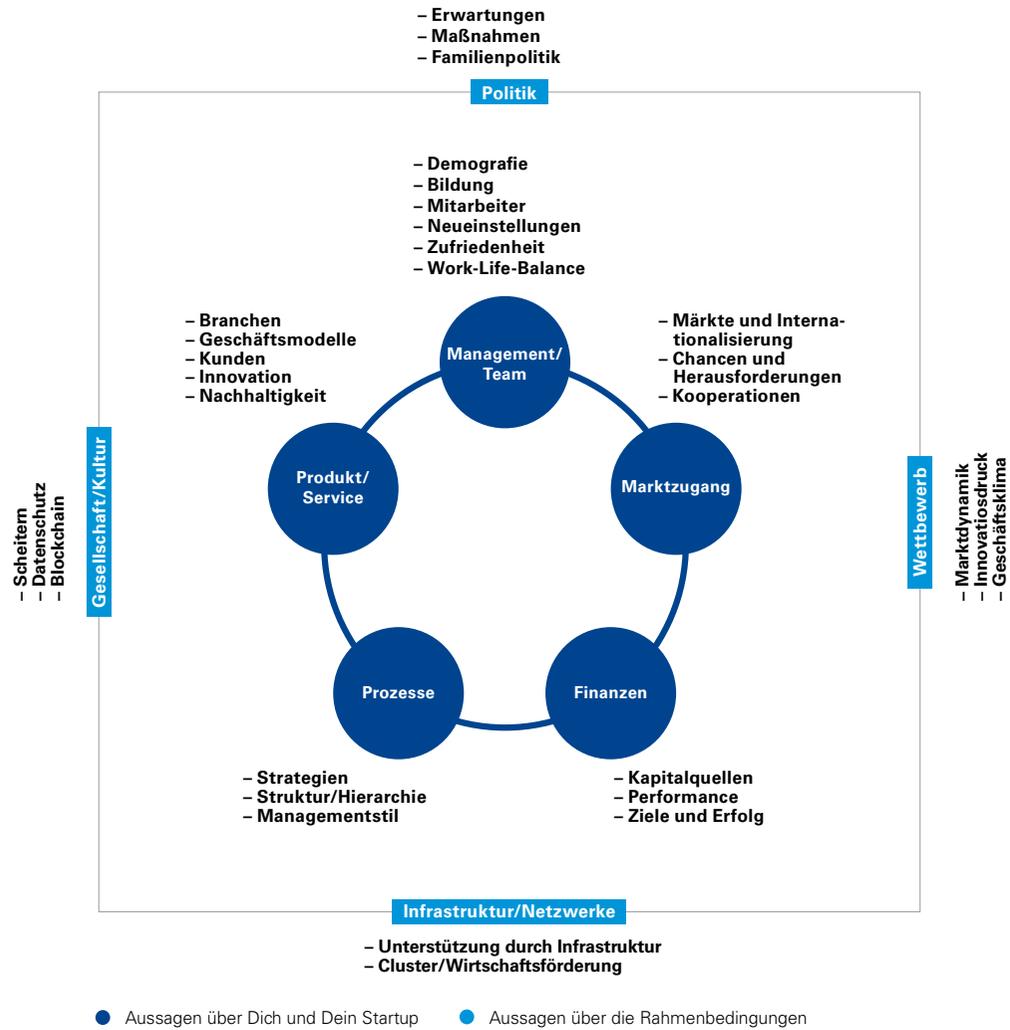
Um in den Auswertungen des DSM als Startup berücksichtigt zu werden, muss ein Unternehmen die erste definitorische Voraussetzung erfüllen. Darüber hinaus muss mindestens eine der beiden weiteren Voraussetzungen erfüllt sein. Dementsprechend erfolgt hier eine Abgrenzung der im DSM untersuchten Startups gegenüber Begriffen wie dem der „Existenzgründung“, „Betriebsgründung“ sowie dem des „Einzel-/Kleinunternehmers“ etc. Die DSM-Startups entsprechen daher dem in der Literatur geprägten Begriff der jungen innovativen Wachstumsunternehmen (vgl. Brettel/Faaß/Heinemann 2007, S. 1 f.; Kollmann 2016b, S. 1 ff.; Ripsas/Tröger 2015, S. 12 f.).

Obgleich der Begriff „Startup“ insbesondere von solchen Unternehmen mit Fokus auf digitale Geschäftsmodelle geprägt wurde (vgl. Kollmann/Hensellek 2016) und eine Vielzahl von DSM-Startups aus dem Bereich der digitalen Wirtschaft kommen, umfasst die oben genannte Definition dennoch ein breiteres Spektrum an Branchen sowie Geschäftsmodellen. Die Relevanz eines solch breiten Spektrums an innovativen jungen Wachstumsunternehmen zeigt auch die Erweiterung der fünf Innovationscluster des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) hin zu insgesamt 15 Spitzenclustern (vgl. BMBF 2015), auf die der DSM 2015 bereits hindeutete (vgl. Ripsas/Tröger 2015, S. 13).

1.4 AKADEMISCHES RAHMENWERK

Der Aufbau des DSM basiert auf dem akademischen Rahmenwerk von Kollmann (2016b), welches aus insgesamt neun Feldern besteht. Die inneren fünf Punkte (Management/Team, Marktzugang, Finanzen, Prozesse, Produkt/Service) geben dabei Auskunft über die Startups selbst beziehungsweise über die beantwortenden Gründer/-innen. Die äußeren Rahmenbedingungen, bestehend aus den vier Themenbereichen Politik, Wettbewerb, Infrastruktur/Netzwerke sowie Gesellschaft/Kultur, beinhalten darüber hinaus die externen Faktoren, 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) sowie der 3K-Strategie (Köpfe, Kapital und Kooperationen) zur Förderung von innovativen Startups nach Kollmann (2015).

Abb. 2: Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann



Quelle: In Anlehnung an Kollmann 2016b



2 Startups in Deutschland

2.1 STARTUP-ALTER

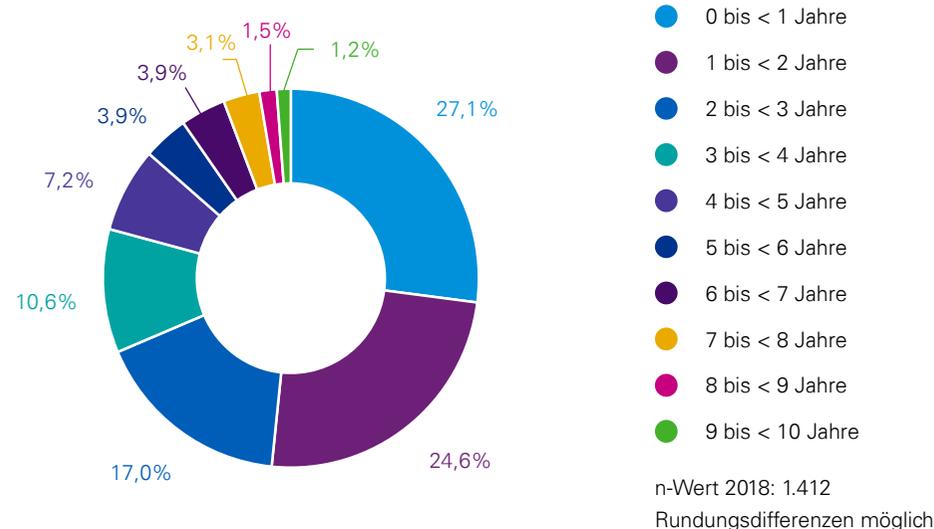
Die im DSM 2018 befragten Startups sind im Durchschnitt 2,5 Jahre alt.

Auch im Jahr 2018 erreichte der DSM eine Vielzahl von Startup-Gründer(n)-innen, welche durch persönliche und unternehmensspezifische Angaben das deutsche Startup-Ökosystem repräsentieren. Insgesamt konnten 1.550 (n)¹ Datensätze verwertet werden, sodass erneut eine sehr breite Datenbasis besteht.

Über die Hälfte der Startups sind zwischen 0 und 2 Jahren alt (51,7 %). Etwas weniger als ein Fünftel (17,0 %) aller Startups befindet sich im dritten und jedes zehnte Startup (10,6 %) bereits im vierten Geschäftsjahr. Die ansonsten vertretenen Startups (20,8 %) sind bereits über 4 Jahre alt, wobei die Häufigkeiten der vertretenen Startups mit zunehmendem Unternehmensalter konstant sinken.

Diese Altersverteilung zugunsten der jüngeren Startups führt dazu, dass die Unternehmen im Mittel circa 2 Monate jünger sind als im Vorjahr und auf demselben Niveau liegen wie 2016. Somit beträgt das diesjährige Durchschnittsalter der im DSM 2018 befragten Startups 2,5 Jahre.

Abb. 3: Durchschnittliches Startup-Alter (2018)



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

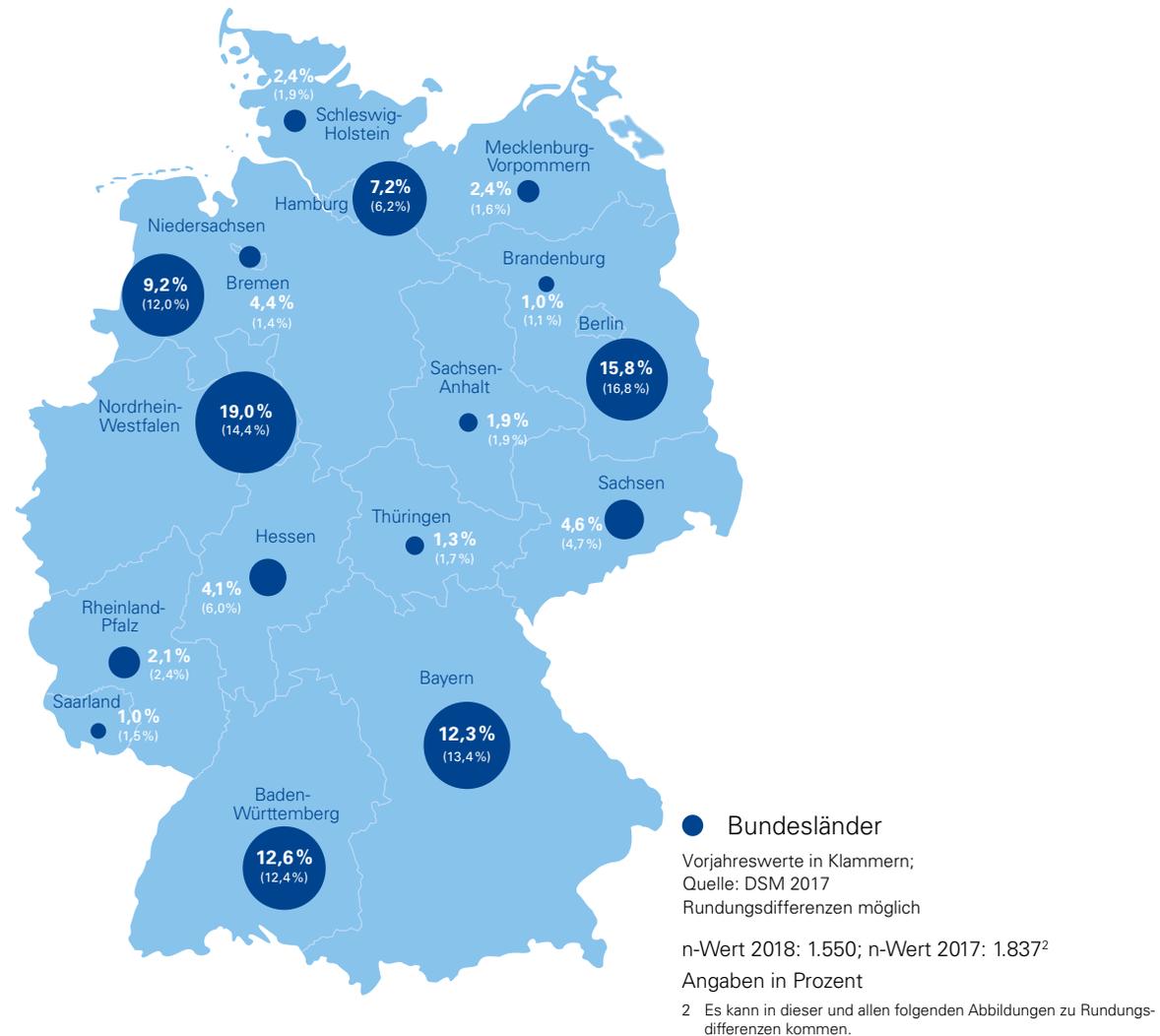
2.2 STANDORT UND GRÜNDUNGS-HOTSPOTS

Berlin bleibt der deutsche Hotspot für Startup-Gründungen. Dennoch zeigt sich, dass andere Gründungsregionen immer aktiver werden.

Hauptsitz der Startups nach Bundesländern: Begutachtet man die Einteilung der Startups über die Bundesländer, zeigt sich eine Verteilung zugunsten der bekannten Gründungshochburgen. Im Gegensatz zum Vorjahr verteilen sich besonders viele Startups auf Nordrhein-Westfalen (19,0 %), sodass das Bundesland Berlin (15,8 %) diesjährig von dem ersten Platz verdrängt wird.

Die Bundesländer Baden-Württemberg (12,6 %) und Bayern (12,3 %) verbleiben, wie in den Vorjahren, auf den folgenden Plätzen und tragen in hohem Maße zum deutschen Startup-Ökosystem bei. Anders als in den vorherigen Jahren, verliert Niedersachsen (9,2 %) Anteile, während Bremen (4,4 %) deutlich zulegt. Die neuen Bundesländer machen im gesamtdeutschen Vergleich nach wie vor einen relativ kleinen Anteil aus (10,5 %).

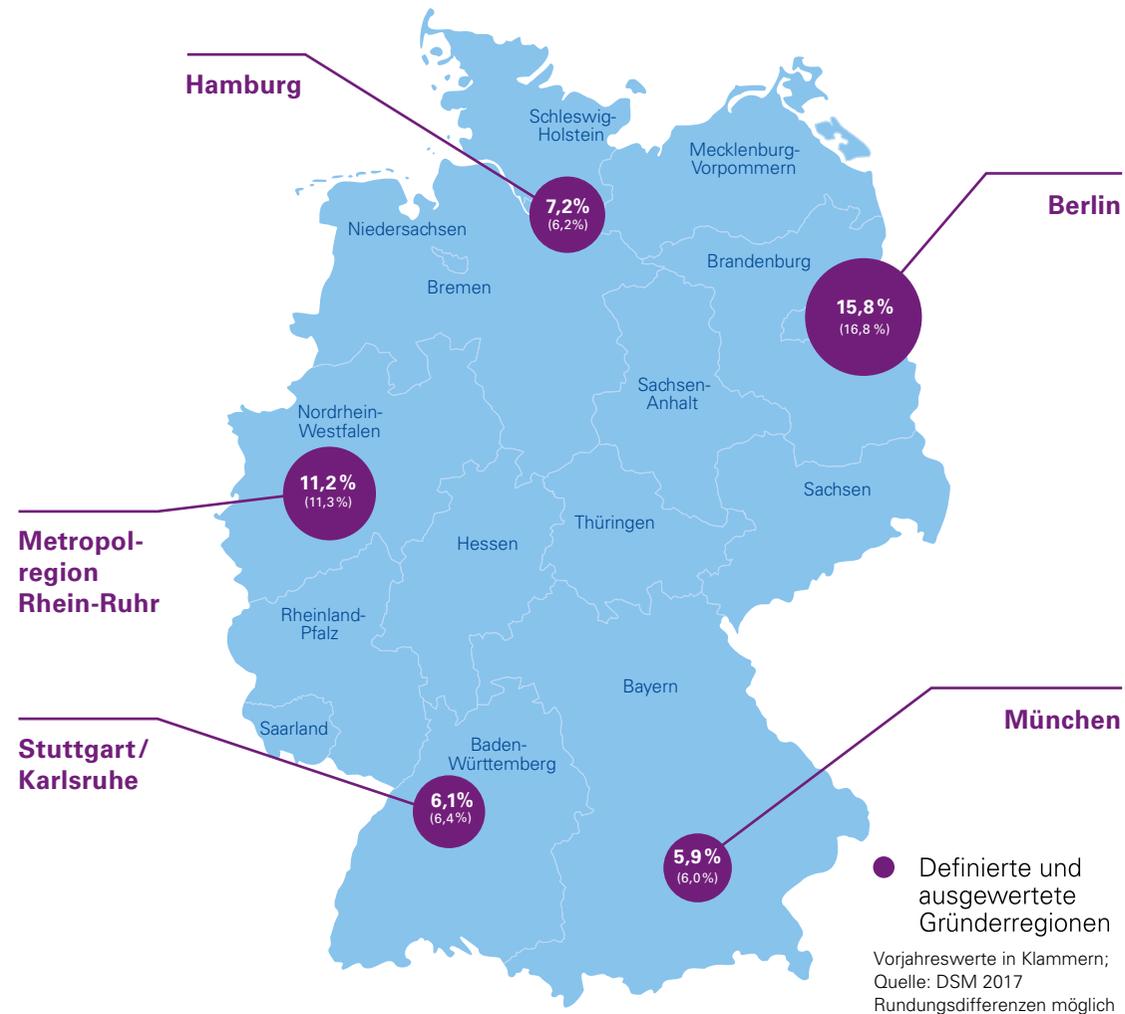
Abb. 4: Hauptsitz der Startups nach Bundesländern (2017-2018)



Insgesamt repräsentieren die fünf Gründungs-Hotspots 46 % der DSM-Startups.

Hauptsitz der Startups nach Gründungsregion: Um einen besseren Überblick dafür zu bekommen, wo in Deutschland primär die Startups angesiedelt sind, wurden diverse Startups auf Basis von Plausibilitätskriterien zu jeweiligen Gründungs-Hotspots zusammengefasst. Wie zu erwarten, ergaben sich dabei die bekannten Gründungs-Hotspots, angeführt von der Hauptstadt Berlin (15,8 %), die jedoch einen leichten Rückgang von einem Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen hat. Demgegenüber verteilen sich in diesem Jahr etwas mehr Startups auf die Stadt Hamburg, die nun auf einen Gesamtanteil von 7,2 % kommt. Nach wie vor entfallen sehr viele Startups auf die Metropolregion Rhein-Ruhr (11,2 %), welche wie in den Vorjahren den zweiten Platz unter den Gründungsregionen innehat. Die übrigen Gründungs-Hotspots bilden die Regionen Stuttgart/Karlsruhe (6,1 %) sowie München (5,9 %). Die letztjährige Gründungsregion Hannover/Oldenburg repräsentiert diesjährig nur 3,5 % (DSM 2017: 6,0 %) der befragten DSM-Startups.

Abb. 5: Hauptsitz der Startups nach Gründungsregionen (2017-2018)



n-Wert 2018: 1.550; n-Wert 2017: 1.837

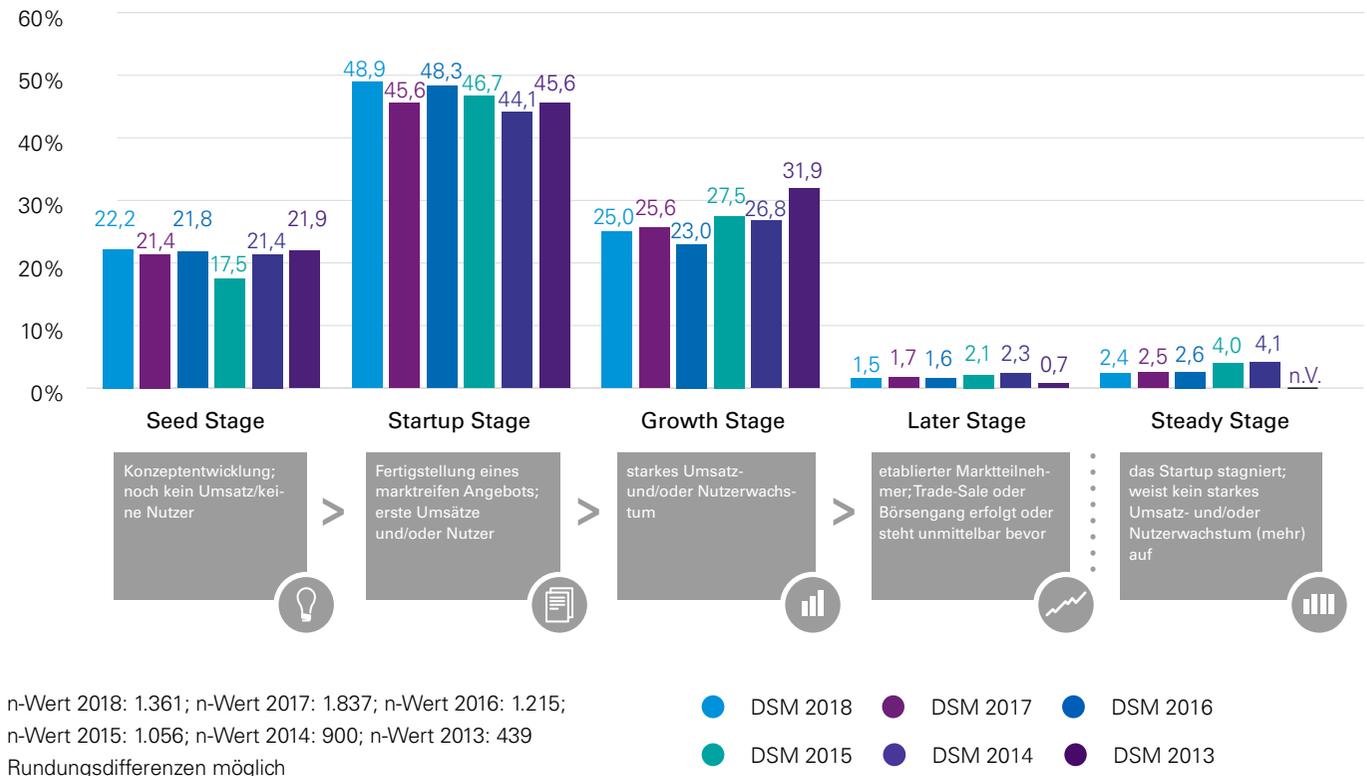
2.3 STARTUP-ENTWICKLUNGSPHASEN

Die aktuellen DSM-Startups befinden sich häufiger in einer frühen Entwicklungsphase.

Die Einteilung der Startups in die Entwicklungsphasen wurde anhand von fünf verschiedenen Unternehmensphasen durchgeführt, die sich an der Marktreife des Angebots sowie dem Kunden-/Umsatzwachstum eines Startups orientieren (vgl. Kollmann 2016b, S. 120 ff.).

Die Analyse der Startup-Entwicklungsphasen zeigt, dass sich 22,2 % der Startups noch in der Seed-Stage und somit in der Konzeptentwicklung befinden, in welcher noch keine Umsätze generiert werden. Etwa die Hälfte und somit der Großteil aller DSM-Startups arbeiten an der Fertigstellung eines marktreifen Angebots und realisieren bereits erste Umsätze und/oder Kundennutzen (48,9 %). In der Wachstumsphase (Growth-Stage), die sich durch ein starkes Umsatz- und/oder Nutzerwachstum auszeichnet, agiert jedes vierte befragte DSM-Startup (25,0 %). Einen sehr geringen Anteil machen die Unternehmen in der Later-Stage aus, in der die Startups bereits zu etablierten Marktteilnehmern gereift sind und einen Trade-Sale/Börsengang planen oder durchgeführt haben (1,5 %). In der Steady-Stage befinden sich 2,4 % der Teilnehmer/-innen und weisen somit beabsichtigt oder unbeabsichtigt kein starkes Umsatz- und/oder Nutzerwachstum (mehr) auf. Im Allgemeinen lässt sich daher feststellen, dass sich die diesjährigen DSM-Startups häufiger in einer früheren Unternehmensentwicklungsphase befinden, was sich auch im geringeren durchschnittlichen Alter der Unternehmen widerspiegelt (vgl. Kapitel 2.2).

Abb. 6: Startup-Entwicklungsphasen (2013-2018)

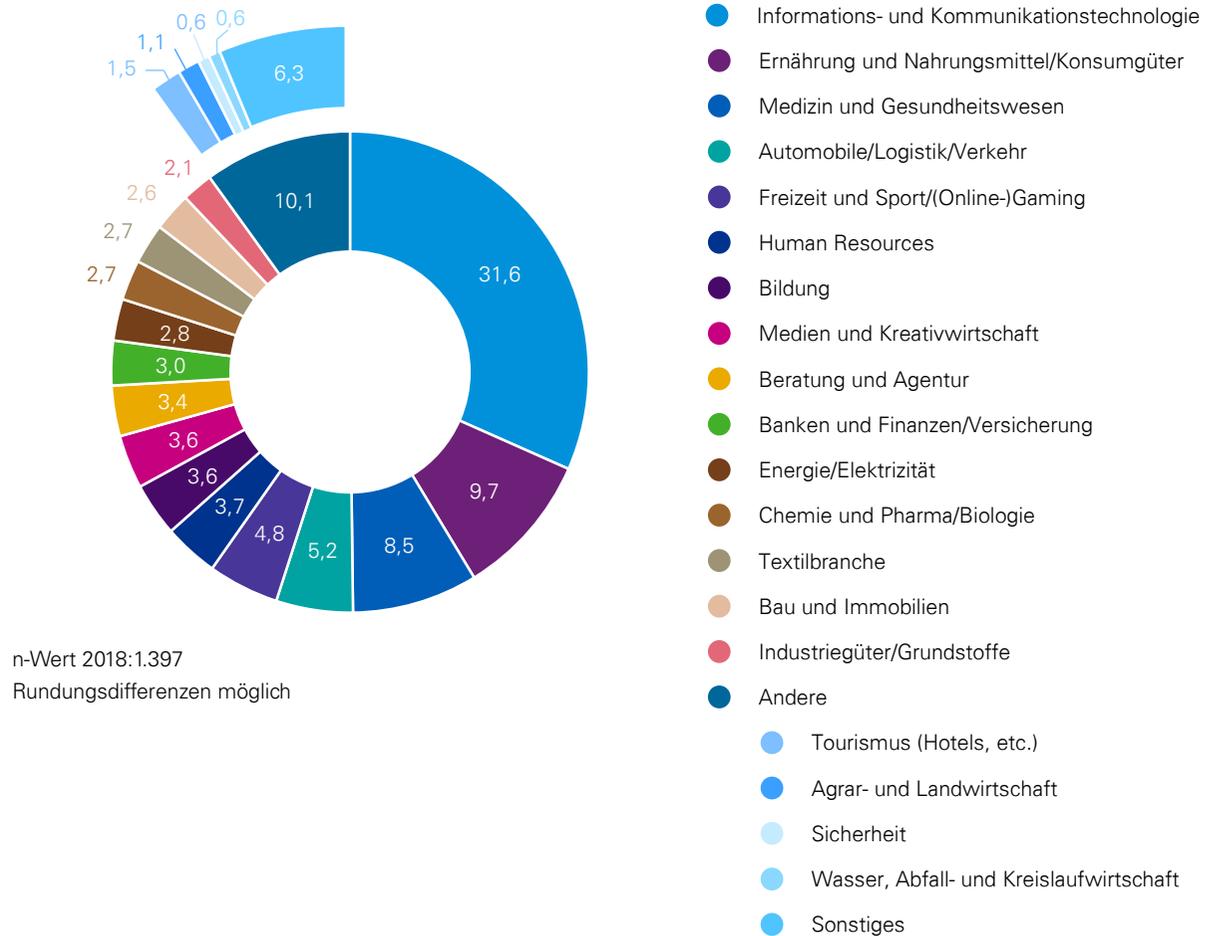


2.4 BRANCHEN

Mit Abstand die meisten Startups werden im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie gegründet.

Im Rahmen der Branchenzuordnung zeigt sich, dass über ein Drittel aller DSM-Startups in der Informations- und Kommunikationstechnologie agieren (31,6 %) und somit einen deutlich höheren Anteil als alle anderen Branchen repräsentieren. 9,7 % der Startups ordnen sich der Nahrungsmittelbranche bzw. den Konsumgütern, 8,5 % dem Medizin- und Gesundheitswesen und 5,2 % dem Bereich Automobile/Logistik/Verkehr zu. Die weiteren Startups verteilen sich auf diverse andere Branchen, die jedoch jeweils einen geringen Gesamtanteil von unter 4 % ausmachen.

Abb. 7: Branchen (2018)

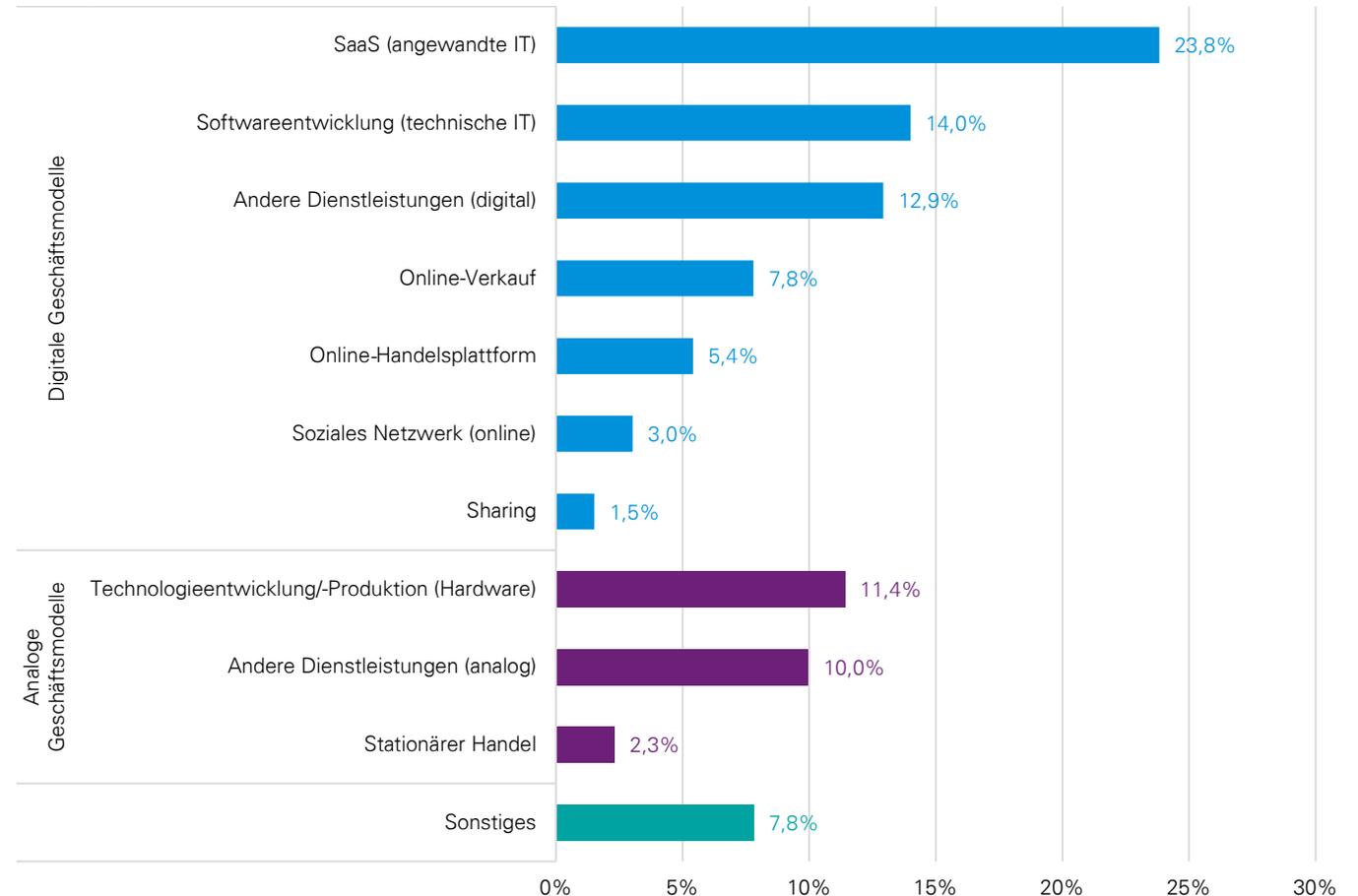


2.5 GESCHÄFTSMODELLE

Besonders viele Startups werden im Bereich Software as a Service und Softwareentwicklung gegründet.

Startups agieren häufig branchenübergreifend, sodass ihr eigentliches Geschäftsmodell in vielen unterschiedlichen Branchen zum Tragen kommt. Im Zuge der Geschäftsmodellabfrage zeigt sich, dass sich über zwei Drittel der befragten DSM-Startups primär einem digitalen Geschäftsmodell zuordnen. Dabei ordnet sich der Großteil der Startups den Bereichen „Software as a Service“ (23,8 %), Softwareentwicklung (14,0 %) und anderen digitalen Dienstleistungen (12,9 %) zu. Weitere 11,4 % der DSM-Startups ordnen sich der Technologieentwicklung/-Produktion (Hardware) zu. Analoge Dienstleistungen werden von insgesamt 10,0 % der befragten Startups angeboten. Bei der Zuordnung zu entsprechenden digitalen Plattformen zeigt sich, dass die Startups häufiger im Online-Verkauf (7,8 %) agieren als im Bereich von Online-Handelsplattformen (5,4 %) oder E-Communities (3,0 %). Der stationäre Handel macht unter Startups insgesamt nur 2,3 % aus, was ebenfalls deutlich zeigt, wie relevant die Digitale Wirtschaft für junge, innovative und wachstumsorientierte Unternehmen ist.

Abb. 8: Geschäftsmodelle (2018)



n-Wert 2018: 1.385

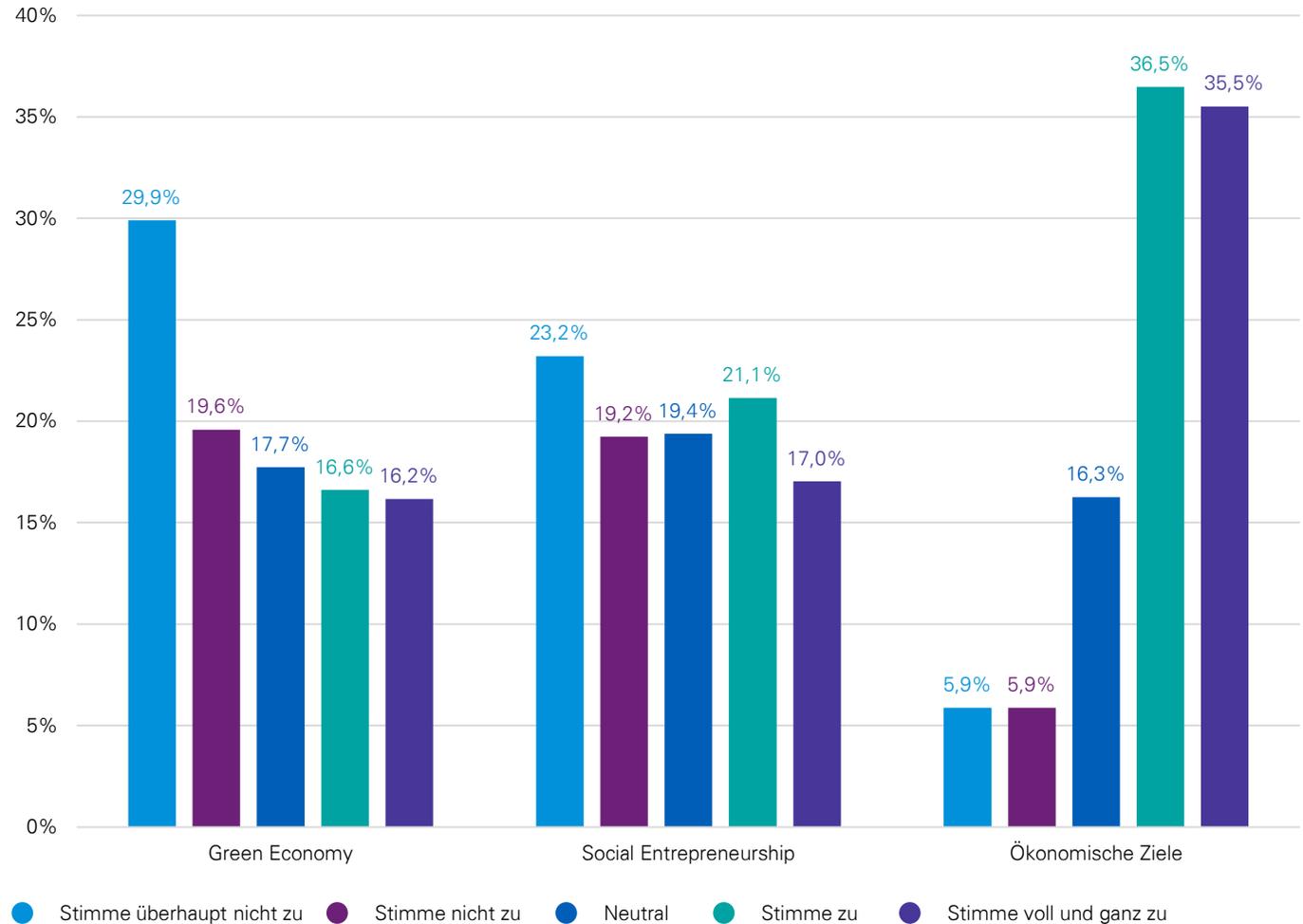
Rundungsdifferenzen möglich

2.6 NACHHALTIGKEIT

Neben rein wirtschaftlichen Unternehmensausrichtungen verfolgen die DSM-Startups auch Ziele im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit.

Sowohl die langfristige Geschäftsausrichtung als auch eine soziale und umweltfreundliche Unternehmensstrategie sind wichtig, um einen positiven Beitrag zur Entwicklung der Gesellschaft zu leisten (vgl. Schaltegger et al. 2012). Aus diesem Grund sollten sich die DSM-Teilnehmer/-innen in Anlehnung an die Triple Bottom Line (Elkington 1998) zu bestimmten Aussagen hinsichtlich der ökologischen, sozialen und ökonomischen Unternehmensausrichtung positionieren. Die Analyse der Nachhaltigkeitsdimensionen zeigt, dass die meisten DSM-Startups ökonomische Ziele verfolgen (Antwort: „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“: 72,0 %). Darüber hinaus ordnen sich aber ein gutes Drittel der Unternehmen der „Green Economy“ zu (32,8 %), sodass die angebotenen Produkte und Dienstleistungen einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Ressourcenschutz leisten. 38,1 % der befragten Startups stimmen den Aussagen (voll und ganz) zu, mit ihren Produkten sowie Dienstleistungen gesellschaftliche Problemstellungen zu lösen, sodass diese dem Bereich „Social Entrepreneurship“ zuzuordnen sind. Im Allgemeinen kann daraus geschlossen werden, dass den DSM-Startups neben den wirtschaftlichen auch umweltspezifische sowie soziale Themen wichtig sind.

Abb. 9: Nachhaltigkeit (2018)



n-Werte 2018: 1.348/1.362/1.360

Rundungsdifferenzen möglich

2.7 TEAMQUOTE UND TEAMGRÖSSE

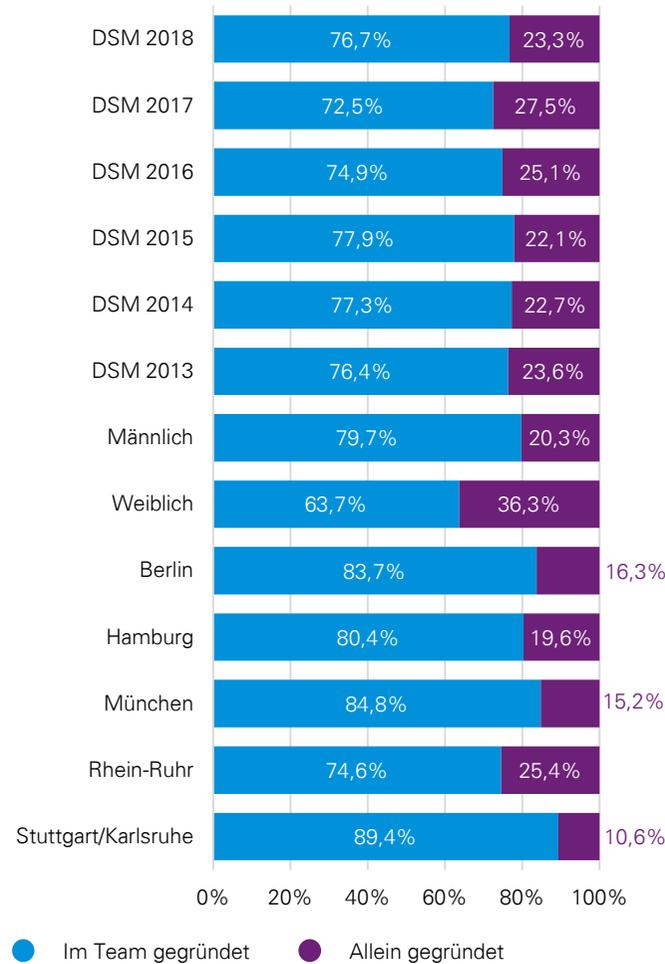
Anteilig wurden im Vergleich zum Vorjahr noch mehr Startups im Team gegründet.

Teamquote: Mit Blick auf die Teamquote zeigt sich, dass seit dem ersten DSM 2013 durchschnittlich 3 von 4 Startups im Team gegründet werden. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Sologründer/-innen um 4,2 Prozentpunkte zurückgegangen, sodass insgesamt fast 77 % der Startups aus dem DSM 2018 im Team gegründet wurden. Besonders auffällig ist die Diskrepanz zwischen Männern und Frauen. Während Frauen in 36,3 % der Fälle alleine gründen, starten Männer ihr Unternehmen fast in 80 % der Fälle im Team. Im Vergleich der Gründungs-Hotspots hat die Region Stuttgart/Karlsruhe (89,4 %) München (84,8 %) abgelöst. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass fast alle Gründungs-Hotspots über dem Bundesdurchschnitt für Teamquoten liegen. Lediglich die Metropolregion Rhein-Ruhr (74,6 %) liegt, wie bereits im DSM 2017, unter dem Bundesdurchschnitt.

Die durchschnittliche Größe der Gründerteams im DSM 2018 liegt bei 2,4.

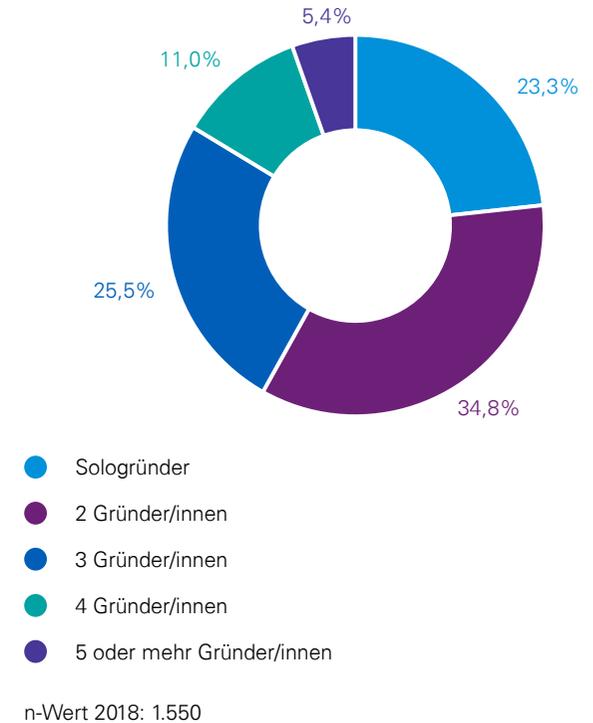
Teamgröße: Ähnlich wie im Vorjahr liegt die durchschnittliche Teamgröße im DSM 2018 bei 2,4 Gründer(n)/innen (DSM 2017: 2,3). Dabei zeigt sich, wie bereits erläutert, dass weniger Startups alleine gegründet werden (23,3 %). Nach wie vor werden die meisten Gründungen in Teamgrößen von zwei Personen (34,8 %) respektive drei Personen (25,5 %) vorgenommen. 11,0 % der Startups wurden von vier Personen gegründet und lediglich 5,4 % durch fünf oder mehr Personen.

Abb. 10: Teamquote (2013-2018)



n-Werte: 1.550/1.823/1.221/1.024/867/454/1.263/284/245/112/92/173/94
Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 11: Teamgröße (2018)

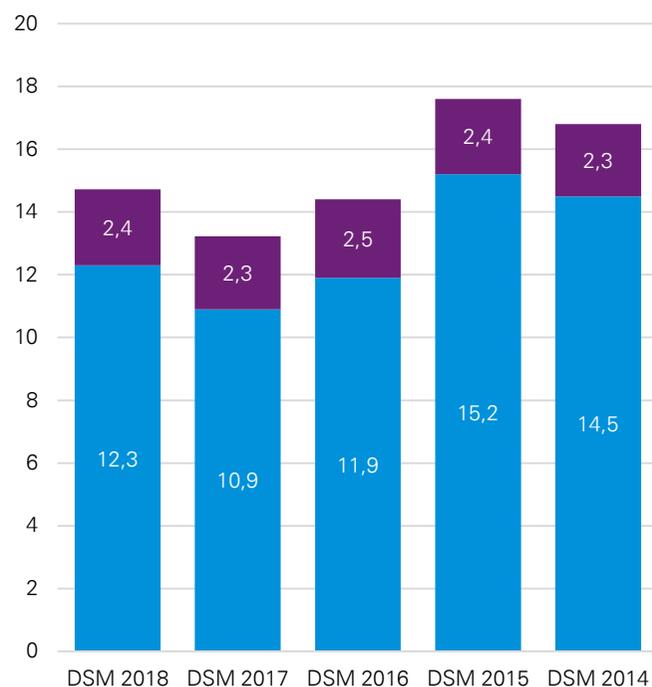


2.8 ANZAHL MITARBEITER/-INNEN AKTUELL

Die DSM-Startups beschäftigen 2018 insgesamt 17.647 Mitarbeiter/-innen.

Durchschnittliche Mitarbeiter- und Gründeranzahl: In Summe beschäftigen die DSM-Startups in diesem Jahr nach eigener Angabe 17.647 Mitarbeiter/-innen. Auf Bundesebene arbeiten somit durchschnittlich 12,3 Mitarbeiter/-innen in den DSM-Startups. Das sind im Durchschnitt 1,4 Mitarbeiter/-innen mehr als im Vorjahr (DSM 2017: 10,9).

Abb. 12: Durchschnittliche Mitarbeiter- und Gründeranzahl (2014-2018)



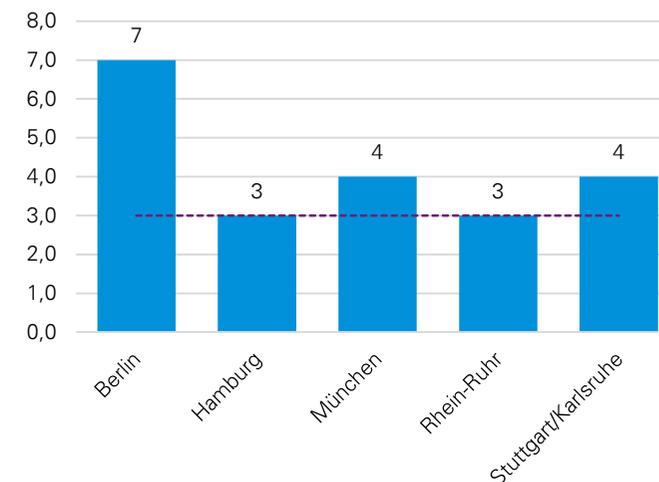
● Mitarbeiter/innen
● Gründer/innen

n-Wert 2018: 1.435; n-Wert 2017: 1.837; n-Wert 2016 1.063; n-Wert 2015: 1.061; n-Wert 2014: 903³
Rundungsdifferenzen möglich

³ Bei den Auswertungen DSM 2018 machten die befragten Personen Angaben über 17647 Mitarbeiter/-innen.

Median der Mitarbeiteranzahl nach Regionen: Um die Mitarbeiteranzahl in den Regionen bestmöglich miteinander vergleichen zu können, wird der Median genutzt, der den zentralen Wert einer Zahlenauflistung angibt. Im Regionalvergleich zeigt sich, dass die Hälfte der Berliner Startups 7 oder mehr Mitarbeiter/-innen beschäftigen und somit deutlich über dem Median auf Bundesebene (3) liegen. In den Gründungsregionen München sowie Stuttgart/Karlsruhe liegt der Zentralwert bei 4, während in Hamburg und der Metropolregion Rhein-Ruhr im Median 3 Mitarbeiter/-innen beschäftigt sind.

Abb. 13: Median der Mitarbeiteranzahl nach Regionen (2018)



● Mitarbeiter/innen - - - - DSM 2018 (Gesamt)

n-Werte: 234/101/87/164/84
Rundungsdifferenzen möglich

2.9 GEPLANTE NEUEINSTELLUNGEN

Durchschnittlich sollen pro Startup 6,5 neue Mitarbeiter/-innen eingestellt werden

Die im DSM 2018 teilnehmenden Startups planen innerhalb der nächsten 12 Monate insgesamt 9.284 neue Mitarbeiter/-innen einzustellen. Im Durchschnitt sollen demnach pro Startup 6,5⁴ neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Im Regionalvergleich wird auf Grund der geringeren Fallzahlen erneut der Median verwendet, um die geplanten Neueinstellungen je Gründungs-Hotspot voneinander abzugrenzen. Dabei zeigt sich, dass Berliner und Münchener Startups im Median mit den meisten Neueinstellungen planen (5) und somit deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen (3). Mehr als die Hälfte der Startups aus der Metropolregion Rhein-Ruhr planen mit 3,5⁵ und aus Hamburg sowie Stuttgart/Karlsruhe mit 3 oder mehr Neueinstellungen.⁶

2.10 HERAUSFORDERUNGEN BEI NEUEINSTELLUNGEN

Die DSM-Startups sehen insbesondere Neueinstellungen im Bereich der angewandten IT als schwierig an.

Wie die Ergebnisse zu der Mitarbeiteranzahl (vgl. Kapitel 2.8) und der geplanten Neueinstellungen (vgl. Kapitel 2.9) zeigen, sind Startups von herausragender Bedeutung für den Arbeitsmarkt und damit für die gesamte Volkswirtschaft (vgl. Kollmann/Schmidt 2016, S. 30; Volkmann et al. 2010, S. 16). Dennoch gelingt es den Startups nicht immer die geplanten Neueinstellungen umzusetzen, auch weil in gewissen Branchen Fachkräfte fehlen. Aktuell können sechs von zehn Startups ihre offenen Stellen nicht besetzen (vgl. Bitkom Research 2018). Aus diesem Grund mussten die DSM-Teilnehmer/-innen angeben, in welchen Beschäftigungsfeldern es besonders schwierig ist, neue Mitarbeiter/-innen zu rekrutieren. Dabei ergab sich ein spannendes Bild: Ungefähr drei von vier Startups sehen es als (eher/sehr) schwierig an, Personal im Bereich der angewandten IT (zum Beispiel Coder) einzustellen (74,5 %). 57,2 % der Befragten empfinden Neueinstellungen in der technischen IT (zum Beispiel IT-Administratoren) als (eher/sehr) schwierig.

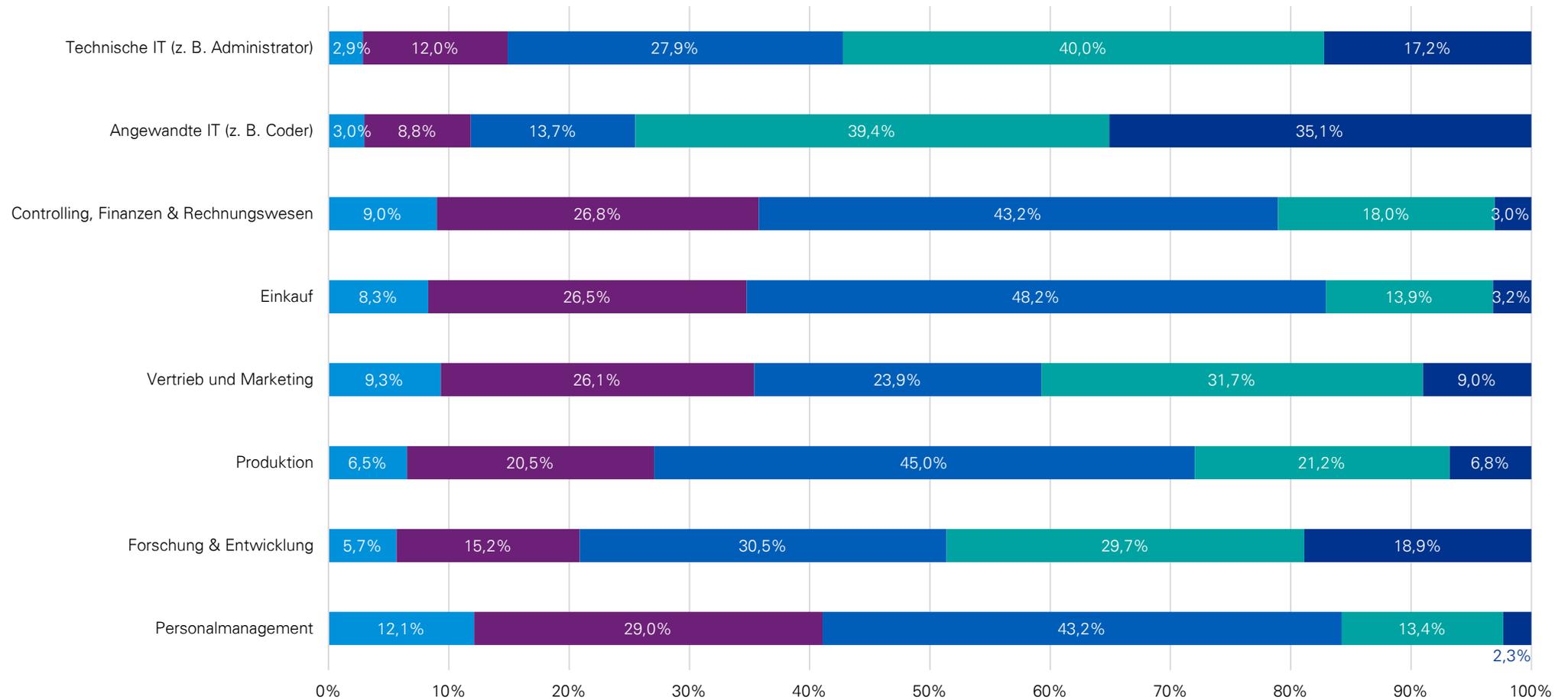
In den anderen Beschäftigungsfeldern, insbesondere in den kaufmännischen Bereichen wie Einkauf (34,8 %), Vertrieb und Marketing (35,4 %) sowie im Personalmanagement (41,1 %), ist es für die Startups (eher/sehr) einfach, Personal zu finden. Lediglich in der Forschung und Entwicklung kann es teilweise zu Schwierigkeiten kommen (eher/sehr schwierig: 48,6 %). Die Ergebnisse zeigen insgesamt, wie schwierig es insbesondere in der Informationstechnik ist, geeignetes Personal zu finden und einzustellen. Im Gegensatz zu etablierten Unternehmen können Startups nämlich nicht gleiche Löhne und Sicherheiten bieten, sondern müssen durch ein entsprechendes Gesamtpaket überzeugen (vgl. Kollmann 2016b, S. 387). Besonders problematisch werden diese Ergebnisse mit Blick auf die (Hochschul-)Ausbildungen der Gründer/-innen (vgl. Kapitel 3.2). Durch einen zunehmenden Anteil der Studienfächer Wirtschaftswissenschaften und einen Rückgang der MINT-Fächer könnte es bei zeitgleicher Spezialisierung der Startups auf die Informations- und Kommunikationstechnologie (vgl. Kapitel 3.3) zu Personalengpässen im Startup-Ökosystem kommen.

⁴ n-Wert 2018: 1.433

⁵ In der Metropolregion wurde ein Median von 3,5 ermittelt, da eine gerade Anzahl an Antworten gegeben ist und der Median zwischen den Ausprägungen 3 und 4 liegt

⁶ n-Wert Berlin: 222; n-Wert Hamburg: 103; n-Wert München: 87; n-Wert Rhein-Ruhr: 154; n-Wert Stuttgart/Karlsruhe: 90

Abb. 14: Schwierigkeiten bei Neueinstellungen nach Beschäftigungsfeld (2018)



● Sehr einfach ● Eher einfach ● Neutral ● Eher schwierig ● Sehr schwierig

n-Werte 2018: 1.155/1.243/1.121/820/1.255/765/901/901

Rundungsdifferenzen möglich



3 Management

3.1 ALTER UND GESCHLECHT

Ähnlich zum Vorjahr sind die DSM-Gründer/-innen im Durchschnitt 35,2 Jahre alt.

Alter: Das Durchschnittsalter der DSM-Gründer/-innen beträgt diesjährig 35,2 Jahre und ist somit fast identisch mit dem Vorjahr (35,3 Jahre). Auch im Hinblick auf die Altersverteilung zeigt sich nach wie vor, dass der Großteil zwischen 25 und 34 Jahren (47,5 %) sowie zwischen 35 und 44 Jahren (29,1 %) alt ist. Nur etwa jede/-r zehnte Startup-Gründer/-in ist zwischen 45 und 54 Jahren alt und weniger als 5 % sind älter. Nur 7,2 % der Gründer/-innen sind jünger als 24 Jahre, was damit zusammenhängen könnte, dass die meisten Gründer/-innen sich erst mit einer gewissen Berufserfahrung selbstständig machen (vgl. Kapitel 3.4).

Der Frauenanteil in der Startup-Szene steigt weiter an.

Geschlecht: Im allgemeinen Gründungsgeschehen ist der Frauenanteil zwischen 2016 und 2017 um 3 Prozentpunkte auf 37,0 % gesunken (vgl. Metzger 2018, S. 3).

Dagegen steigt der Anteil weiblicher Startup-Gründerinnen seit den letzten vier Jahren konstant an auf nunmehr 15,1 %. Dennoch bleibt festzuhalten, dass Frauen im deutschen Startup-Ökosystem weiterhin deutlich unterrepräsentiert sind und weitere Maßnahmen getroffen werden sollten, um Frauen zum Gründen zu bewegen.

Abb. 15: Geschlecht der Gründer/-innen (2013-2018)



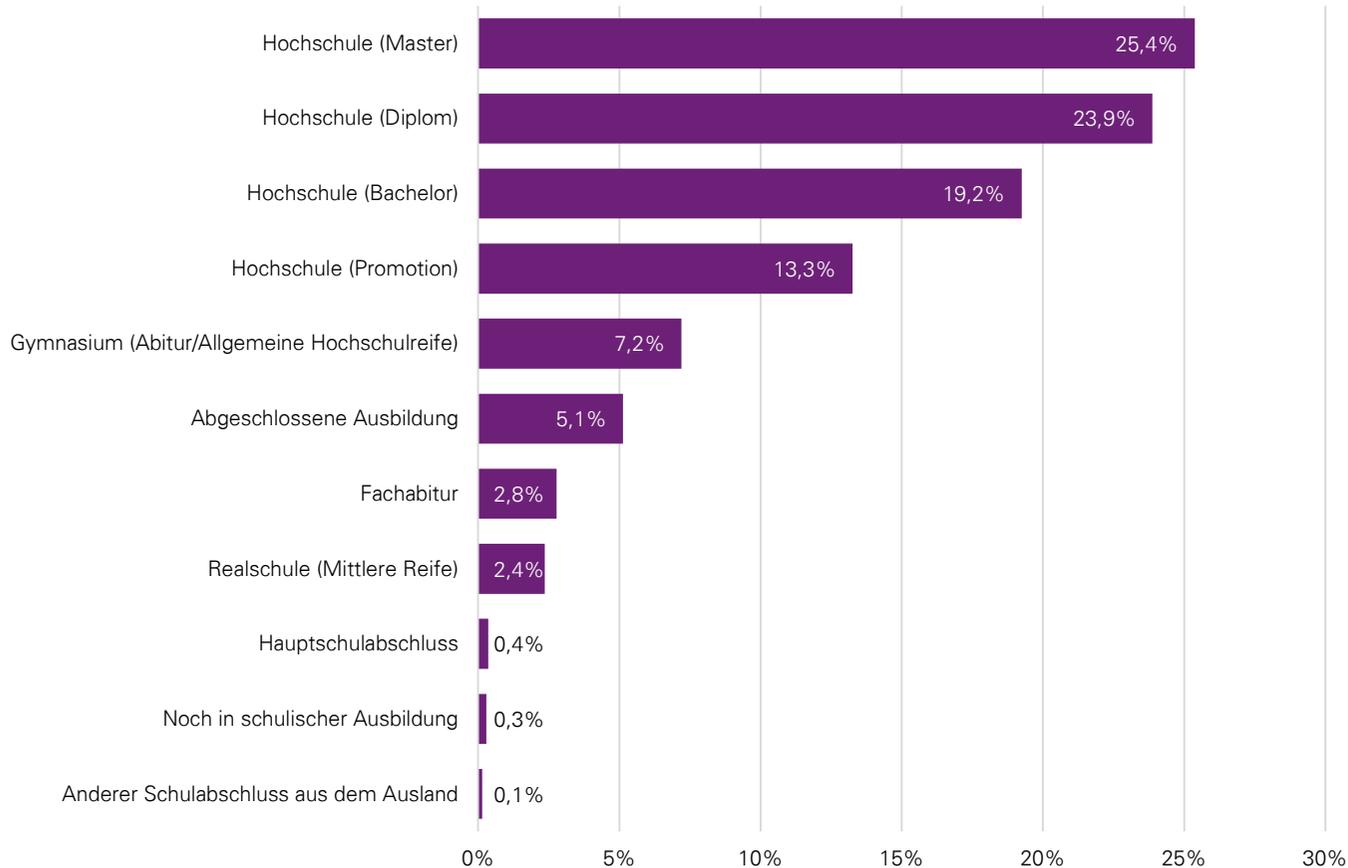
● Männlich ● Weiblich

n-Werte: 1.547/1.827/1.220/885/903/454/245/111/92/173/94⁷

Rundungsdifferenzen möglich

⁷ Bei den Auswertungen DSM 2016/2017/2018 machten die befragten Personen Angaben über 3.043/4.245/3.747 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. 16: Höchster Schul- und Hochschulabschluss (2018)



n-Wert 2018: 1.403

Rundungsdifferenzen möglich

3.2 SCHUL- UND HOCHSCHULAUSBILDUNG

Startup-Gründer/-innen sind Akademiker: Über 81 % haben einen Hochschulabschluss.

Insgesamt verfügen 81,8 % der Gründer/-innen über einen Hochschulabschluss. Dabei besitzt ungefähr jede/-r vierte einen Masterabschluss (25,4 %) beziehungsweise Diplomabschluss (23,9 %). Damit haben im Jahresvergleich erstmals mehr Gründer/-innen einen Master- als Diplomabschluss. Weitere 19,2 % der Befragten verfügen über einen Bachelor als höchsten Abschluss und weitere 13,3 % sind promoviert. Das Abitur geben 7,2 % als höchsten Bildungsabschluss an. Eine Berufsausbildung haben 5,1 % abgeschlossen. Sehr wenige Gründer/-innen geben als höchste Qualifikation das Fachabitur (2,8 %) oder die mittlere Reife (2,4 %) und nur 0,4 % den Hauptschulabschluss an.

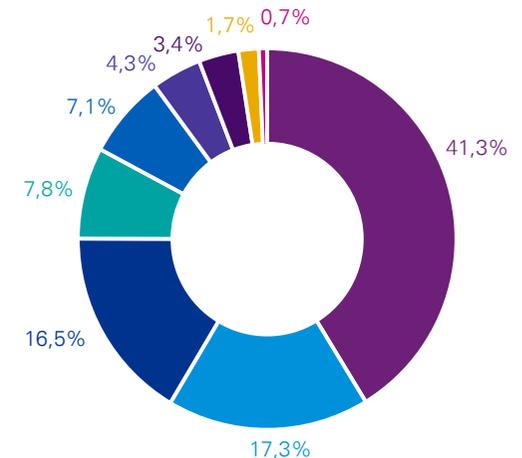
3.3 STUDIENFÄCHER UND GRÜNDERHOCHSCHULEN

Immer mehr Gründer/-innen verfügen über einen Studienabschluss in den Wirtschaftswissenschaften. Die MINT-Fächer hingegen sind rückläufig.

Studienfächer: Insgesamt zeigt sich, dass die Wirtschaftswissenschaften (41,3 %) und die MINT-Fächer (40,9 %) die relevanten Studiengänge für Gründer/-innen sind. Im Jahresvergleich zeigt sich dabei, dass die Zahl der Gründer/-innen mit einem BWL-, VWL- oder ähnlichem Studienabschluss um 4 Prozentpunkte steigt (41,3 %; DSM 2017: 36,9 %). Demgegenüber sind weniger in den sogenannten MINT-Fächern ausgebildet, welche sich zusammensetzen aus Mathematik, Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften und Technik (40,9 %; DSM 2017: 47,1 %).

Mit Blick auf die Gründungsbranchen und Geschäftsmodelle sind diese Ergebnisse sehr interessant: Denn auf der einen Seite wird sehr häufig in der digitalen Wirtschaft gegründet, wozu insbesondere Programmierer benötigt werden, auf der anderen Seite beobachten wir, dass weniger derart ausgebildete Personen dem Gründungsteam angehören (vgl. Kapitel 2.4 und 2.5). Dieses Ungleichgewicht spiegelt sich auch in Schwierigkeiten in der Mitarbeiterrekrutierung wider und könnte langfristige strukturelle Probleme im deutschen Startup-Ökosystem zur Folge haben (vgl. Kapitel 2.10). Abschließend zeigen die Ergebnisse, dass 7,8 % der befragten Gründer/-innen in den Bereichen Geistes-, Kultur- oder Sozialwissenschaften sowie 1,7 % im Grafikdesign oder anderen künstlerischen Feldern einen akademischen Abschluss erreicht haben.

Abb. 17: Studienfächer (2018)



- Studienabschluss im Bereich BWL, VWL o.ä.
- Studienabschluss im Bereich Ingenieurwissenschaften
- Studienabschluss im Bereich Informatik, Computer Science oder Mathematik
- Studienabschluss im Bereich Geistes-, Kultur- oder Sozialwissenschaften
- Studienabschluss im Bereich Naturwissenschaften
- Studienabschluss in einem anderen Bereich
- Studienabschluss im Bereich Grafikdesign oder einem anderen künstlerischen Bereich
- Studienabschluss im Bereich Jura oder Rechtswissenschaften
- Studienabschluss im Bereich Medizin

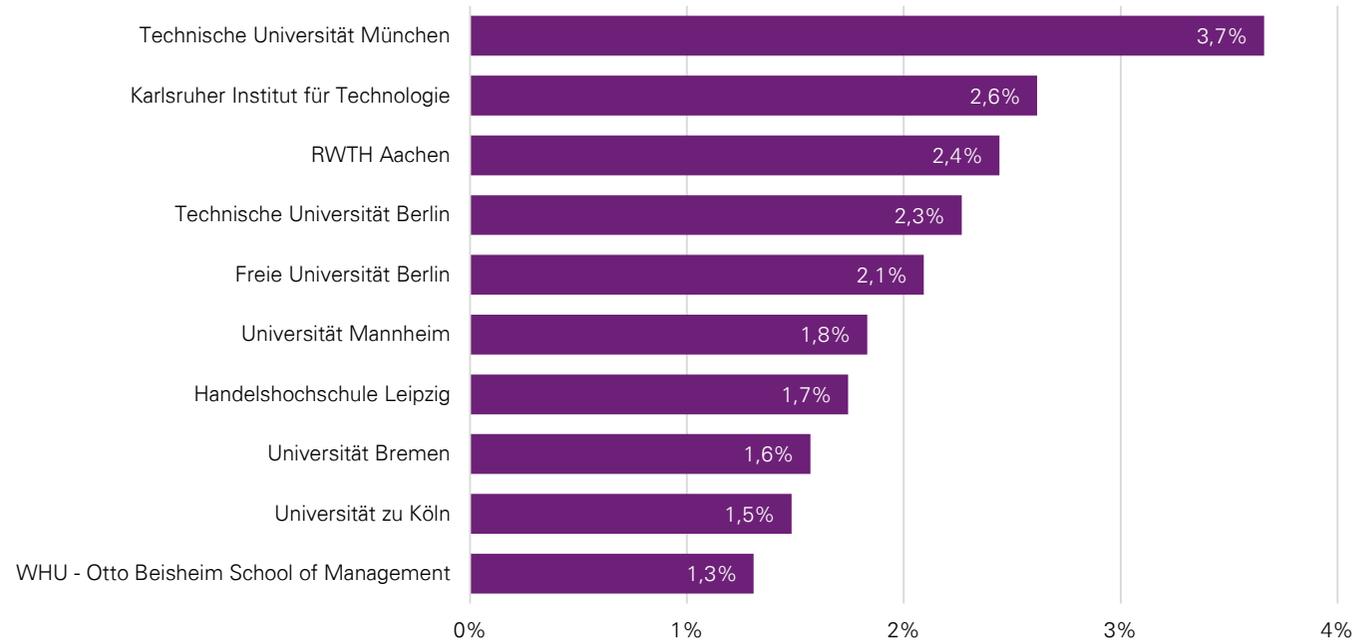
n-Wert 2018: 1.146

Rundungsdifferenzen möglich

Die Technische Universität München bleibt die Top-Gründerhochschule.

Gründerhochschulen: Die DSM-Gründer/-innen haben ihren Studienabschluss auf vielen unterschiedlichen Hochschulen erlangt, was sich an den relativ geringen kumulierten Prozentangaben pro Gründerhochschule zeigt. Die aufgeführten Top-10-Gründerhochschulen haben insgesamt 21 % der diesjährigen DSM-Teilnehmer/-innen ausgebildet. Wie bereits im Vorjahr ist die Technische Universität München hervorzuheben, die erneut die meisten DSM-Gründer/-innen hervorgebracht hat (3,7 %) und den Anteil im Jahresvergleich sogar weiter steigern konnte (DSM 2017: 3,2 %). Auch der zweite und dritte Platz bleibt unverändert und geht an die Universitäten Karlsruhe (2,6 %) und Aachen (2,4 %). Im sonstigen Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass nun die Freie Universität Berlin (2,1 %), die Universität Mannheim (1,8 %), die Handelshochschule Leipzig (1,7 %) und die Universität Bremen (1,6 %) neu mit aufgeführt sind und zu den deutschen Top-10-Gründerhochschulen gehören.

Abb. 18: Top-10-Gründerhochschulen (2018)



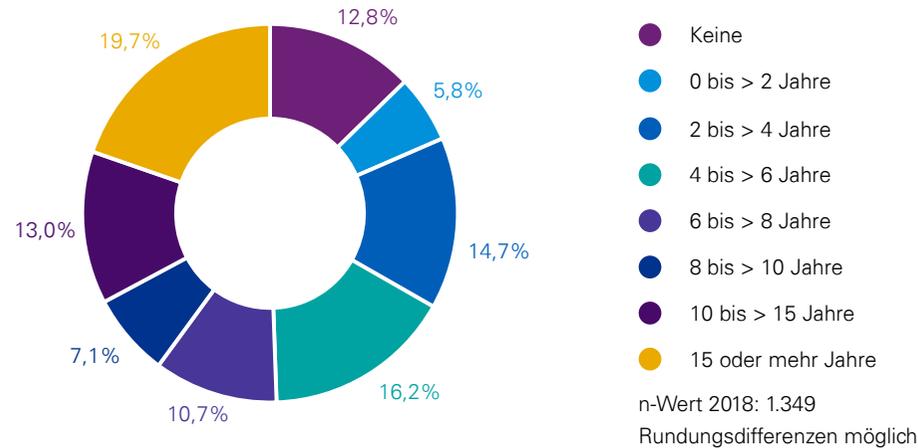
n-Wert 2018: 1.147
Rundungsdifferenzen möglich

3.4 BERUFSERFHRUNG

Nur knapp 13 % der DSM-Gründer/-innen gründen ihr Startup ohne vorherige Berufserfahrung.

Die meisten Gründer/-innen haben einen akademischen Abschluss vorzuweisen (80,8 %, vgl. Kapitel 3.2). Diesen hohen Qualifizierungsgrad nutzen sie offenbar für einen ersten Berufseinstieg als Arbeitnehmer/-in, sodass die meisten Unternehmensgründungen von Personen ausgehen, welche bereits über Berufserfahrung verfügen (87,2 %). 19,7 % der DSM-Gründer/-innen arbeiteten 15 oder mehr Jahre bevor sie ihr Startup gründeten. Etwas mehr als 30 % der Gründer/-innen arbeiteten bereits 6 bis 15 Jahre als Angestellte und weitere 36,8 % der Befragten bis zu 6 Jahren bevor der Schritt in die Selbstständigkeit unternommen wurde. Nur knapp 13 % der befragten Teilnehmer/-innen gründeten ihr Unternehmen ohne jegliche Berufserfahrung. Dies könnte zum einen darauf hindeuten, dass Gründer/-innen zunächst (Berufs-)Erfahrungen sammeln möchten oder gewisse (Markt-)Potenziale erkennen, welche dann bei einer Unternehmensgründung genutzt werden. Zum anderen könnten die Ergebnisse auf eine gewisse Risikoaversion hindeuten, und zwar dahingehend, dass nach der (Hochschul-)Ausbildung zunächst einer sicheren Arbeit nachgegangen wird, um anschließend aus einem sicheren Umfeld zu gründen.

Abb. 19: Berufserfahrung (2018)

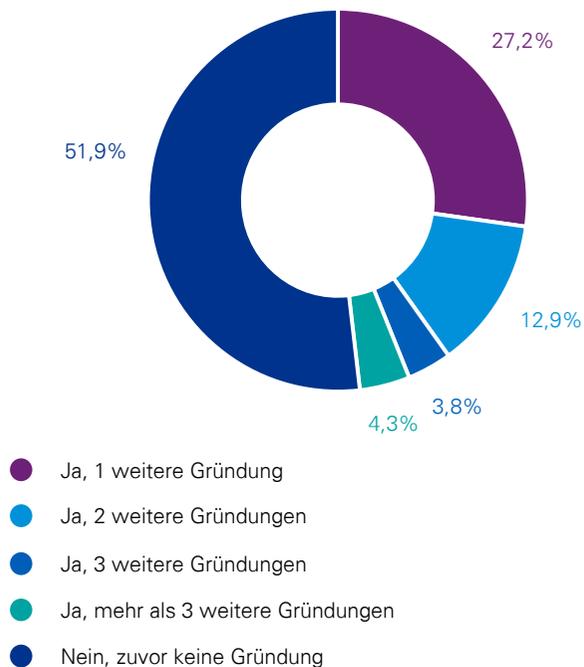


3.5 SERIENGRÜNDUNGEN

Der Anteil der Seriengründer/-innen steigt leicht von 45,2 % auf 48,1 % an.

Der Anteil von Erstgründungen im DSM 2018 liegt bei 51,9 %. Damit ist der Anteil der Seriengründer/-innen im Vergleich zum Vorjahr um etwa 3 Prozentpunkte gestiegen (48,1 %; DSM 2017: 45,2 %).

Abb. 20: Seriengründungen (2018)

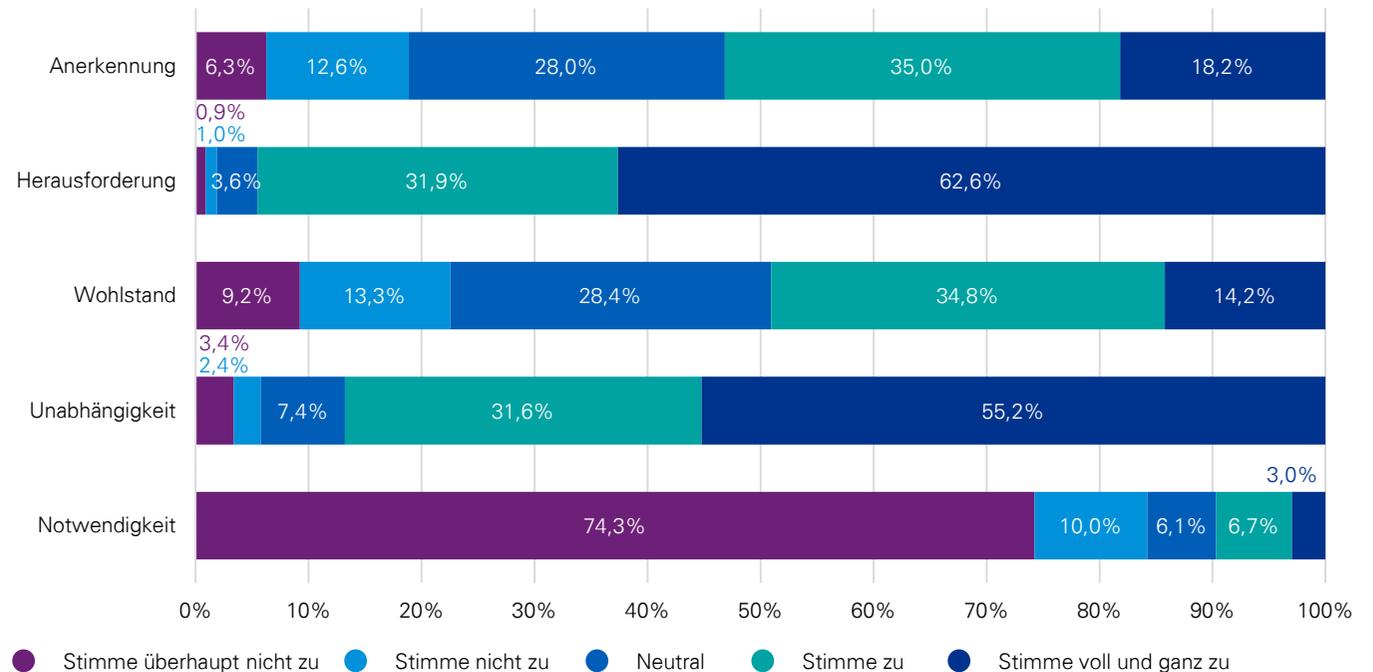


n-Wert 2018: 1.404

Rundungsdifferenzen möglich

Mehr als jede/-r vierte Gründer/-in (27,2 %) hat vorher bereits ein Startup gegründet. Weitere 12,9 % der Befragten haben bereits zweimal gegründet und 8,1 % sogar noch häufiger.

Abb. 21: Gründungsmotive (2018)



n-Werte 2018: 1.313/1.331/1.323/1.333/1.326

Rundungsdifferenzen möglich

3.6 GRÜNDUNGSMOTIVE

Die DSM-Teilnehmer/-innen gründen ihre Startups insbesondere aus intrinsischen Motiven.

Nach Hessels et al. (2008, S. 325) gründen Menschen einerseits aus freiwilligen Motiven, wie Unabhängigkeit, Wohlstand, Herausforderung oder Anerkennung und andererseits aus notwendigen Bedingungen, wie beispielsweise aus der Arbeitslosigkeit. Die Ergebnisse des DSM 2018 zeigen, dass nur knapp jede/-r zehnte Gründer/-in aus Notwendigkeit ein Startup gründet (Antwortoptionen: „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“: 9,7 %).

Es dominieren die freiwilligen Motive, wobei insbesondere die Aussagen hinsichtlich der intrinsischen Gründungsmotive, das heißt Herausforderung (94,5 %) und Unabhängigkeit (86,8 %) priorisiert werden. Demgegenüber wurden den Aussagen hinsichtlich der extrinsischen Motive, in Form von (sozialer) Anerkennung (53,2 %) und Wohlstand (49,0 %), eine deutlich geringere Bedeutung eingeräumt.

3.7 ARBEITSZEIT UND ARBEITSORT

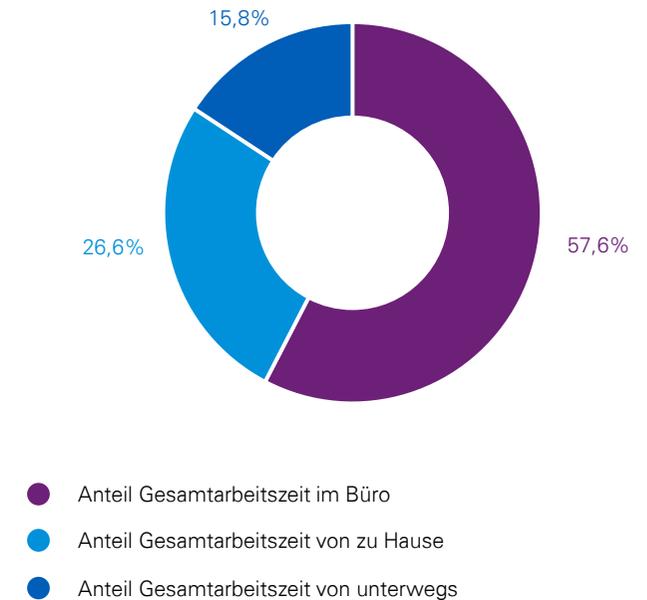
Gründer/-innen arbeiten durchschnittlich 56,3 Stunden pro Woche.

Arbeitszeit: Dem gängigen Bild zufolge arbeitet man in der Startup-Welt sehr viel und vor allem sehr lang. Um einen Einblick in die tatsächliche Situation bezüglich der Arbeitszeiten deutscher Startups zu erhalten, wurden die Gründer/-innen zu ihren Arbeitszeiten unter der Woche und am Wochenende befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Gründer/-innen in deutschen Startups tatsächlich sehr lange sowie auch am Wochenende arbeiten (56,3 Stunden). Im Durchschnitt arbeiten die Befragten von Montag bis Freitag im Schnitt 48,7 Stunden. Auf das Wochenende fallen durchschnittlich rund 7,7 Arbeitsstunden. Somit haben Gründer/-innen eine Arbeitsbelastung, die deutlich über dem deutschen Durchschnitt von 35,6 Stunden liegt (vgl. Didier 2017).

Über 40 % ihrer Arbeit leisten die DSM-Gründer/-innen außerhalb des Büros.

Arbeitsort: Der technologische Fortschritt hat große Implikationen auf die Arbeitswelt und die Organisation von etablierten Unternehmen und Startups (vgl. Gunnesch/Hochgürtel 2017). Die Digitalisierung erlaubt es äußerst flexibel zu agieren und ortsunabhängig zu arbeiten. Das zeigen auch die Zahlen aus dem DSM 2018. Über 40 % der Arbeitszeit leisten die Gründer/-innen außerhalb des Büros – durchschnittlich 26,6 % im Home-Office und weitere 15,8 % von unterwegs.

Abb. 22: Arbeitsort (2018)



n-Wert 2018: 1.319
Rundungsdifferenzen möglich

3.8 FAMILIENSITUATION

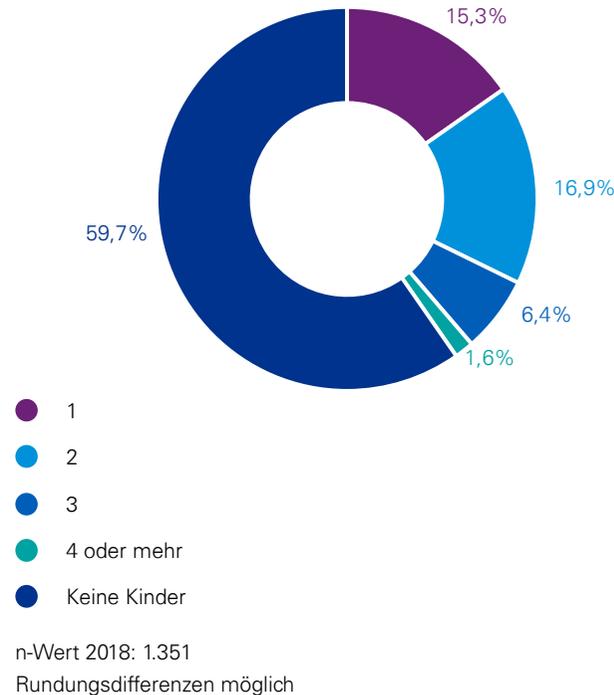
Gründen und Partnerschaft scheinen gut miteinander vereinbar: 80,6 % der Gründer/-innen befinden sich in einer festen Partnerschaft.

Partnerschaft: Um ein besseres Gefühl über die Gründerpersönlichkeiten zu bekommen, wurden die Gründer/-innen diesjährig zum ersten Mal danach befragt, ob sie sich in einer festen Partnerschaft befinden. Wie die Ergebnisse des DSM 2018 zeigen, ist das Gründen von Startups und das Eingehen von Partnerschaften durchaus miteinander vereinbar, denn rund 80 % der Befragten befinden sich in einer festen Partnerschaft.

Ungefähr 40 % der Gründer/-innen haben Kinder.

Kinder: Die DSM-Gründer/-innen sind durchschnittlich circa 35 Jahre alt (vgl. Kapitel 3.1). Das bedeutet, dass die Gründungszeit oftmals zusammenfällt mit der Familienplanung. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass knapp 60 % keine Kinder haben. Sind die Gründer/-innen Eltern, so haben Sie am häufigsten ein bis zwei Kinder und nur 8 % haben drei oder mehr Kinder.

Abb. 23: Anzahl der Kinder (2018)



3.9 WORK-LIFE-BALANCE

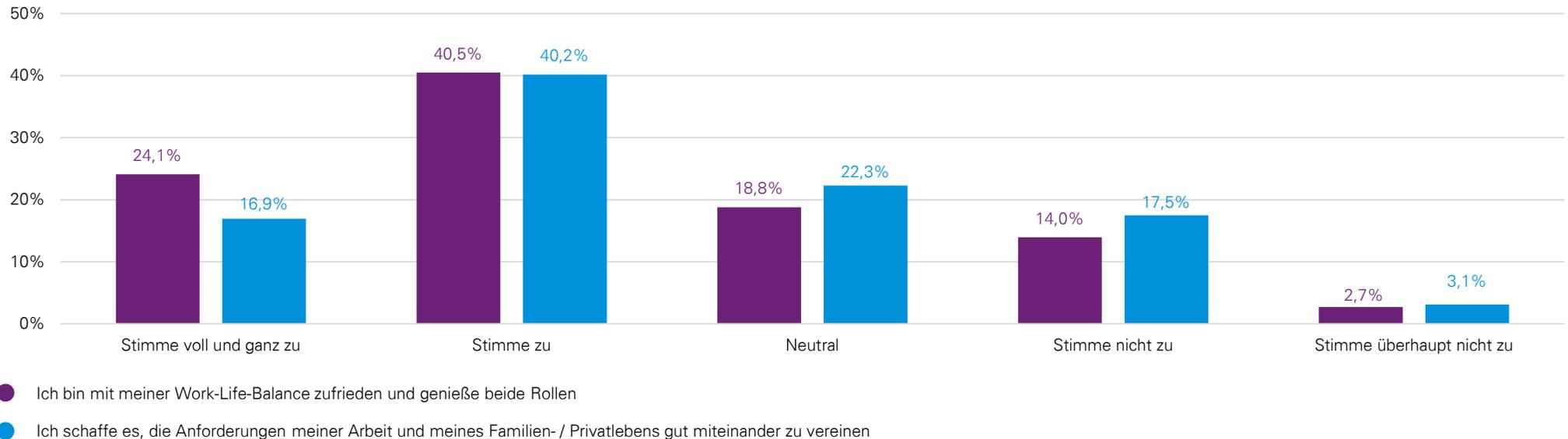
Circa 65 % der Gründer/-innen sind mit Ihrer Work-Life-Balance zufrieden und genießen beide Rollen Ihres Lebens.

Die bisherigen Auswertungen zeigen, dass Gründer/-innen sowohl unter der Woche als auch am Wochenende viele Stunden arbeiten und dennoch häufig eine Partnerschaft und/oder Kinder haben. In diesem Zusammenhang ist es daher interessant zu überprüfen, inwiefern Gründer/-innen

ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit finden. Aus diesem Grund mussten die befragten DSM-Teilnehmer/-innen zu einer Aussage hinsichtlich ihrer Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit und zum anderen hinsichtlich der von Arbeit und Familie beurteilen (vgl. Haar 2013). Dabei konnte aus fünf Antwortoptionen von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ gewählt werden. Insgesamt zeigt sich, dass die Gründer/-innen ihre eigene Work-Life-Balance positiv beurteilen. Die meisten stimmen den Aussagen hinsichtlich einer guten Work-Life-Balance (64,6 %) und Work-Family-Balance nämlich (voll und ganz) zu (57,1 %). Nur 16,7 % der Befragten stimmen der Aus-

sage hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Work-Life-Balance (überhaupt) nicht zu, während ungefähr jede/-r Fünfte (20,6 %) der Aussage in Bezug auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (überhaupt) nicht zustimmt. Die Vereinbarkeit von Startup und Familie scheint demnach etwas schwieriger eingeschätzt zu werden als die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit.

Abb. 24: Work-Life Balance (2018)



n-Werte 2018: 1.369/1.372

Rundungsdifferenzen möglich

3.10 ARBEITS- UND LEBENSZUFRIEDENHEIT

Wie bereits verschiedene Studien implizieren, stellt die Arbeit einen wichtigen Einflussfaktor auf die persönliche Lebenszufriedenheit dar (vgl. Neumann/Schmidt 2013). Dementsprechend ist es interessant zu analysieren, inwiefern Gründer/-innen einerseits zufrieden mit ihrer Arbeit und andererseits mit ihrem Leben insgesamt sind.

Fast alle DSM-Gründer/-innen sind (sehr/höchst) zufrieden mit ihrer Arbeit.

Arbeitszufriedenheit: Zur Messung der Arbeitszufriedenheit wurden die Gründer/-innen dazu befragt, wie zufrieden sie insgesamt mit dem Job im Startup sind. Dabei konnte auf fünf Antwortoptionen zurückgegriffen werden, die sich von „Nicht zufrieden“ bis „Höchst zufrieden“ erstrecken (vgl. Scarpello/Campbell 1983).

Fast die Hälfte der befragten Gründer/-innen sind mit ihrer Arbeit sehr zufrieden (47,8 %) und fast ein Viertel empfinden gar die höchste Job-Zufriedenheit (23,5 %). Demgegenüber sind nur 4,4 % der Gründer/-innen etwas zufrieden und 1,2 % nicht zufrieden mit ihrer Arbeit.

Über 90 % der Startup-Gründer/-innen sind (sehr) zufrieden mit Ihrem Leben.

Lebenszufriedenheit: In Anlehnung an die Umfrage des Eurobarometers (vgl. Europäische Kommission 2018) zur Lebenszufriedenheit der deutschen Bevölkerung, mussten die Gründer/-innen im DSM ihre allgemeine Lebenszufriedenheit auf einer vierstufigen Skala zwischen „sehr unzufrieden“ bis „sehr zufrieden“ eintragen (vgl. Cheung/Lucas 2014). Dabei kann gezeigt werden, dass Gründer/-innen genauso wie die Deutschen im Allgemeinen (sehr) zufrieden mit ihrem Leben sind. Knapp die Hälfte der befragten Gründer/-innen verfügen sogar über eine sehr hohe Lebenszufriedenheit (49,6 %) und liegen damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (32,0 %). Dagegen sind nur 9,8 % der Gründer/-innen (sehr) unzufrieden mit ihrem Leben, wobei 6,4 % davon sogar sehr unzufrieden sind.

Abb. 25: Arbeitszufriedenheit (2018)

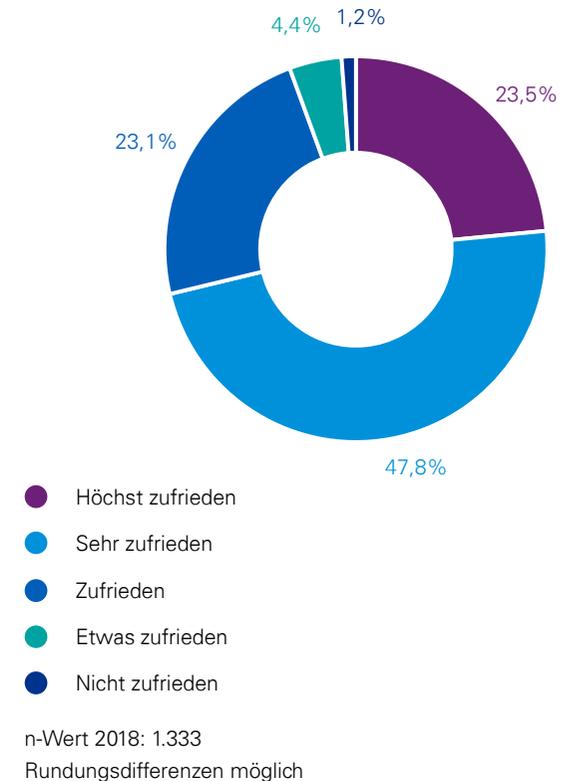
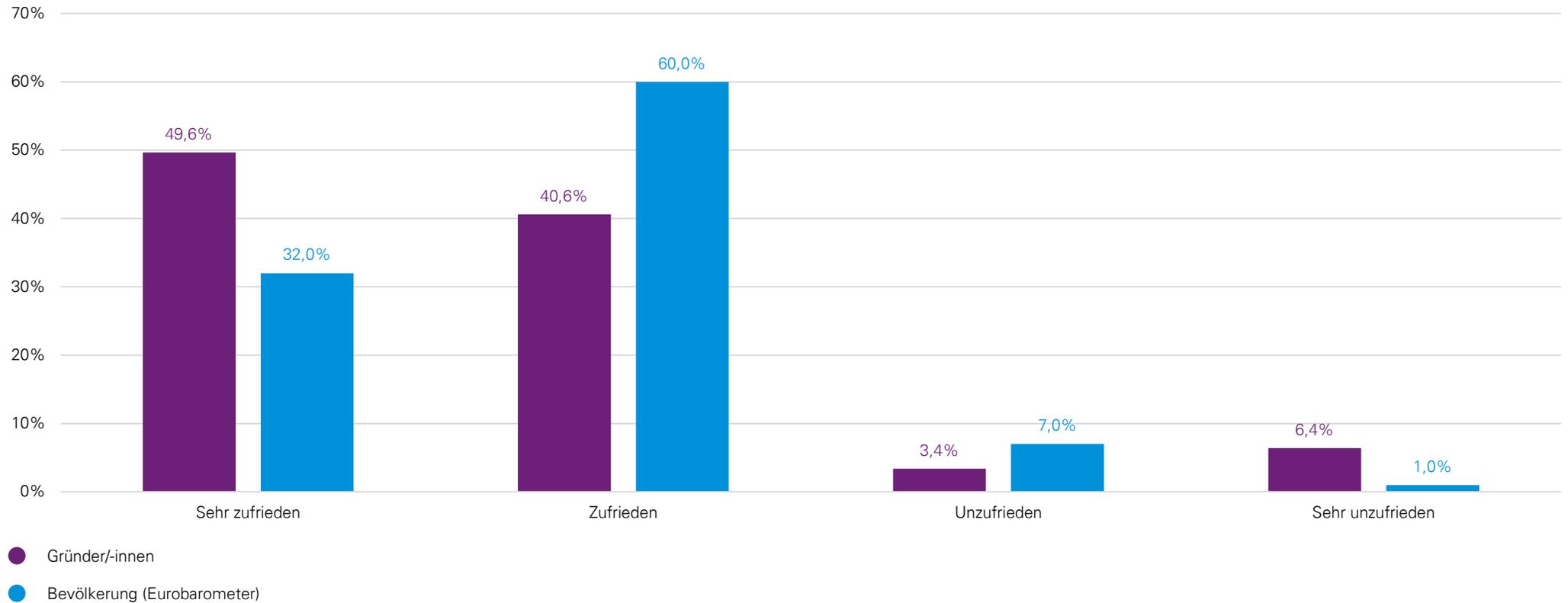


Abb. 26: Lebenszufriedenheit (2018)



n-Wert DSM: 1.394; n-Wert Eurobarometer: ca. 1.000⁹

Rundungsdifferenzen möglich

⁹ Die Antwortoptionen des Eurobarometers lauteten: „Sehr zufrieden“; „Ziemlich zufrieden“; „Nicht zufrieden“; „Überhaupt nicht zufrieden“.



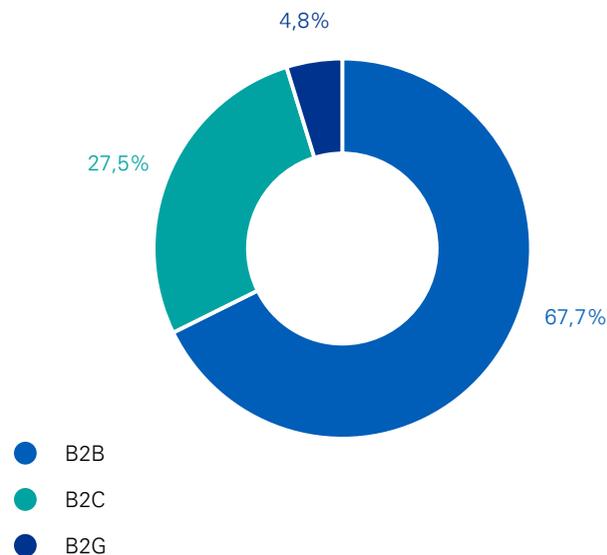
4 Produkt und Service

4.1 KUNDEN

Deutsche Startups erzielen oder planen am häufigsten Umsätze mit B2B-Kunden.

Mit Blick auf die Kunden deutscher Startups mussten die DSM-Startups die Anteile der Kundengruppen angeben, mit denen sie planen Umsätze zu erzielen oder bereits erwirtschaften. Dabei wurde unterschieden zwischen B2B-, B2C- und B2G-Kunden. Es zeigt sich, dass mehr als zwei Drittel der Startups ihre Umsätze mit anderen Unternehmen im B2B-Bereich erwirtschaften oder dies beabsichtigen (67,7 %). Insgesamt 27,5 % der Umsätze werden mit Privatpersonen, das heißt durch B2B-Kunden verdient bzw. geplant und lediglich 4,8 % der Gesamtumsätze durch Geschäftsbeziehungen mit Behörden (B2G). Die Ergebnisse verdeutlichen somit die Bedeutung von B2B-Kunden für Startups in Bezug auf die Generierung von Umsätzen.

Abb. 27: Anteile der umsatzbringenden Kundengruppen der DSM-Startups (2018)



n-Wert 2018: 1.283
Rundungsdifferenzen

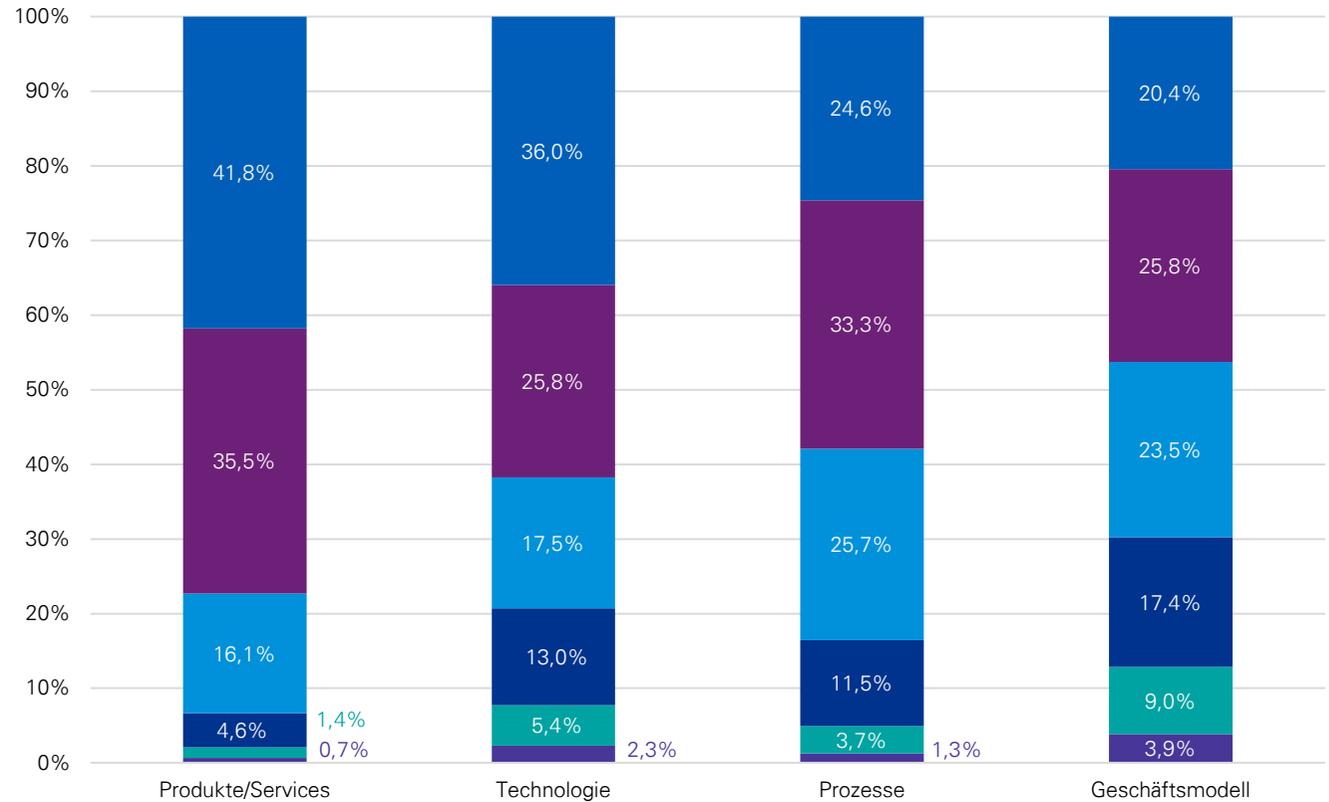
4.2 INNOVATIVITÄT DES ANGEBOTS

Deutsche Startups sind besonders innovativ hinsichtlich ihrer Produkte/Services.

Startups sind per Definition (hoch) innovativ, sodass untersucht werden sollte, in welchen Bereichen sie vorwiegend Marktneuheiten kreieren. Aus diesem Grund sollten die DSM-Teilnehmer/-innen ihr Geschäftsmodell, ihre Technologie, ihre Prozesse und ihre Produkte beziehungsweise Services einem entsprechenden Innovationsgrad zuordnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass 93,3 % der Startups ihre Produkte beziehungsweise Services als (eher/sehr) innovativ einschätzen, wobei sich insgesamt 41,8 % der Befragten am Höchstwert der Skala einordnen. Ihre Technologien bewerten knapp 80 % der Teilnehmer/-innen mit (eher/sehr) innovativ, jedoch schätzen auch ein Fünftel der Befragten die Technologien ihres Startups mit (eher/überhaupt) nicht innovativ ein (20,7 %). Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Innovativität der Prozesse, die von 83,6 % der Teilnehmer/-innen mit (eher/sehr) innovativ bewertet werden, während circa 16 % diese (eher/überhaupt) nicht innovativ einschätzen. Potenziale hinsichtlich der Innovativität ergeben sich hinsichtlich der Geschäftsmodelle. Diese werden nämlich von fast einem Drittel der Befragten als (eher/überhaupt) nicht innovativ angesehen (30,3 %), während nur 20 % der Befragten den Höchstwert vergeben.

Abb. 28: Innovationsgrad (2018)



- Sehr innovativ
- Innovativ
- Eher innovativ
- Eher nicht innovativ
- Nicht innovativ
- Überhaupt nicht innovativ

n-Werte 2018: 1.345/1.346/1.333/1.352

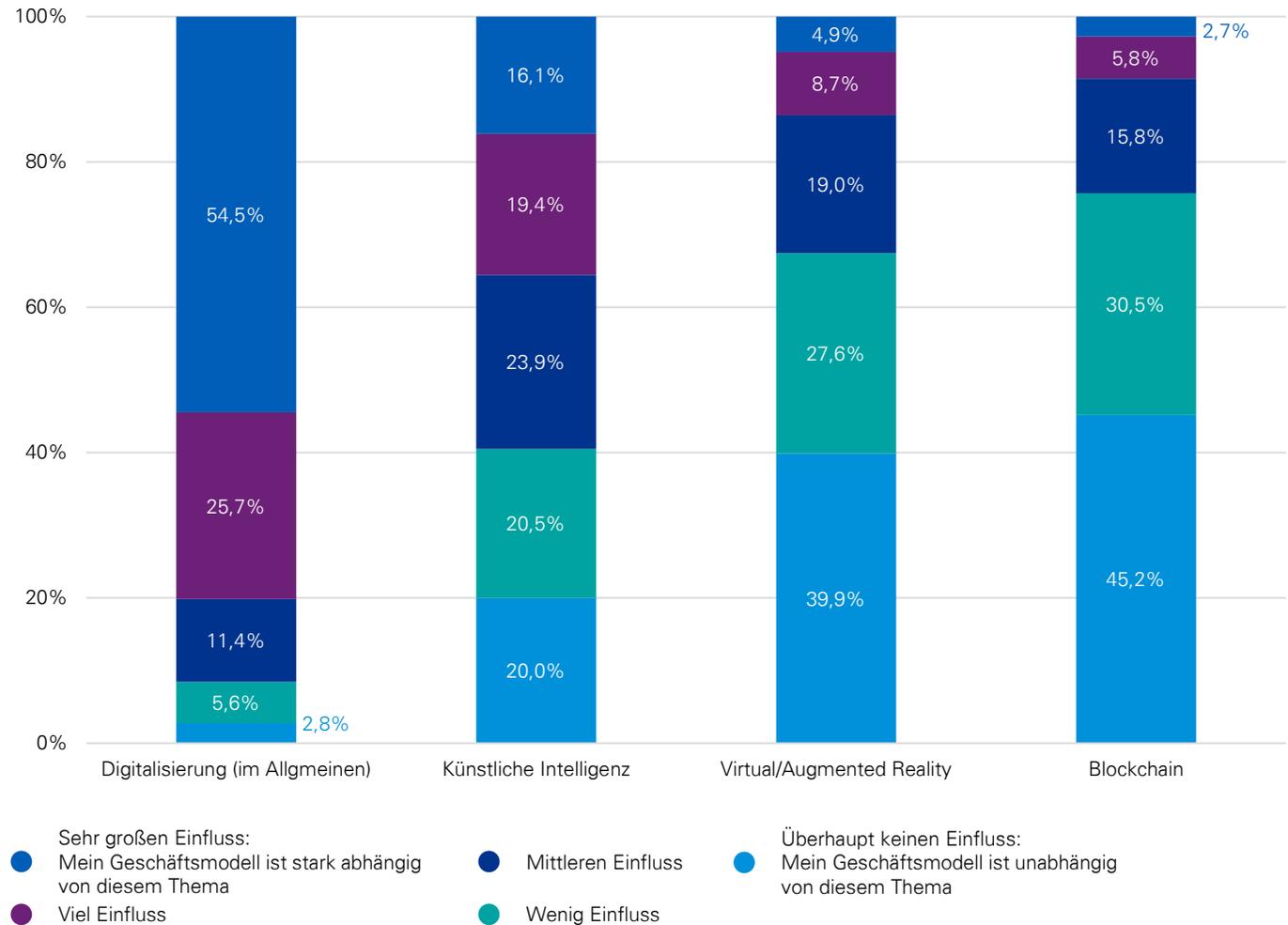
Rundungsdifferenzen möglich

4.3 EINFLUSS VON DIGITALISIERUNG, BLOCKCHAIN, KI UND VR/AR

Vor allem die Künstliche Intelligenz (KI) wirkt sich erheblich auf die Geschäftsmodelle der DSM-Startups aus.

Der technologische Fortschritt hat einen wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung von Geschäftsmodellen und somit auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen (vgl. Vorbach 2016, S. 84). Aus diesem Grund wurden die DSM-Teilnehmer/-innen befragt, inwieweit das übergeordnete Thema Digitalisierung sowie konkrete technologische Entwicklungen in den Bereichen Blockchain, Künstliche Intelligenz (KI) und Virtual/Augmented Reality (VR/AR) die Entwicklung ihres Geschäftsmodells beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Digitalisierung im Allgemeinen „viel Einfluss“ (25,7 %) oder einen „sehr großen Einfluss“ (54,5 %) auf die Entwicklung des Geschäftsmodells zugeschrieben wird. Nur sehr wenige Startups geben an, dass die Digitalisierung hier „wenig Einfluss“ (5,6 %) oder „überhaupt keinen Einfluss“ (2,8 %) ausübt. Neben der Digitalisierung im Allgemeinen zeigt sich, dass die DSM-Teilnehmer/-innen auch den Einfluss der künstlichen Intelligenz (KI) auf ihr Geschäftsmodell als „sehr groß“ (16,1 %) beziehungsweise „viel“ (19,4 %) einschätzen. Andersherum geben insgesamt 40,5 % der Befragten an, dass die KI nur „wenig“ (20,5 %) bis „überhaupt keinen Einfluss“ (20,0 %) auf das Geschäftsmodell hat. Den Einfluss von Virtual/Augmented Reality sowie der Blockchain-Technologie auf das Geschäftsmodell bewerten die DSM-Startups hingegen als deutlich geringer.

Abb. 29: Einfluss der Digitalisierung/neuer Technologien auf das Geschäftsmodell (2018)



n-Werte 2018: 1.386/1.370/1.357/1.311
 Rundungsdifferenzen möglich

5 Prozesse

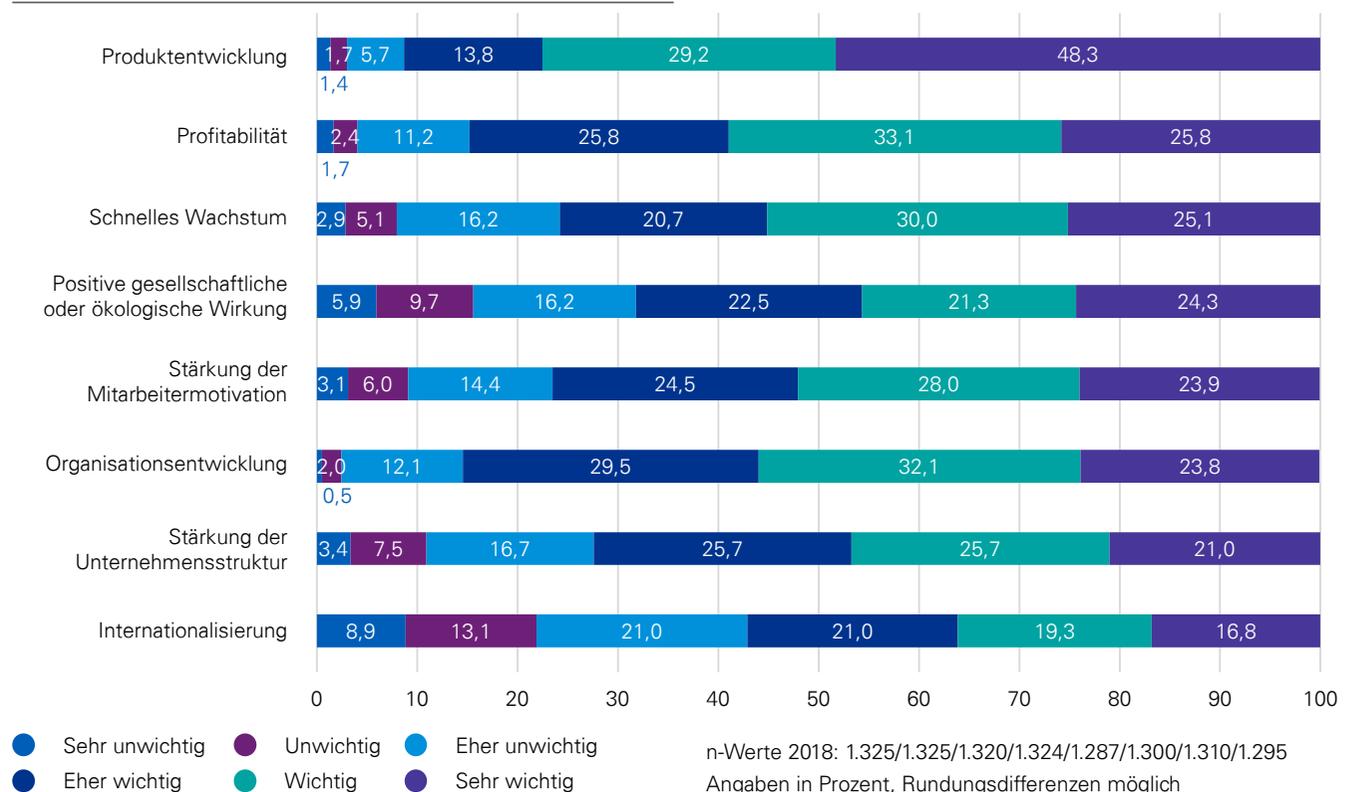
5.1 UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Wie im Vorjahr ist den DSM-Startups die Produktentwicklung am wichtigsten. Außerdem gewinnt die Stärkung der Mitarbeitermotivation an Bedeutung.

Startups befinden sich per Definition in einer frühen Phase der Unternehmensentwicklung. Aus diesem Grund ist eine nachhaltige Unternehmensstrategie unerlässlich, um mit den marktspezifischen und internen Herausforderungen umgehen zu können. Daher wurden die Teilnehmer/-innen zu den unterschiedlichen Unternehmensstrategien befragt, welche sie durch insgesamt sechs Antwortoptionen („sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“) priorisieren sollten.

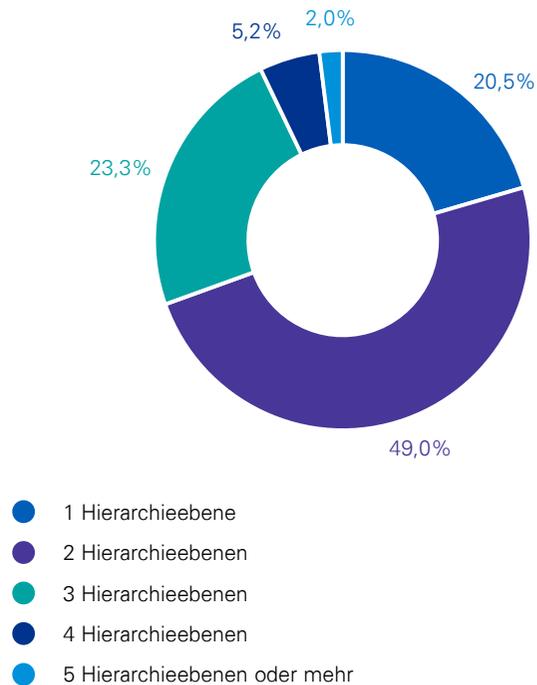
Die Ergebnisse zeigen, dass für die DSM-Startups weiterhin die Produktentwicklung am wichtigsten ist (Antwortoptionen „eher wichtig“, „wichtig“, „sehr wichtig“ 91,3 %). Ebenso kann festgestellt werden, dass wie im Vorjahr die Profitabilität höher priorisiert wird (84,8 %) als schnelles Wachstum (75,8 %).

Abb. 30: Unternehmensstrategien (2018)



Die Mitarbeitermotivation und -förderung (Antwortoption: „sehr wichtig“: 23,9 %; DSM 2017: 19,9 %) sowie die Stärkung der Unternehmenskultur (21,0 %, DSM 2017: 18,8 %) gewinnt im Jahresvergleich leicht an Bedeutung, was sich insbesondere in den höchsten Ausprägungen zeigt, während die Organisationsentwicklung im Jahresvergleich sehr ähnlich bewertet wird (23,8 %). Zu den Themen Internationalisierungsstrategien und Nachhaltigkeit wurden die DSM-Startups 2018 erstmals befragt. Dabei zeigt sich, dass die Relevanz der Internationalisierungsstrategien im Allgemeinen gering eingestuft wird: 42,9 % der Teilnehmer/-innen sehen die Internationalisierung als (sehr/ eher) unwichtig an. Nur 16,8 % der Befragten sprechen der Internationalisierung die höchste Wichtigkeit zu. Das Thema Nachhaltigkeit bewerten die Startups insgesamt als (eher/sehr) wichtig, sodass 68,2 % eine positive gesellschaftliche oder ökologische Wirkung erzielen wollen. Diese Ergebnisse decken sich mit den Resultaten einer nachhaltigen Unternehmensausrichtung (vgl. Kapitel 2.6).

Abb. 31: Anzahl der Hierarchieebenen im Startup (2018)



n-Wert 2018: 502¹⁰
 Rundungsdifferenzen möglich

5.2 HIERARCHIEEBENEN

Startups sind flach organisiert doch es zeigt sich die Tendenz zu mehr Hierarchieebenen.

Im Unterschied zu großen Konzernen haben Startups häufiger flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege. Das zeigt sich auch bei der Analyse der DSM-Startups, bei denen weiterhin flache Hierarchien dominieren (Hierarchieebenen 1-3: 92,8 %). Dennoch ist im Vergleich zum Vorjahr eine Tendenz in Richtung mehr Hierarchien erkennbar. Der Anteil der Unternehmen mit nur einer Hierarchieebene sinkt im dritten Folgejahr auf 20,5 % (DSM 2017: 29,5 %; DSM 2016: 33,9 %), wohingegen der Anteil derer mit zwei Ebenen weiter auf 49,0 % steigt (DSM 2017: 42,7 %; DSM 2016: 40,6 %). Auch der Anteil der Startups mit drei Hierarchieebenen ist leicht um 1,4 Prozentpunkte auf 23,3 % gestiegen.

¹⁰ Es wurden nur Startups mit mindestens fünf Mitarbeiter(n)/innen berücksichtigt. Daraus ergibt sich die wesentlich geringere Fallzahl.

5.3 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

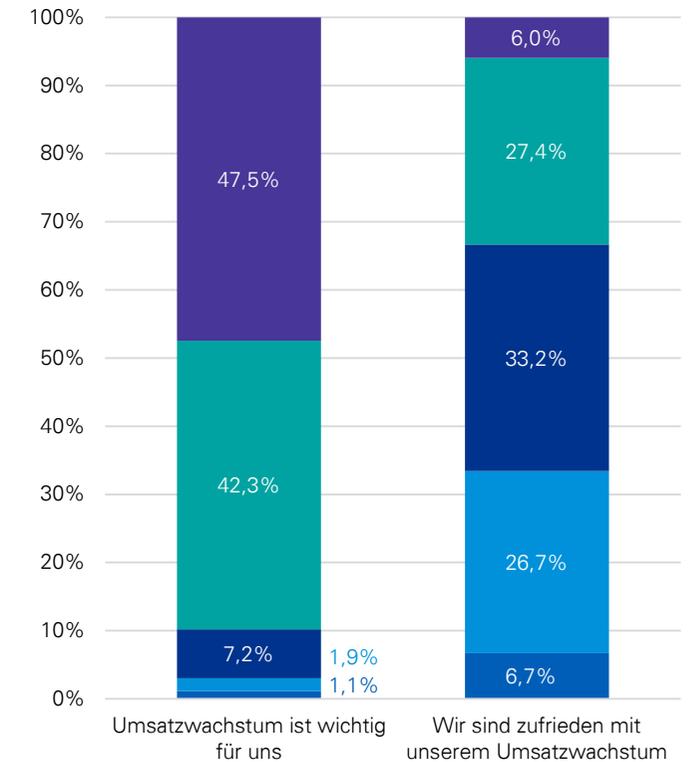
Für die DSM-Startups sind insbesondere Umsatzwachstum und Profitabilität wichtig.

Spezifische Merkmale, wie das junge Unternehmensalter, die Innovativität und Wachstumsorientierung sind kennzeichnend für Startups. Aus diesem Grund weisen die Startups insbesondere in der Frühphase regelmäßig noch keine positiven Cashflows oder Gewinne aus, sodass startupspezifische Controlling-Systeme herangezogen werden sollten. Neben quantitativen KPIs zählen auch qualitative Indikatoren, wie die relative Marktposition zum Wettbewerber dazu (vgl. Brettel/Faaß/Heinemann 2007; Kollmann 2016b, S. 449 ff.; Kollmann/Hensselk 2017). Im Rahmen dieser Studie wurde die empfundene Wichtigkeit und Zufriedenheit in Bezug auf die Kategorien Umsatzwachstum, Profitabilität und Position zum Wettbewerber erfasst.

Hinsichtlich der Wichtigkeit bestimmter KPIs konnte festgestellt werden, dass knapp 90 % der befragten Startups der Aussage „Unternehmenswachstum ist wichtig für uns“ (voll und ganz) zustimmen. Somit wird die Wichtigkeit von Wachstum höher bewertet als die der Profitabilität, die knapp 82 % (volle) Zustimmung erhält. Die Position relativ zum Wettbewerb erachten 77,9 % der Befragten als wichtig.

In Bezug auf die Zufriedenheit mit den aktuellen Kennzahlen zeigt sich ein insgesamt positives Bild, da in allen Kategorien über die Hälfte der befragten Startups mit mindestens „neutral“ antworteten. Ebenso wird aus den Ergebnissen jedoch ersichtlich, dass die Gründer/-innen in denjenigen Kategorien unzufrieden sind, die sie für (sehr) wichtig erachten. Demnach ist nur ungefähr ein Drittel der Startups (voll und ganz) zufrieden mit Ihrem Umsatzwachstum (33,3 %) und der Profitabilität (31,6 %), wohingegen 61,3 % mit ihrer relativen Position zum Wettbewerb (voll und ganz) zufrieden sind.

Abb. 32: Umsatzwachstum (2018)



- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Neutral
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

n-Werte 2018: 1.224/1.104

Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 33: Profitabilität (2018)

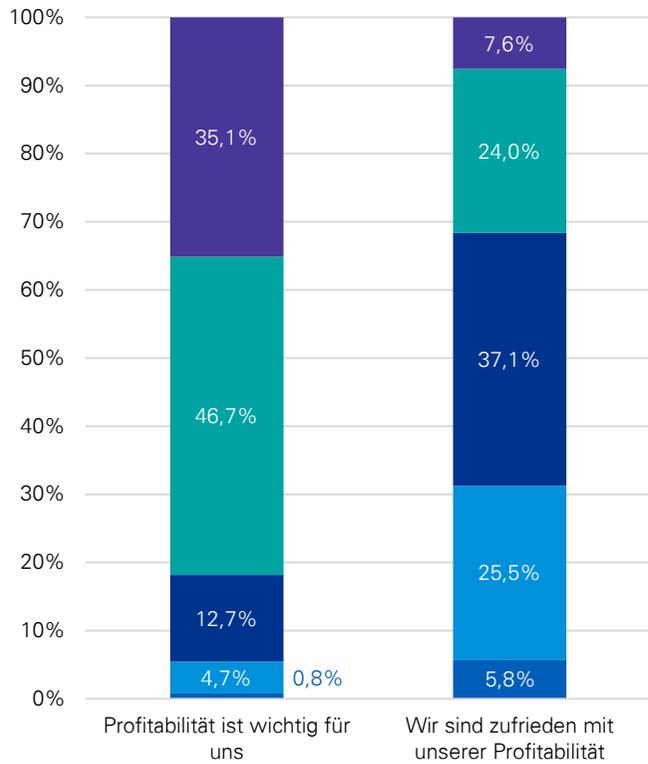
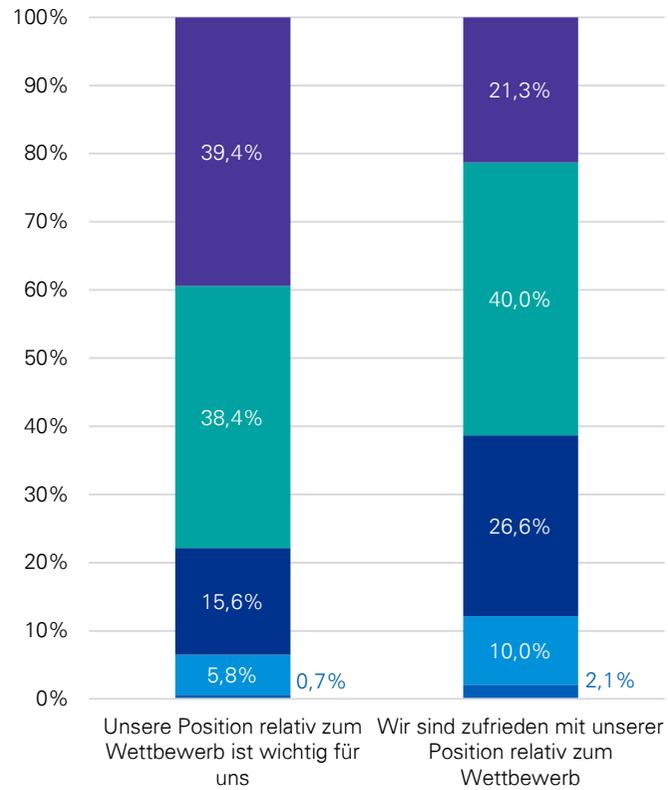


Abb. 34: Position zum Wettbewerb (2018)



- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Neutral
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

n-Werte 2018: 1.221/1.094

Rundungsdifferenzen möglich

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme zu
- Neutral
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

n-Werte 2018: 1.215/1.145

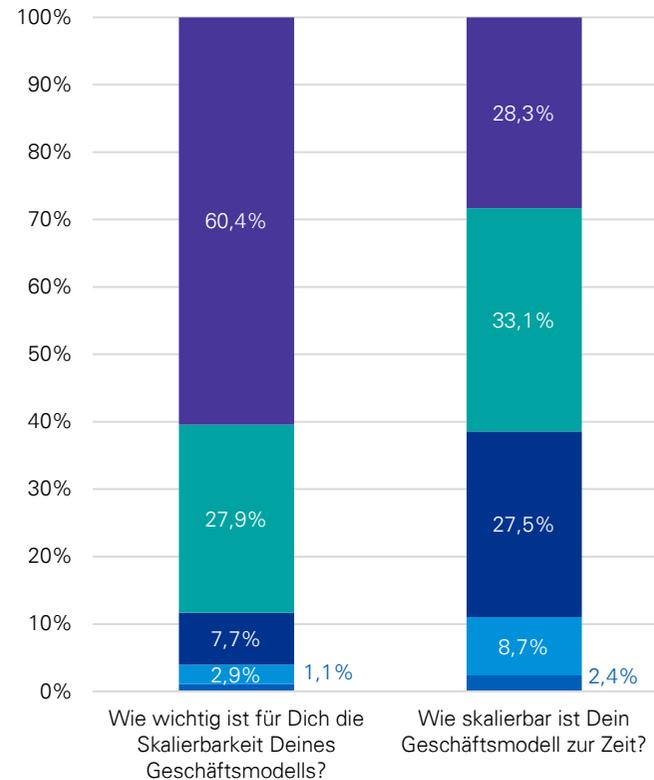
Rundungsdifferenzen möglich

5.4 SKALIERBARKEIT, STANDARDISIERUNG UND NACHHALTIGKEIT

Es herrscht eine große Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Während für 60,4 % der Befragten die Skalierbarkeit sehr wichtig ist, besitzen nur 28,3 % ein sehr skalierbares Geschäftsmodell.

Skalierbarkeit des Geschäftsmodells: Die Skalierbarkeit von Geschäftsmodellen ist für viele Startups und Investoren ein entscheidendes Erfolgskriterium (vgl. Kollmann 2016b, S. 259 ff.). Aus diesem Grund geben 88,3 % der Gründer/-innen an, dass ihnen die Skalierbarkeit ihres Geschäftsmodells (sehr oder ziemlich) wichtig ist. Für immerhin 7,7 % der Befragten hat dies noch eine mittelmäßige Wichtigkeit. Demgegenüber steht jedoch die tatsächliche Skalierbarkeit des Geschäftsmodells. Diese sehen nur 61,4 % der Befragten als gegeben. Mit Blick auf das Vorjahr ist dies ein Rückgang um knapp 6 Prozentpunkte, sodass diesjährig ein größerer Anteil der Befragten die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells als mittelmäßig ansieht (27,5 %). Insgesamt 11,1 % der DSM-Teilnehmer/-innen besitzen zurzeit ein wenig oder gar nicht skalierbares Geschäftsmodell.

Abb. 35: Skalierbarkeit des Geschäftsmodells (2018)



- Sehr
- Ziemlich
- Mittelmäßig
- Wenig
- Gar nicht

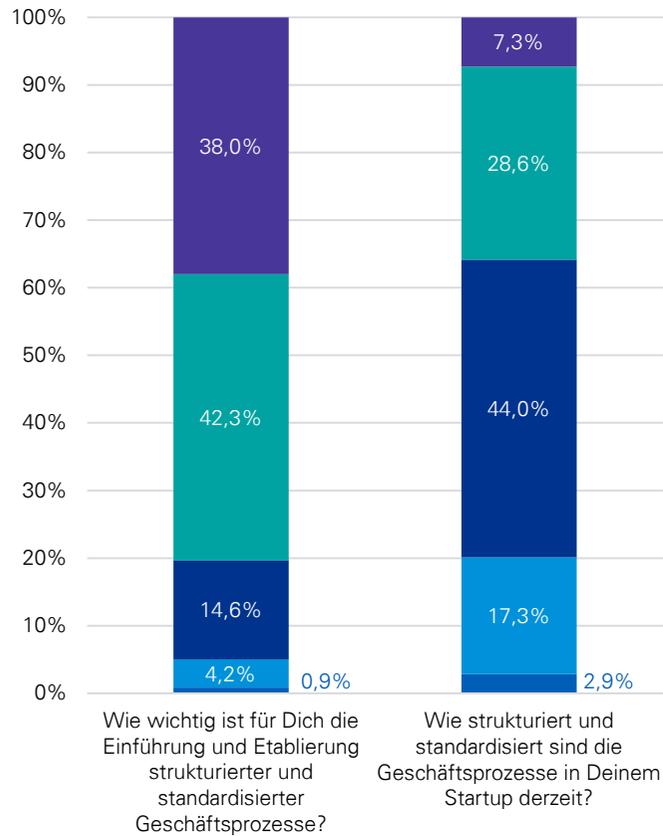
n-Werte 2018: 1.281/1.258

Rundungsdifferenzen möglich

Viele Startups stehen vor der Herausforderung ihre Geschäftsprozesse in einem sehr hohen Maße zu strukturieren und zu standardisieren.

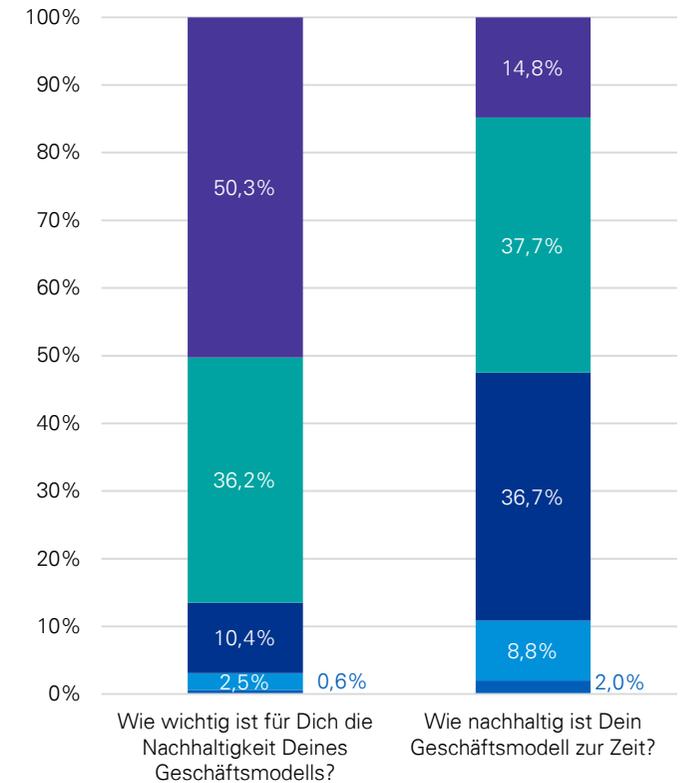
Strukturierung und Standardisierung: Struktur und Standardisierung ist auch bei jungen Unternehmen besonders wichtig, um die Effizienz und Qualität von Geschäftsprozessen zu steigern, jedoch muss dabei immer der Trade-Off hinsichtlich der notwendigen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gewahrt werden (vgl. Kollmann et al. 2018; Davis et al. 2009). Bei der Abfrage hinsichtlich der Strukturierung und Standardisierung der Geschäftsprozesse geben 80,3 % der DSM-Teilnehmer/-innen an, dass ihnen dies (sehr oder ziemlich) wichtig sei. Insgesamt 14,6 % der Befragten bewerten diesen Punkt mit „mittelmäßig“. In der Wirklichkeit zeigt sich jedoch, dass entgegen der Wünsche nur wenige Startups in der Lage sind, ihre Geschäftsprozesse in einem hohen Maße zu strukturieren und zu standardisieren. Über sehr strukturierte und standardisierte Geschäftsprozesse verfügen derzeit lediglich 7,3 % der Startups. Bei 28,6 % sind diese bereits ziemlich und bei 44,0 % mittelmäßig strukturiert und standardisiert. Ein Fünftel der Befragten besitzen derzeit sogar „gar nicht“ oder nur „wenig“ standardisierte und strukturierte Geschäftsprozesse.

Abb. 36: Strukturierung und Standardisierung (2018)



Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells: Immer mehr Startups versuchen ihre Geschäftsmodelle nachhaltig zu gestalten, indem sie langfristig einen positiven ökologischen und gesellschaftlichen Beitrag leisten und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten oder sogar ausbauen (vgl. Schaltegger et al. 2012). Auch die DSM-Startups sehen eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Geschäftsmodelle zu 86,5 % als (ziemlich oder sehr) wichtig an. Für 10,4 % der Befragten hat eine nachhaltige Geschäftsmodellausrichtung immerhin noch eine mittelmäßige Wichtigkeit. Tatsächlich ist jedoch nur bei knapp über der Hälfte der DSM-Startups eine nachhaltige Ausrichtung des Geschäftsmodells (ziemlich oder sehr) gegeben. Weitere 36,7 % der Befragten sagen, dass ihr Geschäftsmodell nur über mittelmäßige Nachhaltigkeit verfügt, während 8,8 % diese mit „wenig“ beziehungsweise 2,0 % mit „gar nicht“ bewerten.

Abb. 37: Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells (2018)



- Sehr
- Ziemlich
- Mittelmäßig
- Wenig
- Gar nicht

n-Werte 2018: 1.285/1.263
Rundungsdifferenzen möglich

- Sehr
- Ziemlich
- Mittelmäßig
- Wenig
- Gar nicht

n-Werte 2018: 1.281/1.236
Rundungsdifferenzen möglich

5.5 VERANTWORTLICHKEITEN UND SPEZIALISIERUNG

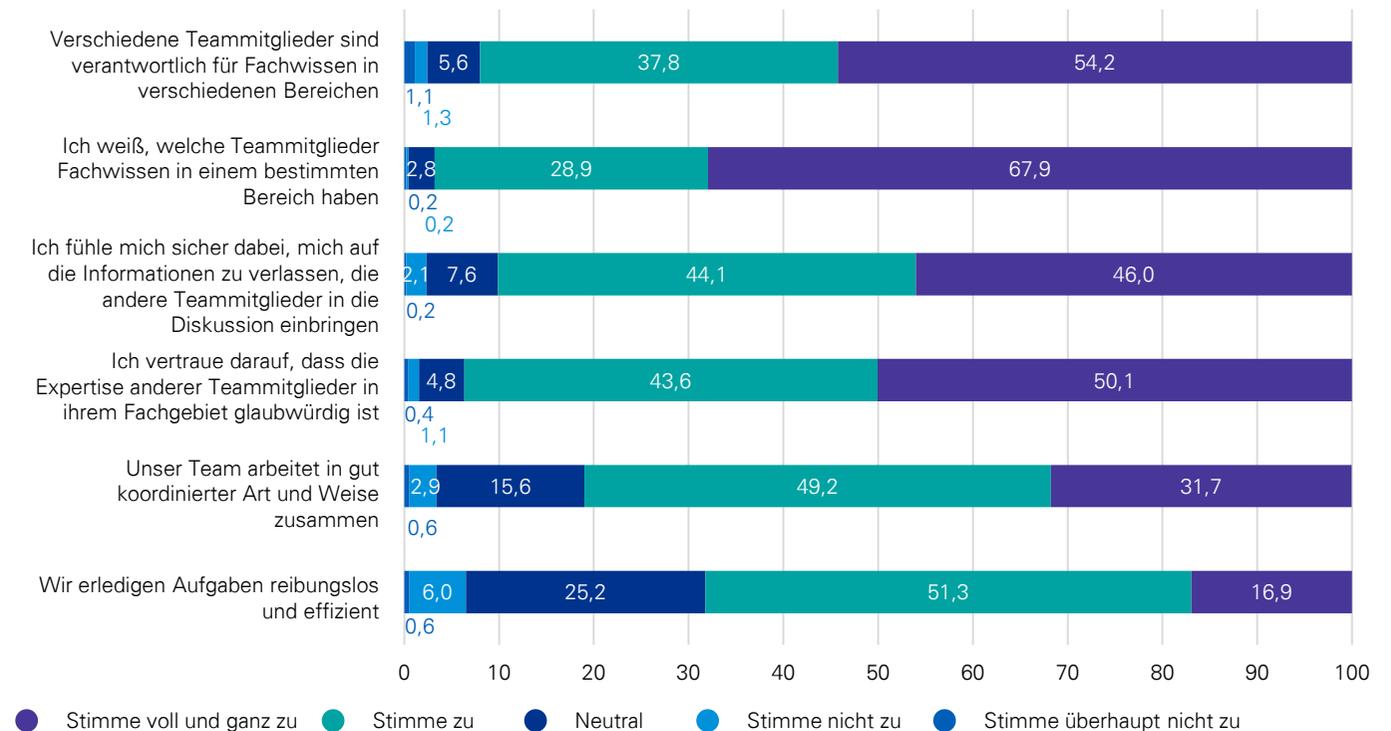
Über neun von zehn Gründer/-innen haben Kenntnis über das Fachwissen anderer Teammitglieder und vertrauen ihnen. Bei der Arbeitskoordination besteht Verbesserungspotenzial.

Wie bereits in Kapitel 2.7 gezeigt, werden viele Startups im Team gegründet und Mitarbeiter/-innen werden zusätzlich zum Gründerteam eingestellt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Verantwortlichkeiten und Aufgaben entsprechend aufgeteilt werden und alle Teammitglieder sowohl über das Fachwissen anderer Bescheid wissen als auch diesem vertrauen (vgl. Lewis, 2003). Im Rahmen des DSM wurden die Teilnehmer/-innen hinsichtlich ihrer Verantwortlichkeiten und Spezialisierungen befragt, indem sie spezifische Aussagen von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ bewerten mussten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass über 90 % der Gründer/-innen sich einer fachspezifischen Spezialisierung im Team bewusst sind. Dabei stimmen insgesamt 92,0 % der Gründer/-innen (voll und ganz) zu, dass verschiedene Teammitglieder für Fachwissen in verschiedenen Bereichen verantwortlich sind. Außerdem wissen 96,8 %, welches Teammitglied über das Fachwissen verfügt. Darüber hinaus vertrauen über neun von zehn Gründer(n)/-innen dem Fachwissen im Team: 90,1 % der Befragten stimmen zu, dass sie sich auf die Informationen anderer Teammitglieder in Diskussionen verlassen, während 93,7 % der Teilnehmer/-innen zustimmen, dass die Expertise im Team glaubwürdig ist.

Mit Blick auf die Koordination und Effizienz der eigenen Arbeitsweise zeigen sich die Gründer/-innen ebenfalls sehr positiv, jedoch etwas zurückhaltender. Ungefähr acht von zehn Befragten stimmen der Aussage (voll und ganz zu), dass das Team gut koordiniert zusammenarbeitet, während 68,2 % der Teilnehmer/-innen zustimmen, die Aufgaben im Team reibungslos und effizient zu lösen.

Abb. 38: Verantwortlichkeiten und Spezialisierung (2018)



n-Werte 2018: 898/901/900/899/904/903

Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich



6 Finanzen

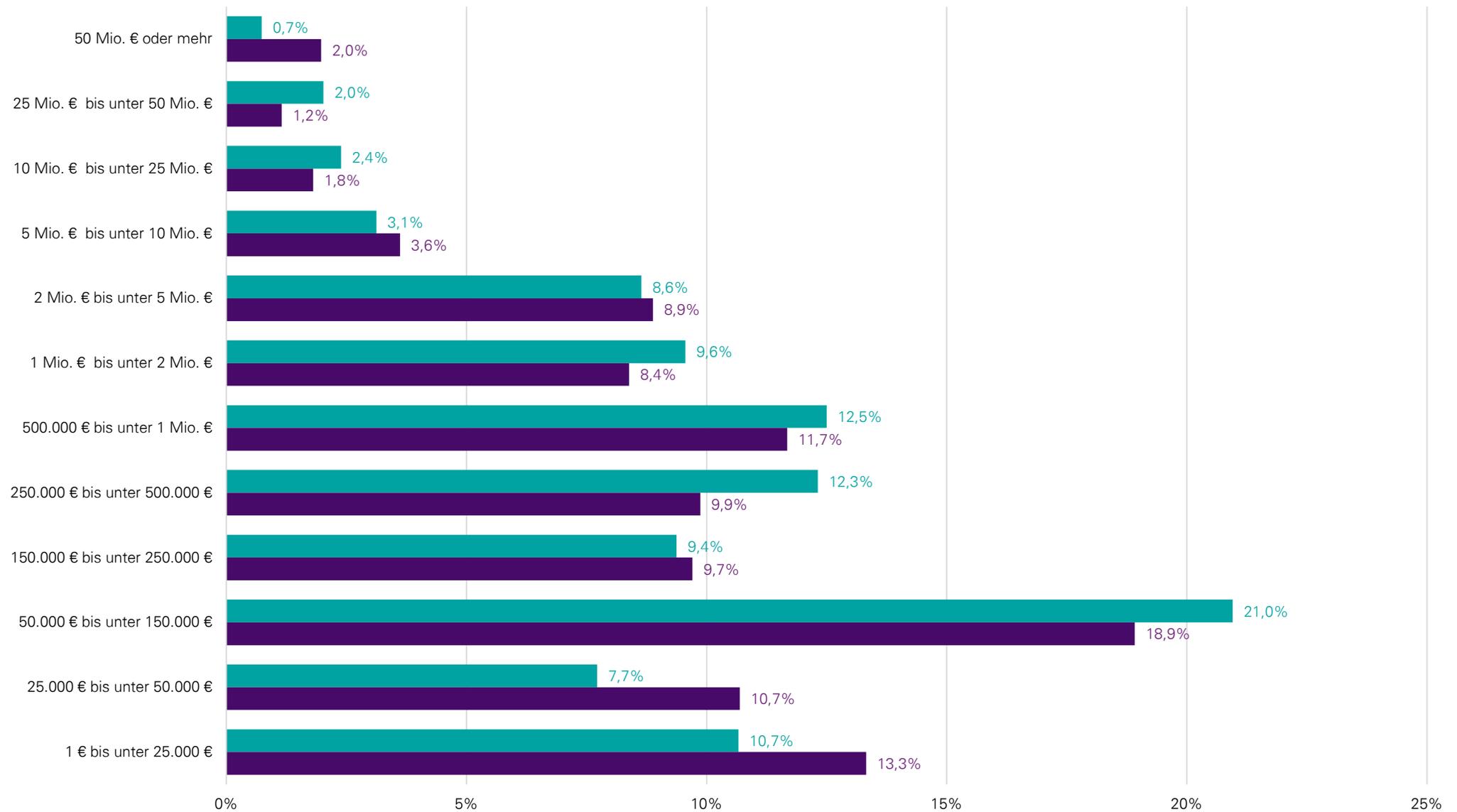
6.1 EXTERNE KAPITALAUFNAHME (BISHER)

Knapp über die Hälfte der deutschen Startups haben bisher externes Kapital aufgenommen.

Um ein verbessertes Bild der Finanzierungssituation deutscher Startups zu gewinnen, wurde ermittelt, wie häufig deutsche Startups überhaupt externes Kapital aufnehmen und wie hoch diese Finanzierungsbeiträge sind. Dabei zeigt sich, dass über die Hälfte (51,8 %) der befragten DSM-Startups externes Kapital aufgenommen haben. Die Gesamtsumme des bereits eingesammelten Kapitals beläuft sich auf knapp 1,5 Milliarden Euro. Unterteilt in Kategorien zeigt sich, dass im Vergleich zum Vorjahr häufiger Beträge zwischen 250.000 Euro und 2 Millionen Euro aufgenommen wurden (+4,5 Prozentpunkte), während die Kapitalaufnahmen unter 250.000 seltener geworden sind (-3,9 Prozentpunkte).

Demnach sammelten 18,4 % der DSM-Startups Seed-Beträge von bis zu 50.000 Euro und ungefähr jedes fünfte Unternehmen Summen zwischen 50.000 und 150.000 Euro ein. Ein weiteres Fünftel der Teilnehmer/-innen (21,7 %) erhielt 150.000 bis unter 500.000 Euro und 12,5 % der Befragten bekamen Summen zwischen 500.000 Euro und 1 Million Euro. Über 1 Million Euro erhielten 26,5 % der Startups, wobei die meisten zwischen 1 und 2 Millionen (9,6 %) oder zwischen 2 und 5 Millionen Euro (8,6 %) bekamen. Sehr hohe Kapitalaufnahmen zwischen 10 und 25 Millionen (2,4 %) und 25 bis 50 Millionen Euro (2,0 %) erzielten mit jeweils knapp über 2 % etwas mehr Startups als im Vorjahr (DSM 2017: 1,8 %/1,2 %). Lediglich Beiträge über 50 Millionen Euro (0,7 %) konnten weniger Unternehmen aufnehmen (DSM 2017: 2,0 %).

Abb. 39: Externe Kapitalaufnahme (bisher) (2017-2018)



● DSM 2018

● DSM 2017

n-Wert 2018: 544; n-Wert 2017: 608

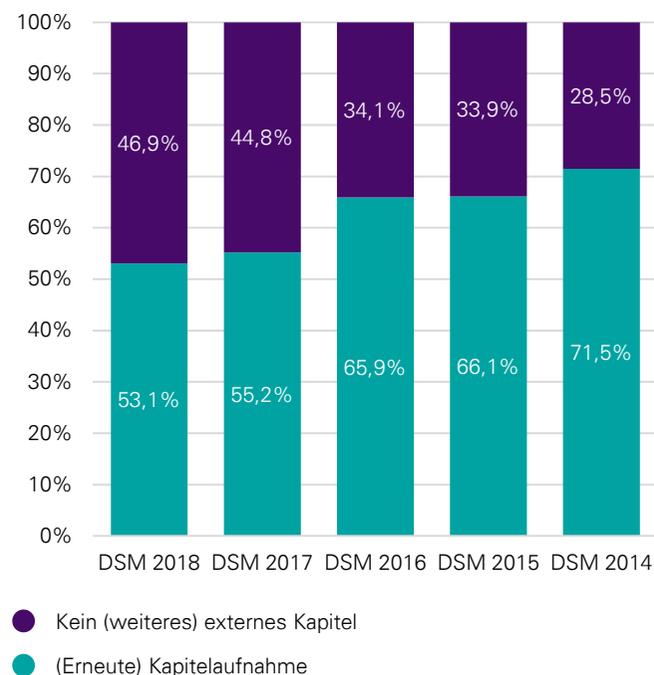
Rundungsdifferenzen möglich

6.2 EXTERNE KAPITALAUFNAHME (GEPLANT)

Im Vergleich zum Vorjahr planen anteilig weniger Startups eine (weitere) Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten.

Geplante Kapitalaufnahme: Neben dem bisher erhaltenen externen Kapital wurden die Startups zu den geplanten Kapitalaufnahmen in den nächsten 12 Monaten befragt. Demnach planen knapp über die Hälfte der Startups (53,1 %) mit einer weiteren Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten. Im Vergleich zu den Vorjahren ist das ein weiterer Rückgang, welcher sich seit 2014 konstant abzeichnet (DSM 2017: 55,2 %; DSM 2016: 65,9 %; DSM 2015: 66,1 %; DSM 2014: 71,5 %). Mit Bezug auf die aufgeführten Unternehmensstrategien könnten diese Ergebnisse ein weiterer Beleg dafür sein, dass die DSM-Startups die Profitabilität gegenüber schnellem Wachstum priorisieren (vgl. Kapitel 5.1). Aus diesem Grund konzentrieren sich Unternehmen gegebenenfalls weniger auf weitere Kapitalaufnahmen, sondern versuchen in erster Linie ihr aktuelles Geschäftsmodell zu optimieren.

Abb. 40: Geplante Kapitalaufnahme (2014-2018)

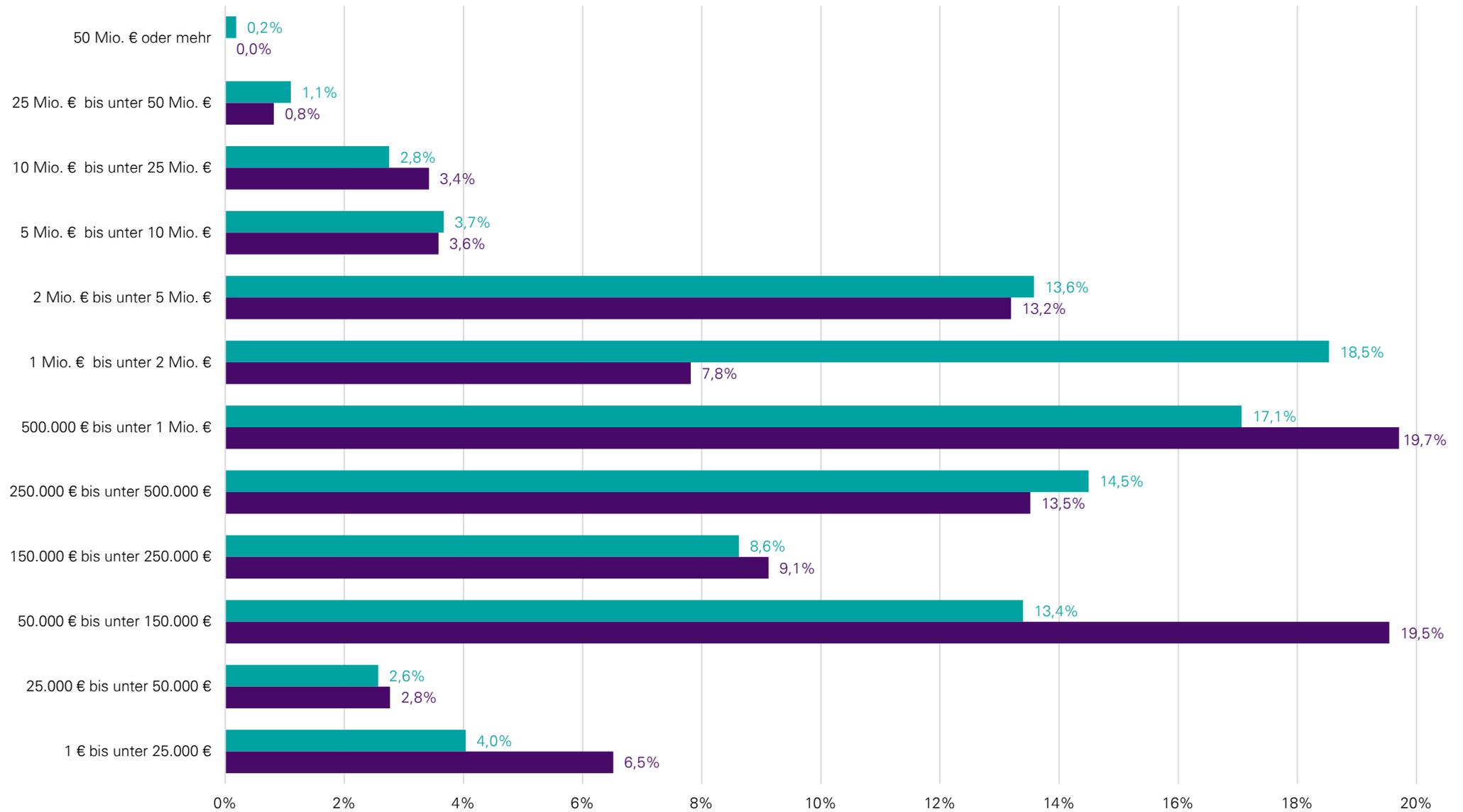


n-Wert 2018: 1.027; n-Wert 2017: 1.112; n-Wert 2016: 870;
n-Wert 2015: 983; n-Wert 2014: 758
Rundungsdifferenzen möglich

Insgesamt belaufen sich die geplanten Kapitalaufnahmen auf über 1 Milliarde Euro.

Erwartete Höhe der geplanten Kapitalaufnahme: Die Ergebnisse der geplanten Kapitalaufnahme in den kommenden 12 Monaten zeigen, dass die Startups insgesamt 1 Milliarde Euro im kommenden Jahr einsammeln möchten. Knapp unter 7 % der Unternehmen planen mit einer Aufnahme von bis zu 50.000 Euro. Ungefähr 13 % der Startups wollen 50.000 bis 150.000 Euro aufnehmen, während circa 23 % zwischen 150.000 und 500.000 Euro einsammeln möchte. Mit zwischen 500.000 und 1 Million Euro planen ungefähr 17,1 % der deutschen Startups, während fast 40 % der Unternehmen mehr als 1 Million Euro aufnehmen möchte. Dabei entfällt der größte Anteil auf Summen zwischen 1 und 2 Millionen Euro (18,5 %). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass häufiger Kapitalaufnahmen im mittleren Bereich, das heißt zwischen 150.000 und 2 Millionen Euro, geplant sind (+8,5 Prozentpunkte), während Aufnahmen ab 2 Millionen Euro konstant bleiben (21,3 %; DSM 2017: 21,0 %) und unter 150.000 Euro sinken (-9,3 Prozentpunkte).

Abb. 41: Erwartete Höhe der geplanten Kapitalaufnahme (2017-2018)



● DSM 2018

● DSM 2017

n-Wert 2018: 545; n-Wert 2017: 614

Rundungsdifferenzen möglich

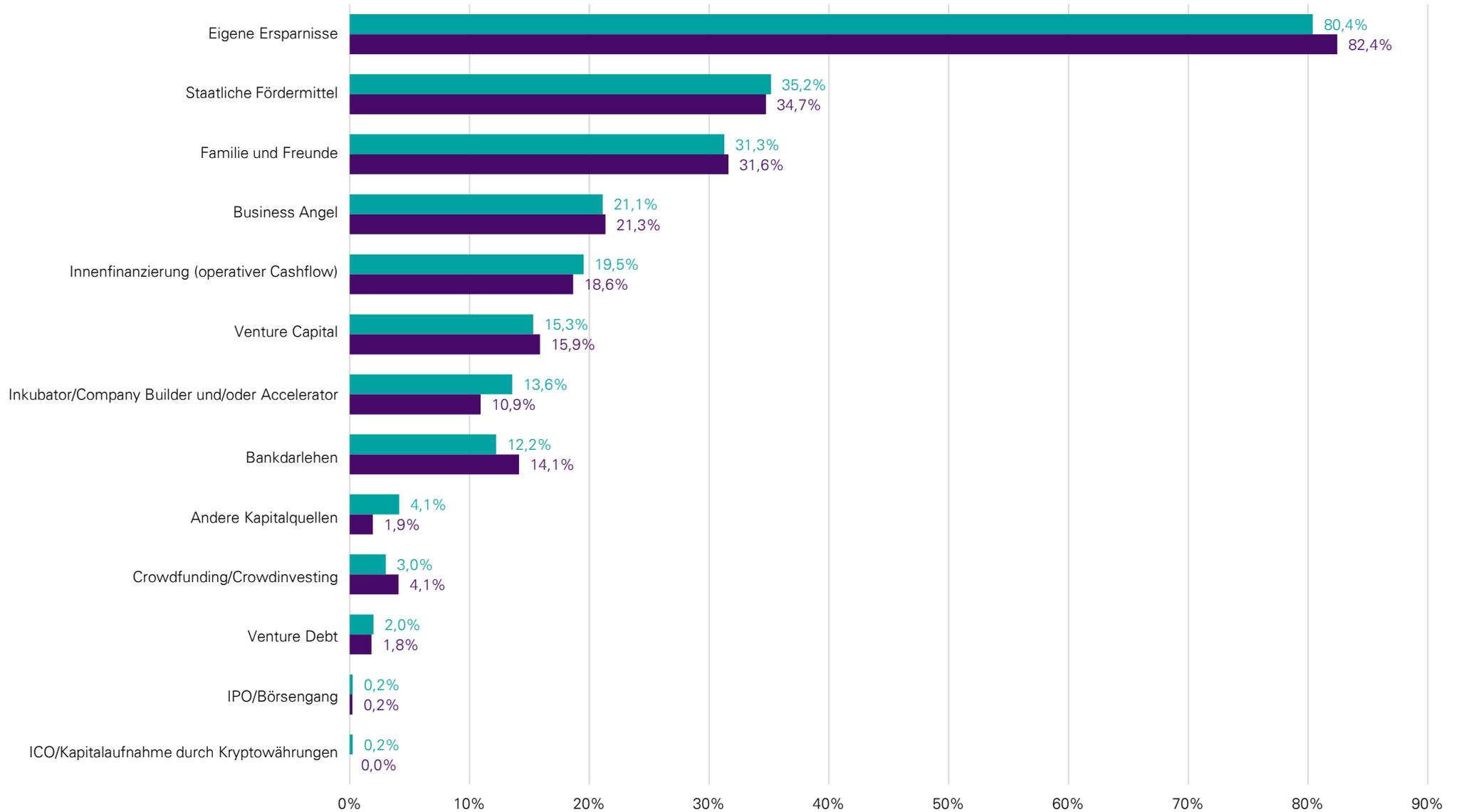
6.3 FINANZIERUNGSQUELLEN

Inkubatoren, Company Builder und/oder Acceleratoren werden in diesem Jahr verstärkt als Finanzierungsquelle genutzt. Venture Capital-Finanzierungen sind weiterhin rückläufig.

Wie bereits in den Vorjahren bleiben die eigenen Ersparnisse die wichtigste Finanzierungsquelle für deutsche Startups (80,4 %). Über ein Drittel der Unternehmen greifen alternativ oder zusätzlich auf staatliche Fördermittel zurück (35,2 %) oder leihen sich Geld bei der Familie oder Freunden (31,3 %). Wie bereits im Vorjahr nutzen rund ein Fünftel der DSM-Startups Business Angels, welche sich durch das Einbringen von Human-, Sozial- und Finanzkapital auszeichnen (vgl. Wassermann 2012, S. 169). Demgegenüber nutzen weniger Unternehmen die Finanzierungsmöglichkeiten von Venture Capital-Gebern (15,3 %), deren Anteil im Jahresvergleich leicht zurückgegangen ist. Das wiederum könnte damit begründet werden, dass die DSM-Startups diesjährig im Durchschnitt jünger sind (2,5 Jahre) und sich in einer früheren Entwicklungsphase befinden (vgl. Kapitel 2.3).

Venture Capital-Investoren hingegen investieren zwar grundsätzlich in allen Unternehmensphasen, priorisieren jedoch spätere (vgl. Kollmann 2016b, S. 481). Inkubatoren, Company Builder und/oder Acceleratoren werden in diesem Jahr verstärkt als Finanzierungsquelle genutzt (13,6 %). Das könnte ein Zeichen dafür sein, dass diese Unterstützungslandschaft in Deutschland deutlich zunimmt und die Fördermöglichkeiten bekannter werden (vgl. Zinke et al. 2018, S. 47). Klassische Kapitalquellen, wie beispielsweise Bankdarlehen, nehmen hingegen im dritten Folgejahr ab (12,2 %).

Abb. 42: Finanzierungsquellen (2017-2018)



● DSM 2018

● DSM 2017

n-Wert 2018: 1.260; n-Wert 2017: 1.373; Mehrfachauswahl möglich

Rundungsdifferenzen möglich

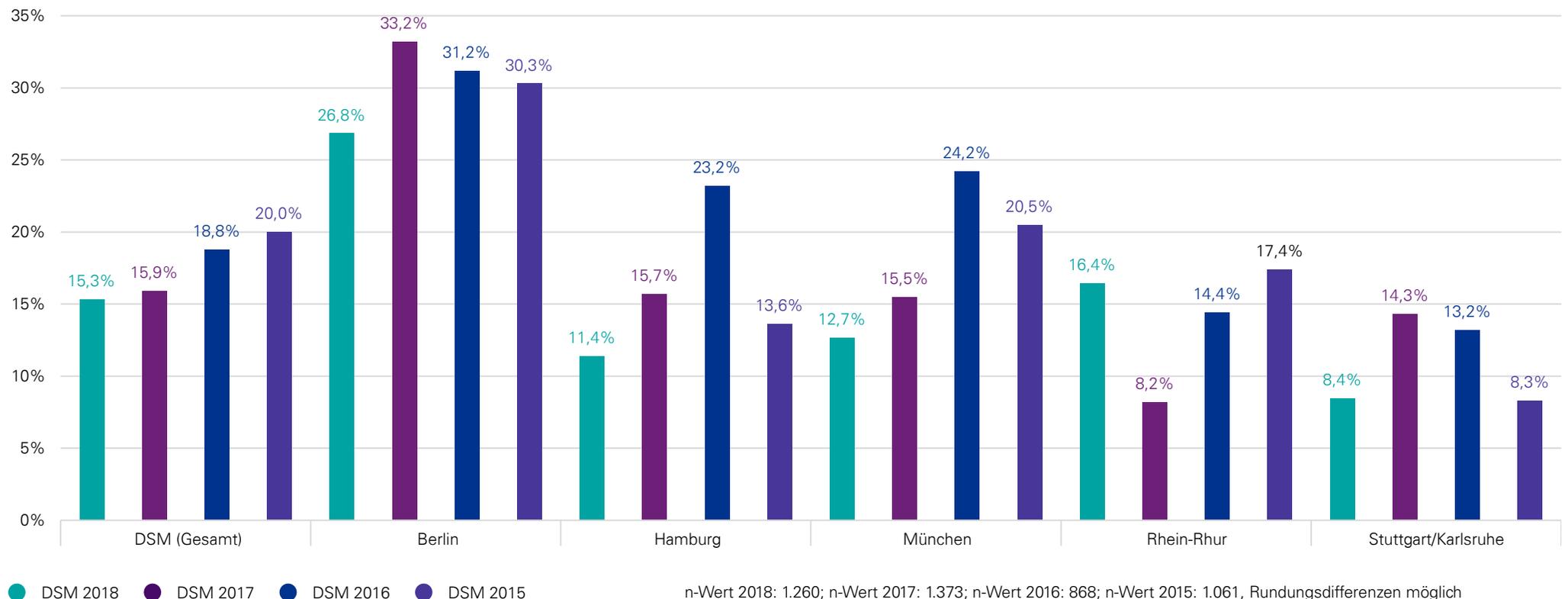
6.4 VENTURE CAPITAL ALS KAPITALQUELLE

Wie im allgemeinen Deutschland-Trend, werden im Jahresvergleich auch in den Gründungsregionen weniger Startups durch Venture Capital finanziert.

Venture Capital nach Regionen: Im Bundesdurchschnitt ging der Anteil von Venture Capital-finanzierten DSM-Startups seit 2014 konstant zurück auf nunmehr 15,3 % (DSM 2017: 15,9 %). Dieses Bild lässt sich teilweise auf die einzelnen Gründungsregionen übertragen. Während in Berlin 2017 noch jedes dritte Startup durch Venture Capital finanziert wurde (33,2 %), sind es 2018

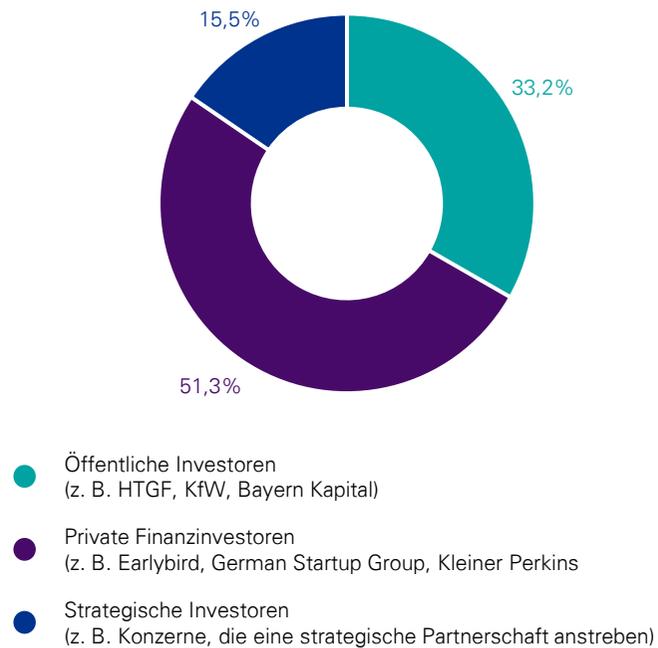
nur noch 26,8 %, wodurch die Hauptstadt dennoch klarer Spitzenreiter bleibt. Während sich Venture Capital-Investitionen im Jahresvergleich deutlich seltener auf die anderen Gründungs-Hotspots, wie Hamburg (11,4 %), München (12,7 %) und Stuttgart/Karlsruhe (8,4 %) verteilen, verdoppelte sich in der Metropolregion Rhein-Ruhr der Anteil auf inzwischen 16,4 %.

Abb. 43: Venture Capital-finanzierte Startups (2014-2018)



Art der Venture Capital-Investoren: Hinsichtlich der Art der Venture Capital-Investoren geben 33,2 % der DSM-Gründer/-innen an, von öffentlichen Investoren, wie beispielsweise dem High-Tech Gründerfonds (HTGF), Kapital zu erhalten. Bei über der Hälfte der Venture Capital-Investitionen handelt es sich dennoch um private Finanzinvestoren (51,3 %). In 15,5 % der Fälle kam das Kapital von strategischen Investoren, wie beispielsweise Konzernen, welche eine Partnerschaft anstreben.

Abb. 44: Art der Venture Capital-Investoren (2018)



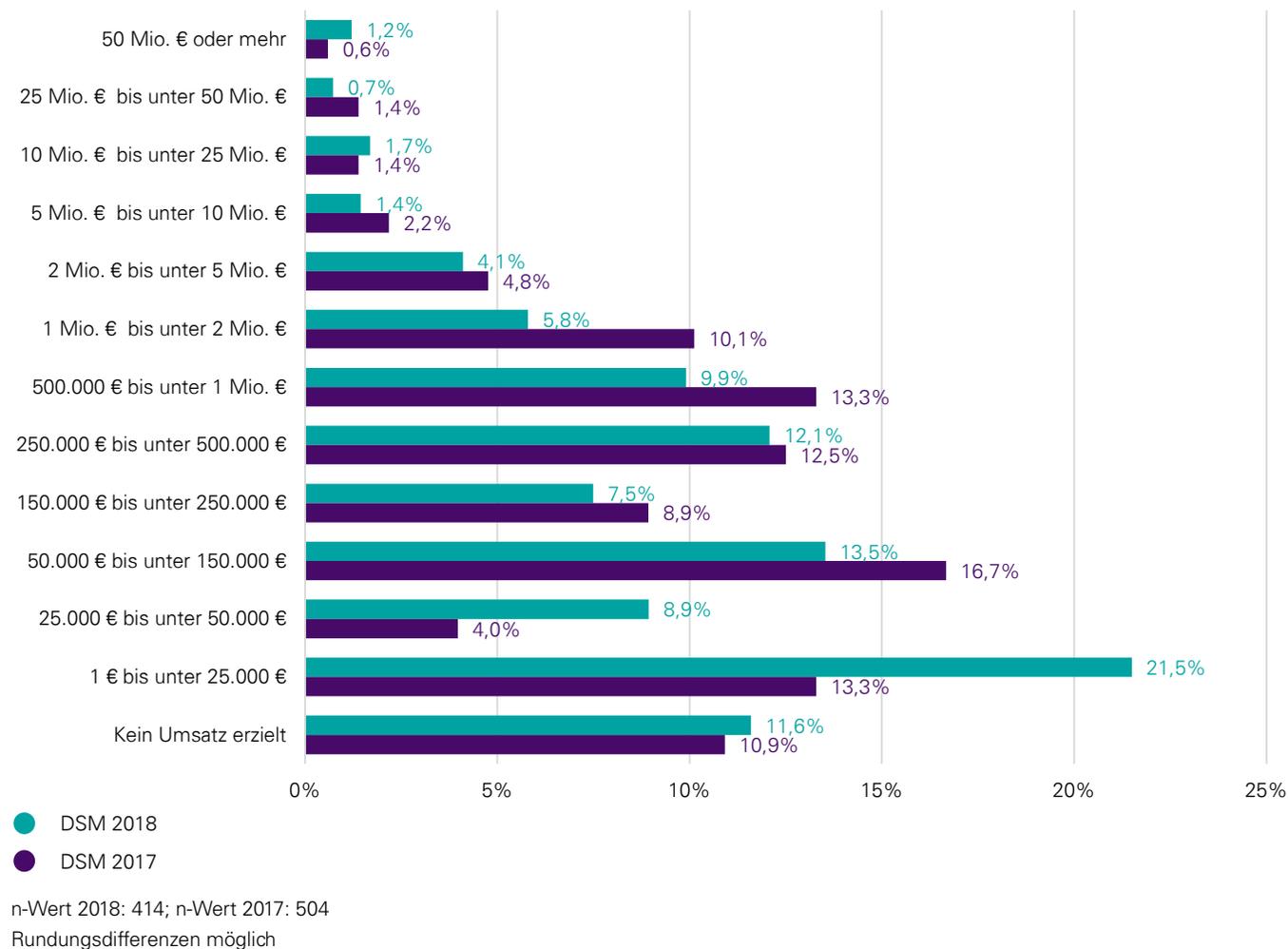
n-Wert 2018: 171
Rundungsdifferenzen möglich

6.5 UMSATZ

Im Jahresvergleich erzielten die DSM-Startups im abgelaufenen Geschäftsjahr häufiger geringe Umsätze als im vorherigen Geschäftsjahr.

Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr: Im vergangenen Geschäftsjahr erzielten 30,4 % der befragten DSM-Startups Umsätze zwischen 1 und 50.000 Euro. Das sind in diesem niedrigen Umsatzbereich deutlich mehr als im DSM 2017. Diese negative Entwicklung könnte sich durch das jüngere Durchschnittsalter der Startups erklären lassen (vgl. Kapitel 2.1), sodass sich die Startups häufiger in der Startup Stage befinden und nur geringe Umsätze erzielen (vgl. Kapitel 2.3). Knapp ein Drittel der Unternehmen (33,1 %), machten zwischen 50.000 und 500.000 Euro Umsatz, was einem Rückgang von 5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Ebenso sind die Anteile der Startups, welche einen Umsatz zwischen 500.000 und 1 Million (9,9 %; DSM 2017: 13,3 %), 1 und 2 Millionen (5,8 %; DSM 2017: 10,1 %), 2 und 5 Millionen (4,1 %; DSM 2017: 4,8 %) sowie 5 und 10 Millionen Euro (1,4 %; DSM 2017: 2,2 %) erwirtschafteten, gesunken. Ein geringer anteiliger Anstieg ist im Bereich zwischen 10 und 25 Millionen Euro (1,7 %; DSM 2017: 1,4 %) und bei Startups mit Umsätzen von über 50 Millionen Euro (1,2 %; DSM 2017: 0,6 %) zu verzeichnen.

Abb. 45: Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr (2017-2018)

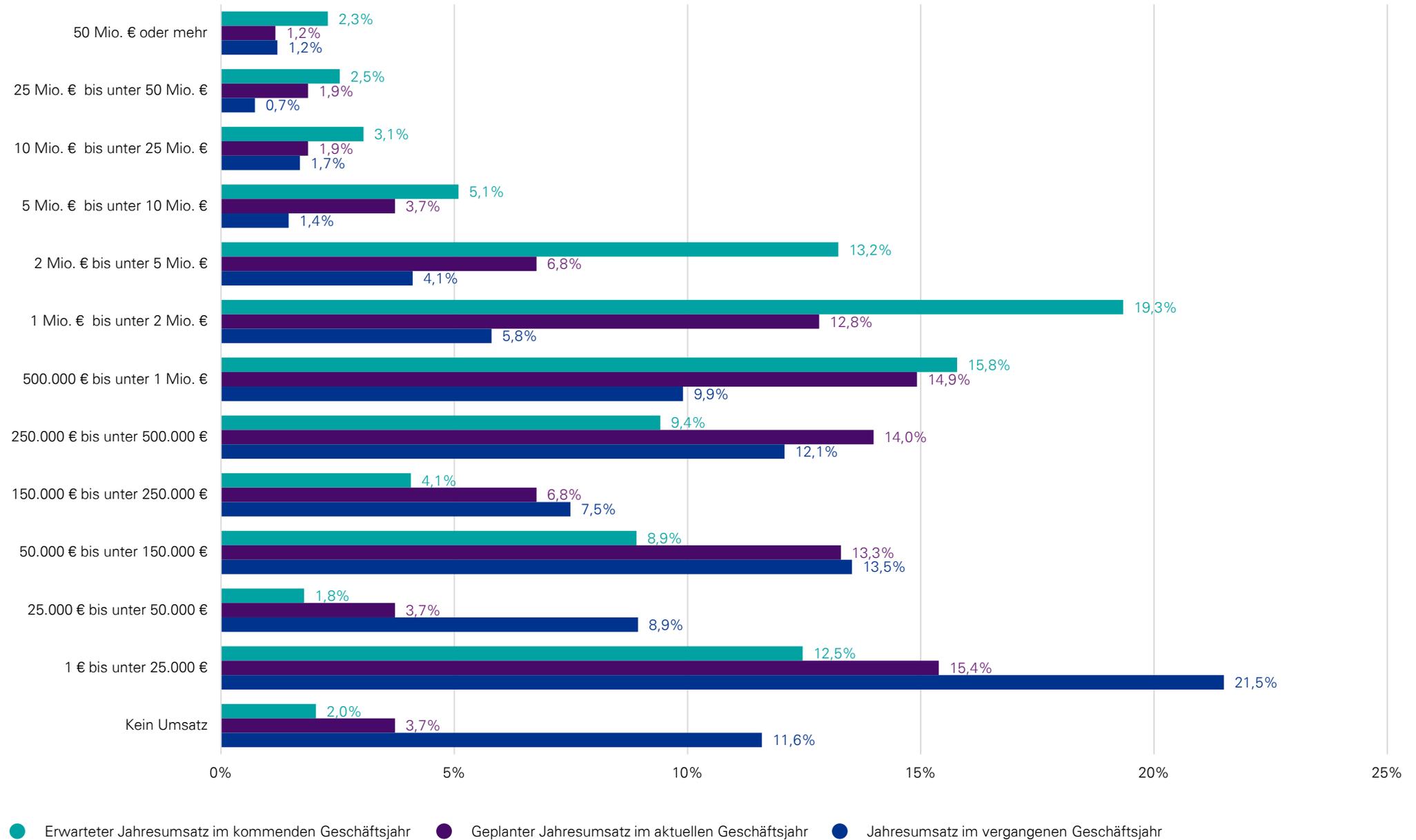


Die DSM-Startups blicken hinsichtlich der kommenden Umsätze optimistisch in die Zukunft.

Umsätze im Jahresverlauf: Betrachtet man neben den erzielten Umsätzen aus dem bereits abgelaufenen Geschäftsjahr auch die geplanten Jahresumsätze des aktuell laufenden Geschäftsjahres sowie die zu erwartenden Jahresumsätze des kommenden Geschäftsjahres, so zeigt sich, dass die Gründer/-innen sehr optimistisch in die Zukunft blicken und dementsprechend Umsatzsteigerungen erwarten. So ist auffällig, dass nur 3,7 % der befragten Startups glauben, im aktuellen Geschäftsjahr keine Umsätze zu erzielen. Das ist ein Rückgang von knapp 8 Prozentpunkten zum vergangenen Geschäftsjahr. Insgesamt knapp ein Drittel der Unternehmen (32,4 %) plant mit Umsätzen zwischen 1 und 150.000 Euro sowie weitere 35,7 % mit Umsätzen zwischen 150.000 und 1 Million Euro im aktuellen Geschäftsjahr.

Zwischen 1 Million und 2 Millionen Euro Umsatz planen diesjährig 12,8 % der Startups und 15,4 % planen 2 Millionen Euro oder mehr Umsatz. Für das kommende Geschäftsjahr werden die Umsatzeinnahmen sogar noch optimistischer eingeschätzt. Von den befragten Unternehmen erwarten 57,8 % Umsätze zwischen 250.000 und 5 Millionen Euro und weitere 13,0 % sogar Umsätze in Höhe von 5 Millionen Euro oder mehr.

Abb. 46: Jahresumsatz – Vergangenes versus aktuelles versus kommendes Geschäftsjahr (2018)



n-Wert 2018: 393/429/414

Rundungsdifferenzen möglich



7 Marktzugang

7.1 AKTUELLE MÄRKTE

Die DSM-Startups generieren 83 % der Umsätze in Deutschland und damit mehr als im Vorjahr.

Die Ergebnisse der Umsatzanteile nach Märkten zeigen, dass die DSM-Startups 83,0 % ihrer Gesamtumsätze innerhalb Deutschlands erwirtschaften. Das ist ein Anstieg um 4,3 Prozentpunkte, was im Umkehrschluss bedeutet, dass die deutschen Startups weniger Umsätze im Ausland erzielen als im Vorjahr. Falls es zur Internationalisierung kommt, werden die meisten Umsatzanteile in Europa erwirtschaftet (10,8 %), wobei 1,6 % auf Länder entfallen, die zwar geografisch in Europa liegen, aber nicht der europäischen Union angehören. Weitere 5,3 % der Umsätze werden über die Kontinentalgrenzen hinweg in Nordamerika (3,7 %) und Asien (1,6 %) erzielt.

Abb. 47: Umsatzanteile nach Märkten (2017-2018)

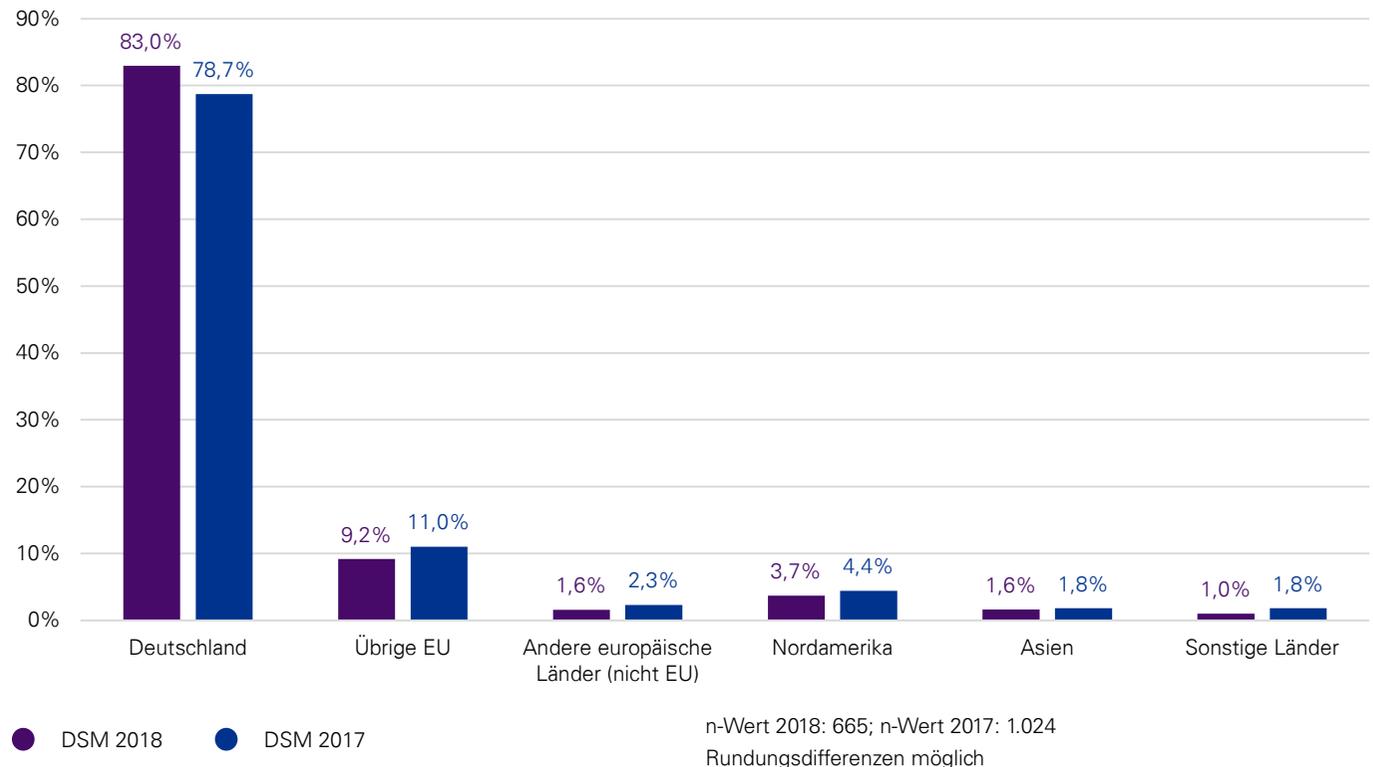
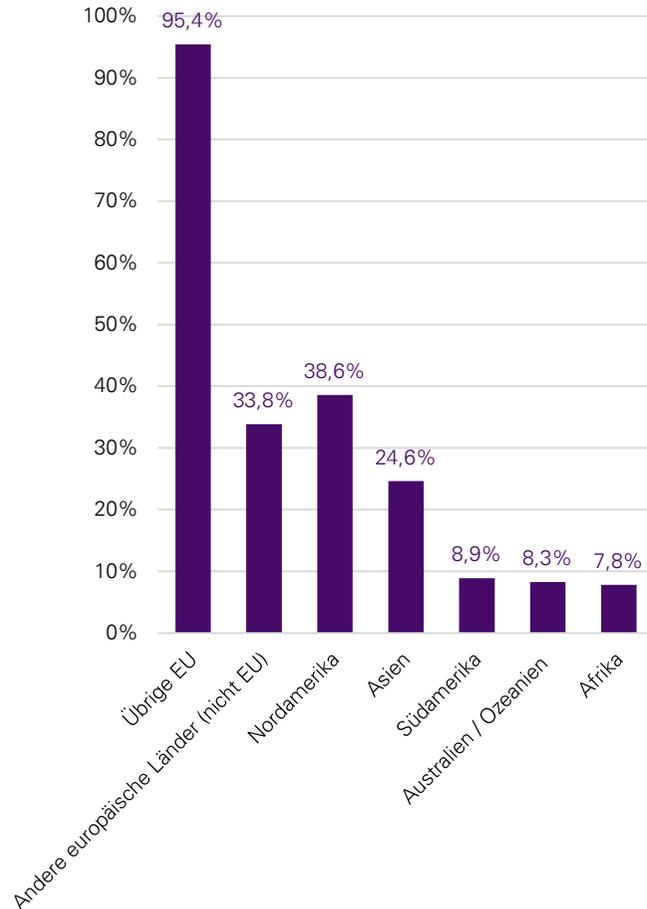


Abb. 48: Ziele der geplanten Internationalisierung (2018)¹¹



n-Wert 2018: 630; Mehrfachauswahl möglich

Rundungsdifferenzen möglich

¹¹ Aufgrund einer neuen Art der Abfrage und Darstellung sind die Zahlen nicht mit denen aus dem Vorjahr vergleichbar.

7.2 GEPLANTE INTERNATIONALISIERUNG

Die meisten DSM-Startups planen mit einer (weiteren) Internationalisierung. Dabei sind die europäischen Märkte mit Abstand das wichtigste Ziel.

Mit Blick in die Zukunft wurden die DSM-Startups gebeten, ihre Internationalisierungspläne zu nennen. Dabei zeigen sich, wie bereits bei den aktuellen Märkten (vgl. Kapitel 7.1) angedeutet, zurückhaltende Tendenzen bezüglich Internationalisierungen. So gaben 60,1 % der Befragten an, eine (weitere) Internationalisierung zu planen, während 39,9 % angaben, keine internationalen Expansionen anzustreben. Planen die Startups eine (weitere) Internationalisierung, so zeigt sich, dass insbesondere Länder der Europäischen Union das Ziel sind (95,4 %). Auch werden andere europäische Länder, die nicht zur EU gehören (33,8 %) sowie Nordamerika (38,6 %) und Asien (24,6 %) häufig als Expansionsziele angesteuert.

7.3 ANZAHL DER KOOPERATIONSPARTNER

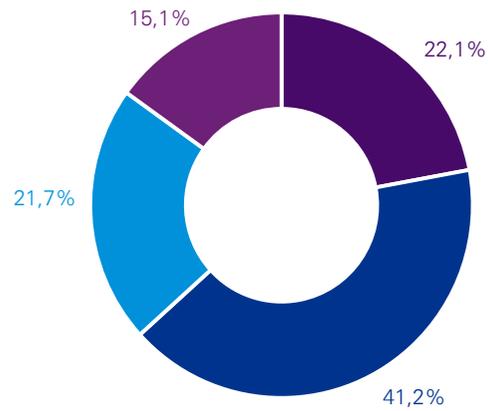
Die DSM-Startups kooperieren häufiger mit etablierten Unternehmen als mit anderen Startups.

Startups kooperieren sowohl mit anderen Startups als auch mit etablierten Unternehmen, um beispielsweise effizienter zu werden (Co-Working, Rahmenlieferverträge, Marketing), etwas Neues zu kreieren (Forschungs- und Entwicklungskooperationen) oder bessere Marktzugänge zu bekommen (vgl. García-Canal et al. 2002, S. 91, Kollmann 2016b, S. 342). Aus diesem Grund wurden die DSM-Startups befragt, wie häufig sie mit etablierten Unternehmen beziehungsweise mit anderen Startups zusammenarbeiten. Die Ergebnisse zeigen, dass die DSM-Startups häufiger mit etablierten Unternehmen (67,1 %) als mit Startups (50,2 %) kooperieren. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass etablierte Unternehmen auf Grund ihrer längerfristigen und stabilen Unternehmensausrichtung insbesondere für junge und innovative Unternehmen Planungssicherheit geben (vgl. Wassmer 2010, S. 148).

Anzahl der Kooperationen mit etablierten Unternehmen:

Die Ergebnisse zeigen, dass die DSM-Startups am häufigsten mit einem (22,1 %), zwei (23,1 %) oder drei (18,1 %) etablierten Unternehmen kooperieren. Etwa ein weiteres Fünftel der Startups kooperiert mit vier (6,9 %), fünf (12,2 %) oder sechs (2,6 %) etablierten Unternehmen. Weitere 15,1 % haben sieben oder mehr Partnerunternehmen.

Abb. 49: Anzahl der Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)

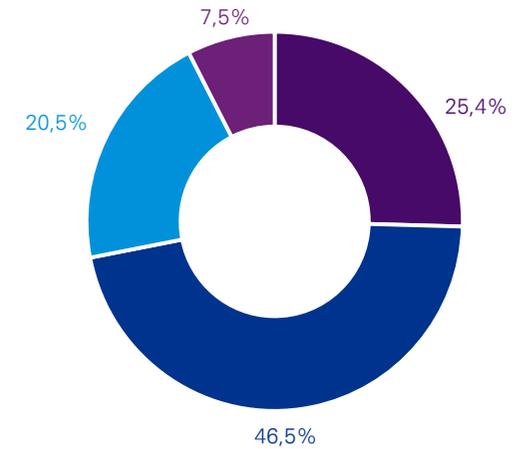


- 1
- 2 bis 3
- 4 bis 6
- 7 oder mehr

n-Wert 2018: 757
Rundungsdifferenzen möglich

Anzahl der Kooperationen mit anderen Startups: Von den DSM-Startups, die mit anderen Startups Kooperationen eingegangen sind, hat ungefähr jedes vierte Startup eine Partnerschaft mit einem (25,4 %) oder zwei (26,1 %) weiteren Startups. Etwa jedes fünfte befragte Unternehmen kooperiert mit drei Startups (20,4 %). Sieben oder mehr Kooperationspartner haben nur 7,5 % der befragten DSM-Startups.

Abb. 50: Anzahl der Kooperationen mit anderen Startups (2018)



- 1
- 2 bis 3
- 4 bis 6
- 7 oder mehr

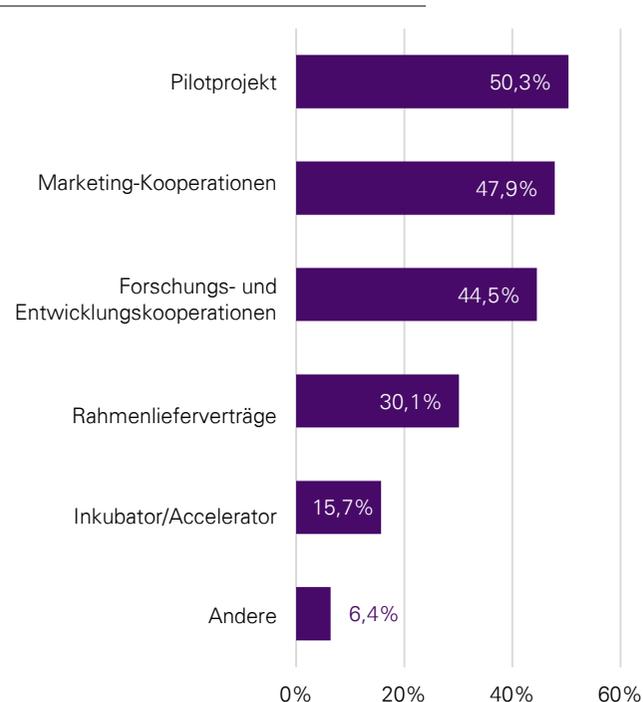
n-Wert 2018: 570
Rundungsdifferenzen möglich

7.4 ARTEN DER KOOPERATIONEN

Startups kooperieren mit etablierten Unternehmen am häufigsten bei Pilotprojekten, im Marketing sowie in der Forschung und Entwicklung. Ähnliches zeigt sich auch bei der Zusammenarbeit zwischen Startups.

Wenn Startups mit etablierten Unternehmen kooperieren, nutzen sie am häufigsten die Partnerschaft für sogenannte Pilotprojekte (50,3 %). Als Begründung könnte angeführt werden, dass etablierte Unternehmen über die entsprechenden Ressourcen verfügen, um Produkte, Technologien etc. (am Markt) zu prüfen. Fast ebenso häufig wird im Marketing kooperiert, um beispielsweise einen besseren Marktzugang zu erreichen (47,9 %). Etwa 45 % der befragten Startups streben Kooperationen im Bereich der Forschung und Entwicklung an. Ähnlich wie bei den Pilotprojekten kann dies mit der Ressourcenausstattung etablierter Unternehmen zusammenhängen. Gleichzeitig sind auch für etablierte Unternehmen Kooperationen mit Startups sinnvoll, um von (hoch) innovativen Produkten oder Technologien zu profitieren (vgl. Ritter/Gemünden 2004). Ungefähr 30,1 % der Startups kooperieren mit etablierten Unternehmen in Bezug auf Rahmenlieferverträge, während 15,7 % sie als Inkubatoren/Acceleratoren nutzen.

Abb. 51: Art der Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)



n-Wert: 2018: 721; Mehrfachauswahl möglich
Rundungsdifferenzen möglich

Arten der Kooperationen mit anderen Startups:

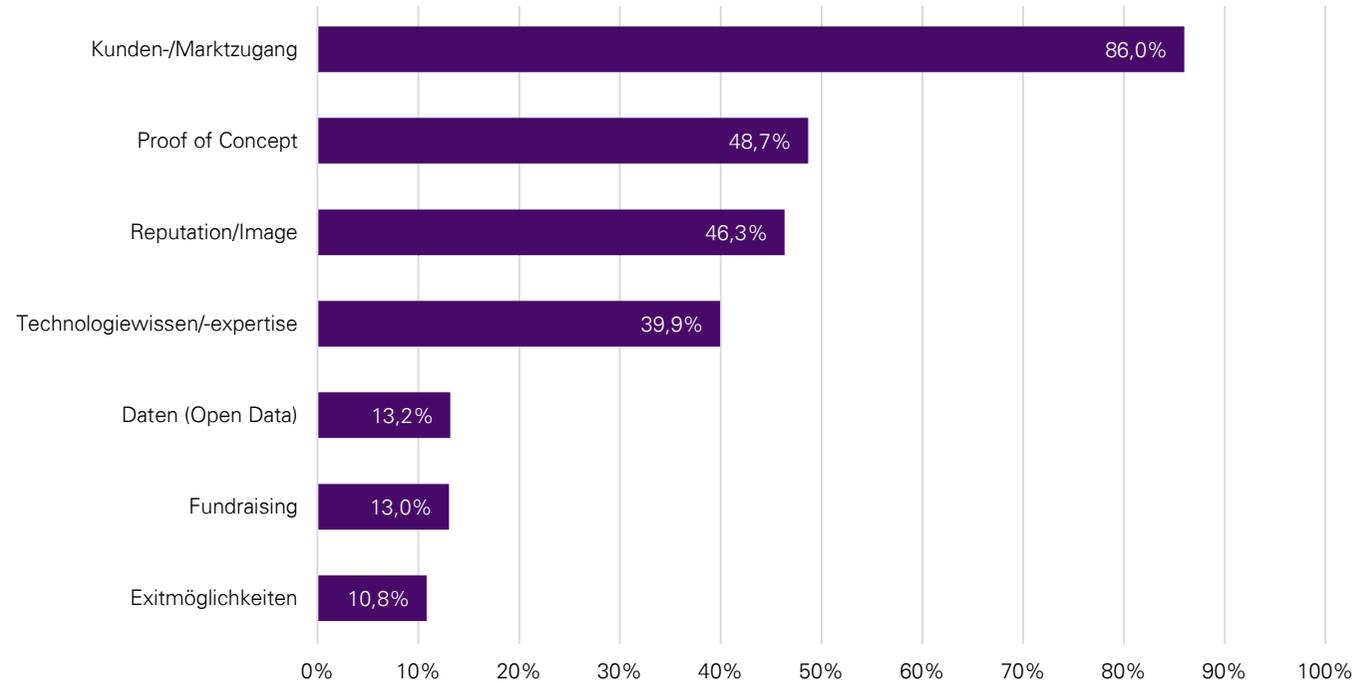
Ähnlich zu den Kooperationen mit etablierten Unternehmen kooperieren Startups untereinander am häufigsten im Marketing (56,0 %), in Pilotprojekten (48,0 %) sowie in der Forschung und Entwicklung (44,7 %). Darüber hinaus nutzen Startups ihre Kooperationen auch für die gemeinsame Verwendung von Büroflächen und Ausstattungen.

7.5 ZIELE DER KOOPERATIONEN

Neben dem Hauptziel des Marktzugangs wollen Startups durch Kooperationen den Machbarkeitsnachweis erbringen, die Reputation steigern sowie Technologiewissen erlangen.

Wie bereits angedeutet, kooperieren die Startups aus unterschiedlichen Absichten mit etablierten Unternehmen: 86,0 % der Gründer/-innen geben an, durch Kooperationen mit etablierten Unternehmen einen besseren Kunden-/Marktzugang erlangen zu wollen. Fast die Hälfte der Startups (48,7 %) möchte die Kooperationen für einen Proof of Concept nutzen, das heißt die Durchführbarkeit von speziellen Vorhaben prüfen. Weitere 46,3 % möchten von der Reputation beziehungsweise dem Image profitieren, während sich 39,9 % der Startups bezüglich des Technologiewissens austauschen wollen. Gut jedes zehnte DSM-Startup verspricht sich außerdem durch Daten (13,2 %), Fundraising (13,0 %) oder Exitmöglichkeiten (10,8 %) einen Vorteil aus der eingegangenen Kooperation.

Abb. 52: Verfolgte Ziele der Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)



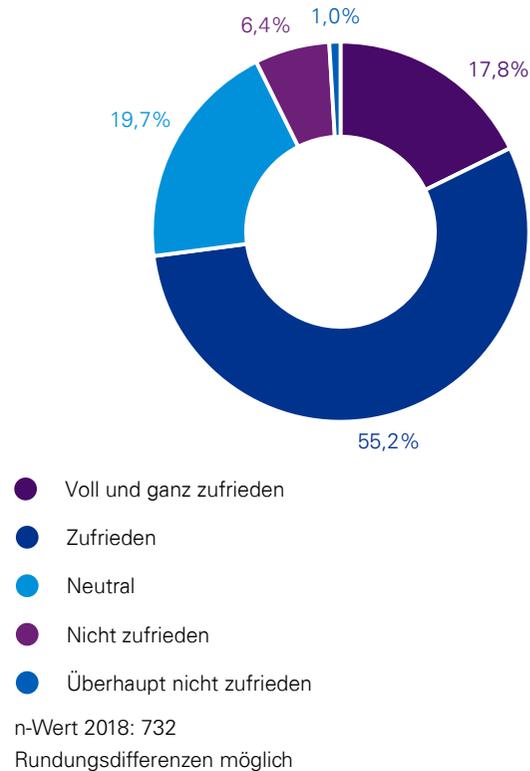
n-Wert 2018: 721; Mehrfachauswahl möglich
Rundungsdifferenzen möglich

7.6 ZUFRIEDENHEIT MIT KOOPERATIONEN

Knapp drei Viertel der DSM-Startups sind (voll und ganz) zufrieden mit ihren Kooperationen mit etablierten Unternehmen.

Neben der Anzahl, den Arten und Zielen von Kooperationen wurden die DSM-Teilnehmer/-innen in diesem Jahr erstmalig zu der Zufriedenheit mit den Kooperationen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt drei Viertel der Unternehmen (voll und ganz) zufrieden sind mit dem Erfolg von bisherigen und aktuellen Kooperationen mit etablierten Unternehmen (73,0 %). Lediglich 7,4 % der Befragten sind (überhaupt) nicht zufrieden mit dem Erfolg der Kooperationen mit etablierten Unternehmen und 19,7 % der Teilnehmer/-innen bezogen eine neutrale Position.

Abb. 53: Zufriedenheit mit Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)

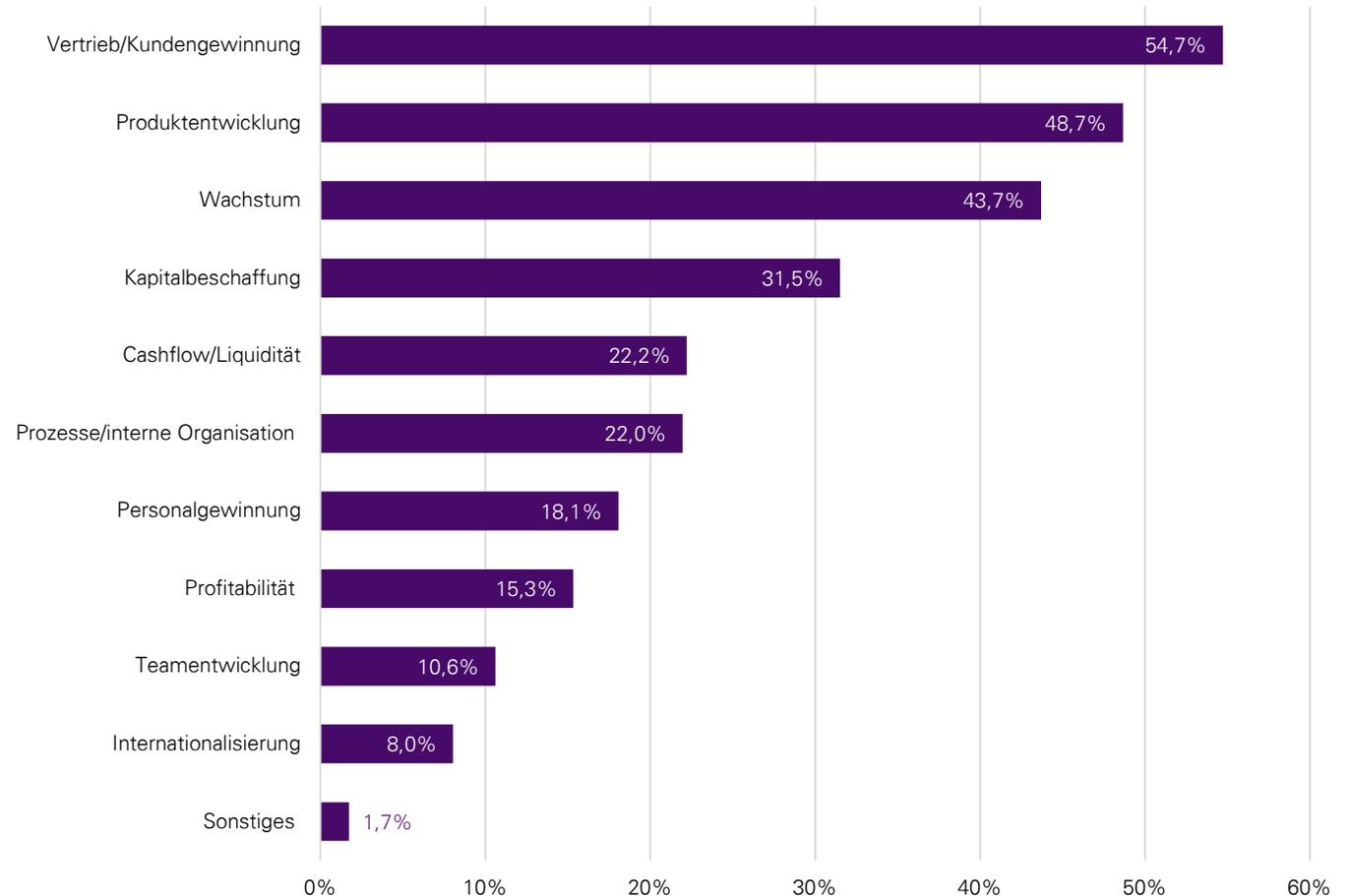


7.7 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN DER STARTUPS

Die DSM-Startups betrachten die Kundengewinnung, Produktentwicklung und das Wachstum als größte Herausforderung.

Um die aktuelle Situation und die spezifischen Belange von Gründer(n)/-innen und Startups besser nachvollziehen zu können, wurden die Teilnehmer/-innen erneut zu den drei größten Herausforderungen befragt. Dabei ergibt sich ein sehr ähnliches Bild wie in den Vorjahren: Die DSM-Startups betrachten die Kundengewinnung (54,7 %), Produktentwicklung (48,7 %) und das Wachstum (43,7 %) als größte Herausforderung. 31,5 % der Befragten betrachten die Kapitalbeschaffung als herausfordernd, während gut ein Fünftel der Teilnehmer/-innen die Finanzen (22,2 %) und Prozesse (22,0 %) als eine der größten Herausforderungen einordnen. Die Personalgewinnung betrachten 18,1 % als große Herausforderung, die höchstwahrscheinlich auch mit den Beschäftigungsfeldern und Qualifikationen des gesuchten Personals zusammenhängt (vgl. Kapitel 2.10). Die Unternehmensprofitabilität sehen nur 15,3 % als eine der größten Herausforderungen an, obwohl diese für viele Startups sehr wichtig ist (vgl. Kapitel 5.3). Als weitere, wenngleich seltener genannte Herausforderungen, werden die Teamentwicklung (10,6 %) und die Internationalisierung angegeben (8,0 %).

Abb. 54: Aktuelle Herausforderungen der Startups (2018)



n-Wert 2018: 1.206; Mehrfachantworten möglich
Rundungsdifferenzen möglich



8 Politik

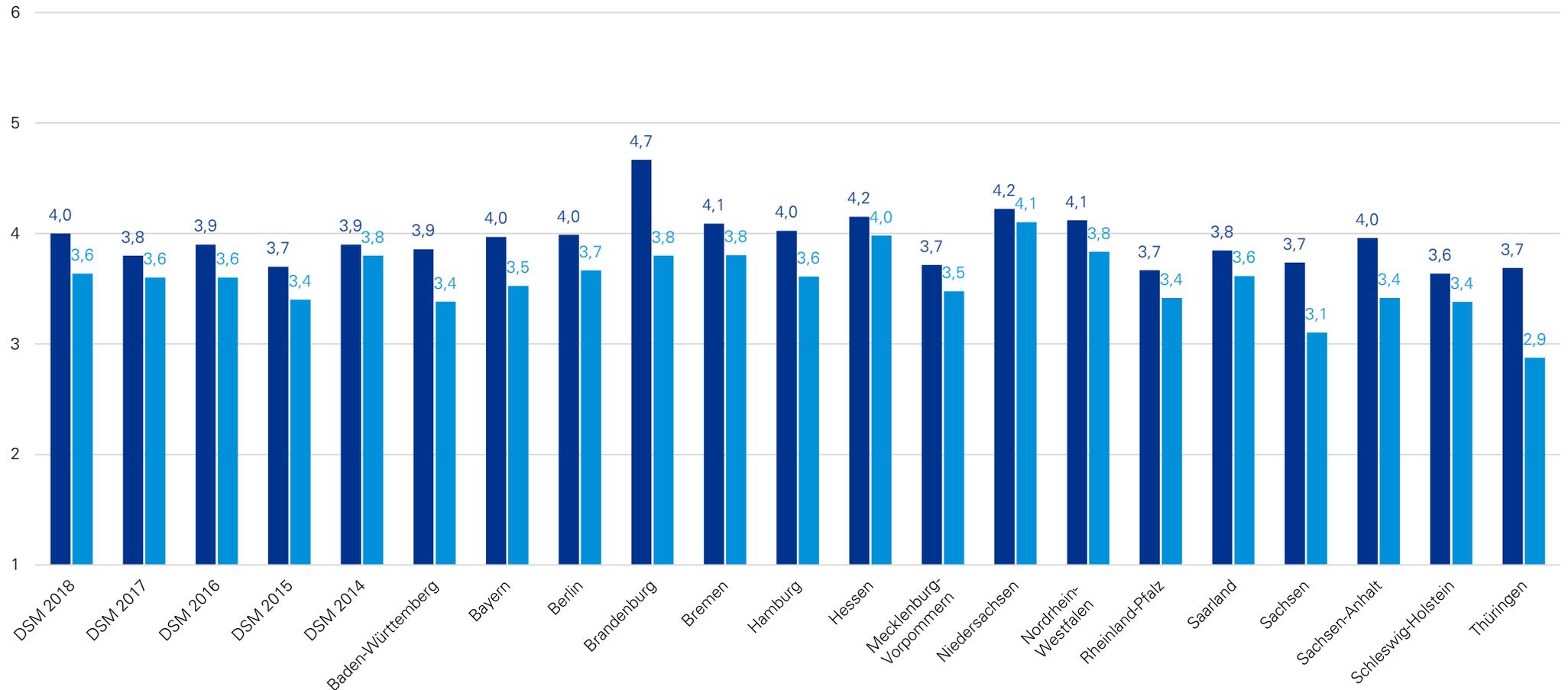
8.1 BEURTEILUNG DER BUNDES- UND LANDESPOLITIK

Nach wie vor wird die Landespolitik hinsichtlich der Förderung des Gründungsstandortes besser bewertet als die Bundespolitik.

Die Studien des DSM dienen als Bestandsaufnahme der politischen Stimmungen und Einschätzungen im Startup-Ökosystem. Aus diesem Grund sollten die befragten DSM-Teilnehmer/-innen die Bundes- und Landespolitik hinsichtlich der Förderung des Gründungsstandortes Deutschland mit dem Schulnotensystem von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“) bewerten. Dabei ergibt sich ein ähnliches Bild wie in den Vorjahren. Erneut wird sowohl im Bundesdurchschnitt als auch in den einzelnen Bundesländern die Bundesregierung (DSM 2018: 4,0) in Bezug auf die Unterstützung von Gründer(n)/-innen schlechter bewertet als die Landesregierungen (DSM 2018: 3,6).

Des Weiteren zeigt sich, dass die durchschnittliche DSM-Einschätzung der Bundesregierung einen neuen Tiefpunkt erreicht hat und so schlecht bewertet wird wie nie zuvor. Am schlechtesten wird die Bundesregierung von Gründer(n)/-innen aus Brandenburg bewertet (4,7), während Gründer/-innen aus Schleswig-Holstein diese am besten beurteilen (3,6). Die Teilnehmer/-innen bewerten die Landesregierungen von Nordrhein-Westfalen (3,8) und Hessen (4,0) besonders schlecht, während den Landesregierungen in Sachsen (3,1) und Thüringen (2,9) ein relativ gutes Zeugnis ausgestellt wird. Unter Berücksichtigung der typischen Gründungsregionen zeigt sich, dass die Landesregierungen von Baden-Württemberg (3,4) und Bayern (3,5) verhältnismäßig gut bewertet werden, während die von Berlin (3,7) relativ schlecht beurteilt wird. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die alleinige Ansiedlung von Startups in gewissen Gründungs-Hotspots (vgl. Kapitel 2.1) nicht direkt auf die Unterstützung der entsprechenden Landesregierungen hinweist.

Abb. 55: Förderung des Gründungsstandortes – Benotung der Regierungen (2014-2018)



● Benotung Bundesregierung

● Benotung Landesregierung

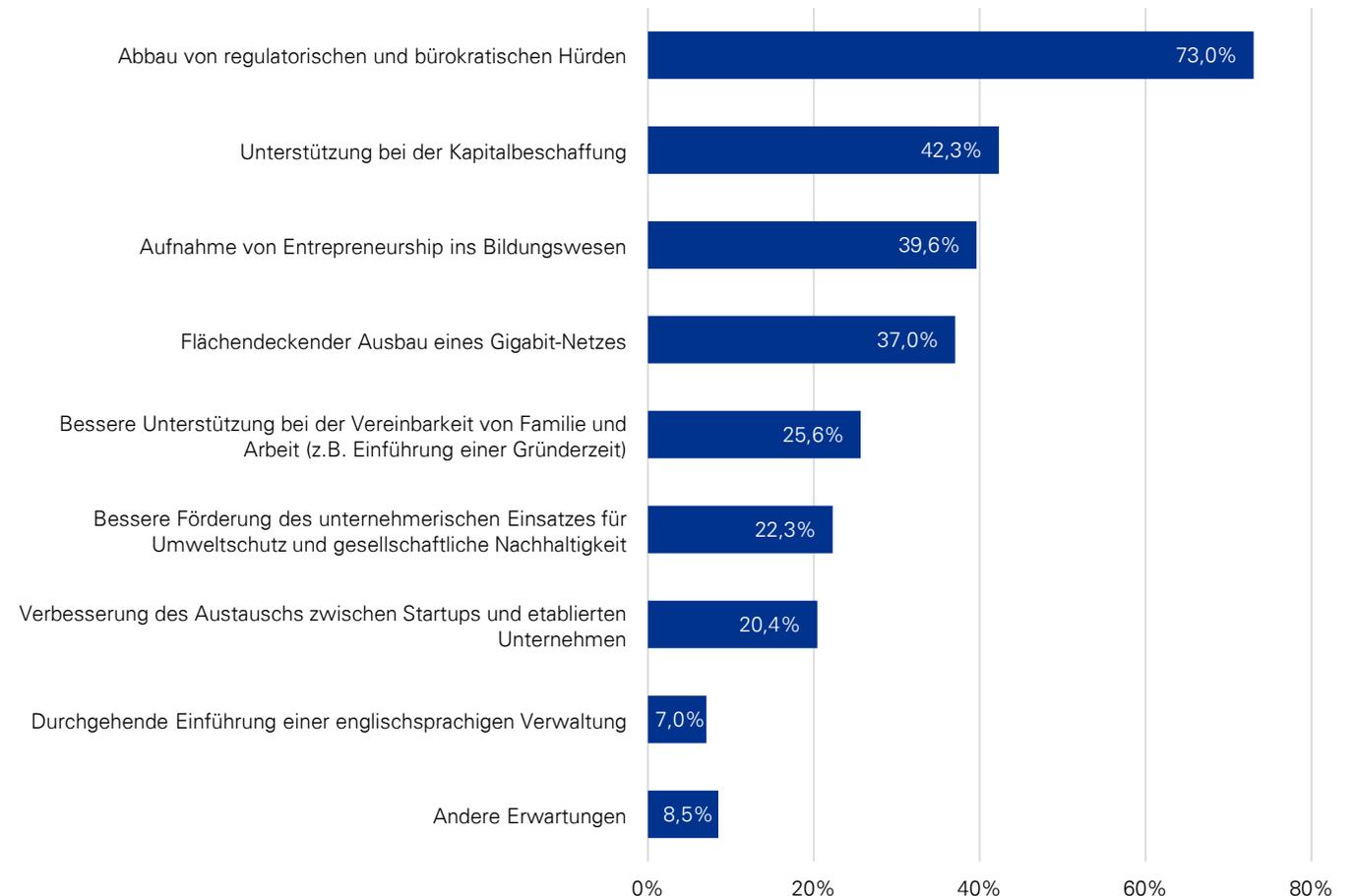
n-Werte 1.136/1.342/804/965/768/146/155/157/15/45/81/53/21/99/208/
24/13/57/24/22/16, Rundungsdifferenzen möglich

8.2 ERWARTUNGEN VON STARTUPS AN DIE GROÙE KOALITION

Neben dem Bürokratieabbau und der Kapitalbeschaffung bilden die Stärkung von Entrepreneurship im Bildungswesen sowie der flächendeckende Ausbau des Gigabit-Netzes den Kern der Erwartung an die Politik.

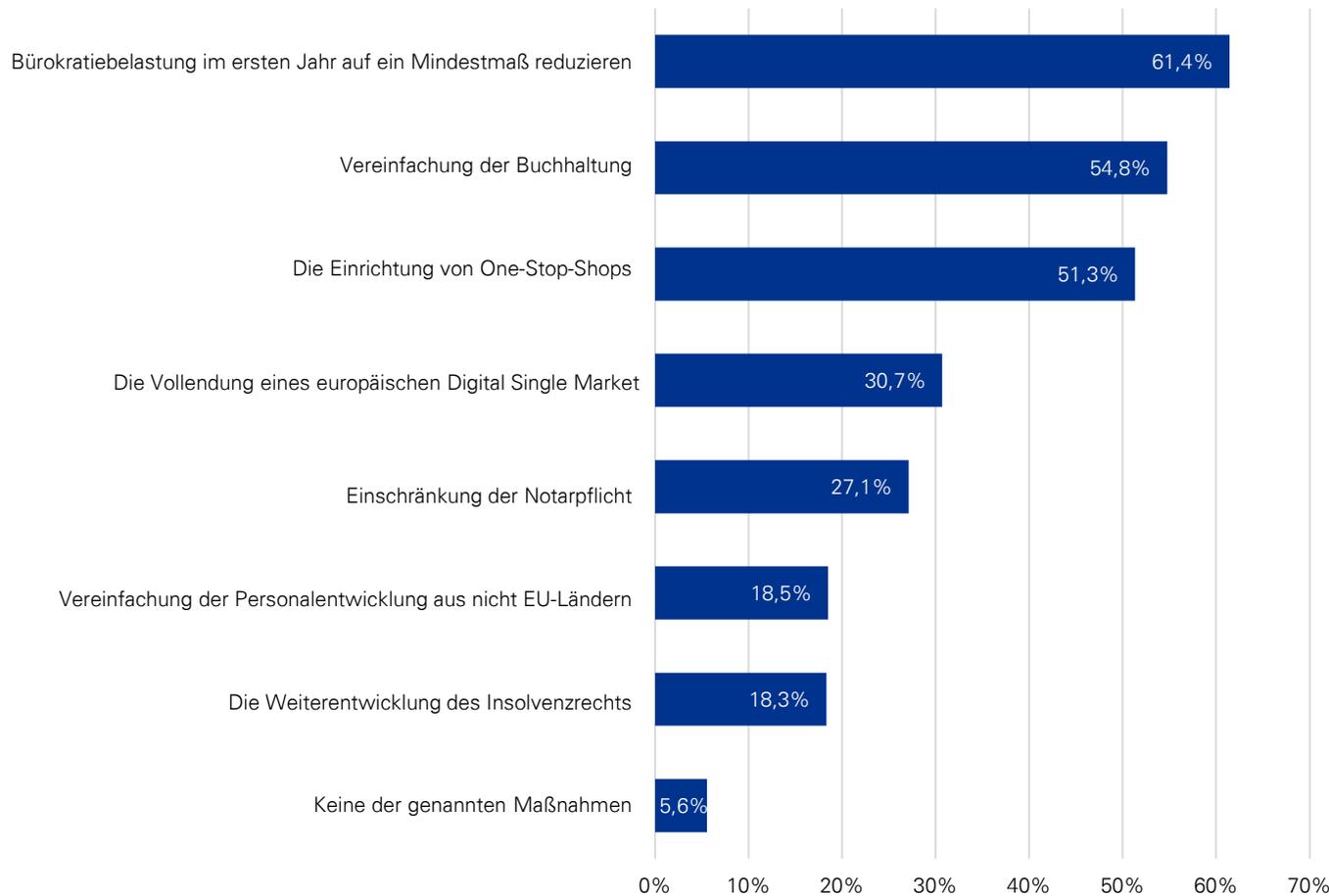
Nachdem die aktuelle Situation deutscher Startups ausführlich abgebildet wurde, möchte der DSM konstruktive Impulse für die Politik geben. Dazu wurden die Teilnehmer/-innen gebeten, ihre drei wichtigsten Erwartungen an die Große Koalition zu benennen. Wie bereits im Vorjahr erwarten die Gründer/-innen von der Politik insbesondere den Abbau von regulatorischen und bürokratischen Hürden (73,0 %) und eine verbesserte Unterstützung bei der Kapitalbeschaffung (42,3 %). Fast 40 % der Befragten sind der Meinung, dass die Aufnahme von Entrepreneurship in das Bildungswesen positive Effekte für die unternehmerische Tätigkeit haben würde. 37,0 % der DSM-Teilnehmer/-innen erwarten von der großen Koalition den flächendeckenden Ausbau eines Gigabit-Netzes. Der Wunsch nach einer besseren Unterstützung bei der Vereinbarkeit von Familie und Arbeit (25,6 %) oder beim Einsatz für Umweltschutz und gesellschaftlicher Nachhaltigkeit (22,3 %) sowie bei der Verbesserung des Austausches zwischen Startups und etablierten Unternehmen (20,4 %) sind weitere relevante Themen aus Sicht der DSM-Gründer/-innen.

Abb. 56: Erwartungen an die Große Koalition (2018)



n-Wert 2018: 1.123; Mehrfachauswahl möglich
Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 57: Maßnahmen zum Abbau von Bürokratie (2018)



n-Wert 2018: 1.081; Mehrfachauswahl möglich
 Rundungsdifferenzen möglich

8.3 MASSNAHMEN ZUM ABBAU VON BÜROKRATIE

Die DSM-Startups wünschen sich primär eine Reduzierung der Bürokratie im ersten Gründungsjahr, eine Vereinfachung der Buchhaltung und die Einrichtung eines One-Stop-Shops.

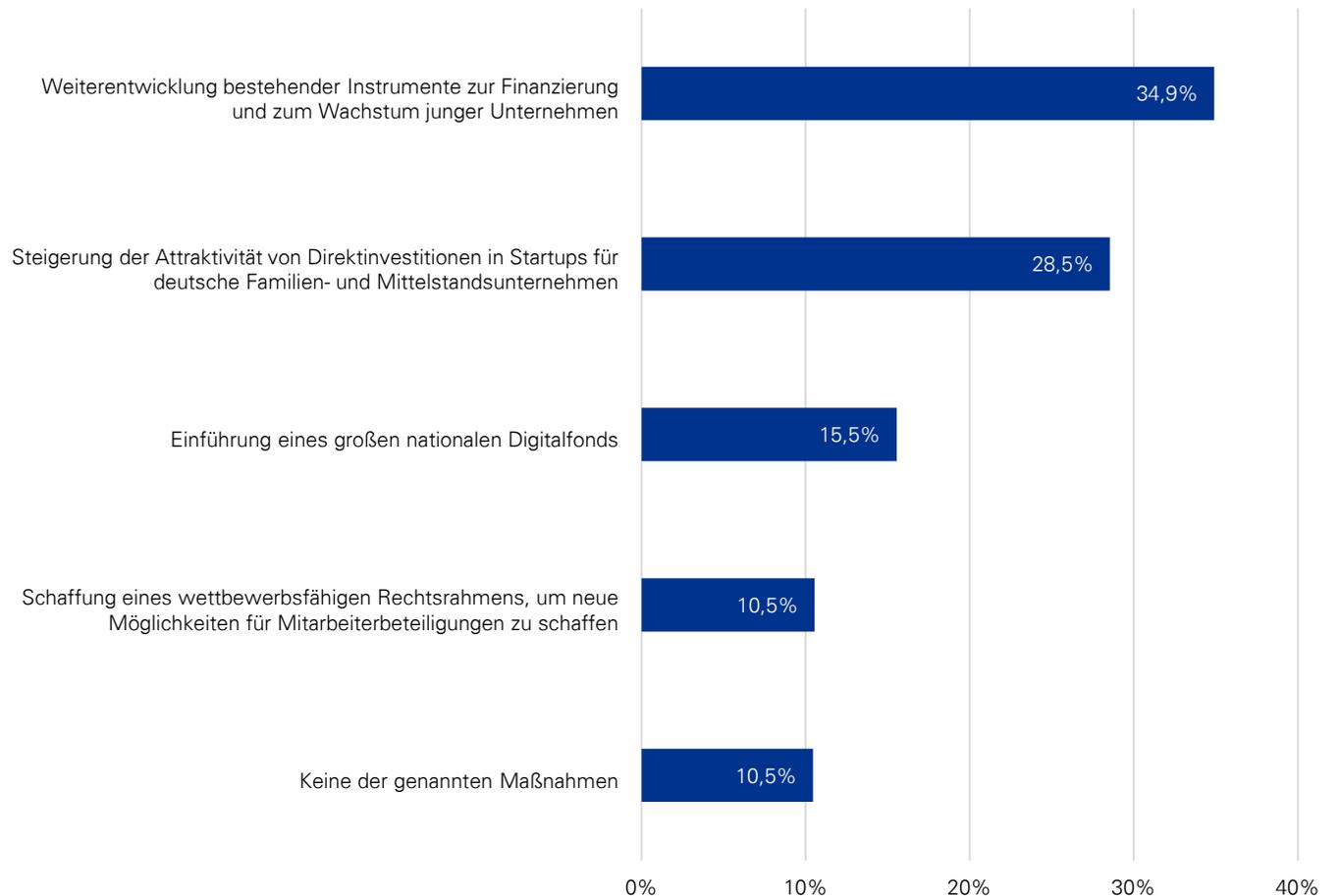
Jahresübergreifend zeigt sich, dass die deutschen Startups primär den Abbau regulatorischer und bürokratischer Hürden von der Politik erwarten (vgl. Kapitel 8.2). Aus diesem Grund wurden die DSM-Startups diesjährig zu den aus ihrer Sicht wichtigsten drei Maßnahmen befragt, die zum Abbau von Bürokratie führen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 61,4 % der Gründer/-innen die Bürokratiebelastung im ersten Jahr der Gründung gerne auf ein Mindestmaß reduzieren würde. Knapp über die Hälfte der Befragten führt an, dass eine Vereinfachung der Buchhaltung und die Einrichtung eines One-Stop-Shops, der als zentrale Anlaufstelle für Antrags-, Genehmigungs- und Besteuerungsverfahren fungiert, helfen würde (51,3 %). Ungefähr ein Drittel der Teilnehmer/-innen ist davon überzeugt, dass ein europäischer Digital Single Market (30,7 %), der eine unbürokratische Skalierung von digitalen Geschäftsmodellen ermöglicht, sowie die Einschränkung der Notarpflicht zu einer Bürokratieentlastung führen würde (27,1 %). Knapp ein Fünftel erachten die Vereinfachung der Personalgewinnung aus nicht EU-Ländern (18,5 %) sowie die Weiterentwicklung des Insolvenzrechts (18,3 %), um eine schnelle Wiedererlangung der Handlungsfähigkeit von Gründer(n)-innen zu ermöglichen, für wichtige Maßnahmen zum Abbau der Bürokratie.

8.4 MASSNAHMEN ZUR VERBESSE- RUNG DER FINANZIERUNGSSITUATION

Insbesondere die Weiterentwicklung bestehender Förderinitiativen und Stipendien erachten die DSM-Startups für wichtige Maßnahmen hinsichtlich der Verbesserung der Finanzsituation von Startups.

Im Rahmen der Untersuchungen hinsichtlich politischer Handlungsempfehlungen wurden die Gründer/-innen 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 Instrumente zur Finanzierung von Gründungen und zum Wachstum junger Unternehmen für wichtig (34,9 %). Diese bestehenden Finanzierungsinstrumente umfassen sämtliche Initiativen zur finanziellen Förderung von Startups, wie beispielsweise das Gründungsstipendium „EXIST“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (vgl. BMBF 2018). Des Weiteren stimmen knapp 30 % der Teilnehmer/-innen für Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität von Direktinvestitionen in Startups für deutsche Familien- und Mittelstandsunternehmen. Für weitere 15,5 % der Befragten ist die Einführung eines großen nationalen Digitalfonds am wichtigsten, um die Finanzierungssituation deutscher Startups zu verbessern. Dieser nationale Digitalfonds soll dann Kapitalsammelstellen wie Versicherungen und Pensionsfonds ermöglichen, Investitionen in Wagniskapitalfonds zu tätigen. 10,5 % der Unternehmen sprechen sich für die Schaffung eines wettbewerbsfähigen Rechtsrahmens aus, um neue Möglichkeiten für Mitarbeiterbeteiligungen zu schaffen.

Abb. 58: Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation von Startups (2018)



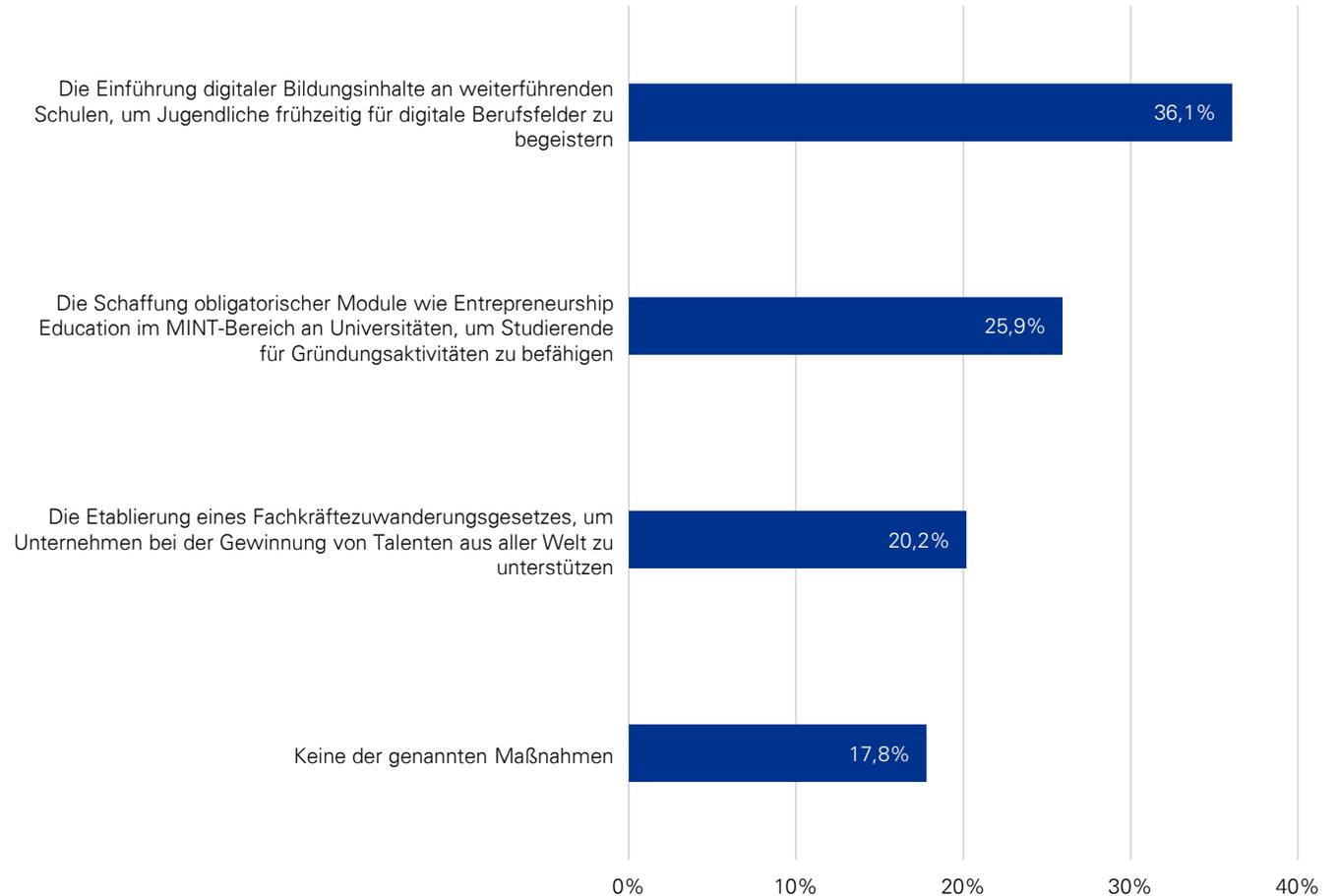
n-Wert 2018: 1.100
Rundungsdifferenzen möglich

8.5 NACHHALTIGE AUFWERTUNG DES STANDORTS DEUTSCHLAND

Die DSM-Startups erachten Maßnahmen im Bildungssystem für sehr wichtig, um den Startup-Standort Deutschland zu stärken.

Im Rahmen der Untersuchungen hinsichtlich politischer Handlungsempfehlungen, wurden die Gründer/-innen dazu befragt, welche Maßnahme aus ihrer Sicht am wichtigsten ist, um langfristig den Gründungsstandort Deutschland zu stärken. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass insbesondere Maßnahmen im Bildungssystem für sehr wichtig erklärt werden. So sprechen sich 36,1 % der Teilnehmer/-innen dafür aus, dass die Einführung digitaler Bildungsinhalte an weiterführenden Schulen sinnvoll ist, um Jugendliche frühzeitig für digitale Berufsfelder zu begeistern. Ein weiteres Viertel der Gründer/-innen spricht sich für die Schaffung obligatorischer Module, wie Entrepreneurship Education im MINT-Bereich an Universitäten aus, um Studierende für Gründungsaktivitäten zu befähigen (25,9 %). Unter Berücksichtigung der Ausbildung von Gründer/-innen (vgl. Kapitel 3.3) sowie der vorwiegend technischen Gründungsbranchen (vgl. Kapitel 2.4) scheinen diese Maßnahmen durchaus sinnvoll, um möglichen strukturellen Problemen wie beispielsweise dem Fachkräftemangel im deutschen Startup-Ökosystem vorzubeugen. Weitere 20,2 % der Befragten erachten ein Fachkräftezuwanderungsgesetz für sinnvoll, um Unternehmen bei der Gewinnung von Talenten aus aller Welt zu unterstützen.

Abb. 59: Maßnahmen zur Aufwertung des Startup-Standorts Deutschland (2018)



n-Wert 2018: 1.095

Rundungsdifferenzen möglich

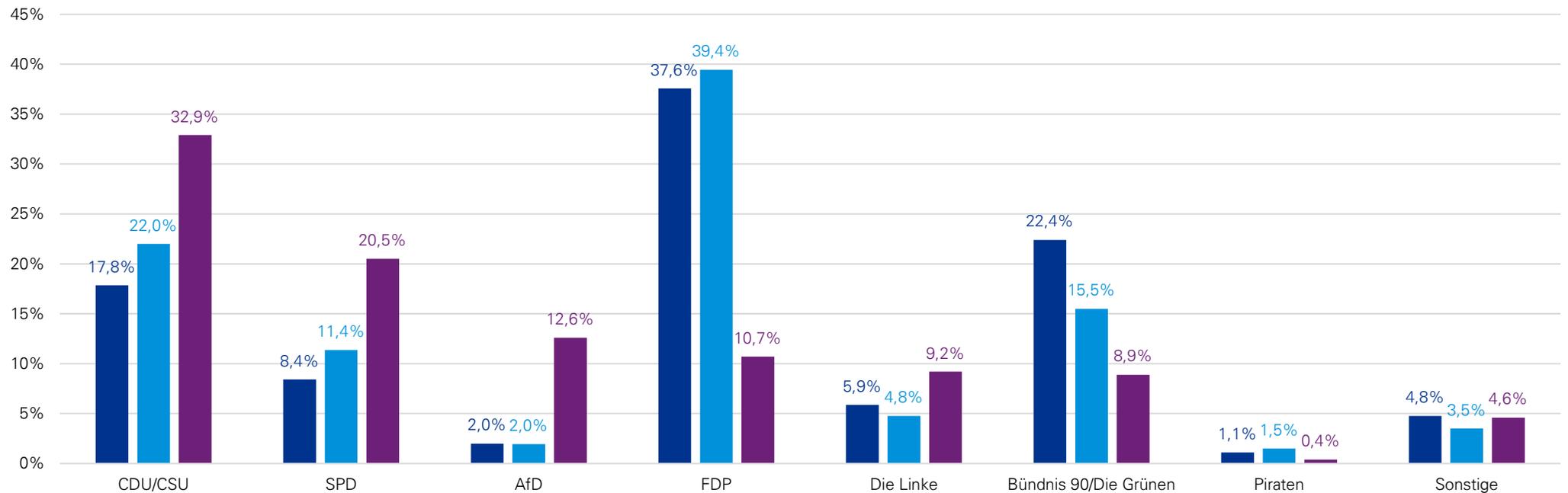
8.6 WENN GRÜNDER/-INNEN WÄHLEN

Unter Gründer/-innen wäre die Große Koalition abgewählt. Am häufigsten werden die FDP sowie Bündnis 90/Die Grünen gewählt.

Parteipräferenzen: Die Stimmenauserwertung zeigt, dass die Große Koalition unter Gründer(n)/-innen abgewählt wäre. Nur 26,3 % stimmen insgesamt für die CDU/CSU und SPD. Auch im Jahresvergleich müssen die beiden großen Volksparteien große Einbußen hinnehmen. So erhält die CDU/CSU insgesamt 4,2 Prozentpunkte weniger Stimmen, während die SPD einen Rückgang von 3 Prozentpunkten zu verzeichnen hat. Einen deutlichen Wahlsieg unter Gründer(n)/-innen erzielt erneut die FDP (37,6 %), obwohl

auch hier ein leichter Stimmrückgang von 1,8 Prozentpunkten erkennbar ist. Bündnis 90/Die Grünen hingegen erzielen den größten Stimmenzuwachs in Höhe von 6,9 Prozentpunkten und sind mit insgesamt 22,4 % der Stimmen die zweitstärkste Kraft. Die Linke erzielt diesjährig ein Wahlergebnis von 5,9 % mit leichtem Zuwachs im Vorjahresvergleich, während die AfD unter Gründer(n)/-innen entgegen dem allgemeinen Deutschland-Trend keine Zuwächse erfährt und bei nur 2,0 % stagniert.

Abb. 60: Bundestagswahl mit Startup-Gründer(n)/-innen (2017-2018)



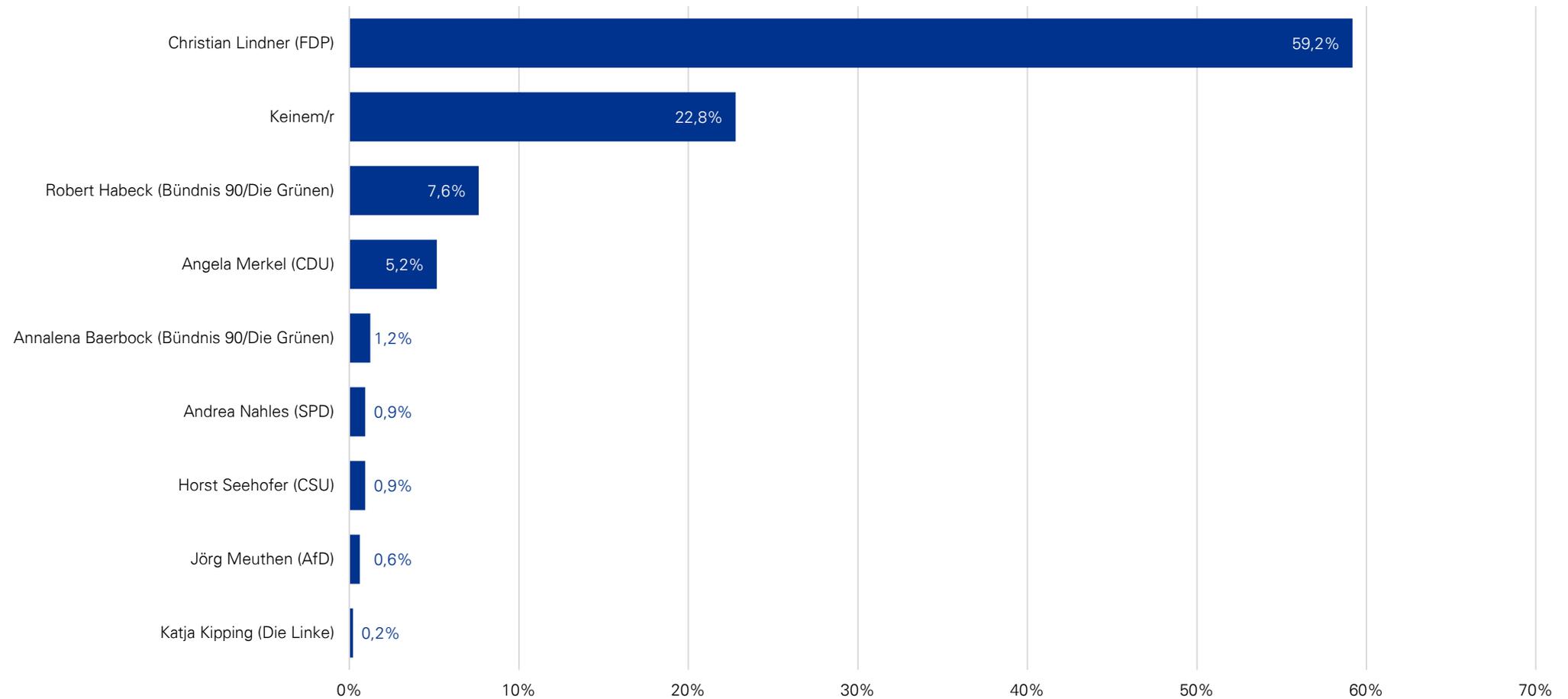
● DMS 2018 ● DMS 2017 ● Bundestagswahl 2017

n-Wert 2018: 902; n-Wert 2017: 923; Angabe „Ich wähle nicht“ 5,4 % Rundungsdifferenzen möglich

Erneut sprechen die meisten DSM-Teilnehmer/-innen Christian Lindner die größte Gründungskompetenz zu.

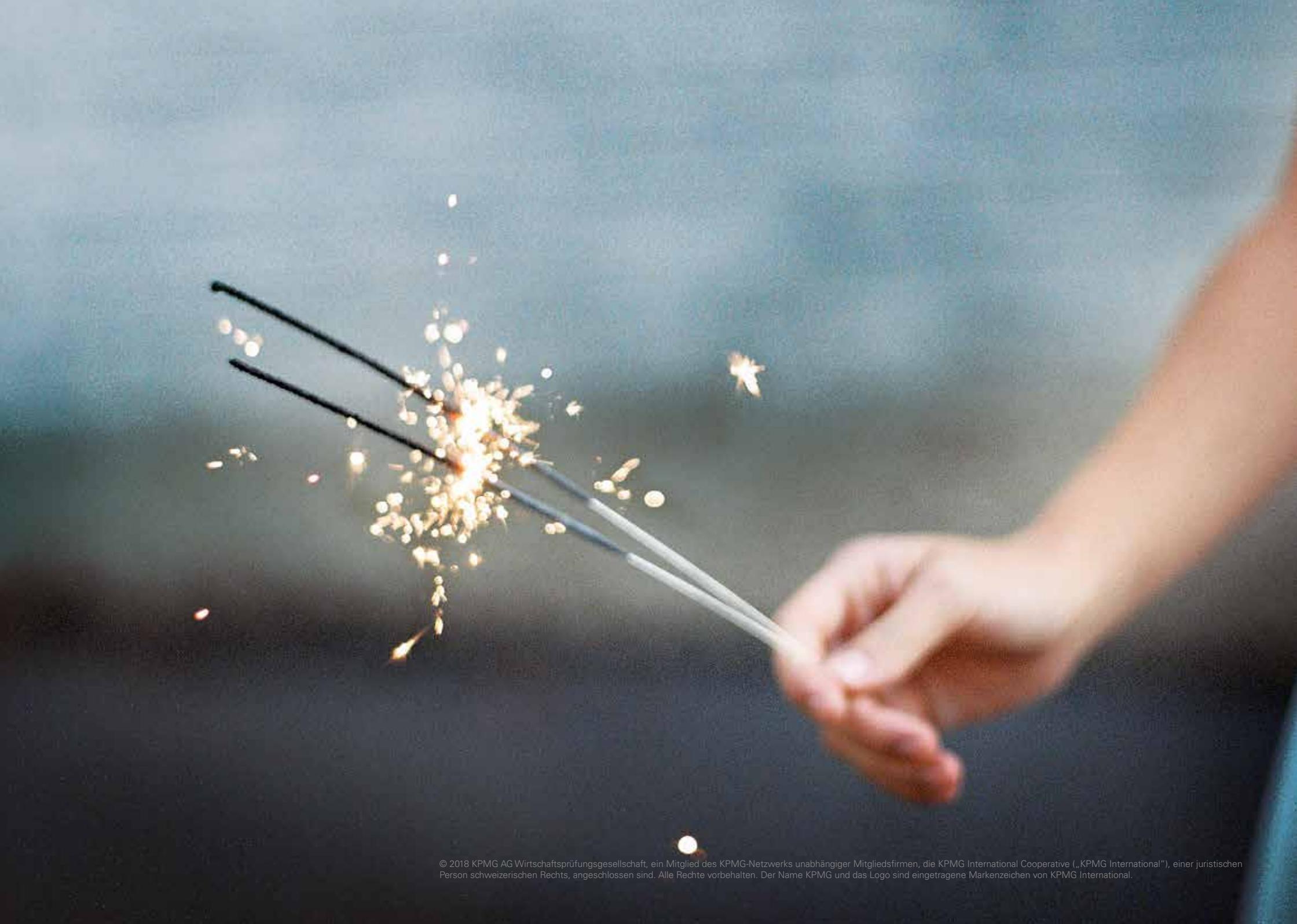
Gründungskompetenz der Parteichefs: Wie bereits in den Vorjahren sprechen Gründer/-innen Christian Lindner die größte Gründungskompetenz zu (knapp 60,0 %). Den zweiten Platz im Kompetenz-Ranking belegt erneut die Antwortoption „Keinem/r“. Diese Option erhält dabei fast doppelt so viele Stimmen wie im Vorjahr (22,8 %), was ein deutliches Signal dahingehend ist, dass neben Christian Lindner Politiker/-innen kaum entsprechende Gründungskompetenz ausstrahlen. Während im DSM 2017 noch jede/-r zehnte Gründer/-in der amtierenden Bundeskanzlerin Angela Merkel die meiste Gründungskompetenz zusprachen, sind es diesjährig nur 5,2 %, sodass Robert Habeck von den Grünen mit 7,6 % der Stimmen auf Platz 3 steht.

Abb. 61: Einschätzung der Gründungskompetenz der Parteivorsitzenden (2018)



n-Wert 2018: 969 (Sonstige: 1,3 %)

Rundungsdifferenzen möglich



9 Wettbewerb

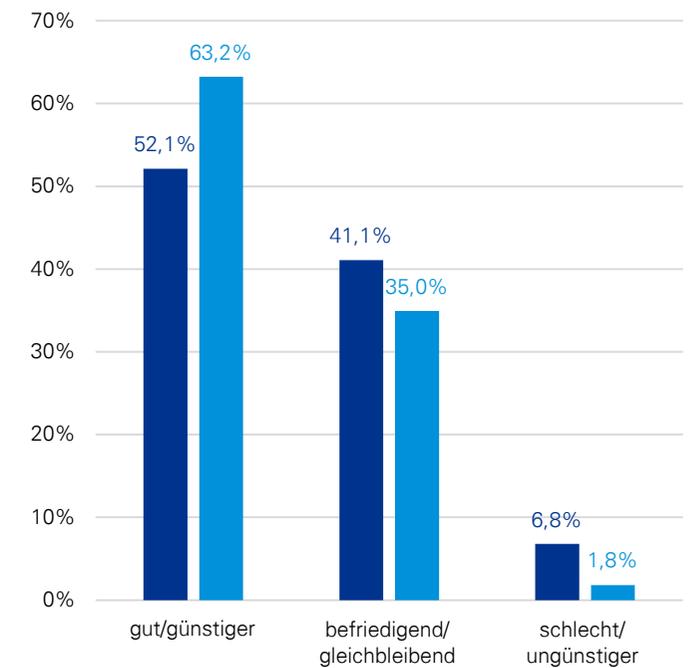
9.1 GESCHÄFTSKLIMA

Im Vergleich zum Vorjahr beurteilen die DSM-Gründer/-innen die aktuelle Geschäftslage etwas optimistischer und die zukünftige Geschäftslage zurückhaltender.

Aktuelle Geschäftslage: Insgesamt bewerten die DSM-Gründer/-innen die aktuelle Geschäftslage optimistisch. Über die Hälfte der Befragten bewerten die gegenwertige Geschäftslage mit gut (52,1 %). Das entspricht einem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 6,3 Prozentpunkten. Als befriedigend/gleichbleibend werten 41,1 % der Teilnehmer/-innen die aktuelle Geschäftssituation. Lediglich 6,8 % der Gründer/-innen bewerten die aktuelle Geschäftslage als schlecht beziehungsweise ungünstig.

Zukünftige Geschäftslage: Auch mit Blick in die Zukunft beurteilen die Gründer/-innen ihre Geschäftslage zuversichtlich, jedoch etwas zurückhaltender als im Vorjahr (DSM 2017: 67,8 %). Demnach schätzen knapp 2 von 3 Startups ihre zukünftige Geschäftslage als günstig ein (63,2 %). Ungefähr ein Drittel der befragten Teams geht von einer gleichbleibenden zukünftigen Geschäftslage aus (35,0 %). Ein sehr geringer Anteil von nur 1,8 % der Befragten rechnet mit einer ungünstigeren Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten.

Abb. 62: Aktuelle und zukünftige Geschäftslage (2018)



● Aktuelle Beurteilung ● Zukünftige Beurteilung

n-Werte 2018: 1.122/1.153, Rundungsdifferenzen möglich

Analog zur bekannten ifo-Geschäftsklima-Umfrage (vgl. ifo Konjunkturperspektiven 2018) sollten die DSM-Startups ihre aktuelle und zukünftige Geschäftslage (nächsten sechs Monate) einschätzen. Auf Basis dieser Angaben kann ein Indikator für die konjunkturelle Entwicklung der DSM-Startups gebildet und ein Vergleich zur gesamten deutschen Wirtschaft hergestellt werden. Dabei zeigt sich, dass Startups das Geschäftsklima (DSM 2018 Geschäftsklima-Saldo: 53,4), welches sich als Mittelwert aus den Salden der aktuellen Geschäftslage und den Erwartungen ergibt, deutlich besser bewerten als die deutsche Wirtschaft insgesamt (ifo-Geschäftsklima-Saldo von Juli 2018: 22,4).

9.2 MARKTDYNAMIK

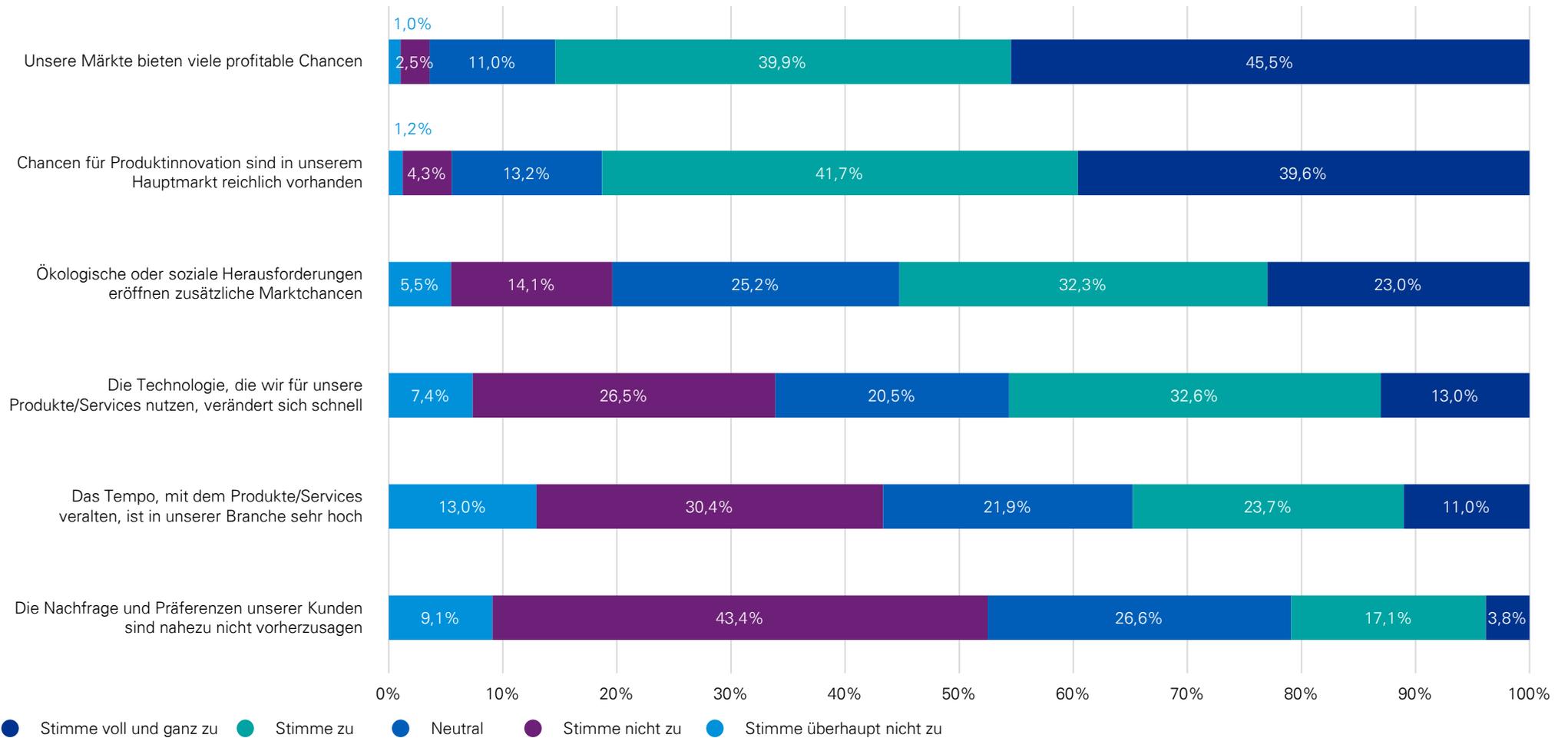
Die meisten Gründer/-innen haben eine sehr positive Einschätzung hinsichtlich profitabler Märkte und innovativer Produkte.

DSM-Startups sind per Definition innovative und schnell wachsende Unternehmen, die sich oft in dynamischen Märkten bewegen. Aus diesem Grund wurden die Gründer/-innen nach ihrer Einschätzung zur aktuell empfundenen Marktdynamik befragt. Dazu mussten die befragten Teilnehmer/-innen entsprechend der Kategorien die Marktdynamik auf einer Fünf-Punkte-Skala bewerten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die DSM-Gründer/-innen weiterhin sehr positiv gestimmt sind und die Marktdynamik optimistisch bewerten. Dementsprechend sehen 85,4 % profitable Märkte, 81,3 % gute Chancen für Produktinnovationen und 55,2 % zusätzliche Marktchancen, die sich aus sozialen und ökologischen Herausforderungen ergeben (Aussagen: „Stimme zu“ und „Stimme voll und ganz zu“).

45,6 % der Teilnehmer stimmen der Aussage zu, dass die genutzte Technologie sich schnell verändert, wohingegen nur 33,9 % dieser Aussage (überhaupt) nicht zustimmen. Dies ist ein weiterer Hinweis für sich schnell verändernde Märkte und eine hohe Marktdynamik. Hinsichtlich des hohen Tempos, mit dem Produkte und Services veralten, stimmen insgesamt 34,8 % zu, während 43,3 % (überhaupt) nicht zustimmen. Lediglich 20,9 % der Startups haben Probleme damit, die Nachfrage und Präferenzen ihrer Kunden vorherzusagen.

Abb. 63: Empfundene Marktdynamik (2018)



n-Werte 2018: 1.120/1.133/1.142/1.144/1.139/1.097

Rundungsdifferenzen möglich



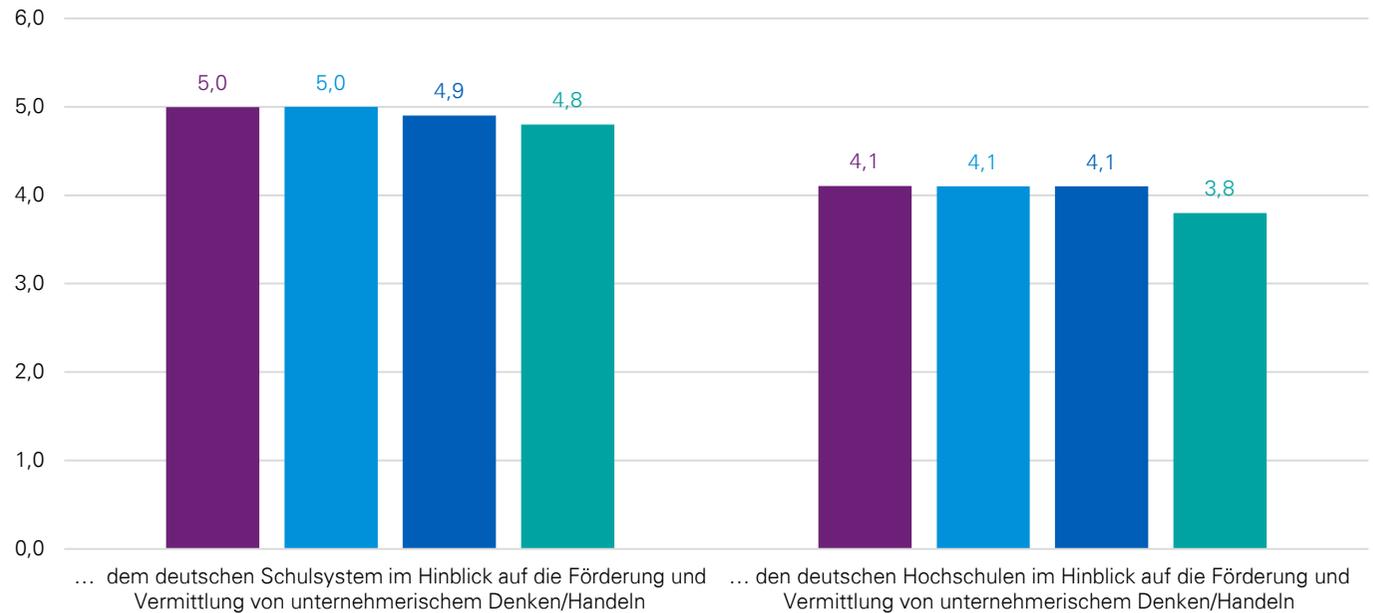
10 Infrastruktur und Netzwerke

10.1 UNTERSTÜTZUNG DURCH SCHULSYSTEM UND HOCHSCHULEN

Stagnation in der Bewertung des deutschen Schulsystems sowie der Hochschulen im Hinblick auf die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln

Unter Berücksichtigung der Anforderungen an ein funktionierendes Startup-Ökosystem sollten die befragten DSM-Teams das Schulsystem und die Hochschulen im Hinblick auf die Förderung und Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln bewerten. Dem deutschen Schulsystem wird im dritten Jahr hintereinander die Note „mangelhaft“ gegeben (5.0). Die deutschen Hochschulen werden diesbezüglich zwar besser bewertet (4,1), stagnieren jedoch ebenfalls im dritten Folgejahr. Diese Ergebnisse weisen erneut darauf hin, dass sich Gründer/-innen Veränderungen und Maßnahmen im Bildungssystem wünschen, um mehr unternehmerisches Denken und Handeln beim Nachwuchs zu verankern. Dies hätte einerseits eine bessere entrepreneuriale Ausbildung der Schul- und Hochschul-Absolventen zur Folge und würde andererseits mehr junge Talente zum Gründen von Startups bewegen (vgl. Kapitel 8.5).

Abb. 64: Welche Schulnote gibst du...? (2015-2018)



● DSM 2018 ● DSM 2017 ● DSM 2016 ● DSM 2015

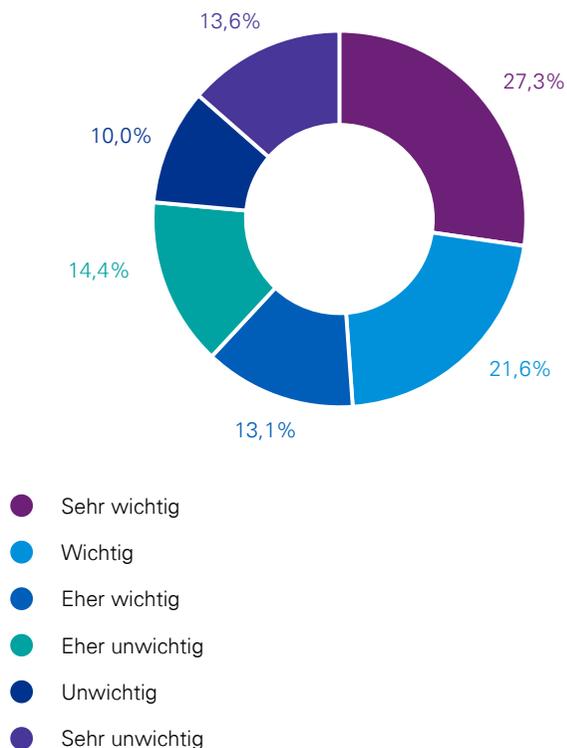
n-Werte 2018: 1.130/1.116; n-Werte 2017: 1.258/1.251; n-Werte 2016: 809/796; n-Werte 2015: 978/965, Rundungsdifferenzen möglich

10.2 STANDORTWAHL

Die Internet-Geschwindigkeit spielt eine entscheidende Rolle bei der Standortwahl.

Wie bereits erläutert wurde, sind ein Großteil der Startups in der digitalen Wirtschaft tätig (vgl. Kapitel 2.5). Aus diesem Grund ist es von Rolle zu betrachten, inwieweit die Internetgeschwindigkeit die Standortwahl der Startups beeinflusst. Die DSM-Startups mussten dazu angeben, welche Rolle die Internetgeschwindigkeit bei ihrer Standortwahl spielt. Die Ergebnisse zeigen, dass für 62,0 % der DSM-Startups die Geschwindigkeit des Internets (eher/sehr) wichtig für die Standortwahl ist. Nur 13,6 % der Befragten halten die Internetgeschwindigkeit in diesem Zusammenhang für sehr unwichtig. Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es seitens der Politik und Netzbetreiber ist, den Breitband-Ausbau weiter voranzutreiben, der einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor darstellt (vgl. Kollmann 2016a, S. 6). Diese Ergebnisse decken sich zudem mit den Erwartungen an die Große Koalition: 37 % der DSM-Gründer/-innen fordern einen flächendeckenden Ausbau des Gigabit-Netzes (vgl. Kapitel 8.2).

Abb. 65: Relevanz der Geschwindigkeit des Internets für die Standortwahl (2018)



n-Wert 2018: 1.052
Rundungsdifferenzen möglich

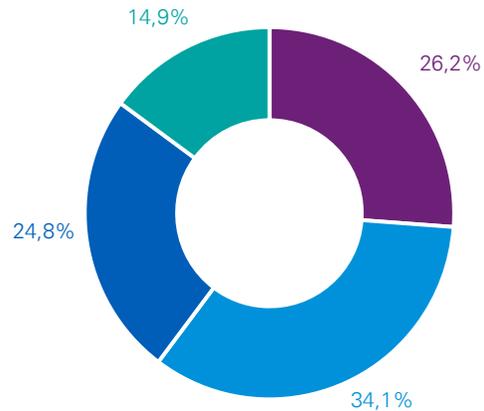
10.3 CLUSTER UND REGIONALE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Gerade einmal 34,1 % der DSM-Startups sind Teil eines regionalen Netzwerks beziehungsweise Clusters. Mehr als ein Viertel der Befragten weiß nicht, ob es ein regionales Cluster in ihrer Region gibt.

Folgen der Globalisierung sind, dass junge innovative Startups ihre Kunden unabhängig vom jeweiligen Standort direkt erreichen können. Dementsprechend existieren heutzutage andere Auswahlkriterien bei der Standortwahl. Unter anderem sind dabei regionale Netzwerke wichtiger geworden, in denen andere Gründer/-innen ähnliche Ideen verfolgen, sodass sich diese austauschen und Synergien entstehen. Cluster bieten somit eine informelle Vernetzung zwischen ansässigen Stakeholdern, welche zu Wettbewerbsvorteilen führen können (vgl. Porter 1998, S. 80).

Regionale Netzwerke und Cluster: Über ein Viertel der DSM-Gründer/-innen wissen jedoch gar nicht, ob es regionale Netzwerke/Cluster in ihrer Region gibt. Dementsprechend ist es wichtig mehr Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um die vorhandenen Netzwerke und Cluster unter Startups bekannter zu machen. Unter den Startups, denen ein regionales Netzwerk oder Cluster bekannt ist, geben 34,1 % an, Teil eines solchen zu sein. Knapp ein Viertel der Befragten gibt an, nicht Teil eines regionalen Netzwerks/Cluster zu sein, obwohl ein solches vorhanden ist (24,8 %). 14,9 % der Befragten sind an einem Standort angesiedelt, an welchem keine regionalen Netzwerke/Cluster existieren.

Abb. 66: Existieren in der Region regionale Netzwerke/Cluster? (2018)



- Ich weiß nicht, ob es Cluster in meiner Region gibt
- Ja, mein Startup ist Teil eines Clusters
- Nein (aber Cluster vorhanden)
- Nein (keine Cluster vorhanden)

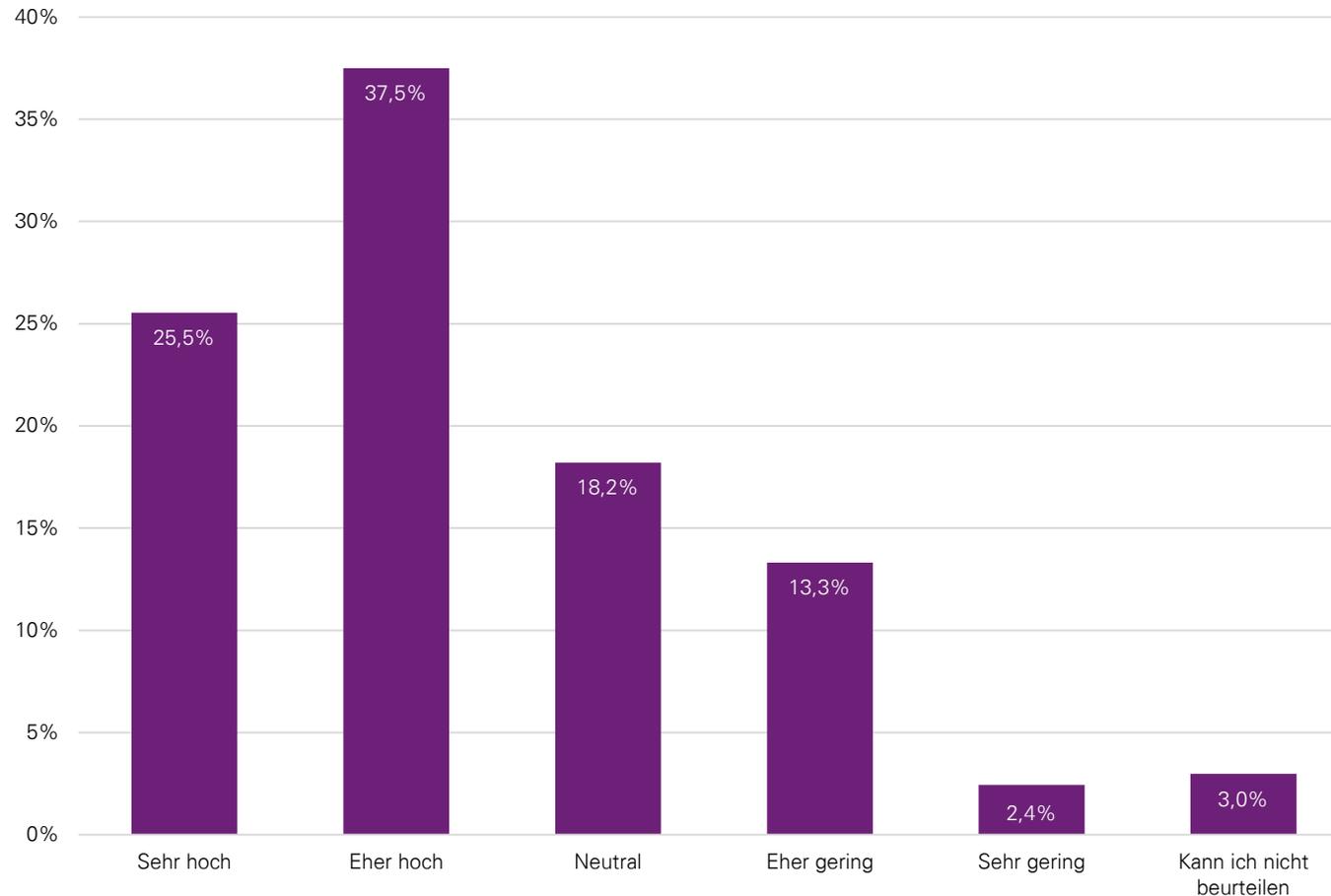
n-Wert 2018: 1.085

Rundungsdifferenzen möglich

Im Vergleich zum Vorjahr wird den Clustern ein höherer Mehrwert zugesprochen.

Mehrwert eines Clusters: Sind die Startups Teil eines regionalen Netzwerks/Clusters, bewerten 63,0 % der Befragten dessen Mehrwert mit eher oder sehr hoch. Nur 15,8 % der Teilnehmer/-innen sehen den Mehrwert ihres Clusters als eher oder sehr gering an. 18,2 % der Startups bewerten den Mehrwert des Clusters mit neutral, während 3,0 % diesen nicht beurteilen können.

Abb. 67: Bewertung des Mehrwerts des Clusters (2018)



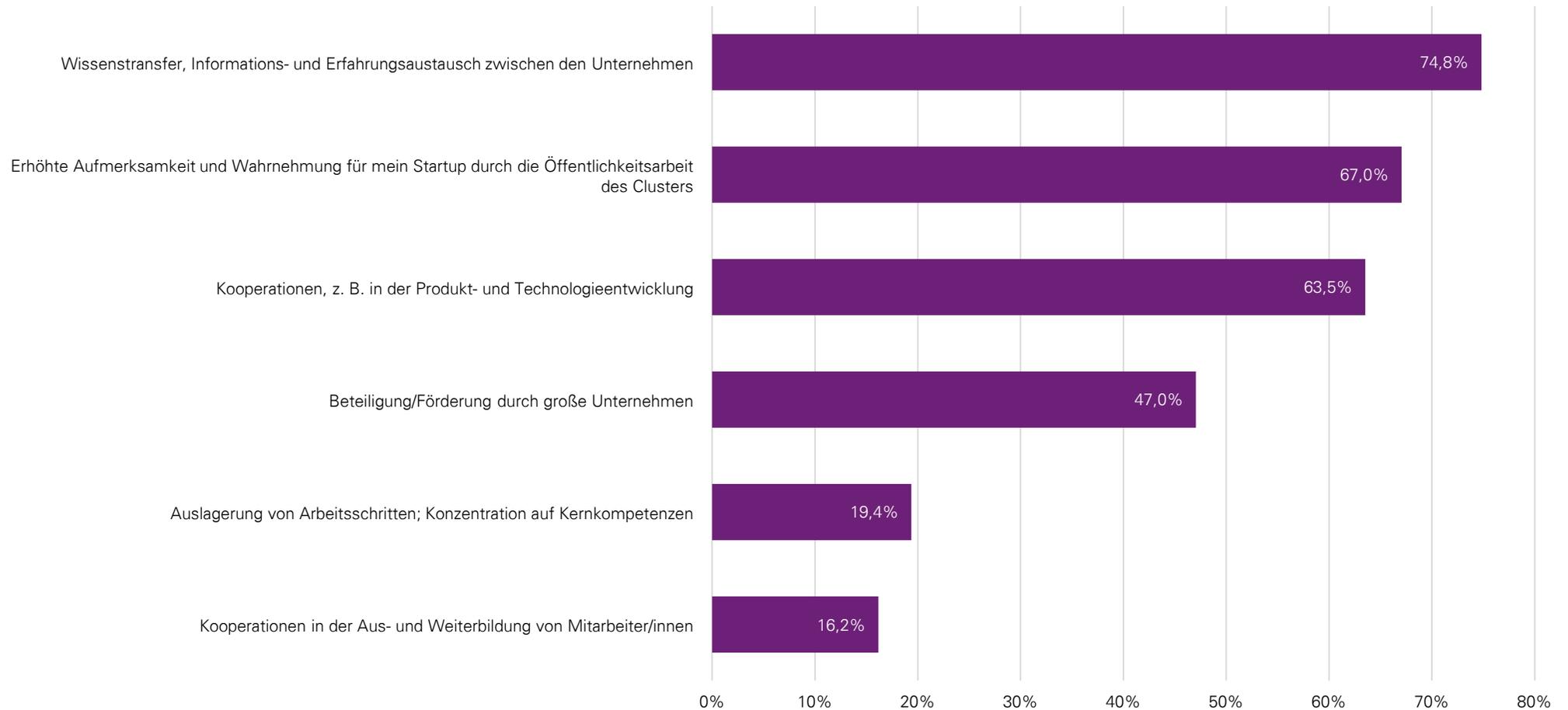
n-Wert 2018: 368

Rundungsdifferenzen möglich

Startups haben nach wie vor die gleichen Erwartungen an regionale Cluster: Wissenstransfer, Kooperationen und Sichtbarkeit.

In Bezug auf die Erwartungen an regionale Cluster sind wie bereits in den Vorjahren drei klare Anforderungen der Startups erkennbar. Drei Viertel der befragten Unternehmen erwarten von regionalen Clustern insbesondere den Austausch von Wissen, Informationen und Erfahrungen (74,8 %). Ungefähr zwei Drittel der Startups wünscht sich durch regionale Netzwerke eine erhöhte Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu erlangen (67,0 %). 63,5 % der Startups wünschen sich Kooperationen, etwa in der Produkt- und Technologienentwicklung, um beispielsweise Innovationen zu fördern oder Kosten einzusparen. Knapp die Hälfte der Startups erwarten durch die regionalen Cluster eine Beteiligung/Förderung durch große Unternehmen (47,0 %). Jedes fünfte Startup erwartet Möglichkeiten zum Outsourcing sowie 16,2 % Kooperationen in der Aus- und Weiterbildung.

Abb. 68: Erwartungen an regionale Cluster (2018)



n-Wert 2018: 965; Mehrfachantwort möglich

Rundungsdifferenzen möglich



11 Gesellschaft und Kultur

11.1 SCHEITERN VON STARTUPS

Nur 13,9 % der DSM-Gründer/-innen würden nach dem Scheitern als Angestellte/-r außerhalb des Startup-Ökosystems arbeiten.

Wie bereits aufgezeigt wurde, haben knapp die Hälfte der befragten Gründer/-innen zuvor bereits ein Startup gegründet (vgl. Kapitel 3.5) und nicht wenige Startups entstehen gerade durch Gründer/-innen, die bereits negative Erfahrungen des Scheiterns miterlebt haben (vgl. Mandl 2017). Somit stellt das Scheitern ein zentrales Thema im Unternehmertum dar und ist Teil des DSM. In diesem Zusammenhang wurden die Startup-Gründer/-innen dazu befragt, was sie tun würden, wenn sie mit ihrem aktuellen Startup scheitern würden. Dabei zeigt sich, dass die meisten Gründer/-innen trotz eines möglichen Scheiterns im Startup-Ökosystem weiterarbeiten möchten. Hierbei sind die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr zwar leicht rückläufig, dennoch würden weit über die Hälfte der Gründer/-innen im Falle eines Scheiterns erneut ein Startup gründen (58,6 %). Weitere 11,4 % der Befragten würden als Angestellte im Startup-Ökosystem arbeiten und 3,9 % würden sich als Inverstoren einbringen.

Lediglich 13,9 % der Gründer/ innen würden als Angestellte außerhalb des Startup-Ökosystems arbeiten. Mehr als jede/ r Zehnte (11,0 %) würde als Freelancer arbeiten und 1,2 % der Gründer/-innen würden gar nicht mehr arbeiten.

Diese Zahlen zeigen, dass sehr viele Gründer/-innen auch im Falle des Scheiterns einen neuen Versuch unternehmen würden und dazu möglicherweise die Erfahrungen aus dem Misserfolg nutzen wollen.

Abb. 69: Berufliche Zukunft nach dem Scheitern des aktuellen Startups (2018)



n-Wert 2018: 980

Rundungsdifferenzen möglich

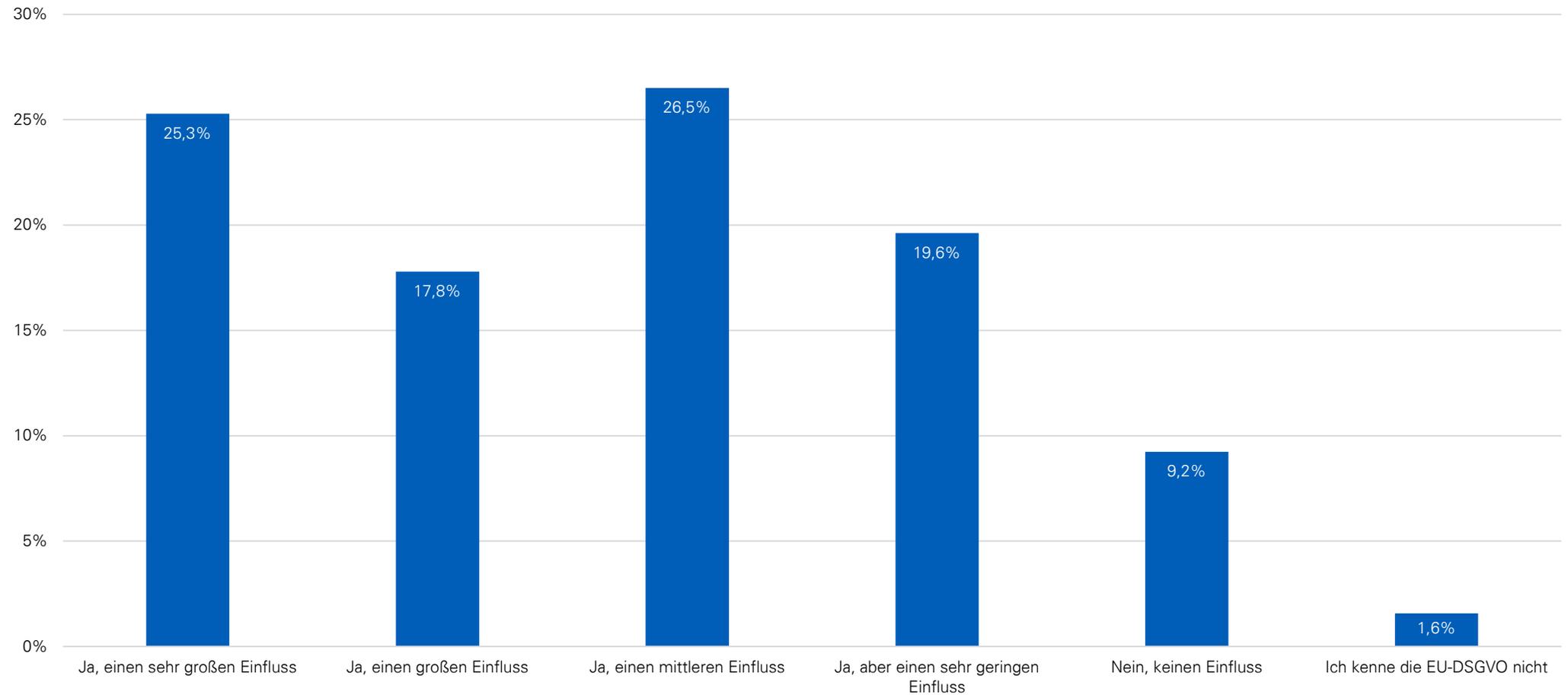
11.2 EINFLUSS DER DSGVO AUF STARTUPS

Für über 90 % der DSM-Startups hat die DSGVO einen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit.

Seit dem 25.05.2018 gilt die neue europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) mit dem Ziel, persönliche Daten besser zu schützen und den freien Verkehr personenbezogener Daten in der europäischen Union zu gewährleisten (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2016, S. 1). Diese Rechtsgrundlage betrifft vor allem innovative Unternehmen in der digitalen Wirtschaft, weshalb auch die DSM-Startups zum Einfluss der DSGVO auf die Geschäftstätigkeit befragt wurden. Insgesamt geben dabei knapp 90 % der Startups an, dass die DSGVO einen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit ausübt. Ein Viertel der Befragten gibt an, dass die neuen Vorschriften einen sehr großen Einfluss haben (25,3 %), während weitere 17,8 % immerhin noch von einem großen Einfluss sprechen.

Weitere 26,5 % der Gründer/-innen sehen einen mittleren Einfluss und 19,6 % einen geringen Einfluss der DSGVO auf ihre Geschäftstätigkeit. Lediglich 9,2 % der Startups geben an, dass die neuen Vorschriften zum Datenschutz keinen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit haben und 1,6 % kennen die DSGVO überhaupt nicht. Insgesamt zeigt sich also, dass die DSGVO einen hohen Einfluss auf die DSM-Startups ausübt, die vorwiegend in der digitalen Wirtschaft tätig sind (vgl. Kapitel 2.5), in welcher personenbezogene Daten und deren Austausch eine entscheidende Rolle spielen (vgl. Kollmann 2016a, S. 8 ff.). In diesem Zusammenhang wird sich langfristig zeigen, inwieweit die DSGVO die Balance schafft, den Schutz des Einzelnen zu gewährleisten ohne jedoch einen negativen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit und somit auf die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Startups auszuüben (vgl. Kollmann 2018).

Abb. 70: Hat die DSGVO Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Deines Startups? (2018)



n-Wert 2018: 1.147

Rundungsdifferenzen möglich



12 Konzeption

12.1 ENTWICKLUNG DER STUDIE

Der Deutsche Startup Monitor 2018 ist die inzwischen sechste 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 Studie weiterhin durch den Praxispartner KPMG in Deutschland.

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 zum Beispiel 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(n)/-innen und Geschäftsführer(n)/-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.

12.2 FORSCHUNGSDESIGN

Um eine hohe Qualität der Datensätze zu gewährleisten, erhielten die Gründer/-innen und Geschäftsführer/-innen von Startups in Deutschland einen speziellen Befragungslink per E-Mail. Dieser wurde über ausgewählte Multiplikatoren (Venture Capital-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Acceleratoren, 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 14.05.2018 bis zum 17.06.2018 online verfügbar und somit circa eine Woche kürzer als im Jahr 2017. Die Beantwortung des DSM-Fragebogens 2018 dauerte durchschnittlich 25 Minuten. Insgesamt haben 3.716 Personen an der Online-Befragung teilgenommen, wovon schließlich 1.550 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 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, beispielsweise als Berater, und Freelanceraktivitäten fallen nicht unter den Startup-Begriff. Um eine Verzerrung der Studienergebnisse durch ihre fälschliche Aufnahme zu verhindern, wurden daher in den Branchen, in denen die Praxis ein vermehrtes Auftreten dieser selbstständigen Tätigkeiten anzeigt, 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 2018 liegen 1.550 Datensätze von Gründer(n)/-innen und leitenden Angestellten (Geschäftsführung beziehungsweise C-Level) zugrunde. Somit enthält der DSM keine Vollerhebung aller deutschen Startups und kann angesichts der unbekanntenen Grundgesamtheit der Startups in Deutschland keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

Literaturverzeichnis

Amtsblatt der Europäischen Union (2016): Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung). URL: https://www.datenschutzgrundverordnung.eu/wp-content/uploads/2016/05/CELEX_32016R0679_DE_TXT.pdf, Abruf: 16.08.2018.

Bielawa; H. (2018): Rekordtief: Boomender Arbeitsmarkt sorgt für weniger Gründungen. URL: https://t3n.de/news/gruenderarbeitsmarkt-1083356/?utm_content=bufferf7126&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, Abruf: 08.08.2018.

Bitkom Research (2018): Viele Startups finden keine geeigneten Mitarbeiter. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Viele-Startups-finden-keine-geeigneten-Mitarbeiter.html>, Abruf 30.07.2018.

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

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018): EXIST-Gründerstipendium. URL: <https://www.exist.de/DE/Home/inhalt.html>, Abruf: 08.08.2018.

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.

Didier, V. C. (2017): Die durchschnittliche Arbeitszeit in Deutschland. In: Der Betrieb. URL: <https://www.der-betrieb.de/meldungen/die-durchschnittliche-arbeitszeit-in-deutschland/>, Abruf: 30.07.2018.

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: 23.08.2018

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.

Gunnesch, M./Hochgürtel, H. (2017): Der New Worker. In: Zeitschrift für Betrieb und Personal. URL: http://assets.kienbaum.com/downloads/Der-New-Worker_Gunnesch_Hochguertel_BP_6_2017.pdf?mtime=20170619094037, Abruf: 30.07.2018.

Haar, J. M. (2013): Testing a new measure of work-life balance: A study of parent and non-parent employees from New Zealand. In: The International Journal of Human Resource Management, 24 (17), S. 3305–3324.

Hessels, J./Van Gelderen, M./Thurik, R. (2008): Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. In: Small Business Economics, 31 (3), S. 323–339.

Ifo Konjunkturperspektiven (2018): Detaillierte Ergebnisse der ifo Konjunkturumfragen im Juli 2018. URL: http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/publications/docbase/DocBase_Content/ZS/ZS-ifo_Konjunkturperspektiven/zs-kp-2018/zs-kp-201807/11092018007000.html, Abruf: 24.08.2018.

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

Kollmann, T. (2015): Digitale Wirtschaft NRW – Köpfe, Kapital und Kooperation von und für Startups, Mittelstand sowie Industrie für digitale Geschäftsprozesse und -modelle in Nordrhein-Westfalen. URL: http://dwnrw.socialtrademarks.de/wp-content/uploads/sites/269/DWNRW_STRATEGIE.pdf, Abruf: 21.08.2017.

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

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

Kollmann, T. (2018): Deutschland droht eine Datenflucht – Folgen der neuen Datenschutzgrundverordnung DSGVO. In: Manager Magazin. URL: <http://www.manager-magazin.de/digitales/it/datenschutzgrundverordnung-dsgvo-die-folgen-der-regulierung-a-1208932.html>, Abruf: 08.08.2018.

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: Springer Wissenschaftsverlag.

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./Schmidt, H. (2016): Deutschland 4.0. Wie die digitale Transformation gelingt, Wiesbaden 2016.

Kollmann, T./Stöckmann, C./Hensellek, S./Kensbock, J. (2016): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2016, Berlin.

Kollmann, T./Stöckmann, C./Hensellek, S./Kensbock, J. (2017): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2017, Berlin.

Kollmann, T./Stöckmann, C./Hensellek, S./

Kensbock, J. (2018): Bricolage, Speed to market, and Internationalization: The Contradictory Moderating Role of Hierarchy. In: Academy of Management Proceedings, Vol. 2018, No.1.

Lewis, K. (2003): Measuring transactive memory systems in the field: scale development and validation. in: Journal of applied psychology, 88 (4), S. 587-604.

Mandl, C. (2017): Die Bedeutung von Misserfolg für Innovation und Corporate Entrepreneurship, In: Vom Fehler zum Erfolg (S.7-10). Springer Gabler, Wiesbaden.

Metzger, G. (2018): KfW-Gründungsmonitor 2018, Frankfurt am Main.

Neumann, M., Schmidt, J. (2013): Was bestimmt unsere Lebenszufriedenheit? Glücksfaktor Arbeit, München, Roman Herzog Institut e. V.

Porter, M. E. (1998): Clusters and the new economics of competition, In: Harvard Business Review, 76 (6), S. 77-90.

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

Ritter, T./Gemünden, H. G. (2004): The impact of a company's business strategy on its technological competence, network competence and innovation success. In: Journal of Business Research, 57 (5), S. 548–556.

Scarpello, V./Campbell, J. P. (1983): Job satisfaction: Are all the parts there? In: Personnel psychology, 36 (3), S. 577-600.

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.

Volkman, C./Tokarski, K./Grünhagen, M. (2010): Entrepreneurship in a European Perspective. Concepts for the Creation and Growth of New Ventures, Wiesbaden 2010.

Vorbach, S. (2016): Technologischer Fortschritt als Treiber von Geschäftsmodellinnovationen, Techno-ökonomische Forschung und Praxis; in: H. Biedermann (Hrsg.): Industrial Engineering und Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wasserman, N. (2012): The Founder's Dilemmas. Anticipating and Avoiding the Pitfalls That Can Sink a Startup. Princeton, USA: Princeton University Press.

Wassmer, U. (2010): Alliance Portfolios: A Review and Research Agenda. In: Journal of Management, 36 (1), S. 141–171.

Zinke, G./Ferdinand, J.P., Groß, W. Möring, J.L., Nögel, L., Petzolt, S., Richter, S. Robeck, M. S., Wessels, J. (2018): Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/trends-in-der-unterstuetzungslandschaft-von-start-ups.pdf?__blob=publicationFile&v=6; Abruf: 01.08.2018.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Allgemeines Gründungsgeschehen – Gründerquoten in Deutschland (2000-2017)	17	Abb. 16: Höchster Schul- und Hochschulabschluss (2018)	34	Abb. 34: Position zum Wettbewerb (2018)	52
Abb. 2: Akademisches Rahmenwerk nach Kollmann	19	Abb. 17: Studienfächer (2018)	35	Abb. 35: Skalierbarkeit des Geschäftsmodells (2018)	53
Abb. 3: Durchschnittliches Startup-Alter (2018)	21	Abb. 18: Top-10-Gründerhochschulen (2018)	36	Abb. 36: Strukturierung und Standardisierung (2018)	54
Abb. 4: Hauptsitz der Startups nach Bundesländern (2017-2018)	22	Abb. 19: Berufserfahrung (2018)	37	Abb. 37: Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells (2018)	54
Abb. 5: Hauptsitz der Startups nach Gründungsregionen (2017-2018)	23	Abb. 20: Seriengründungen (2018)	38	Abb. 38: Verantwortlichkeiten und Spezialisierung (2018)	55
Abb. 6: Startup-Entwicklungsphasen (2013-2018)	24	Abb. 21: Gründungsmotive (2018)	38	Abb. 39: Externe Kapitalaufnahme (bisher) (2017-2018)	58
Abb. 7: Branchen (2018)	25	Abb. 22: Arbeitsort (2018)	39	Abb. 40: Geplante Kapitalaufnahme (2014-2018)	59
Abb. 8: Geschäftsmodelle (2018)	26	Abb. 23: Anzahl der Kinder (2018)	40	Abb. 41: Erwartete Höhe der geplanten Kapitalaufnahme (2017-2018)	60
Abb. 9: Nachhaltigkeit (2018)	27	Abb. 24: Work-Life-Balance (2018)	41	Abb. 42: Finanzierungsquellen (2017-2018)	62
Abb. 10: Teamquote (2013-2018)	28	Abb. 25: Arbeitszufriedenheit (2018)	42	Abb. 43: Venture Capital-finanzierte Startups (2014-2018)	63
Abb. 11: Teamgröße (2018)	28	Abb. 26: Lebenszufriedenheit (2018)	43	Abb. 44: Art der Venture-Capital-Investoren (2018)	64
Abb. 12: Durchschnittliche Mitarbeiter- und Gründeranzahl (2014-2018)	29	Abb. 27: Anteile der umsatzbringenden Kundengruppen der DSM-Startups (2018)	45	Abb. 45: Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr (2017-2018)	65
Abb. 13: Median der Mitarbeiteranzahl nach Regionen (2018)	29	Abb. 28: Innovationsgrad (2018)	46	Abb. 46: Jahresumsatz – Vergangenes versus aktuelles versus kommendes Geschäftsjahr (2018)	67
Abb. 14: Schwierigkeiten bei Neueinstellungen nach Beschäftigungsfeld (2018)	31	Abb. 29: Einfluss der Digitalisierung/neuer Technologien auf das Geschäftsmodell (2018)	47	Abb. 47: Umsatzanteile nach Märkten (2017-2018)	69
Abb. 15: Geschlecht der Gründer/-innen (2013-2018)	33	Abb. 30: Unternehmensstrategien (2018)	49	Abb. 48: Ziele der geplanten Internationalisierung (2018)	70
		Abb. 31: Anzahl der Hierarchieebenen im Startup (2018)	50		
		Abb. 32: Umsatzwachstum (2018)	51		
		Abb. 33: Profitabilität (2018)	52		

Abb. 49: Anzahl der Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)	71	Abb. 61: Einschätzung der Gründungskompetenz der Parteivorsitzenden (2018)	85
Abb. 50: Anzahl der Kooperationen mit anderen Startups (2018)	71	Abb. 62: Aktuelle und zukünftige Geschäftslage (2018)	87
Abb. 51: Art der Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)	72	Abb. 63: Empfundene Marktdynamik (2018)	89
Abb. 52: Verfolgte Ziele der Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)	73	Abb. 64: Welche Schulnote gibst du...? (2015-2018)	91
Abb. 53: Zufriedenheit mit Kooperationen mit etablierten Unternehmen (2018)	74	Abb. 65: Relevanz der Geschwindigkeit des Internets für die Standortwahl (2018)	92
Abb. 54: Aktuelle Herausforderungen der Startups (2018)	75	Abb. 66: Existieren in der Region regionale Netzwerke/Cluster? (2018)	93
Abb. 55: Förderung des Gründungsstandortes – Benotung der Regierungen (2014-2018)	78	Abb. 67: Bewertung des Mehrwerts des Clusters (2018)	94
Abb. 56: Erwartungen an die Große Koalition (2018)	79	Abb. 68: Erwartungen an regionale Cluster (2018)	95
Abb. 57: Maßnahmen zum Abbau von Bürokratie (2018)	80	Abb. 69: Berufliche Zukunft nach dem Scheitern des aktuellen Startups (2018)	97
Abb. 58: Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzierungssituation von Startups (2018)	81	Abb. 70: Hat die DSGVO Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Deines Startups? (2018)	99
Abb. 59: Maßnahmen zur Aufwertung des Startup-Standorts Deutschland (2018)	82		
Abb. 60: Bundestagswahl mit Startup-Gründer(n)/-innen (2017-2018)	83		

Akademische Partner und Autoren

Akademische Partner

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

netCAMPUS
WE START YOUR E-ENTREPRENEURSHIP

Universität Duisburg-Essen und netCAMPUS

Die Universität Duisburg-Essen (UDE) gehört mit rund 43.000 Studierenden zu den zehn größten Universitäten 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. So ist es zum einen das Ziel, mit den angebotenen Lehrveranstaltungen zur Intensivierung der Nutzung von digitalen Geschäftsprozessen beizutragen (E-Business). Auf der anderen Seite steht aber auch die Intensivierung der Existenzgründung in der digitalen Wirtschaft im Mittelpunkt (E-Entrepreneurship). Der Lehrstuhl verfolgt im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten das Ziel, qualitative Problemlösungen für theoretische Fragestellungen im Bereich der digitalen Wirtschaft zu entwickeln.

Hierbei werden sowohl singuläre Themen rund um elektronische Geschäftsprozesse adressiert als auch eine interdisziplinäre Forschung 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



Prof. Dr. Tobias Kollmann

Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Seit 1996 befasst er sich mit wissenschaftlichen Fragestellungen rund um die Themen Internet, E-Business und E-Commerce. Als Mitgründer von AutoScout24 gehörte er 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. 2016 publizierte er zusammen mit Dr. Holger Schmidt, dem ehemaligen Internet-Chefkorrespondent des Magazins FOCUS, den Bestseller „Deutschland 4.0“. Dieses Buch zeigt, wie die digitale Transformation für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik für unser Land gelingt. Brandwatch zählt „Prof. Kollmann“ im November 2017 zu den TOP-10 der einflussreichsten Twitter-Autoren rund um das Thema „Digitale Transformation“ und „Digital Leadership“.

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



Simon Hensellek, M. Sc.

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

E-Commerce-Unternehmens. Er präsentiert aktuelle Forschungsprojekte regelmäßig auf renommierten nationalen und internationalen Konferenzen wie der ACERE (Best Paper on International Entrepreneurship 2018) oder AOM (Best Paper Proceedings 2016). Gemeinsam mit Prof. Dr. Kollmann entwickelte er außerdem den E-Business-Model-Generator (www.e-business-generator.de) und bietet Workshops sowie zertifizierte Weiterbildungen rund um die Themen E-Business, Digitale Transformation und elektronische Geschäftsmodelle an (www.e-business-manager.de).

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



**Philipp Benedikt Jung,
M. Sc.**

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 an Universitäten in Istanbul, Türkei, sowie als Stipendiat des Erasmus Mundus-Projekts der Europäischen Kommission „International Science Promoting Innovation and Entrepreneurship“ in Kapstadt, Südafrika. Während seines Studiums sammelte Philipp Benedikt Jung praktische Erfahrung bei der LEG Immobilien AG, der

TÜV Rheinland AG und der Nufarm Deutschland GmbH. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in den Bereichen digitaler Unternehmensgründungen sowie des Innovationsmanagements, der Kooperationsbeziehungen und der Geschäftsmodelle von jungen und etablierten Unternehmen.

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



**Lucas Kleine-Stegemann,
M. Sc.**

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 Lucas Kleine-Stegemann praktische Erfahrungen in Unternehmensberatungen, im Business Development und

in einer Werbeagentur. In der Forschung und Lehre befasst er sich mit der Entwicklung und dem Einfluss von digitalen Geschäftsmodellen auf junge und etablierte Unternehmen sowie mit entrepreneurialen Verhaltensweisen, Organisationsstrukturen und Innovationsstrategien. In diesen Bereichen bietet er ebenfalls zertifizierte Weiterbildungen und (E-Business-)Seminare an.

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

Herausgeber und Projektmanagement

Bundesverband Deutsche Startups e.V.



Der Bundesverband Deutsche Startups e.V. ist der Repräsentant und die Stimme der Startups in Deutschland. Im September 2012 in Berlin von Startup-Gründern ins Leben gerufen, erläutert und vertritt 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 Gründer, Startups und deren Freunde miteinander verbindet. Als Bundesverband vertritt er das gesamte deutsche Startup-Ökosystem und wird in 15 Bundesländern durch engagierte Gründer/-innen 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 von Schülern und Studenten 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 vertritt der Verband über 750 Startups und wird von mehr als 50 Fördermitgliedern unterstützt.

www.deutschestartups.org



Alexander Hirschfeld

Alexander Hirschfeld ist seit April 2018 beim Startup-Verband beschäftigt und leitet seitdem den Forschungsbereich. In dieser Position ist er Projektleiter des Deutschen Startup Monitors (DSM) und stellt die Ergebnisse der Studie auf nationalen und internationalen Fachveranstaltungen vor. Neben dem DSM verantwortet er auch unterschiedliche weiterführende Untersuchungen, zum Beispiel den Female Founders Monitor.

Alexander hat kürzlich seine Promotion im Fach Soziologie zum Wandel der Arbeitswelt abgeschlossen und war zuvor als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel tätig. Er hat 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

Jannis Gilde verantwortet seit April 2018 beim Startup-Verband das Netzwerk hinter dem Deutschen Startup Monitor und begleitet die Datenerhebung der Studie. Neben der Betreuung und dem weiteren Ausbau des Partnernetzwerkes liegt sein Fokus auf der allgemeinen Unterstützung des Projektmanagements der Studie.

Er studierte Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen und absolviert zurzeit einen Master in Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin. Praktische Erfahrung in der politischen Kommunikation sammelte er sowohl in Berlin als auch Brüssel bei einer Politikberatung, einem Verband und in

der Politikabteilung eines Telekommunikationsunternehmens. Darüber hinaus war er neben dem Studium bei einer führenden Strategieberatung tätig und unterstützte unter anderem Projekte in den Bereichen internationale Smart-City-Strategien und E-Health sowie ein Digitalisierungsprojekt eines Bundesministeriums.

E-Mail: jannis.gilde@deutschestartups.org

Partner



KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 200.000 Mitarbeitern in 154 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen.

Unser Anspruch: Seite an Seite mit unseren Kunden neue und innovative Wege gehen. Unser Ziel: Schon heute wertvolle Lösungen für morgen liefern. Unser Handwerkszeug: Qualität, Leidenschaft und voller Einsatz.

Das fundierte Fach- und Branchenwissen unserer Experten gibt unseren Kunden Sicherheit und Orientierung. Und es ermutigt sie, notwendige Dinge entschlossen anzupacken. Denn wir zeigen Unternehmen nicht nur geschäftliche Chancen auf. Wir unterstützen sie auch dabei, Entwicklungen mitzubestimmen und ihre Wachstumsziele zu erreichen.

Die Startup-Initiative „Smart Start“ wurde vor sechseinhalb Jahren ins Leben gerufen. Warum? Schnelles Wachstum stellt gerade junge Unternehmen vor zahlreiche neue Herausforderungen. Ohne internationale und interdisziplinäre Unterstützung kommen viele Startups schnell an ihre Grenzen. Das Smart-Start-Team von KPMG kennt die typischen Phasen, die sich im Lebenszyklus eines Startups ergeben, bestens. In unseren Client-Service-Teams bündeln wir die steuerrechtliche, rechtliche* und betriebswirtschaftliche Expertise von KPMG und beraten Startups ganzheitlich und zukunftsorientiert. Wir bieten intelligente, pragmatische und wegweisende Lösungen – und schlagen Brücken zwischen den Herausforderungen unserer Kunden und den Möglichkeiten der Märkte.

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

www.kpmg.de/smartstart

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



Tim Dümichen

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

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

E-Mail: tduemichen@kpmg.com



Marius Sternberg

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

E-Mail: msternberg@kpmg.com



Benjamin Jetter

Dr. Benjamin Jetter ist Head of Business Development Smart Start bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Er koordiniert und gestaltet die Aktivitäten und Zusammenarbeit von KPMG im Startup-Umfeld mit Blick auf ganz Deutschland. Neben Smart Start ist er vor allem im Bereich neuer Technologien und Blockchain und bei der KPMG aktiv. Im Rahmen der Startup-Initiative begleitet er Gründungsworkshops mit dem Blick auf das Business-Modell im Zusammenhang mit neuen disruptiven Technologien. Um einen Überblick neuer Herausforderungen der Startups zu erhalten, steht er in engem Austausch mit ihnen.

Dr. Benjamin Jetter ist promovierter Quantenphysiker und seit 2015 bei KPMG tätig und begann seine Karriere in der versicherungsmathematischen Abteilung im Bereich Audit und Consulting. Zuvor arbeitete er am Lehrstuhl der Universität Tübingen, an der er auch sein Diplom und seine Promotion absolvierte.

E-Mail: bjetter@kpmg.com



Stefan Kimmel

Stefan Kimmel ist Partner bei der KPMG Law Rechtsanwaltsgesellschaft mbH. Seine Spezialisierung liegt in grenzüberschreitenden M&A-Transaktionen für strategische Investoren. In diesem Zusammenhang arbeitet er aktiv in der Smart-Start-Initiative und ist fester Bestandteil der Startupszene in Berlin.

Stefan Kimmel arbeitet hierbei in jeder Phase mit Startups zusammen und beantwortet Fragen vor der Gründung, Fragen zum Gründungsprozess und am Ende auch Exit-Strategien. Ein großer Vorteil besteht in der Kombination der beiden Welten. Stefan Kimmel berät nämlich sowohl Startups als auch Corporates und Investoren bei Finanzierungen in Startups und dem strategischen M&A-Prozess. Er agiert somit als Dolmetscher bei der Zusammenarbeit von Startups und größeren Unternehmen.

Stefan Kimmel ist regelmäßig in Startup-Programmen wie beim leAD Sports Accelerator oder dem Founder Institute in den letzten Jahren als Mentor tätig und hat dadurch die Herausforderungen der Startups durchdrungen.

Stefan Kimmel arbeitet seit 2007 bei der KPMG Law Rechtsanwaltsgesellschaft mbH. Zuvor hatte er unter anderem bei K&L Gates, Taylor Wessing und Freshfields Bruckhaus Deringer gearbeitet. Stefan Kimmel hat sein Jurastudium an der Universität Hannover mit einer Station in Le Havre absolviert.

E-Mail: skimmel@kpmg-law.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 2018

Wir bedanken uns herzlich bei den Preisgebern des DSM 2018 für die Bereitstellung zahlreicher Preise für die Teilnehmer der Studie.



www.deutschestartups.org



www.commerzbank.de



www.porsche.de



www.audi.de

e-shelter

www.e-shelter.de



www.dcmn.com

netSTART
WE START YOUR E-BUSINESS

www.netstart.de

Netzwerkpartner des DSM 2018

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSM 2018. Durch ihre Reichweite konnten eine breite Datenbasis sichergestellt und neue Regionen identifiziert werden.



www.garagestartups.de



www.1stmover.org



www.20scoops.com



www.grace-accelerator.de



www.ahoyberlin.com



www.aitiraum.de



www.arge-tgz.de



www.ashoka.org/de



www.astutia.de



www.atomleap.com



www.tu-ilmenau.de



www.badencampus.de



www.bw-i.de



www.bw.ihk.de



www.banson.net



www.basf.com/de



www.basislager.co



www.bbb-berlin.de



www.bioeconomy.de



www.beehive.work



www.opencampus.sh



www.bio-m.org



www.bio-pro.de



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.bitmu.de



www.gruenderinnenagentur.de



www.bic-kl.de



www.business-angels.de



www.b-a-web.de



www.business-angels-saarland.de



www.bars-ev.de



www.camp-essen.de



www.cedus.hhu.de



www.tu-startup.de



www.cherry.vc



www.christina-richter.net



www.climate-kic.de



www.diwish.de



www.colognegamehaus.com



www.contentshift.de



www.coworking4you.de



www.coworkit.de



www.cowork-lab.com



www.cps-hub-nrw.de



www.cyberforum.de



www.cyberlago.net



www.dbmindbox.com



www.deutsche-bank.de/startups



www.dlr.de/pt-lf



www.die-gruendertrainerin.de



www.diezukunftsmanufaktur.de



www.diehl.com/ventures/de/diehl-ventures



www.digitalhubcologne.de



www.digihub.de



www.digitalmediawomen.de



www.digitalhub.de



www.schwaben.digital



www.aachen.digital



www.wirtschaft.nrw/digitale-wirtschaft



www.enovum-lueneburg.de



www.eon-agile.com



www.ecapital.de



www.eco-innovation-alliance.com



www.editionf.com



www.env.vc



www.engage-ventures.com



www.enjoyventure.vc



www.ecc.cologne



www.entrepreneure-rostock.de



www.entrepreneurship-center.de



www.ercis-launchpad.de



www.ewg.de



www.etventure.de



www.exist.de



www.fantastic-mr-fox-ventures.com



www.fempreneur.de



www.firma.de



www.firstmomentum.vc



www.axel.energy



www.forschung-sachsen-anhalt.de



www.forschungsverbund.com



www.forum-ng.org



www.foundersfoundation.de



www.foundersclub-freiburg.de



www.fraunhoferventure.de



www.freiburg-startups.de



www.fundernation.eu



www.fuer-gruender.de



www.futuresax.de



www.gategarching.com



www.genius-vc.de



www.uni-goettingen.de



www.uni-oldenburg.de/giz



www.gls.de



www.goetheunibator.de



www.gruenden.uni-freiburg.de



www.gruenderimpuls.de



www.gruenderkueche.de



www.g-lab.one



www.wiesbaden.de/existenzgruendung



www.gruenderstadt-offenbach.de



www.gruenderszene.de



www.gruendungsbuero.com



www.garage33.de



www.gruendungsnetz-brandenburg.de



www.existenzgruendung-braunschweig.de



www.gruender-mv.de



www.gruenhof.org



www.hafven.de



www.hamburg-invest.com



www.digitalcluster.hamburg



www.hannoverimpuls.de



www.hanseventures.com



www.healthinnovationport.de



www.hei.hamburg



www.heidelberg-startup-partners.de



www.her-CAREER.com



www.hessischer-gruenderpreis.de



www.hhl.de



www.highest.tu-darmstadt.de



www.high-tech-gruenderfonds.de

HighTech Startbahn

www.hightech-startbahn.de



www.htwg-konstanz.de



www.innovationscentrum-osnabrueck.de



www.uni-due.de/innovationhub/



www.innovationsstarter.com



www.ignition-thueringen.de



www.ihk-berlin.de



www.handelskammer-bremen.de



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



IHK NRW



www.wuerzburg.ihk.de



www.dresden.impacthub.net



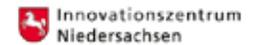
www.ruhr.impacthub.net



www.innovationslaborowl.de



www.innovationsnetzwerk-niedersachsen.de



www.startup.nds.de



www.iit-berlin.de



www.investforum.de



www.ilb.de



www.ib-sachsen-anhalt.de



www.ib-sh.de



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



www.itinkubator.de



www.itstadt-koblenz.de



www.itbuendnis.de



www.jugglehub.de



www.uni-wuerzburg.de



www.junge-gruender.de



www.kit.edu



www.kiwi-kiel.de



www.kas.de



www.kwt-uni-saarland.de



www.kraftwerk-accelerator.com



www.businessbriefing.de



www.lagarde1.de



www.lemex.uni-bremen.de



www.letstalkaboutstartups.de



www.entrepreneurship-center.uni-muenchen.de



www.potsdam.de/lotsendienst



www.gruenderverbund.info



www.mafinex.de



www.main-incubator.com



www.mcei.de



www.medianet-bb.de



www.medialab-bayern.de



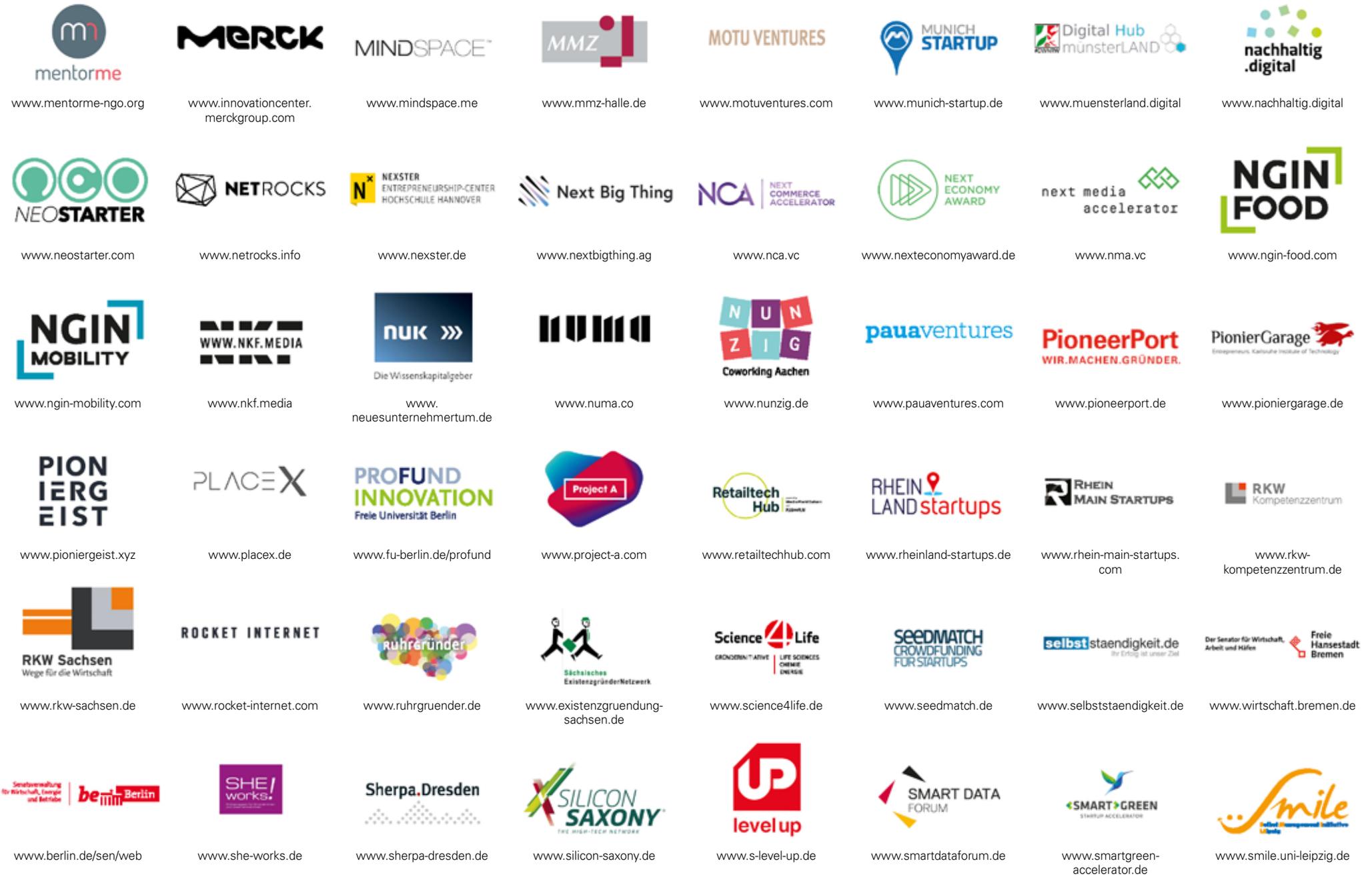
www.medien.nrw.de



www.mediengruenderzentrum.de



www.startupschool-tuebingen.com





www.seakademie.org



www.send-ev.de



www.socialimpact.eu



www.spinlab.co



www.siegerlandfonds.de



www.stadt-koeln.de



www.starbuzz.ruhr



www.startblock.biz



www.starthaus-bremen.de



www.starting-up.de



www.starting-business.de



www.startplatz.de



www.startport.net



www.startpunkt57.de



www.startupbw.de



www.startupdorf.de



www.startupgermany.net



www.startup-mannheim.de



www.startup-region-stuttgart.de



www.startup-region-uhl.de



www.startupregionowl.de



www.startup-stuttgart.com



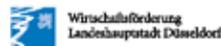
www.startup-weekend-mittelhessen.de



www.tecup.de/startup-weekend



www.startups-bielefeld.de



www.startup-city.de



www.startwerk-a.de



www.stifterverband.de



www.entrepreneurship.de



www.sce.de



www.sts-ventures.de



www.t3n.de



www.targetglobal.vc



www.taten-drang.com



www.team-neusta.de



www.techbikers.de



www.tzl.de



www.tum.de



www.tiw-wf.de



www.technologiefabrik-ka.de



www.tgfs.de



www.technologiestiftung-berlin.de



www.tecup.de



www.tzdresden.de



www.tzk.de



www.tz-konstanz.de



www.techquartier.com



www.teg-ev.de



www.tfu.de



www.hochschul-gruendernetzwerk.de



www.tugz.ovgu.de



www.gruenderzentrum.rwth-aachen.de



www.trier.de/wirtschaft-arbeit/wirtschaftsfoerderung/



www.uni-due.de



www.uni-hohenheim.de



www.uni-tuebingen.de



www.unternehmertum.de



www.venturezphere.com



www.future.vdma.org/startups



www.venturewerft.com



www.verschwoerhaus.de



www.vito.vc



www.vodafoneuplift.de



www.weiberwirtschaft.de



www.werk1.com



www.weserwork.de



www.westtechventures.de



www.wework.com



www.whu.edu/incubator



www.invest-in-vorpommern.de



www.bochum-wirtschaft.de



www.frankfurt-business.net



www.wlh.eu



www.wfg-koblenz.de



www.wjd.de



www.wizemann.space



www.worldfactory.de



www.xpreneurs.io



www.entrepreneurship.pfh.de



www.zfe.uni-kiel.de



www.zu.de



www.zollhof.de

Kontakt

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

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Klingelhöferstraße 18
10785 Berlin

Tim Dümichen
Partner
tduemichen@kpmg.com

Marius Sternberg
Partner
msternberg@kpmg.com

Bundesverband Deutsche Startups e. V.

Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin

Alexander Hirschfeld
Projektleiter Forschung
alexander.hirschfeld@deutschestartups.org

Paul Wolter
Teamleiter Politik und Kommunikation
paul.wolter@deutschestartups.org

www.kpmg.de/SmartStart

www.kpmg.de/socialmedia



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

© 2018 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub | universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/47930

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20201012-135956-0

Alle Rechte vorbehalten.